

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS AGRÍCOLAS
Carrera de Turismo Ecológico**

**ESTRATÉGIA DE MERCADEO TURÍSTICO PARA LA RESERVA
GEOBOTÁNICA PULULAHUA – PICHINCHA**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA
EN TURISMO ECOLÓGICO, MENCIÓN ECOTURISMO.**

GABRIELA BELÉN GAMBOA AYALA

QUITO-ECUADOR

2014

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis está dedicado a Dios por darme la vida a través de mis queridos padres, quienes con mucho cariño, amor y ejemplo, han hecho de mí una persona con valores y luchadora por cumplir con sus objetivos en la parte profesional y personal.

A mi hermana, hermanos y sobrinos que día a día con su constancia, confianza, apoyo y cariño me han empujado para lograr este sueño, que a su vez no es solo mío, sino de todos, ya que en el transcurso de nuestra vida nuestros padres han inculcado en nosotros que el triunfo de uno, es el triunfo de toda la familia.

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en dónde estén o si alguna vez llegan a leer estas dedicatorias quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

A mi compañero incondicional quién me ha acompañado y apoyado en este desafío de crecimiento diario como profesional y como persona.

A mi Señor Jesús en quien me he inspirado y me ha dado la luz en cada uno de mis pasos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Central del Ecuador porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Escuela de Filosofía y Agronomía.

A mis compañeros, amigos y amigas que han compartido junto a mí estos 4 largos años de mi vida universitaria, los mismos que han sido llenos de alegría y sabiduría.

A mis padres, hermanos y hermana que si no fuera por el constante respaldo y apoyo no hubiera culminado esta carrera.

A mi tutora la Ingeniera Jacquelyn Pacheco y demás catedráticos de la carrera, que me impartieron las bases que conducen al conocimiento, la ciencia y la investigación, pilares fundamentales para esos cambios necesarios de paradigma de lo empírico a la comprensión teórico-práctica.

A Danny Gallegos por darme su amor, apoyo, confianza y compartir inolvidables momentos en mi vida.

A mis amigas y amigos del alma Silvia Velasco, Yéssica Castro, Wilmer Hidalgo, Eduardo Serrano y Cristian Trujillo por ser mis amigos incondicionales.

A mi querido George quién me ha acompañado con su amor, ternura y paciencia en toda la etapa de mi tesis, además de ser uno de los pilares fundamentales en mi desarrollo humano y profesional.

Y a todas las personas que de una u otra forma estuvieron conmigo, aportando con un granito de arena en el desarrollo y culminación de esta tesis.

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORIA INTELECTUAL

Yo, Gabriela Belén Gamboa Ayala, en calidad de autor del trabajo de investigación o tesis realizada sobre **“ESTRATEGIA DE MERCADEO TURÍSTICO PARA LA RESERVA GEOBOTÁNICA PULULAHUA- PICHINCHA. RESERVA GEOBOTÁNICA PULULAHUA-PICHINCHA TOURISM MARKETING STRATEGY”**, hacer uso de todos los conocimientos que me pertenecen o parte de los contienen esta obra con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con la excepción de la presente autorización seguirán vigentes a mi favor de conformidad con los artículos establecidos en los artículos 5,6,8,19 y de más pertinentes de la ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Quito, 22 de septiembre del 2014

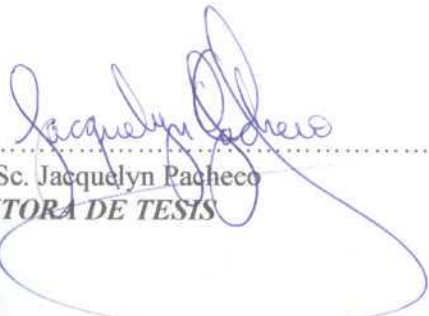


Gabriela Belén Gamboa Ayala
CI. 1715103550
gabrielagamboa.ec(@)gmail.com

CERTIFICACIÓN

En calidad de tutora del proyecto de tesis presentado por la Srta. GABRIELA BELÉN GAMBOA AYALA, cuyo título es **“ESTRATEGIA DE MERCADEO TURÍSTICO PARA LA RESERVA GEOBOTÁNICA PULULAHUA-PICHINCHA”**, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo Ecológico, certifico que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública.

Quito 22 de septiembre del 2014.


.....
M.Sc. Jacquelyn Pacheco
TUTORA DE TESIS

Quito, 22 de septiembre del 2014

Doctor

Jesús Inca

DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO ECOLÓGICO


Presente.-

Señor Director:

Luego de las revisiones técnicas realizadas por mi persona del trabajo de graduación **“ESTRATEGIA DE MERCADEO TURÍSTO PARA LA RESERVA GEBOTÁNICA PULULAHUA-PICHINCHA”**, llevado a cabo por parte de la señorita egresada: **GABRIELA BELÉN GAMBOA AYALA**, de la carrera de turismo ecológico, ha concluido de manera exitosa, consecuentemente la estudiante podrá continuar con los tramites de graduación correspondientes de acuerdo a lo que estipula las normativas y disposiciones legales.

Por la atención se digne dar a la presente, reitero mis agradecimientos.

Atentamente,



.....

M.Sc. Jacquelyn Pacheco
TUTORA DE TESIS

**ESTRATEGÍA DE MERCADEO TURÍSTICO PARA LA RESERVA GEBOTÁNICA
PULULAHUA-PICHINCHA**

APROBADO POR:

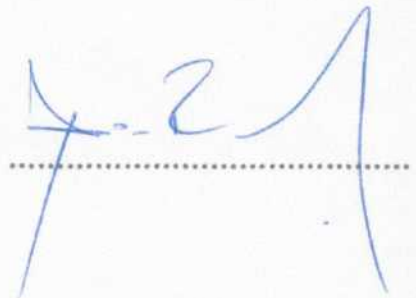
Ing. Agr. Jacquelyn Pacheco
TUTORA DE TESIS

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jacquelyn Pacheco', written over a horizontal dotted line.

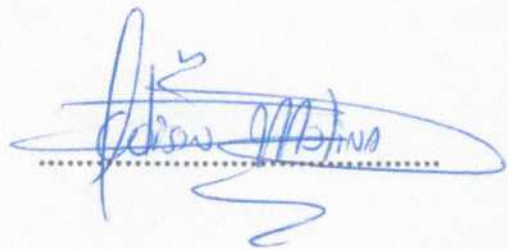
Lcdo. Diego Salazar, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diego Salazar', written over a horizontal dotted line.

M.Sc. Anibal Fuentes
PRIMER VOCAL

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Anibal Fuentes', written over a horizontal dotted line.

Ing. Edison Molina
SEGUNDO VOCAL

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Edison Molina', written over a horizontal dotted line.

2014

CONTENIDO

CAPÍTULO PÁGINAS

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 OBJETIVOS	3
1.1.1. Objetivo General	3
1.1.2. Objetivos Específicos	3
2. REVISIÓN DE LITERATURA	4
2.1 Turismo Internacional según la Organización Mundial de Turismo	4
2.1.1.El Turismo en el Ecuador	4
2.1.2.Sistema Nacional de Áreas Protegidas	5
2.2 Valoración de Bienes y Servicios Ambientales de AP	8
2.2.1. Externalidades y Bienes Públicos	8
2.2.2. El valor de Uso	9
2.2.3. Valor de no uso	10
2.3. Gratuidad en las AP's del Ecuador	10
2.4.Reseña Histórica de la Reserva Geobotánica Pululahua	11
2.5.Plan de Manejo del Pululahua	12
2.5.1.Zona de Uso Agrícola	12
2.5.2. Zona de Uso Intensivo	13
2.5.3. Zona de Uso Extensivo	13
2.5.4. Zona de Recuperación	14

2.5.5. Zona Intangible	14
CAPÍTULO	
PÁGINAS	
2.5.6. Programas y proyectos de intervención de la RGP	14
2.6. AP'S en un contexto de Sostenibilidad	16
2.7. La Alianza Ecuatoriana para el Turismo Sostenible. (AETS)	16
2.8. Concepto de Marketing	17
2.8.1. Definición	17
2.8.2. Elementos:	17
2.8.3. Marketing Turístico	19
2.8.4. Concepto de turismo	19
2.8.5. La Oferta turística	20
2.8.6. La Demanda turística	21
2.8.7. Concepto de Estrategia	22
2.8.8. Diseño de estrategias de marketing	22
2.9. Programa de Diseño de Páginas Web Wix	27
2.10. Ley de Turismo	28
2.11. Ley Orgánica De Turismo	30
2.12. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo	31
2.13. Ley de Gestión Ambiental	31
2.14. Política Nacional Turística	32
2.15. Plandetur 2020	32
2.16. Plan del Buen Vivir	33

2.17. Matriz Productiva	34
2.18. Plan Integral Turístico del Ecuador 2014	35
CAPÍTULO	
PÁGINAS	
3. MATERIALES Y MÉTODOS	35
3.1. Diseño de la Investigación	35
3.1.1. Ubicación del área de estudio	36
3.1.2. Características del sitio de estudio	36
3.2. Métodos	38
3.3. Universo	38
3.4. Muestra	38
3.4. Variables de Evaluación	41
3.6. Instrumentos de la Investigación.	43
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1 Diagnóstico Situacional de la Reserva Geobotánica Pululahua	44
4.1.1 Caracterización socioeconómica y cultural de la RGP	44
4.1.2. Servicios Básicos	47
4.1.3. Entorno	52
4.1.4. Estudio de Mercadeo	54
4.1.5 FODA Acciones Estratégicos	58
4.2. Actualización del Inventario de atractivos turísticos	60
4.3. Perfil del turista de la RGP,	65

4.3.1. Análisis general de la encuesta a turistas.	76
4.3.2. Análisis General de la entrevista a la comunidad.	80
4.4. Matriz RMG para Evaluación de Marketing	80
CAPÍTULO	
PÁGINAS	
4.5. Estrategia de Marketing de la RGP	84
4.5.1. Visión	84
4.5.2. Misión	84
4.5.3. Objetivos de la estrategia de mercadeo para RGP	84
4.5.4. Segmentación para la RGP	85
4.5.5 Cadena de Valor de los productos turísticos del Pululahua	87
4.5.6. Mix de Mercado	89
4.6. Estructura de la Página Web	119
4.6.1. Datos Generales	119
4.6.2. Características Físicas	120
4.6.3. Ecosistemas	120
4.6.4. Diversidad de Especies	121
4.6.5. Clasificación de Atractivos turísticos	128
4.7. Formato	131
4.7.1. Bosquejo de la Página Web	131
4.8. Factibilidad	137
4.8.1. Recursos	138
4.8.2 Cronograma	139

4.8.3 Presupuesto	139
4.8.4 Impacto	139
5. CONCLUSIONES	141
6. RECOMENDACIONES	143
CAPÍTULO	
PÁGINAS	
7. RESUMEN	144
8. BIBLIOGRAFÍA	147
9. ANEXOS:	149

LISTA DE ANEXOS

ANEXOS	PÁG.
1: ÁRBOL DE PROBLEMAS	149
2: MAPA DE LA RGP	150
3: SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA RGP	151
4. DIVERSIDAD DE FLORA SEGÚN EL HÁBITO	151
5: DIVERSIDAD DE FLORA	152
6: TIPOS DE USOS DE ESPECIES VEGETALES	153
7: DIVERSIDAD DE FAUNA-MAMÍFEROS	154
8: ROEDORES RGP	154
9: AVIFAUNA DE LA RESERVA GEOBOTÁNICA PULULAHUA.	155
10: RESULTADOS DE LA CAPACIDAD DE CARGA EN LA RGP	156
11: VOLANTES INFORMATIVOS PARA EL PULULAHUA	157
12: TRÍPTICO TURÍSTICO DEL PULULAHUA	158
13: CALENDARIO TURÍSTICO DEL PULULAHUA	159
14: ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL TURISTA	160
15: ENCUESTA PARA LA COMUNIDAD DEL PULULAHUA	163

LISTA DE CUADROS

CUADROS	PÁG.
1: PATRIMONIO DE ÁREAS NATURALES DEL ESTADO (PANE)	7
2: DEMANDA TURÍSTICA	21
3: ESTRATIFICACIÓN DE LA RESERVA GEBOTÁNICA PULULAHUA	40
4: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
5: TASA DE CRECIMIENTO 2007-2013	55
6: FODA	56
7: ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL FODA	57
8: ACTUALIZACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	60
9: ESTADO DE CONSERVACIÓN	61
10: ESTADO DEL ENTORNO	62
11: POTENCIALIDAD DE USO	63
12: JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	64
13: EVALUACIÓN DE LA MATRIZ RMG	81
14: MATRIZ RGM	82
15: SEGMENTACIÓN EN LA RGP	86
16: UBICACIÓN DEL PROYECTO	90
17: TERRENO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL PULULAHUA	91
18: ÁREA DE CONSTRUCCIÓN DEL PROYECTO	92
19: PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN	92
20: DISEÑO ARQUITECTÓNICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL ÁREA DE RECREACIÓN LA CALDERA.	93
21: DISEÑO DE INVERNADERO	101

CUADROS	PÁG.
22: DISEÑO Y ESTRUCTURA DE ÁREAS VERDES	104
23: DISEÑO DE ESTACIONAMIENTO EN EL PULULAHUA	105
24: PRODUCTOS DE LA RESERVA GEBOTÁNICA PULULAHUA	106
25: LISTA DE AGENTES TURÍSTICOS EN EL PULULAHUA	107
26: VERSIONES DE LA MARCA DEL PULULAHUA	110
27: PALETA DE COLORES PARA EL PULULAHUA	111
28: TIPOGRAFÍA	112
29: ARTÍCULOS DE VENTA 1	115
30: ARTÍCULOS DE VENTA 2	116
31: MAPA DE SITIO	118
32: PRESUPUESTO DE LA RGP	139
33: INDICADORES DE CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD EN LA RGP	140

LISTADO DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	PÁG.
1: INGRESOS DE EXTRANJEROS AL ECUADOR 2013-2014	5
2: ELEMENTOS DEL CONCEPTO DEL TURISMO	18
3: CONCEPTUALIZACIÓN DE TURISMO	19
4: POSICIONAMIENTO EN LOS MERCADOS TURÍSTICOS	24
5: DESTINO TURÍSTICO	26
6: EVOLUCIÓN DEL GASTO TOTAL EN EL SNAP PERÍODO 2003 – 2012	45
7: COMPORTAMIENTO DEL GASTO ESTATAL EN EL SNAP 2012	46
8: ALCANTARILLADO	47
9: MANEJO DE BASURA	48
10: ENERGÍA ELÉCTRICA	48
11: SERVICIO TELEFÓNICO	49
12: SALUD	50
13: EDUCACIÓN	50
14: VIVIENDA	51
15: SERVICIO DE TRANSPORTE	51
16: TURISMO	54
17: FLUJO DE TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES	55
18: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA RGP-PICHINCHA. (2013)	58
19: ARRIBO DE VISITANTES	65
20: SEXO	66
21: TIPOS DE TURISTAS	66
22: EDAD PROMEDIO	67
23: FRECUENCIA DE VISITANTES	68

GRÁFICOS	PÁG.
24: NÚMERO DE PERSONAS CON QUIEN VISITA LA RESERVA GEOBOTÁNICA PULULAHUA	68
25: MOTIVO DE VISITA	69
26: ACTIVIDADES DE SU PREFERENCIA	70
27: VISITAS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	70
28: ATRACTIVOS TURÍSTICOS	71
29: OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS	72
30: ALIMENTACIÓN	72
31: COSTO POR PLATO	73
32: TIEMPO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PERMANECER EN LA RESERVA GEOBOTÁNICA PULULAHUA	73
33: PRESUPUESTO A GASTAR POR ALIMENTACIÓN, RECREACIÓN DIARIO	74
34: ACCESO Y RETORNO DEL MIRADOR VENTANILLA-COMUNIDAD DEL PULULAHUA	74
35: MEDIO DE DIFUSIÓN TURÍSTICA	75
36: PIRÁMIDE DE LA MATRIZ RGM	83
GRÁFICO 37: CADENA DE VALOR DEL PULOULAHUA	87
38: LOGOTIPO DEL PULULAHUA	109
39: DISEÑO DE LA PÁGINA WEB PORTADA	132
40: SECCIONES DE LA PÁGINA WEB	133
41: DATOS GEOFÍSICOS	134
42: DISEÑO DE LAS ZONAS DE VIDA DE LA RGP	135
43: DIVERSIDAD DE SP DE FLORA Y FAUNA	136
44: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA RGP	137

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍAS	PÁG.
1: DESCRIPCIÓN DEL SENDERO	95
2: SEÑALIZACIÓN Y ROTULACIÓN DEL SENDERO	95
3: SENDERO	95
4: ÁREA DE PICNIC CON CUBIERTA	97
5: ÁREA DE PICNIC AL AIRE LIBRE	97
6: ÁREA DE CAMPING	98
7: EQUIPO DE CAMPING	98
8: CANOPY-ZIP LINE	100
9: DEPORTE EXTREMO CON CANOPIN	100
10: DISEÑO DE ORQUÍDEAS	103
11: DISEÑOS DE INTERIORES	103
12: ORQUÍDEA	121
13: CURUBA INDIO	122
14: CUCARDA	122
15: QUININA ROJA	122
16: ORQUÍDEA	123
17: ORQUÍDEA	123
18: CERNÍCALO AMERICANO	124
19: CERVICABRA	124
20: COLOCINTILLO COLINEGRO	125
21: RANA MARSUPIAL DE RIOBAMBA	125
22: QUINDE HERRERO	126
23: ZUMBADOR VENTRIBLANCO	126
24: LUCHICITA CANELA-BÚHO ACANELADO	127

FOTOGRAFÍAS	PÁG.
25: ESTRELLITA VENTRIBLANCA	127
26: PAVA DE MONTE	128
27: CONEJO DE PÁRAMO	128

ESTRATÉGIA DE MERCADEO TURÍSTICO PARA LA RESERVA GEOBOTÁNICA PULULAHUA – PICHINCHA

RESUMEN

La Reserva Geobotánica Pululahua (RGP) del Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra a 2.500 msnm, se investigó la Estrategia de Mercadeo Turístico, en dos fases: según el nivel de medición: 1) enfoque cualitativo y cuantitativo; 2) según objeto de estudio: investigación de campo, los mismo que se fundamentaron en varios elementos de observación como: en cuestras y entrevistas a miembros de la comunidad del Pululahua, guías naturalistas y técnicos de la RGP; también, se realizó encuestas a turistas nacionales e internacionales. Las Variables evaluadas fueron: Estrategia de Mercadeo y Posicionamiento de la Reserva Geobotánica Pululahua en el contexto nacional. Los resultados establecen que existen personas interesadas en desarrollar actividades turísticas como: caminatas, cabalgatas, camping, ciclismo de montaña. Se identificaron 13 atractivos turísticos de la RGP. Después de haber analizado cada uno de estos puntos se logró desarrollar una estrategia de mercado que tiene por objetivo posicionar a la Reserva Geobotánica Pululahua, por lo tanto la promoción del área protegida se realizará mediante una estrategia de mercado digital como: una página web, redes sociales y materiales de publicidad como: calendarios, trípticos.

PALABRAS CLAVES: ESTRATEGIA DE MARKETING, POSICIONAMIENTO, OFERTA, AREAS PROTEGIDAS.

RESERVA GEBOTÁNICA PULULAHUA-PICHINCHA TOURISM MARKETING STRATEGY

The Reserva Geobotánica Pululahua (RGP) of the Metropolitan District of Quito, is located at 2,500 meters above sea level, the Tourism Marketing Strategy is investigated in two phases: by level of measurement: 1) qualitative and quantitative approach; 2) as an object of study: field research, the same number of elements were based on observation as on slopes and interviews with community members Pululahua, naturalist guides and technicians RGP; Also, surveys were conducted at national and international tourists. Variables evaluated were: Marketing Strategy and Positioning of the Reserva Geobotánica Pululahua in the national context. The results show that there are people interested in developing tourism activities such as hiking, horseback riding, camping, mountain biking; also enjoy typical food of Ecuador's Sierra region, among others. By updating tourism products were identified 13 attractions Tourist. Develop a marketing strategy that aims to position to the Reserva Geobotánica Pululahua thus promoting the protected area will be through a strategy of digital market as: a website, networking social and advertising materials such as calendars, brochures.

Keywords: TOURIST MARKETING, POSITIONING IN THE NATIONAL CONTEXT, OFFER, PROTECTED ÁREAS

1. INTRODUCCIÓN

La Reserva Geobotánica Pululahua tiene una superficie de 3390 ha, está ubicada a 4,5 km de la ciudad Mitad del Mundo y 17 km de la ciudad de Quito, considerada un potencial turístico dada su cercana ubicación a la ciudad de Quito, además geológicamente es la única Reserva Geobotánica del Ecuador donde habita una comunidad al interior del cráter.

El área protegida en 1966 mediante Decreto Supremo No. 194, se declaró como Parque Nacional Cerro El Pondoña, posteriormente en febrero de 1978, mediante Decreto Supremo No. 2259, se cambia la denominación de Parque Nacional a Reserva Geobotánica y finalmente del 17 de abril de 1985, mediante Acuerdo Ministerial No. 0127, se fijan los límites definitivos de la actual Reserva Geobotánica Pululahua, exceptuando de la reserva las tierras adjudicadas por la Secretaria de Tierras y Reforma Agraria, a favor de las organizaciones campesinas y precaristas de la hacienda Pululahua, cuyos beneficiarios deberán someterse a las disposiciones de la Ley Forestal y al Plan de Manejo de la Reserva.

Este espacio natural cuenta con aproximadamente 1200 especies vegetales entre las más sobresalientes están: orquídeas silvestres, bromelias, musgos, helechos, etc. Además de aves y mamíferos como: colibríes, pájaros carpinteros, pavas de monte, águilas, búhos, ardillas, lechuzas, armadillos, cusumbos, ranas marsupiales, entre otros. Plan de Manejo de la Reserva Geobotánica Pululahua (2010).

Esta área cuenta con potenciales atractivos turísticos como: El Pondoña, El Chivo y El Bucal; áreas de recreación y aventura como Moraspungo, el Mirador de Ventanillas y la Cascada El Compadre. El área protegida brinda servicios turísticos en la zona de amortiguamiento y entre los principales están: el Hostal Pululahua y el restaurante La Rinconada, los mismos que prestan servicios de alimentación y hospedaje para una capacidad aproximada de 100 personas.

La comunidad que habita en el cráter del Pululahua, está conformada por aproximadamente 10 niños, 20 mujeres y 20 hombres que suman un total de 50 habitantes, que en colectivo un 80% sobrepasan los 45 años de edad. Las principales actividades económicas de la comunidad son la agricultura y ganadería, así mismo en esta comunidad, existe el fenómeno de la migración a las ciudades cercanas de Quito, donde el comercio se vuelve una oportunidad para mejores ingresos y en muchos casos una nueva forma de vida. Dado el potencial turístico, que tiene la Reserva, existe el interés de nuevos participantes ajenos a la comunidad que han llegado a adquirir propiedades para servicios turísticos y casas de campo. Reserva Geobotánica Pululahua (2013).

El Ministerio del Ambiente encargado de gestionar actividades de conservación en el área protegida cuenta con un grupo de funcionarios acorde a la siguiente estructura: 1 jefe de área, 1 contador y 11 guardaparques, quienes disponen de sus propias instalaciones en sitio. Reserva Geobotánica Pululahua (2013).

Dentro del Ministerio del Ambiente se encuentra el (SNAP) Sistema Nacional de Áreas Protegidas integrado por 4 subsistemas: 1) Patrimonio de Áreas Naturales del Estado – PANE; 2) Áreas Protegidas de Gobiernos Autónomos Descentralizados- GAD's; 3) Áreas Protegidas Comunitarias; y, 4) Áreas Protegidas Privadas.

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) consta de 50 áreas protegidas, 49 de estas pertenecen al Subsistema Patrimonio de Áreas Protegidas del Estado - PANE, y 1 que pertenece al Subsistema de Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs), la SNAP cubre una superficie aproximada del 19,14% del territorio nacional, con un total de 19.146.036 hectáreas, de las cuales 4.907.609 son terrestres y 14.238.426 son marinas. Ministerio del Ambiente (2014).

Según (Dudley, 2008), la UICN define a las áreas protegidas como: "Un espacio geográfico claramente definido, reconocido, dedicado y gestionado, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios ecosistémico y sus valores culturales asociados."

En la actualidad, la Reserva Geobotánica Pululahua se encuentra entre las 4 áreas protegidas con mayor visitación en el Patrimonio de Áreas Protegidas del Estado entre las cuales están: Parque Nacional Cotopaxi 96.925, Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas 85.888, Parque Nacional Machalilla 82.541 y la Reserva Geobotánica Pululahua 57.431, entre los cuales 43.283 fueron nacionales y 15.148 extranjeros en el primer período del 2013 en la RGP. (Ministerio del Ambiente, 2013)

El problema de la Reserva Geobotánica Pululahua es la falta de posicionamiento en el mercado turístico a nivel nacional a través de una Estrategia de Mercadeo que permita aprovechar las oportunidades que ofrece esta alternativa de desarrollo turístico. En este contexto al integrar las características generales de la RGP se deben mencionar las siguientes: posición geográfica, biodiversidad de plantas y animales, características geológicas, la limitada capacidad de servicios turísticos, la inserción de la comunidad ancestral, su economía emergente, y los entes reguladores; cobra interés el diseño de una Estrategia de Mercadeo en la Reserva Geobotánica Pululahua, para posicionar en el mercado turístico a este enclave natural a nivel nacional como una opción para el desarrollo turístico. Anexo₁

1.1 OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo General

Diseñar una Estrategia de Mercado para posicionar a la Reserva Geobotánica Pululahua en el contexto nacional.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico situacional de la Reserva Geobotánica Pululahua y el perfil del turista.
- Actualizar el inventario de atractivos turísticos de la Reserva Geobotánica Pululahua.
- Seleccionar el segmento objetivo de la Reserva Geobotánica Pululahua.
- Desarrollar el Mix de Marketing de la Reserva Geobotánica Pululahua.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Turismo Internacional según la Organización Mundial de Turismo

El pasado 2012 las llegadas de turistas internacionales crecieron en un 4% hasta alcanzar los 1.035 millones, mientras que para el 2013 el turismo mundial ha crecido en un 5%, durante los primeros nueve meses de (enero a septiembre), con 845 millones de llegadas de turistas internacionales, es decir 41 millones más que el periodo 2012. (Barómetro OMT, 2012-2013)

Con respecto a los sitios con mayor crecimiento de turismo están los continentes de Europa, Asia y Pacífico con un (+6%).

En América en cambio ha habido un menor crecimiento en este periodo del (3%), con los mejores resultados en América del Norte y el Caribe (4%).

En África el aumento de la llegada de turistas ha sido del 5%; en cambio que en el Oriente Medio se ha producido un incremento marginal del 0,3%. (Barómetro OMT, 2013)

2.1.1. El Turismo en el Ecuador

Hasta Julio 2014 la llegada de extranjeros subió en un 14% con respecto al período de enero-julio en relación al año anterior.

Según el Ministerio de Turismo (Julio 2014). Los principales mercados emisores que encabezan la lista de los 3 primeros países que tienen el mayor número de llegadas son: Colombia, 25%-228.826 extranjeros, Estados Unidos 18%-166.018 extranjeros y Perú 11%-99.422 extranjeros.

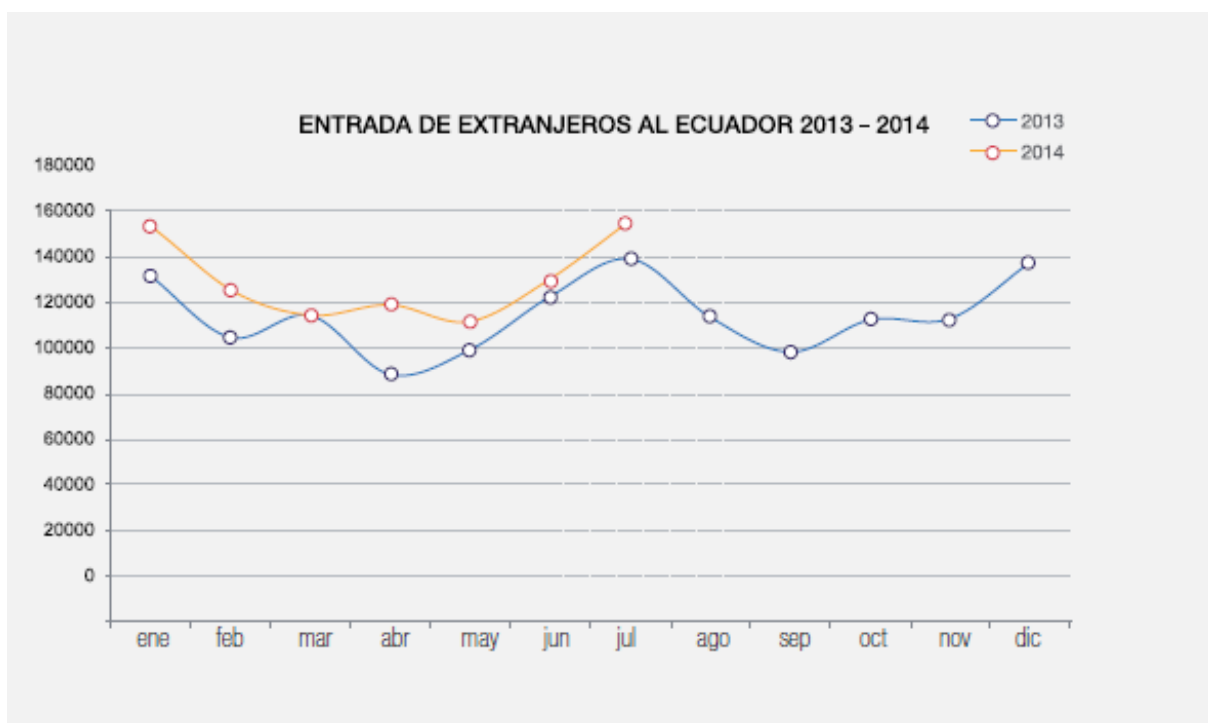
Las llegadas por jefatura de migración al país, se registran en los siguientes porcentajes: el 43% de llegadas de extranjeros en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre que corresponden a la Jefatura Provincial de Migración de Pichincha, el 23% se registra en el Aeropuerto Internacional José Joaquín Olmedo-Jefatura Provincial de Guayas, las referidas jefaturas corresponden al segmento aéreo, en tanto que el 29% de llegadas son por vía terrestre, principalmente por las jefaturas de Migración de las Provincias de Carchi y El Oro. Información Provisional 2014. Dirección de Migración

En el período de enero-septiembre del 2013, se puede observar el incremento de arribos de tres países al Ecuador: en el Mercado Clave tenemos: Perú con el 8%; Mercado de Consolidación: Reino Unido

con un 12% y el Mercado de Oportunidad: Venezuela con un 129%, el cual representa un incremento muy positivo. (Mintur, 2013)

Los arribos desde los Mercados Clave, Colombia, Estados Unidos, Perú, España y Alemania, en septiembre, representan el 61% del total de ingresos de extranjeros al país, al registrar un total de 68.818 visitantes. (Mintur, 2013)

Entre tanto los Mercados de Consolidación, Argentina, Chile, Canadá, Gran Bretaña, Francia, Brasil Italia y Holanda representan el 15% al registrar 13.514 ingresos en este mismo mes; mientras que los Mercados de Oportunidad, Venezuela, México, Panamá, Bélgica, Costa Rica y Austria aportan con el 12% del total de arribos en septiembre, al registrar llegadas que alcanzan los 13.717. (Mintur, 2013)



1: Ingresos de extranjeros al Ecuador 2013-2014

Fuente: Anuario de entradas y salidas internacionales INEC

Elaboración: INEC 2013-2014

2.1.2. Sistema Nacional de Áreas Protegidas

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador (SNAP) fue creado en 1976 a partir de la estrategia preliminar para la Conservación de las Áreas Silvestres Sobresalientes del Ecuador (Yáñez et

al, 2011). En la actualidad existen 50 AP en el Ecuador; 49 de éstas pertenecen al Subsistema de Patrimonio de Áreas Naturales del Ecuador (PANE) y 1 que pertenece al Subsistema de Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs).

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador se subdivide en 4 subsistemas que son: Subsistemas Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE), Subsistema de Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs), Subsistema de Áreas Protegidas Comunitarias (APC), Subsistema de Áreas Protegidas Privadas (APP) y su rectoría y regulación será ejercida por el Estado. (Constitución 2008, Art. 405) El Sistema Nacional de APs (SNAP) tiene una superficie aproximada del 19,14% del territorio nacional, con un total de 19.146.036 has, de las cuales 4.907.609 son terrestres y 14.238.426 son marinas.

El SNAP sería el séptimo país con mayor porcentaje de superficie dedicada a la conservación de AP en América Latina, y el segundo de Sudamérica. Estos valores incluyen al Parque Nacional y la Reserva Marina de Galápagos. (MAE, 2012).

El SNAP continental sujeto de este estudio comprende 47 de las 49 AP del SNAP (sin considerar al Parque Nacional Galápagos y a su Reserva Marina) distribuidas en 47 AP del subsistema PANE y 1 del subsistema de los GADs. Este territorio protegido; cubre una superficie de aproximadamente de 4.213.910 has terrestres, y 128.426 has marinas. Con un total de 4.342.336 has, representando el 16,4% del territorio nacional. Este valor corresponde al 1.8% de la superficie total de conservación de América Latina y el Caribe, sin embargo representa en su conjunto uno de los sistemas de conservación más biodiversos del planeta. (MAE, 2012).

El Ecuador pertenece al grupo de los 12 países megadiversos que en su conjunto representan entre el 60 y 70% de la biodiversidad del planeta. Dentro de este grupo, Ecuador se destaca por su diversidad biológica con relación a su superficie, pues alberga el 18% de especies de aves (1,626) y orquídeas (3,500), el 10% de anfibios (394) y el 8% de mamíferos (369). La privilegiada ubicación geográfica del país, con la Cordillera de los Andes atravesando su superficie de norte a sur, le otorga una amplia variedad de bosques y microclimas, incluyendo dos puntos calientes de la biodiversidad: los Andes tropicales y la zona de Tumbes-Chocó-Magdalena. (MAE, 2005).

El Patrimonio Nacional de Áreas Naturales (PANE) cuenta con las siguientes áreas protegidas en Ecuador: 11 parques nacionales, 6 reservas biológicas, 9 reservas ecológicas, 1 reserva geobotánica, 4 reservas de producción faunística, 10 refugios de vida silvestre, 2 reservas marinas, 6 áreas nacionales de recreación y 1 área del Subsistema Autónomo Descentralizado Municipal las 7 Iglesias.

1: Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE)

Parques Nacionales	Reservas Biológicas	Reservas Ecológicas	Refugios de Vida Silvestre	Reservas de Producción Faunística	Áreas Nacional de Recreación	Reserva Marina	Reserva Geobotánica	GAD's Gobiernos Autónomos Descentralizados
Cajas	Limoncocha	Antisana	El Pasochoa	Chimborazo	El Boliche	Galeras San Francisco	Pululahua	7 Iglesias
Cayambe Coca	Marina Galápagos	Arenillas	Manglares Estuario Rio Muisne	Cuyabeno	Parque Lago	El Pelado		
Cotopaxi	Cerro Plateado	El Ángel	Isla Corazón	Manglares El Salado	Samanes			
Galápagos	El Condor	Cayapas Mataje	Isla Santa Clara	Marino Costero Puntilla de Sta Elena	Santay			
LLanganates	El Quimi	Cofán Bermejo	La Chiquita		Playas de Villamil			
Machalilla	Colonso Chalupas	Cotacachi Cayapas	El Zarza		Quimsacocha			
Podocarpus		Los Ilinizas	El Morro					
Sangay		Mache Chindul	Manglares Estuario Rio Esmeraldas					
Yasuri		Manglares Churute	Marino Costero Pacoche					
Yasuni			El Pambilar					
Sumaco								

Fuente: Dirección Nacional de Biodiversidad. Ministerio del Ambiente. (2014)

Elaboración: Autor

2.2 Valoración de Bienes y Servicios Ambientales de AP

Los bienes y servicios ambientales son bienes públicos en la presencia de externalidades. Las consecuencias sobre la provisión o consumo de estos servicios es que el mercado, por sí solo, no logra proveer servicios ambientales satisfactoriamente o controlar las externalidades negativas como la contaminación, por lo que se justifica una intervención de parte del Estado a través de distintos instrumentos de regulación, instrumentos de mercado, entre los cuáles podemos mencionar: Reglamento a la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre. Art. 198, 199; Texto unificado de Legislación Ambiental Secundaria, Libro III (DE 3399, R.O. 725 del 16 de diciembre del 2002. Art. 170, 178 y 179; Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas-RETANP (Decreto Ejecutivo 3045 del 28 de agosto del 2002, Art. 5 y 6); Ley de Turismo (Registro Oficial N° 733, 27 de diciembre del 2002. Art. 3 y 4); Reglamento General de la Ley de Turismo (Registro Oficial N° 244, 5 de Enero del 2004. Art 3.)

2.2.1. Externalidades y Bienes Públicos

Las externalidades son aquellas acciones indirectas que realizan un agente económico, individuo o empresa que afectan el bienestar de otros agentes. Por ejemplo, externalidades negativas como la contaminación. Vale decir, la producción de un bien industrial genera contaminación que afecta a otras personas. La teoría económica indica que, en la presencia de esta ‘falla de mercado’ la externalidad negativa, una economía de mercado dejada a su propio arbitrio sigue produciendo el bien, en contra de lo que es socialmente óptimo. La solución óptima, en este caso, no es la no producción del bien industrial, sino su disminución. (Fundación Terram, 2005)

Pero también existen externalidades positivas. El clásico ejemplo es un colmenar de abejas al lado de un campo de flores, la producción de miel, debido al aporte a la polinización que llevan a cabo las abejas, genera una externalidad positiva mejorando la producción de flores. Desde el punto de vista social es más conveniente una mayor producción de miel ya que aumenta también la producción de flores. (Fundación Terram, 2005)

Los bienes públicos son un caso extremo de externalidades positivas. Son un tipo de bien cuyo consumo por individuo no disminuye el consumo de otros, es decir, no existe ‘rivalidad’ en el consumo.

En una economía de mercado sin intervención estatal, los privados no proveen de bienes públicos o proveen muy poco, porque no logran una rentabilidad privada suficiente para su producción. Los

precios, más bien, se determinan por criterios asociados a la extracción, explotación o transporte de bienes ambientales o recursos naturales, o sea, no incorporan el valor de bien público o los valores asociados a las externalidades positivas que generan. (Fundación Terram, 2005).

2.2.2. El valor de Uso

Se deriva del uso real de los recursos naturales y, considerando la variedad de usos que incluye, éste a la vez se subdivide en valor de uso directo, indirecto y de opción. La principal característica de este valor es que, dada la relación directa que tiene implícita con los recursos naturales, cualquier cambio que ocurra con respecto a la calidad o cantidad del recurso afecta directamente el bienestar de los individuos. (Fundación Terram, 2005).

El valor de uso directo se refiere al uso de un recurso en un lugar específico. Este uso puede ser consuntivo o no consuntivo. En el primer caso, el recurso es consumido por la actividad que se desarrolla en él, como por ejemplo la extracción de leña y frutos, la caza y la pesca, mientras en el segundo el recurso se usa de manera contemplativa y no consuntiva. Tal es el caso de visitas un lugar recreativo o paisajístico. (Fundación Terram, 2005).

El valor de uso indirecto surge cuando las personas no entran en contacto directo con el recurso en su estado natural, pero aun así el individuo se beneficia de él. Este es el caso de las funciones ecológicas o ecosistémicas como regulación de clima, reciclaje de nutrientes y de residuos, formación de suelos, entre otros. Por otro lado, el valor de opción hace referencia al valor de uso potencial de un recurso, es decir, corresponde a lo que los individuos están dispuestos a pagar hoy por usar el recurso en el futuro. (Fundación Terram, 2005).

Adicionalmente, algunos autores han desarrollado el concepto de valor de cuasi-opción, el cual refleja el beneficio neto obtenido al posponer una decisión de usar o no un recurso, en espera de despejar total o parcialmente la incertidumbre existente mediante la obtención de una mayor información.

A través de actividades económicas, como el turismo entre otras, muchas áreas protegidas son importantes para el desarrollo sostenible de comunidades locales, especialmente pueblos indígenas que dependen de ellos para su supervivencia. Los paisajes protegidos personifican valores culturales importantes; algunos de ellos reflejan las prácticas sostenibles de la utilización de la tierra. También, son espacios en donde el hombre puede experimentar paz, revigorizar su espíritu y desafiar sus sentidos. Son importantes para investigación y educación, y contribuyen a las economías locales y regionales. Convenio sobre la Diversidad Biológica (CBD).

2.2.3. Valor de no uso

El valor de no uso o valor intrínseco se refiere a valores que están en la naturaleza real de las cosas, pero a la vez están dissociados del uso o incluso de la opción de usarlos. En este sentido, hay una tendencia a considerar que éste no implica interacciones entre los individuos y el medio ambiente, por lo que su valoración no puede surgir de una asignación por parte de éstos; mientras que, por otro lado, se menciona que si bien el valor de no uso es aquel que reside en algo y que no está relacionado en absoluto con los seres humanos, es un valor que las personas captan y expresan a través de sus preferencias. Tal es el caso del valor de la biodiversidad a nivel de especies o de las reservas de capital genético, los cuales existen independientemente de la apreciación de las personas hacia éstos, pero su valor puede ser captado a través de la revelación de las preferencias de estas mismas personas. (Fundación Terram, 2005).

El valor de no uso incluye el valor de legado y el valor de existencia. El valor de legado mide el beneficio proveniente de cualquier individuo al saber que otros puedan beneficiarse de algún recurso en el futuro, mientras que el valor de existencia es un concepto que surge al asignar un determinado valor a un recurso simplemente porque éste existe, aun cuando los individuos nunca han tomado contacto con él, ni lo harán en el futuro. Este es el caso, por ejemplo, de la satisfacción que produce saber que una especie existe en su hábitat natural. (Fundación Terram, 2005).

Ahora, es importante reconocer que el concepto de valor económico total cobija únicamente a los “valores económicos” que un recurso natural puede tener, dejando de lado cualquier otro tipo de valor que surja de aquellas funciones primarias de la naturaleza, como el sustento de la vida misma y el valor intrínseco de la biodiversidad. Por esto es necesario enfatizar que en el caso de áreas de conservación ecológica o parques naturales existe una gama de beneficios, pero sólo algunos están sujetos a valoración económica e incluso una menor cantidad es efectivamente viable de valorar. (Fundación Terram, 2005).

2.3. Gratuidad en las AP's del Ecuador

Según el acuerdo ministerial firmado el 16 de enero del 2012, establece la gratuidad para todos los parques y áreas protegidas del país, excepto Galápagos. La gratuidad es solo para el ingreso de visitantes nacionales y extranjeros, pero no para otros servicios, como el de guía, alimentación, entretenimiento, alquiler de cabañas, zonas de camping, etc.

Según el Texto Unificado de Legislación Ambiental (TULA), el alquiler de cabañas para acampar por día y persona en los parques nacionales Cotopaxi, Podocarpus, Reserva Geobotánica Pululahua es de \$ 2 para ecuatorianos y \$ 3 para extranjeros mayores de 12 años. Para la reserva Faunística Cuyabeno y Área de Recreación Boliche, costará \$ 4 para ecuatorianos y \$ 10 para extranjeros. Hay tarifa especial para estudiantes secundarios.

Anualmente se recaudó \$ 1,2 millones por tasa de ingreso a los parques. Ahora, el Gobierno invertirá \$ 20 millones que se destinarán al personal de las áreas protegidas, mantenimiento, infraestructura turística y administrativa, delimitación física, control y vigilancia, plan de comunicación, entre otras.

Para filmaciones y documentales de carácter científico, cultural y educativo, no se estipula ningún pago, excepto el valor de garantía de filmación, que cubriría los gastos de daños ocasionados en el desarrollo de dicha actividad. Esto por un valor de \$ 500.

Para la realización de filmaciones y documentales de carácter comercial, los valores que se estipulan son: producciones (documentales, especiales, reportajes) nacionales de hasta 30 minutos de duración, el derecho de filmación será de \$ 500 y la garantía por filmación es de \$ 2.500. Si son extranjeros los derechos de filmación serán de \$ 2.500 con una garantía de \$ 5.000. Los spots televisivos costarán \$ 500 por derechos de filmación y una garantía de filmación de \$ 1.000.

Ahora la intención del MAE y el gobierno en la actualidad es “incentivar el turismo emisor en todos los ecuatorianos y a su vez conozcan la biodiversidad del Ecuador”.

Esta decisión ha causado incomodidad para varios miembros que manejan las AP's lamentan que se elimine el pago simbólico de ingreso a los parques porque esto perjudicaría financieramente a sus administraciones. Además que los espacios se destruirán por el ingreso masivo, habrá un deterioro indiscriminado del suelo, robo de especies, introducción de especies, la no valoración de las áreas protegidas, además que la gratuidad las vuelve más vulnerables.

2.4. Reseña Histórica de la Reserva Geobotánica Pululahua

La palabra Pululahua viene de la lengua Tsafiqui que significa “brujo que causa gran dolor” o “nube de agua o niebla”, característica que se puede divisar todos los días a partir del mediodía en el Mirador de Ventanillas. Plan de Manejo de la Reserva Geobotánica Pululahua, (2011).

En enero de 1966, mediante Decreto Supremo No. 194, se declaró como Parque Nacional al Cerro Pondoña, posteriormente en febrero de 1978, mediante Decreto Supremo No. 2259, se cambia la denominación de Parque Nacional por la de Reserva Geobotánica y finalmente, mediante Acuerdo Ministerial No. 0127 del 17 de abril de 1985, se fijan los límites definitivos de la actual Reserva Geobotánica Pululahua. (RIVERA, E y VARGAS, C. 2003). Ministerio del Ambiente.

La zona del Pululahua estuvo poblada por los Incas, era considerado como un lugar de paso para los Yumbos, Caranquis y Españoles quienes construyeron la casa Hacienda, alrededor del año 1825 estas tierras pasaron a manos de los Monjes Dominicanos. Plan de Manejo de la Reserva Geobotánica Pululahua, (2011).

Hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX, Pululahua fue conocido como uno de los principales centros de producción de cal y madera que era utilizada para la construcción de viviendas en la ciudad Quito, la madera se utilizaba también como combustible para los hornos de cal, tierras que, fueron convertidas en potreros para el pastoreo y para la agricultura. Plan de Manejo de la Reserva Geobotánica Pululahua, (2011).

En la Revolución Liberal de 1905 se confiscó la hacienda de los Dominicanos y se la entregó a la Asistencia Social, la que mantuvo las tierras en arriendo a personas particulares, quienes continuaron con la explotación de cal y las labores agrícolas y ganaderas. . Plan de Manejo de la Reserva Geobotánica Pululahua, (2011).

2.5. Plan de Manejo del Pululahua

El Plan de Manejo es un documento técnico basado en un riguroso estudio de recursos y condiciones del área y entorno, planifica su desarrollo a largo plazo, sirviendo como base para la toma de decisiones sobre la operación de la misma. El Plan de Manejo de la Reserva Geobotánica Pululahua (Abel Tobar, MAG -1990), establece la siguiente zonificación:

- Zona Agrícola o Cultural
- Zona de Uso Extensivo
- Zona de Uso Intensivo
- Zona de Recuperación
- Zona Intangible

2.5.1. Zona de Uso Agrícola

La zona de Uso Agrícola corresponde al asentamiento humano del fondo de la caldera, el mismo que ofrece rasgos históricos y manifestaciones culturales de la historia de Quito y pueblos indígenas. En esta zona está permitida la recreación e investigación y la participación de la comunidad a través de un sistema especial de patentes y concesiones para la prestación de los servicios de uso público, como alojamiento, alimentación, guianza, etc.

2.5.2. Zona de Uso Intensivo

La zona de Uso Intensivo corresponde a las áreas de fácil acceso ubicadas junto a las vías existentes que tienen rasgos de interés especial para el visitante, sobre todo manifestaciones de valor escénico. Las características biofísicas y la condición actual permiten el flujo de un ingreso alto de visitantes y el desarrollo de sus actividades recreativas. Dentro de esta zona se incluye el mirador de Ventanillas y el sendero peatonal a través del cual se ingresa a la caldera; el Área de Recreación y Centro Administrativo de la Caldera; el Área de Recreación de Moraspungo y el sector de El Bucal. Se ha definido a esta zona como la más apta para el desarrollo de las actividades turísticas, siendo sus principales objetivos los siguientes:

1. Permitir el ingreso de los grupos organizados y orientar su actividad para cumplir con los objetivos de educación ambiental y recreación en áreas naturales.
2. Ordenar el uso público, recreativo y turístico a fin de evitar el deterioro de los atractivos naturales y disminuir el impacto que puedan generar.
3. Orientar las visitas para convertir la experiencia recreativa en un acercamiento a la naturaleza y una profundización del conocimiento de su funcionamiento.

Las facilidades a desarrollarse (albergue, descanso, almuerzo campestre, información e interpretación, señalización y recreación al aire libre) en los sitios de Uso Intensivo se permiten siempre que su diseño y operación sean consistentes con los objetivos del manejo.

2.5.3. Zona de Uso Extensivo

Son aquellas áreas que muestran aspectos de interés para la visita educativa, pero que por las condiciones biofísicas no permiten el desarrollo de la infraestructura para grupos grandes. Se consideran áreas o sitios que ofrecen fácil acceso y que han estado en el pasado fuertemente afectados por la actividad humana, encontrándose en proceso de recuperación. Dentro de esta zona se incluye al Cerro El Chivo, La Loma Pondoña, el Flanco de Moraspungo y el Sendero Bucal los Reales.

2.5.4. Zona de Recuperación

Corresponde a las áreas altamente afectadas por la acción humana por actividades de cultivo agrícola, pastoreo, incendios, explotación de minas y caza. En esta zona no se permite el ingreso como norma general, sin embargo no se permiten acciones que modifican el ambiente para apoyar el proceso de recuperación como la reforestación, eliminación de plagas y obras de estabilización de vertientes y cauces. Para objeto de manejo de la reserva esta zona se constituye en área de amortiguamiento entre la zona cultural y la zona intangible. No está permitida la actividad turística ni el desarrollo de infraestructura.

2.5.5. Zona Intangible

Corresponden a las áreas naturales inalteradas o con un grado bajo de alteración que mantienen las características propias de los ecosistemas de la ceja de los Andes. Esta zona es la más extensa y ocupa la cumbre de las montañas, está caracterizada por la fuerte pendiente que ha permitido la preservación de su importancia y valor científico. No está permitida ninguna actividad de turismo, recreación ni explotación de recursos.

En conclusión las actividades de carácter turístico son permitidas en la zona de uso agrícola o cultural, zona de uso intensivo, zona de uso extensivo y la zona de amortiguamiento. No está permitido la actividad turística ni el desarrollo de infraestructura de ninguna clase en la zona de recuperación e intangible. La visitación de preferencia debe ser realizada por grupos organizados y utilizar guías especializados.

2.5.6. Programas y proyectos de intervención de la RGP

Considerando la importancia científica de los ambientes, los recursos naturales, su potencial para turismo, recreación, investigación y educación ambiental, el Plan de Manejo de la RGP, presenta cuatro programas de intervención:

- Programa de Conservación de Recursos Naturales y Educación Ambiental
- Programa de Desarrollo Turístico y Apoyo la Gestión Comunitaria
- Programa de Investigación y Monitoreo de Recursos Naturales
- Programa de Administración

Programa de Conservación de Recursos Naturales y Educación Ambiental

Este programa prácticamente habla acerca de la protección de los recursos físicos, biológicos y elementos culturales asociados, los mismos que deben ser controlados y dirigidos por miembros del MAE; con el fin de conservar, reforestar, restaurar los recursos y minimizar la contaminación ambiental, impactos ecológicos y ambientales que se encuentran alrededor y dentro del área protegida, involucrando a la población de la comunidad en lo que se refiere a la enseñanza de la historia natural y cultural pueda crear una conciencia ambiental, de respeto a la naturaleza y de convencimiento sobre la necesidad de aplicar la conservación y uso adecuado de los recursos naturales como único medio para el desarrollo sostenible.

Programa de Desarrollo Turístico y Apoyo la Gestión Comunitaria

Se basa en promover el desarrollo del turismo sostenible con la ayuda de la localidad en el mejoramiento de la infraestructura, planta turística, señalética, estructura de los senderos ecológicos y vías que van a cada uno de las áreas del espacio natural, para mejorar el turismo en la zona.

Programa de Investigación y Monitoreo de RR.NN

Se encarga de promover el desarrollo de la investigación científica y el apoyo a la educación en ambientes naturales la misma que se llevará a cabo mediante la creación de una Estación científica en la Reserva Pululahua, y la identificación y evaluación de los cambios ambientales producidos por la actividad humana dentro del área protegida.

Programa de Administración

Habla sobre promover el manejo técnico del área protegida con la participación de instituciones y organismos involucrados mediante el incremento del presupuesto por medio del estado, mecanismos públicos y privados que estén interesados en que el área obtenga guardianías, equipos y oficinas en si en buen estado para atender o satisfacer la visita del turista al área.

Proyectos de Conservación y Desarrollo

Con el propósito de facilitar la ejecución del plan de manejo, se sugieren un conjunto de proyectos que permitirán poner en práctica las directrices y acciones previstas dentro del manejo del área protegida, para lo cual se detallan los perfiles de los mismos.

Proyectos de conservación del área protegida

- Protección de recursos naturales de la Reserva Geobotánica Pululahua

- Comunicación y Educación Ambiental en la Reserva Geobotánica Pululahua
- Sistema de Voluntariado en la Reserva Geobotánica Pululahua
- Investigación y monitoreo de recursos naturales en la Reserva Geobotánica Pululahua
- Establecimiento de un Sistema de Monitoreo y Evaluación de la Efectividad de Manejo de la Reserva Geobotánica Pululahua.

2.6. AP'S en un contexto de Sostenibilidad

La gestión del ambiente y de sus componentes, así como el ejercicio y la protección de los derechos reconocidos por la Ley General del Ambiente se sustenta en la integración equilibrada de los aspectos sociales, ambientales y económicos del desarrollo nacional, así como en la satisfacción de las necesidades de las actuales y futuras generaciones.

El concepto de desarrollo sostenible implica la búsqueda de un balance entre el bienestar de la gente y del ambiente en el que habita. Si bien es imposible evitar ciertos intercambios (trade-offs) entre las necesidades de la gente y las necesidades del ambiente, este debe ser limitado, reconociendo que la gente no podrá prosperar o inclusive sobrevivir por largo tiempo a menos que los ecosistemas sean saludables, productivos y diversos; al mismo tiempo, no tiene importancia cuán bien se encuentre un ecosistema si la gente no puede satisfacer sus necesidades. Fundación Terram, Diciembre (2005).

La conservación de la diversidad biológica, los procesos ecológicos y el uso sostenible de los recursos naturales son responsabilidad de todos los actores, quienes enfrentan el desafío de considerar de manera apropiada la dimensión ambiental en la tradicional ecuación del desarrollo, y de valorar su real contribución en el progreso hacia la sostenibilidad.

Las ANP deben ser vistas como parte de la solución para el alivio de la pobreza y el progreso hacia la sostenibilidad, no como las únicas responsables de dicha solución. El progreso a la sostenibilidad sólo será posible a través de la acción coordinada de los diversos sectores, en el marco de procesos completos de integración económica y social a nivel nacional, regional y local. Fundación Terram, Diciembre (2005).

2.7. La Alianza Ecuatoriana para el Turismo Sostenible. (AETS)

“Forma parte de un esfuerzo global para la promoción del turismo sostenible como mecanismo para la reducción de la pobreza, estimulando el crecimiento económico y protegiendo la biodiversidad alrededor de las áreas protegidas tanto a nivel global como nacional.” Palacios María Fernanda. (Comp.)⁵2010. La Alianza Ecuatoriana para el Turismo Sostenible. (AETS). Quito. (Pg. 6-51).

Los objetivos a alcanzar con esta estrategia es incrementar el turismo interno y receptivo, diversificar las oportunidades de desarrollo e incrementar los ingresos económico para quienes habitan alrededor en/y PANE, generar una vinculación entre Áreas Protegidas y los sectores privado y comunitario, por último concienciar a los visitantes sobre la importancia de la conservación de las áreas e identificar fuentes de recursos para lograr este objetivo.

Para la metodología se empleó una diversidad de programas publicitarios, los mismos que tienen como alternativas flyers, mapas, folletos, trípticos, guías de turísticas, páginas web, etc; información turística que será distribuida en los ministerios encargados y en ferias a de turismo a nivel interno y externo.

Los resultados que se piensan alcanzar con esta difusión turística es la promoción del turismo responsable y ameno con el ambiente en áreas protegidas, vinculándolas con la oferta privada y comunitaria que se encuentra en o alrededor de ellas a través del mercadeo y la promoción. Por lo tanto esto genera interés en mercados internacionales lo que motiva a los viajeros potenciales a investigar sobre el destino.

Las áreas que ya cuentan con esta estrategia son las siguientes: Parque Nacional Cayambe Coca, Reserva Ecológico Cotacachi Cayapas y Manglares Churute, los Parques Nacionales Cotopaxi y Machalilla y el Corredor Amazónico Yasuní-Cuyabeno. (AETS). Quito. (Pg. 6-51).

2.8. Concepto de Marketing

2.8.1. Definición

Philip Kotler, Cámara y Grande (1996) El Marketing se considera “un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación e intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor”.

2.8.2. Elementos:

Los elementos principales que integran el concepto de Marketing son los siguientes (Kotler, Cámara y Grande, 1996:6):



2: Elementos del concepto del turismo

Fuente: Fundamentos de Marketing Turístico

Elaboración: Autor

1.- Necesidades, deseos y demanda.- El objetivo de marketing plantea lograr la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y grupos. Necesidad se entiende como la carencia propia de la condición humana (hambre, sed, apetito sexual, estima..) El deseo es una forma determinada de satisfacer una necesidad, así como: comer en un restaurante, en casa, etc. La demanda se relaciona con los ambos conceptos anteriores, puesto que implica el deseo de adquirir un cierto producto para el que se cuenta con el poder adquisitivo necesario. El marketing puede influir en los deseos y la demanda, pero no en las necesidades, que son limitadas y preexistentes.

2.- Los productos.- Se determina como entidad susceptible de satisfacer una necesidad o un deseo. Puede ser un bien material, un servicio, una actividad, una idea, etc. Y lo importante es que cumpla la función básica para la que lo adquiere, lo cual obliga a las organizaciones a conocer muy bien el beneficio que un determinado cliente espera obtener de los productos que comercializa.

3.- La satisfacción y la utilidad.- La satisfacción es el grado de adecuación entre el deseo y el producto que adquirimos, mientras que la utilidad está relacionada con la capacidad que tiene un producto de satisfacer una necesidad. En principio, para satisfacer una necesidad determinada, el

consumidor elegirá, entre distintas opciones a su alcance, aquella alternativa que, para el precio que esté dispuesto a pagar, le proporcione la máxima utilidad, es decir, el máximo valor.

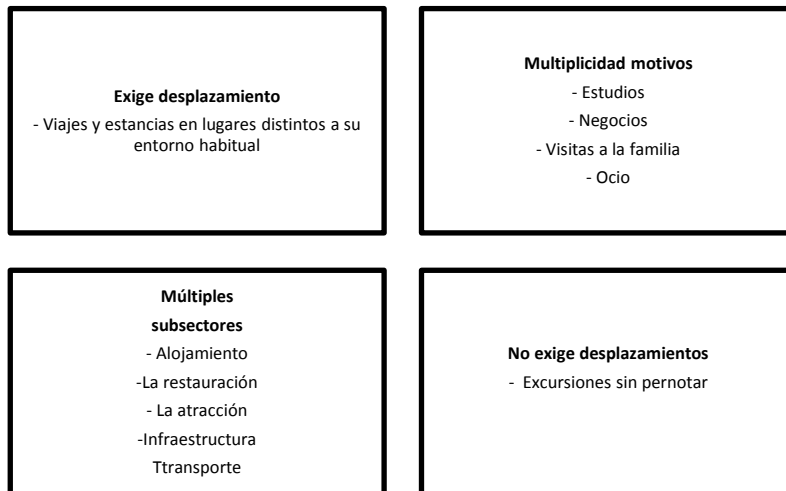
4.- El proceso de intercambio.- La relación de intercambio se define como “la comunicación que se establece entre dos partes con el objeto de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, entregando a cambio algo que la otra parte también aprecia”. (Martín, 1997; 31).

2.8.3. Marketing Turístico

La importancia creciente de las necesidades de ocio y la internacionalización de los negocios han convertido a la industria turística en líder de la economía mundial. Sin embargo, en los últimos años el mercado turístico ha experimentado en su conjunto un descenso en el ritmo de crecimiento, se han producido grandes cambios en las preferencias de la demanda y se ha incrementado notablemente la oferta, tanto en los términos de cantidad como de variedad de productos y destinos turísticos. Fundamentos de Marketing Turístico, (2002).

2.8.4. Concepto de turismo

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros.



3: Conceptualización de turismo

Fuente: Fundamentos de Marketing turístico

Elaboración: Autor

2.8.5. La Oferta turística

La oferta turística se define como el número total de empresas, instituciones privadas o públicas, que se dedican a la detección, incitación o satisfacción directa o indirecta de una necesidad, o de un conjunto determinado de necesidades de ocio, mediante un viaje (Valls, 2003: 83).

De hecho en el sector turístico se identifican en la actualidad numerosos subsectores, entre los que se incluyen algunos que se consideran configuradores de la oferta como: el alojamiento, la restauración, la atracción, el transporte y la organización del viaje, y otros podríamos llamar auxiliares para que el consumidor pueda disfrutar de la misma, entre estas podemos mencionar: infraestructura, instituciones, empresas de útiles para el turismo, y la formación y motivación. A continuación, siguiendo a Valls (Valls, 2003:89) se ofrece una breve descripción de cada uno de ellos.

- a) Alojamiento.- Son los establecimientos destinados a proporcionar, de forma temporal y mediante un precio, habitación o residencia, con o sin otros servicios complementarios, en épocas, zonas o situaciones turísticas (Muñoz, 1994:221). En esta se incluye hoteles de cinco estrellas, pasando por campings, chalés, monasterios o, incluso, colegios mayores.
- b) Restauración.- Engloba a todos los establecimientos donde se sirven comidas y bebidas a cambio de un precio. Teniendo en cuenta que la gastronomía se ha convertido en uno de los atractivos indispensables del negocio turístico, su oferta se ajusta a las características del paquete turístico. Pueden ser desde empresas de comida a domicilio hasta restaurantes o banquetes.
- c) Atracción.- Engloba servicios basados en una gama de recursos naturales o producidos por el hombre. Ya que los turistas no viajan para desplazarse en uno u otro medio de transporte, ni para dormir en la habitación de un hotel: viajan para tener una experiencia con las atracciones del destino.
- d) Transporte.- Medios que utiliza el turista para desplazarse al destino o dentro del mismo.
- e) Organización del viaje.- Engloba el diseño, la comercialización y la promoción de los paquetes (transporte, desplazamientos locales, alojamiento, alimentación, atracciones), los cuáles se alquilan a operadores turísticos y agencias de viajes.
- f) Infraestructuras.- Abarca todas las construcciones y elementos, tanto internos como externos, que hacen viable un producto o un destino: agua, energía, seguridad, accesos, comunicaciones marítimas, aéreas o terrestres, telecomunicaciones.
- g) Instituciones.- Son los entes públicos, privados o mixtos, que asumen responsabilidades sobre el turismo en general. En cuanto a las instituciones públicas, la responsabilidad sobre el

turismo queda distribuida entre las administraciones estatal, autonómica y local; a fin de agilizar el esfuerzo público a favor del turismo, se apoyen entes mixtos (patronatos, consorcios..).

- h) Útiles para el turismo.- Engloba actividades como: Equipamientos industriales y nuevas tecnologías; establecimientos comerciales, como tiendas de recursos, tiendas libres de impuestos, gasolineras, etc; tiendas de complementos para las vacaciones; servicios de guías turísticos, azafatas de congresos, organización de ferias y congresos; y empresas de seguros, asistencia turística y consultoras.
- i) Formación.- Incluye universidades, escuelas, academias y aulas de formación turística. Subsectores emergentes, en este se encuentran los empleados que la industria hoy exige estudios básicos para que puedan intervenir en el mercado.
- j) Motivación.- Aquellas actividades que se dirigen a dar a conocer el producto turístico, tanto al cliente intermedio como al final, con el objeto de motivarle a adquirirlo frente a otros de la competencia.

2.8.6. La Demanda turística

La demanda de un producto o servicio es el volumen de compras realizado por un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida, en cierto período y en un entorno dado, como resultado de la aplicación de un determinado nivel de esfuerzo de Marketing. (Kotler, Cámara y Grande, 1996: 273).

2: Demanda turística

Producto	Compradores	Tiempo
Marca	Individuo	Día, mes, año
Organización	Grupo	Corto plazo, largo plazo
Sector	Totalidad	

Fuente: Fundamentos de Marketing Turístico

Elaboración: Autor

2.8.7. Concepto de Estrategia

Según Kenneth Andrews, Drucker y Chandler La estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecida de tal modo que definan en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser.

Misión

Son los objetivos o propósitos de la organización, constituye la razón para la cual existe la empresa.

Visión

Es definir el horizonte, hacia donde deseamos llegar en el mediano y largo plazo, a través del trabajo decidido y permanente de quienes conforman la organización.

Objetivos

Son el lugar hacia donde se encamina la organización el corto y largo plazo.

2.8.8. Diseño de estrategias de marketing

Una vez determinadas la posición de partida y las metas a alcanzar, es necesario decidir cómo pasar de esa situación inicial a la situación deseada que marcan los objetivos de Marketing. Se trata, en esencia, de diseñar las estrategias de Marketing para el período, que serán siempre de tres tipos: Estrategia de segmentación del mercado, según la cual se van a elegir y definir los mercados objetivo de la empresa; Estrategia de posicionamiento, mediante la cual se define la imagen que se va a transmitir con el producto el sitio que queremos que ocupe en la mente del consumidor; y estrategia de Marketing Mix, integrada por una serie de componentes con los que la empresa trata de influir en el comportamiento de compra de sus clientes potenciales en los distintos mercados-meta donde ha decidido estar presente. Estos componentes son el producto, el precio la distribución y la comunicación.

Estrategia de segmentación del mercado

La estrategia de segmentación surge de la necesidad estratégica de orientarse hacia el cliente. La orientación al cliente turístico implica adaptarse a sus necesidades y preferencias, siempre de una forma rentable. Y para esto se va utilizar el proceso de división del mercado en subgrupos (1) el mercado homogéneo, se basa en saber si los clientes tienen necesidades y deseos parecidos, (2) el

mercado heterogéneo por el contrario, presenta preferencias distintas. A continuación varias variables que se pueden tomar en cuenta en una segmentación de mercado.

Variables de Segmentación de Mercados

1.- Variables Demográficas

- Edad
- Sexo
- Nivel socio – económico
- Estado civil
- Nivel de instrucción
- Religión
- Características de vivienda

2.- Variables Geográficas

- Unidad geográfica
- Condiciones geográficas
- Raza
- Tipo de población

3.- Variables Psicográficas

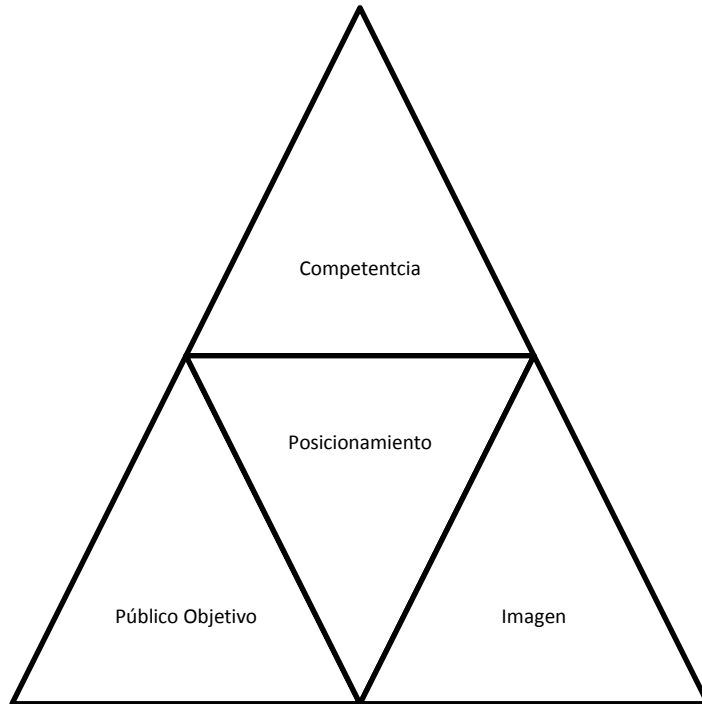
- Grupos de referencia
- Clase social
- Personalidad
- Cultura
- Ciclo de vida familiar
- Motivos de compra

4.- Variables de Posicionamiento del Uso o Conductual

- Frecuencia de uso
- Ocasión de uso
- Tasa de uso
- Lealtad
- Disposición de compra

Estrategia de posicionamiento

Se define como el acto de diseñar la imagen de un producto o marca turística, con el objeto de que ocupe un lugar determinado en la mente del público objetivo, distinguible de los productos o marcas de los competidores.



4: Posicionamiento en los mercados turísticos

Fuente: Fundamentos de Marketing Turístico

Elaboración: Autor

Estrategias de Posicionamiento

A la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento, la empresa turística tiene varias posibilidades, entre las 4 más utilizadas está el posicionamiento basado en: (1) beneficios que aporta la oferta en el precio, ubicación y servicio; (2) posesionarse en una determinada categoría de usuarios: ejecutivos, familias, jóvenes y deportistas; (3) Posicionamiento con respecto a los competidores-comparación directa o indirecta; (4) asociar la marca a símbolos culturales o valores sociales que sean apreciados por el mercado: ecología, investigación y deportes.

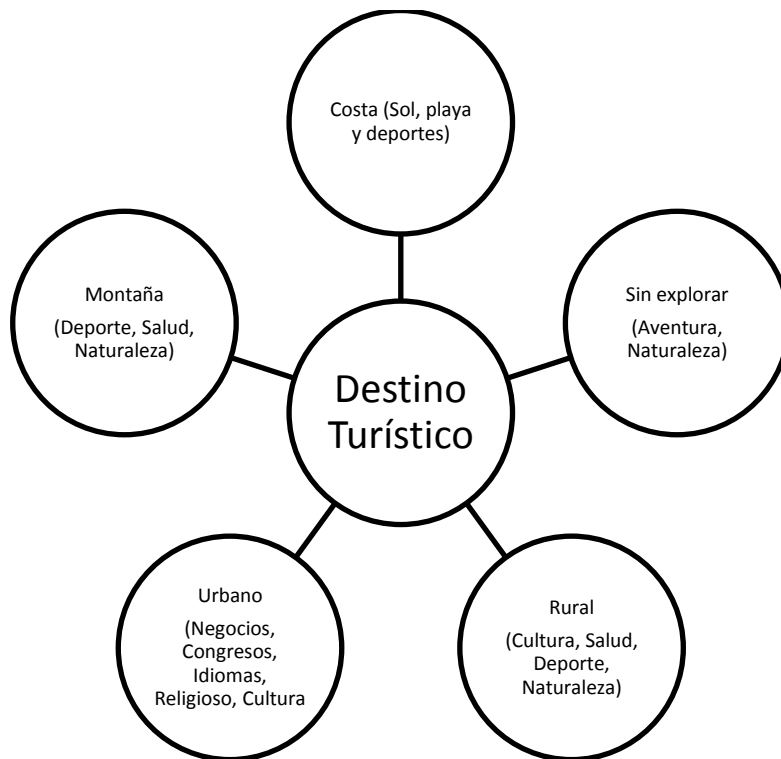
Estrategias de Marketing Mix

El producto

Es la herramienta básica del Marketing turístico, e incluye la oferta de bienes y servicios que la organización hace a sus mercados-meta para satisfacer sus necesidades. Esta estrategia implica la adopción de decisiones relativas a la creación de nuevos productos, modificación de los existentes, elección de la combinación óptima, decisiones sobre marcas, etc. (McCarthy, 1990).

El producto turístico

Es una combinación de elementos tangibles e intangibles que generan utilidades o beneficios al cliente en forma de experiencias fuera de su lugar habitual de residencia o trabajo.



5: Destino turístico

Fuente: Fundamento de Marketing Turístico

Elaboración: Autor

La marca

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de todos, con la que se tratan de identificar los productos o servicios de un grupo de fabricantes o vendedores y diferenciarlos de la competencia. (Rey y Castellanos, 2001: 281) Las ventajas de la marca son:

1. Identificación y diferenciación del producto (el producto adquiere identidad y personalidad propia)
2. Ayuda para los instrumentos de comunicación (sirve al fabricante para dar a conocer el producto con su inclusión en las actividades de publicidad y promoción que desarrolla).
3. Protección del mercado de la empresa (permite un cierto control sobre los futuros mercados porque si está registrada no puede ser empleada por otras organizaciones)

4. Control de los canales de distribución (un alto nivel de notoriedad de la marca asegura al fabricante el cumplimiento de las condiciones del contrato estipulado con los intermediarios).

El precio

El precio no es solamente el valor monetario pagado por un producto o servicio, sino que también incluye todo el conjunto de esfuerzos, molestias e incomodidades sufridas, así como el tiempo invertido en la búsqueda y adquisición de ese producto o servicio (Serra, 2002:246).

El precio está constituido por el sacrificio monetario y no monetario que el cliente está dispuesto a realizar para adquirir un determinado producto turístico. En este concepto, se diferencian dos tipos de costes para el consumidor:

- a) Sacrificio monetario, definido por los términos financieros en los que se ha establecido la relación de intercambio.
- b) Sacrificio no monetario o conjunto de costes no financieros en los incurre el consumidor.

La distribución o plaza

El canal de distribución es el camino que el fabricante utiliza para hacer llegar su producto al cliente. Suele estar integrado por intermediarios que actúan normalmente en los mercados emisores.

De forma algo más genérica, se podría definir como un sistema organizado cuyo objetivo es facilitar al cliente potencial el acceso a los productos turísticos del fabricante o proveedor, fuera del lugar donde se elaboran y consumen.

Promoción

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Iván Thompson, 2010)

2.9. Programa de Diseño de Páginas Web Wix

Wix es un editor online que permite crear y publicar un sitio web en flash indexado en buscadores, gratuitamente, con una dirección de tipo www.wix.com/nombre de usuario/nombre de documento. Claro que también puedes conectar tu propio dominio www.com por un pequeño costo mensual/anual.

Con Wix puedes crear tu propio sitio web con facilidad. No hay necesidad de agregar una sola línea de código de programación. Diseñado con una vistosa interfaz gráfica con función arrastrar y colocar, el creador de sitios web se realizó de modo que sea muy fácil de usar y permita una completa libertad en la creación. Elige entre miles de plantillas web diseñadas profesionalmente o créalas desde cero. La mejor manera de aprender cómo crear un sitio web es comenzar con una plantilla y después simplemente hacer clic para reemplazar y personalizar.

No creerán lo fácil que es. Si deseas crear un sitio desde cero, también es simple agregar elementos como títulos, logos, clip art, galerías de fotos y más a medida que avances. Publica en 1 paso y tu sitio estará disponible online. Debido a que todos los sitios que se crean con Wix son amigables para los motores de búsqueda, podrás lograr que lo encuentren en estos motores de búsqueda, y disfrutarás de más tráfico de público online interesado en ti y en tu sitio web gratis. Wix no es una compañía de registro de dominios, así que no podemos dar direcciones de dominio distintas a las de nuestro servidor, y eso es por qué hay que registrar una en otra compañía.

El servicio de conexión a un dominio propio (www.midominio.com) es un servicio extra. Wix es una marca registrada, una empresa privada, y no es una comunidad online formada de usuarios que desarrollan el programa autónomamente; y como también se supone que quien usa un dominio propio está haciendo una web profesional para ganar dinero con ella, aunque no sea así en todos los casos, Wix pide una cuota, por un servicio. Los servicios que ofrece son nuestro programa/editor; el Upgrade es el costo para conectar tu dominio, remover la publicidad de wix, adquirir más almacenamiento, etc.

2.10. Ley de Turismo

Capítulo IX

Patrimonio Autónomo

Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán

parte de este Consejo con voz, pero sin voto tres delegados de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 40.- El patrimonio autónomo contará con los siguientes ingresos:

- b) El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo;
- c) Los valores por concesión de registro de turismo;
- d) Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del Ministerio;
- f) Los fondos provenientes de gobiernos de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo; y,

g) Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que haga la donación.

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

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Promover la capacitación técnica y profesional, de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

2.11. Ley Orgánica De Turismo

Título II

Del Ministerio de Turismo

Art 7.- Competencias y atribuciones del Ministerio de Turismo

2.- Regular a nivel nacional la planificación, promoción nacional e internacional, facilitación e información estadística, desarrollo y control del turismo así como control de la prestación de los servicios turísticos en los términos de esta Ley.

Título III Del Instituto Nacional De Promoción Turístico

Art 9.- Objetivos.- El Instituto Nacional de Promoción del Turismo, INAPROT, tendrá como principales objetivos, entre otros:

- a. Proyectar al Ecuador como un destino turístico competitivo, diverso y único en el contexto mundial, basada en la gestión de estadística e información; inteligencia y tendencia de mercados; diseño, desarrollo e innovación de productos; estrategias y acciones de mercadeo de promoción turística a nivel nacional e internacional;
- b. Contribuir al desarrollo turístico sostenible, sustentable y competitivo del Ecuador, a través de la innovación, creación y ampliación del inventario de la oferta, dirigidos a los principales

mercados y segmentos nacionales e internacionales existentes y potenciales, mejorando la cadena de valor del turismo y proyectando la imagen del Ecuador como destino turístico mundial; y

- c. Proporcionar datos e información técnica de los estudios e investigaciones realizados en mercados turísticos nacionales e internacionales, analizando consumidores, competencias, oferta, y demanda de los destinos y productos turísticos, para la promoción del sector turístico.

2.12. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo

Título Cuarto. El Fondo de Promoción Turística

Art. 76.- De la promoción.- Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el Sector Privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, Políticas Sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados.

2.13. Ley de Gestión Ambiental

Título III Instrumentos de Gestión Ambiental

Capítulo IV de la Capacitación y Difusión

Art. 32.- El Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental en coordinación con las instituciones del Estado competentes en la materia, publicará en periódicos de amplia circulación los listados de productos, servicios y tecnologías de prohibida fabricación, importación, comercialización, transporte y utilización; por su peligro potencial para la salud y el medio ambiente. También publicará la lista de aquellos productos que han sido prohibidos en otros países.

2.14. Política Nacional Turística

La Política Nacional turística del Ecuador se basa en cinco pilares estratégicos que son: Seguridad, Calidad, Destinos, Conectividad y Promoción para convertir al Ecuador en un Potencia Turística, este objetivo se busca lograr con la participación de las instituciones públicas, privadas y cuando la sociedad ecuatoriana se dé cuenta de lo que somos y de lo tenemos. De la misma forma se tomarán en cuenta programas nacionales como: Destinos turísticos de Excelencia, Señalización Turística, Excelencia Turística, Excelencia de Crédito, Excelencia de Fortalecimiento Institucional y Promoción turística, la que se aplicará en los próximos 4 años.

Para alcanzar dicho objetivo, han surgido varias alternativas como el aviturismo, turismo para deportes de aventura, agroturismo, ecoturismo, entre otras alternativas que ofrecen los destinos nacionales, Ecuador cada vez es más reconocido a escala mundial gracias a reconocimientos por organizaciones y publicaciones turísticas internacionales, tales como USTOA, National Geographic Traveller, Diario El País, Travel + Leisure, International Living, Marry Go Around, entre otras. Alvarado (2013).

2.15 Plandetur 2020

El plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para el Ecuador es trabajar en el cuidado de nuestra riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, comunidades y que reactive la economía, el cual busca involucrar a los actores directamente relacionados con el turismo de los sectores privado, comunitario y público, para juntos y de manera estratégica lograr que el turismo sostenible sea un eje dinamizador del desarrollo del país y un ejemplo en la gestión del desarrollo turístico equilibrado, con equidad, eficacia y eco-eficiencia.

El PLANDETUR 2020 es parte de la planificación nacional del Ecuador que busca marcar un cambio de época con a) la reforma política, b) la transformación económico- productiva, c) la transformación social y el desarrollo humano, y d) la integración latinoamericana.

El PLANDETUR 2020 propone un modelo de desarrollo del turismo sostenible basado en sus territorios y productos turísticos que permitan satisfacer las necesidades cambiantes de los segmentos de turistas actuales y potenciales aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad. Uno de estos elementos es el liderazgo del Ecuador son las experiencias memorables a través la convivencia e intercambio con culturas ancestrales.

Los fundamentos del PLANDETUR 2020 son: la planificación del desarrollo parte de la riqueza patrimonial del Ecuador en cuanto a culturas vivas y su entorno donde habitan y llevan a cabo sus

actividades las poblaciones locales ubicadas en los centros urbanos y en las zonas rurales de sus cuatro mundos: Galápagos, Costa, Sierra y Amazonia, con una oferta diferenciada y complementaria.

En este espacio territorial diverso con una oferta de productos se busca atender las diversas motivaciones del turista para descubrir y recorrer al Ecuador con oportunidades diferenciadas para segmentos del mercado que buscan una combinación única de calidez, diversidad cultural y natural, con condiciones climáticas atractivas para la visita durante todo el año y donde todo está cerca ubicada estratégicamente en el punto de encuentro de la Línea Ecuatorial y la Cordillera de los Andes.

El PLANDETUR 2020 es un plan de desarrollo del turismo con una visión de largo plazo hacia el año 2020 con una gestión que apunta a convertirse en una herramienta efectiva para la inclusión y equidad social que apunta al alivio de la pobreza, contribuyendo al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. El elemento transversal es la sostenibilidad y la gestión descentralizada que se apoya ámbitos estratégicos tales como: el fortalecimiento de la gobernanza y gobernabilidad; la cooperación pública, privada y comunitaria; la competitividad; las cadenas de valor y las modalidades turísticas.

El PLANDETUR 2020 presentará al mundo estrategias y programas con un horizonte claro de ejecución, indicadores de evaluación que permitan su mejoramiento continuo, el fortalecimiento institucional para llevarlo a cabo y la estimación de los recursos humanos y financieros necesarios para su realización.

2.16. Plan del Buen Vivir

El Buen Vivir (Sumak Kawsay) como lo define el propio Plan es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad.

Este es el nuevo horizonte, que será la guía para mantener los cambios realizados y promover principalmente un nuevo giro hacia el cambio de la Matriz Energética y Productiva.

El Plan Nacional del Buen vivir Objetivo. 9 Consolidar el sistema económico, social y solidario de forma sostenible. La Constitución del Ecuador establece como deber primordial del Estado, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza para acceder al Buen Vivir; ordena que el sistema económico sea social y solidario, y define a la estabilidad económica como el máximo nivel de producción y empleo, en el marco de la sostenibilidad fiscal, externa, monetaria y biofísica. Los instrumentos con los que cuenta el Estado para esta transformación son, principalmente, los recursos públicos y la regulación económica. El Estado debe orientar los recursos

públicos y privados de forma sostenible para generar crecimiento económico y logros en empleo, reducción de pobreza, equidad e inclusión económica. Plan Nacional del Buen Vivir, (2012-2017)

2.17. Matriz Productiva

La matriz productiva es el conjunto de interacciones entre los diferentes actores de la sociedad que utilizan los recursos que tienen a su disposición, con los cuales generan procesos de producción. Dichos procesos incluyen los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos.

En la matriz productiva se asienta la esencia de la realidad económica y social de los países. Para el Ecuador, su transformación se vuelve la acción primordial que permitirá resolver el desempleo, la pobreza y la inequidad. En 2012, el 44% de la producción nacional se compone de bienes primarios, industriales, y servicios de reducido valor agregado, mientras el otro 56% está compuesto por servicios de alto valor agregado. Por otro lado, el 72% de las exportaciones está constituido por bienes primarios, seguido por los bienes industrializados con el 21% y tan solo el 7% en servicios (BCE, 2013a).

El cambio de la matriz productiva debe asentarse en el impulso a los sectores estratégicos en la redefinición de la composición de la oferta de bienes y servicios, orientada hacia la diversificación productiva basada en la incorporación de valor agregado, en el impulso a las exportaciones y su expansión en productos y destinos, en la sustitución de importaciones, en la inclusión de actores, en la desconcentración de la producción. Para la metodología de cálculo se consideran servicios de reducido valor agregado a los servicios de comercio y a los de servicio doméstico los polos actuales hacia los territorios, y en la mejora continua de la productividad y la competitividad, de forma transversal en todos los sectores de la economía. Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017).

Oferta de bienes y servicios

Los primeros esfuerzos para el cambio de la matriz productiva se enfocan en la potenciación de las capacidades productivas existentes y en la emergencia de un modelo productivo socialmente inclusivo, afirmado en una distribución y redistribución equitativa de la riqueza, mientras se avanza en la consolidación de nuevas capacidades estratégicas. Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017).

Producto de ello, los sectores industriales y de servicios incrementan su participación proporcional en el PIB, y se avanza también con la diversificación de productos para el mercado interno y la

exportación. Las exportaciones industrializadas incrementan su participación en el total de exportaciones y los destinos también se multiplican. Para 2030, el Ecuador exportará un 40% de servicios, en su mayor parte de alto valor agregado y con una participación relevante del turismo, 30% de bienes industrializados y 30% de productos primarios. Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)

2.18. Plan Integral Turístico del Ecuador 2014

Está basado en estrategias de mercadeo con la idea de promocionar y difundir los atractivos naturales y culturales mediante una difusión sostenible y, que no sea dañina para el medio ambiente, la misma que se realizará para fomentar la marca del país, productos turísticos, etc. Dentro de este plan se tomaron en cuentas las siguientes estrategias:

- Estrategias de comunicación de posicionamiento:
- Estrategias de marketing directa y alternativa, relaciones públicas de turismo:
 - ✓ Estrategias sobre imagen de marca y mensaje permanente.
 - ✓ Publicidad y promoción
 - ✓ Estrategias de marketing directo y alternativo
 - ✓ Estrategias de Recursos Públicos.

Los objetivos que busca alcanzar este proyecto es aumentar el número de turistas internacionales, turismo interno, aumento del ingreso turístico por gasto directo del visitante internacional, aumentar el ingreso turístico total por llegadas internacionales a nuestro país, la metodología que ha utilizado este estudio es la distribución de mercados por tipo y grupo como por ejemplo: el mercado clave, de consolidación. Los resultados de este es aumentar en un 71% en el mercado de oportunidad, el 21% en mercado complementario, 8% en el mercado clave. Plan Integral de Marketing de Turismo del Ecuador (PIMTE). Tourism & Leisure Advisory Services.2009. (Pg. 41-81).

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Diseño de la Investigación

La investigación se realizó en dos fases: 1) según el nivel de medición: enfoque cualitativo y cuantitativo; 2) según objeto de estudio: investigación de campo.

El enfoque cualitativo se basa en métodos de investigación sin medición numérica como: descripciones y observaciones, las cuáles tiene como objeto identificar la naturaleza de las realidades, su estructura dinámica, comportamiento y manifestaciones que se presenten en la zona.

El enfoque cuantitativo, se basa en la recolección y análisis de datos como: técnicas estadísticas, matemáticas, entre otras, con el fin realizar preguntas que puedan o no probar la hipótesis de una investigación.

La investigación de campo, se fundamenta en la observación de varios elementos como: entrevistas a miembros de la comunidad del Pululahua, guías naturalistas y técnicos de la RGP y, cuestionarios para turistas nacionales e internacionales.

3.1.1. Ubicación del área de estudio

La investigación se llevó a cabo en la Reserva Geobotánica Pululahua, una de las primeras áreas protegidas en Latinoamérica y Ecuador dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

3.1.2. Características del sitio de estudio

3.1.2.1. Localización geográfica

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Calacalí y San Antonio

Coordenadas UTM en los puntos extremos son:

Norte: 779 000 W 10 011 768 N Sur: 777 764 W 10 002 484 N

Este: 782 366 W 10 004 191 N Oeste: 775 260 W 10 003 720 N

3.1.2.2 Condiciones climáticas

De acuerdo al Plan de Manejo del 2011 de la Reserva Geobotánica Pululahua tiene las siguientes condiciones climáticas:

Altitud: La altura máxima sobre el nivel del mar es de los 3.356 msnm, en la cumbre del Sincholagua al Suroeste de la Reserva; y la altura mínima es de 1.800 msnm, al Norte del área en el sector de Los Reales.

Temperatura: La temperatura máxima en la parte norte alcanza valores de 29,3°C y en la parte sur de 27°C. Las temperaturas mínimas, tienen valores de 12,2° C en el sector norte y 5,2°C en el sector sur.

Precipitación: Se encuentra entre 1.000 y 1.600 mm, esta es una precipitación bimodal, la que se presenta en 1er período: Febrero y Abril y el 2do período: Entre Octubre y Diciembre.

Humedad relativa: La humedad relativa está registrada únicamente en las estaciones de San Antonio de Pichincha al sur, y en Viñas de Chespi al norte de la reserva, las mismas que muestran valores bastante altos, como de 83 aproximadamente.

Velocidad del viento.- Las corrientes de aire marítimo provienen del Océano Pacífico, originan vientos y neblina e ingresan por el río Guayllabamba y posteriormente por el río Blanco, por donde ascienden y llegan hasta los sectores de la Caldera del Pululahua, Moraspungo y al Mirador de Ventanillas. Por lo general, la neblina llega a partir del mediodía y su límite inferior son los 2.700 m.s.n.m. desde cuya altitud se puede apreciar un incremento en la cantidad de musgos, líquenes y bromelias en los flacos de la caldera (VARGAS, G. 1990).

3.1.2.3 Suelos

La caracterización de los suelos, se realizó de acuerdo al Sistema Norteamericano SOIL TAXONOMY que se basa en el análisis del material de origen; características del suelo y la topografía. Se han identificado 4 Conjuntos y 9 Subconjuntos como características de los suelos de la Reserva Geobotánica Pululahua:

Los suelos derivados de ceniza volcánica se clasifican en:

De ceniza reciente, gruesa y permeable

Son de características arenosos finos, medios y gruesos, mezclados con gravas, gravillas de pómez en el perfil y piedras desde la superficie, color pardo claro, oscuro a negros, estructura granular débil (1% de materia orgánica de 0-20 cm.); pH neutro; media y baja fertilidad.

De ceniza reciente, fina y permeable.

Son de color pardo oscuro; las texturas francas, con presencia de limo y menos de 30 de arcilla a 100 cm. de profundidad; contienen arcilla de tipo hallosita y ocasionalmente montmorillonita; la saturación

de bases es superior a 50%; la densidad aparente entre 0.8 a 1.3g/cc. de profundidad variable; la retención de agua tiene valores diferentes según la textura, y puede variar entre 10% y 50%.

Suelos no derivados de ceniza volcánica muy antigua

Suelos muy erosionados.

Son suelos poco profundos, severamente erosionados, constituidos por mezclas de diversos materiales sin meteorización y/o afloramientos rocosos; de colores amarillentos o blanquecinos. Se hallan generalmente sobre fuertes pendientes encima de un material más o menos duro.

3.2. Métodos

Los métodos que se utilizó para esta investigación son: la observación la cual permite recolectar y registrar información sobre el tema mediante una información electrónica y bibliográfica como el Plan de Manejo del Pululahua 2011, Guía del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado, leyes, reglamentos, documentales, entre otras.

Se realizó la validación de instrumentos a expertos del tema en la Carrera de Turismo Ecológico para después realizar las entrevistas en sitio a la comunidad del Pululahua y guías naturalistas que trabajan en el área protegida con el objetivo de conocer las necesidades, problemas y virtudes con las que cuenta el área protegida, la misma que se podrá verificar en los siguientes anexos.

La entrevista que se realizó en la comunidad de Pululahua fue con el objetivo de saber si la gente está interesada en participar en actividades turísticas como alojamiento, alimentación, actividades de entretenimiento entre otras. Y la otra encuesta es para recoger información sobre los turistas acerca perfil, interés y requerimientos para visitar la RGP.

3.3. Universo

Según la Reserva Geobotánica Pululahua. El “Universo” de estudio está constituido por 990 turistas que visitan el área, 50 miembros de la comunidad del Pululahua y 13 personas que laboran en la Reserva Geobotánica Pululahua, obteniendo un total de 1053 personas.

3.4. Muestra

Se realizó un muestreo estratificado basado en un método aleatorio. El proceso de estratificación requiere que la población sea dividida en grupos o clase llamados estratos. Entonces se toma una

muestra de cada estrato por métodos simples al azar, y la muestra resultante se llama muestra estratificada.

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N - 1) e^z + \sigma^2 Z^2}$$

n = Número de unidades de muestreo requerido

N= Número total de elementos que conforman la población, o número de estratos totales de la población.

$\sigma = 0.5$ Desviación estándar sugerida

Z = 1.96 Equivale al 95% de la población

$e^z = 0.05$ equivale al 5% de margen de error

CALCULO DE LA MUESTRA:

El tamaño de la muestra se determinó en base a la fórmula general, en donde:

Primer Paso:

NT= 114950 Universo total

N_v= 114887 Universo de visitantes

N_c= 50 Universo comunidad

N_m= 13 Universo MAE

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N - 1) e^z + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{114950 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{114949 \times 0,05^2 + 0,5^2 1,96^2}$$

$$n = \frac{114950 \times 0,25 \times 3,8416}{287,3725 + 0,9604}$$

$$n = \frac{110397,98}{288,3329}$$

$$n = 382,88$$

Estrato de comunidad

N_c= 50 Comunidad

$n_c = ?$

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N - 1) e^z + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{50 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{49 \times 0,05^2 + 0,5^2 1,96^2}$$

$$n = \frac{48,02 \times 0,25 \times 3,8416}{0,1225 + 0,9604}$$

$$n = \frac{46,118408}{1,0829}$$

$$n = 42,58$$

Estrato del personal de la RGP

$N_m = 13$ MAE

$n_c = ?$

$$\frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N - 1) e^z + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{13 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{12 \times 0,05^2 + 0,5^2 1,96^2}$$

$$n = \frac{13 \times 0,25 \times 3,8416}{0,03 + 0,9604}$$

$$n = \frac{12,4852}{0,9904}$$

$$n = 12,60$$

3: Estratificación de la Reserva Geobotánica Pulumahua

No.	Estratos	Participantes
114887	n= 383	Visitantes de la RGP
50	n=43	Comunidad del Pululahua
13	n=13	Miembros del MAE-RGP

Fuente: RGP

Elaboración: Autor

3.4. Variables de Evaluación

Variable dependiente.- La Estrategia de Mercadeo ayudará a mejorar la promoción turística a nivel local y regional que se basa en el turismo sostenible en las áreas protegidas.

Variable Independiente.- El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No Pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar.

Matriz de Operacionalización de variables					
VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Instrumentos	Ítems
Estrategia de mercadeo en la RGP	Es una propuesta participativa que ayuda a mejorar la promoción de sus productos y servicios turísticos.	Grupo objetivo	20-60 años	Encuesta	¿Cuáles son las preferencias y necesidades de este grupo meta?
		Turistas	Perfil del turista	Entrevista	¿Cuáles son los motivos de visitación de los turistas nacionales y extranjeros?
		Promoción turística	Medios audiovisuales	Encuesta	¿Cuáles son los principales medios de comunicación que toman en cuenta los turistas para visitar un lugar?
		Atractivos	Naturales Culturales	Encuesta	¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de la RGP?
		Servicios	Alojamiento Alimentación Transporte	Encuesta	¿Conoce Ud. alguno de los servicios de la RGP?
		Actividades	Deportes	Encuesta	¿Sabe qué tipo de actividades se pueden realizar en la RGP?
Posicionamiento turístico	Posicionar consiste en diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta.	Aspectos Económicos	Ingresos Fuentes de trabajo	Entrevista Encuesta	¿Cómo mejorar el posicionamiento de la RGP en los turistas?
		Aspectos Sociales	Educación Estilo de Vida	Entrevista Encuesta	¿Cuáles son los medios de promoción turística que se podría utilizar para posicionar a la RGP a nivel regional y nacional ?
		Aspectos Ambientales	Conservación Educación Ambiental	Entrevista	¿Cómo mejoraría la conservación y la educación ambiental en el posicionamiento turístico de la RGP?

4: Operacionalización de variables

3.6. Instrumentos de la Investigación.

Para la presente investigación se requirió de los siguientes equipos y materiales:

- Computador.
- Libreta de campo.
- Matrices de encuestas.
- Lápiz o esfero.
- Grabadora
- Cámara fotográfica.
- Material bibliográfico.
- Material virtual.
- Mapas

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Diagnóstico Situacional de la Reserva Geobotánica Pululahua

De acuerdo al plan de manejo de la Reserva Geobotánica Pululahua esta investigación documental detalla las siguientes características geográficas, económicas, ambientales y socio cultural del lugar así como sus necesidades, recursos y facilidades.

4.1.1 Caracterización socioeconómica y cultural de la RGP

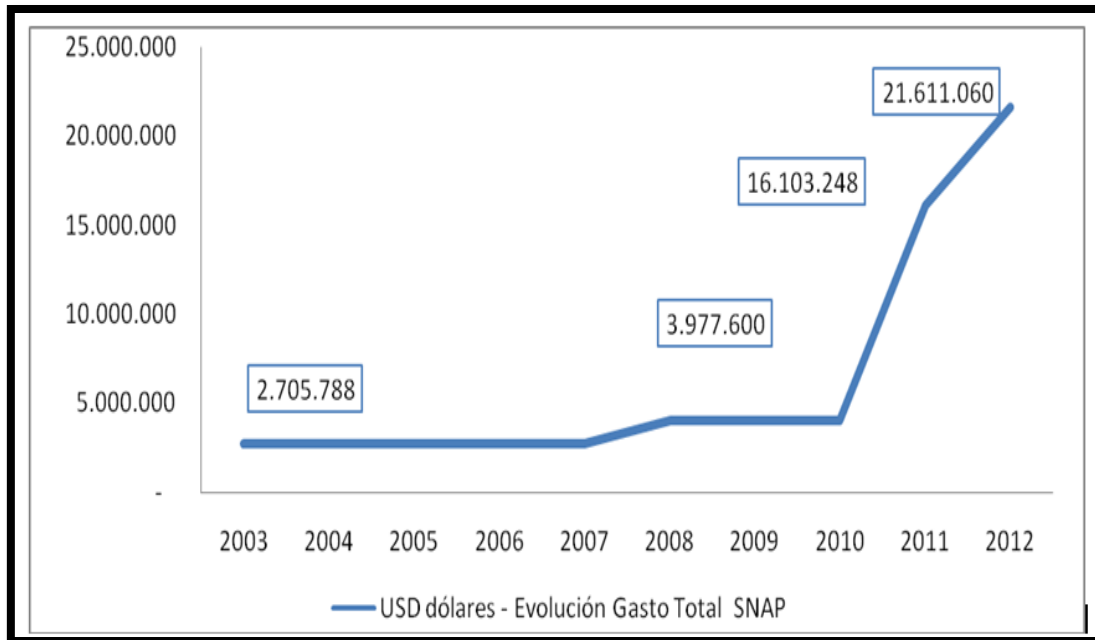
4.1.1.1 Proyecto de Sostenibilidad Financiera para el SNAP

Al finalizar el año 2012, el gasto total en el SNAP continental sobrepasó los USD 21,6 millones, esto representa USD 5,1 millones más que en el año 2011, por lo tanto este es un referente a nivel regional que se denota como una prioridad política para el Estado ecuatoriano.

De acuerdo a los datos generados en el 2008, el Ecuador con una inversión combinada de USD 38,6 millones, sería en el 2012 el séptimo país con mayor volumen de inversión en su Sistema Nacional de conservación de AP. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. PNUD (2008).

En este contexto, los USD 21,6 millones de gasto estatal en el SNAP para el 2012, representan aproximadamente el 0,1% del presupuesto general del Estado y el 16% del presupuesto ejecutado por el Ministerio del Ambiente en el año 2012.

El costo promedio anual de conservación por hectárea se aproxima a USD 4,92. Esto significaría además que la inversión anual per cápita de los ecuatorianos en conservación de AP asciende a USD 1,42 por persona. MAE (2012).



6: Evolución del gasto total en el SNAP período 2003 – 2012

Fuente: Ministerio del Ambiente del Ecuador. (MAE. 2012).

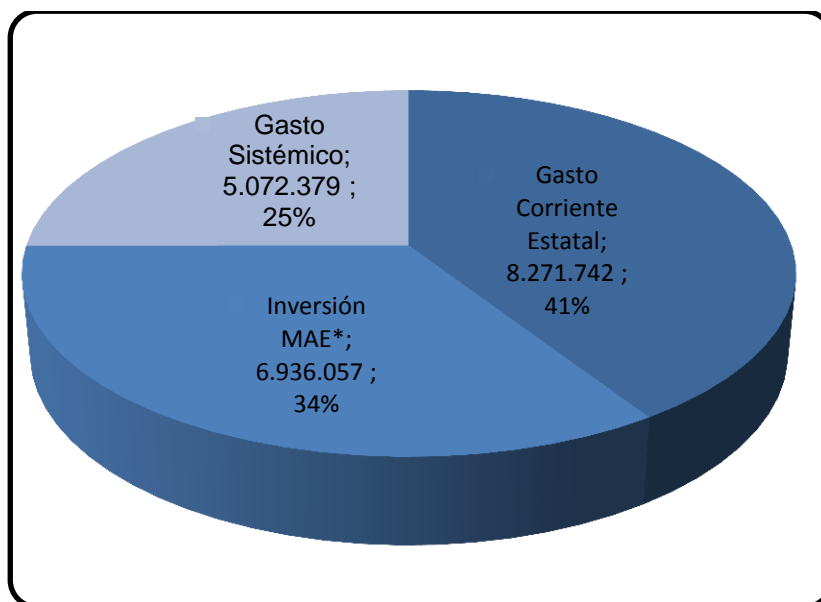
Elaboración: Mentefactura

4.1.1.2 Comportamiento del Gasto Estatal

Según el Ministerio del Ambiente (2012), comentó que el 41% del gasto estatal se invierte en áreas protegidas del SNAP a través de un gasto corriente, egreso que no tiene como fin un activo, sino que es un acto de consumo, mientras que el 25% cubre costos sistémicos a nivel de planta central y direcciones provinciales con el fin de realizar la coordinación, planificación, asistencia técnica, y soporte en áreas como: administrativa financiera, legal, tecnológica y recursos humanos. El 34% de inversión de recursos estatales (USD 6.9 millones) se destinan a la inversión en infraestructura, equipamiento y en menor medida a servicios profesionales. Gasto que se cubre a través de recursos corrientes del presupuesto general del estado y Fondo de Áreas Protegidas (FAP) que es administrado por el Fondo Ambiental Nacional (FAN) en coordinación con el MAE.

Sin embargo la categoría de gasto que mantiene una mayor tendencia de crecimiento es la infraestructura, ya que prácticamente en el 2012 se duplicó el monto invertido en el año 2011. Esto se debe a las necesidades básicas de infraestructura para atender el crecimiento explosivo del flujo de visitantes que a partir de enero del 2012 mediante acuerdo ministerial No 006, establece la

gratuidad de ingresos a las áreas del Patrimonio de áreas Naturales del Estado (PANE), excepto Galápagos.



7: Comportamiento del gasto estatal en el SNAP 2012

Fuente: MAE, 2012

Elaboración: Mentefactura

4.1.1.3 Presupuesto General de la RGP

El presupuesto que maneja la Reserva Geobotánica Pululahua en el 2013 como área protegida fue de USD 555.089,40 que cubre costos de inversión (infraestructura física, administrativa, comunicaciones, control y desarrollo) y gastos de mantenimiento (Sueldos y salarios, seguridad, mantenimiento y nuevos proyectos). Programa Operativo Anual (2013)

El presupuesto designado al Programa de Desarrollo Turístico y Apoyo a la Gestión Comunitaria es de 4000 dólares anuales los mismos que se refieren a gastos en medios de acción publicitaria como trípticos, guías, postales, etc. y dentro de este programa se podría considerar la opción de crear una página web para la Reserva Geobotánica Pululahua, la misma que al ser aprobada por la institución con toda seguridad reduciría gastos de material informativo dado que la información es electrónica y podrías ser distribuida a través de todos los beneficiarios del turismo como son Hoteles, hostales, restaurantes, centro artesanal y comunidad. Programa Operativo Anual (2013)

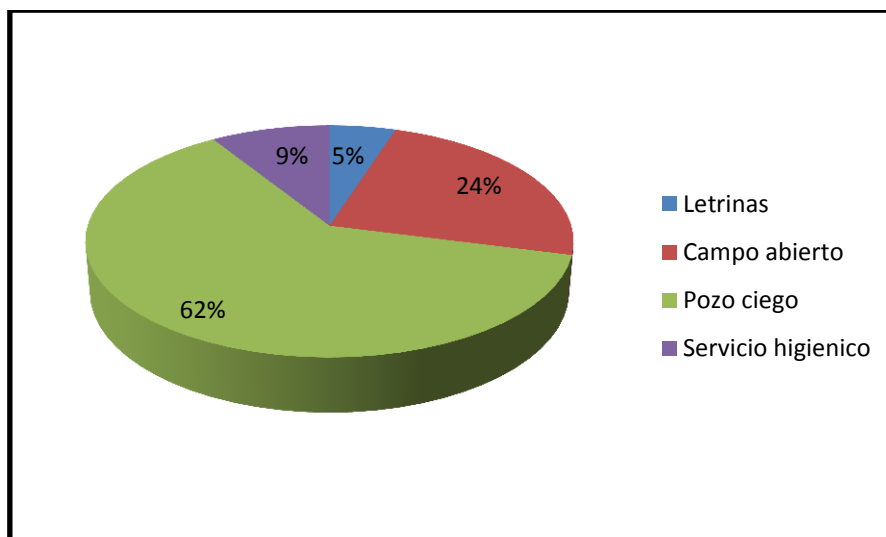
4.1.2. Servicios Básicos

4.1.2.1. Agua

La población de la comunidad de Pululahua cuenta con el servicio de agua entubada con conexiones domiciliarias a todos los socios. La captación se encuentra al interior de la reserva en el cerro el Chivo. El mantenimiento del sistema de agua se autofinancia con aportes mensuales de los usuarios, los miembros de la comunidad pagan US\$ 1 y otros usuarios pagan US\$ 5.

4.1.2.2. Alcantarillado

La población no cuenta con un sistema de alcantarillado, por lo que la eliminación de excretas se realiza a través de pozos sépticos y letrinas y el 24% de la población lo realiza a campo abierto, lo cual se convierte en un foco de contaminación.



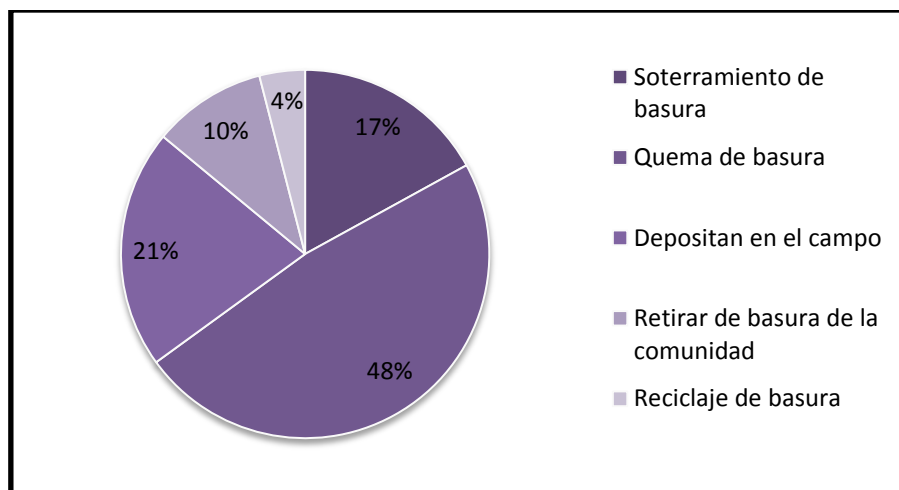
8: Alcantarillado

Fuente: Dirección Provincial de Pichincha, mayo / 2009

Elaboración: Autor

4.1.2.3 Manejo de basura

La Comunidad de Pululahua no cuenta con un sistema de recolección y tratamiento de desechos sólidos; tampoco existe la presencia de recolectores de basura por parte del Municipio Metropolitano de Quito. La eliminación de la basura, se realiza a través de diferentes métodos: el 48% queman la basura, el 21% depositan en el campo, el 19% la sacan de la comunidad, el 3% reciclan y el 17% entierra la basura.



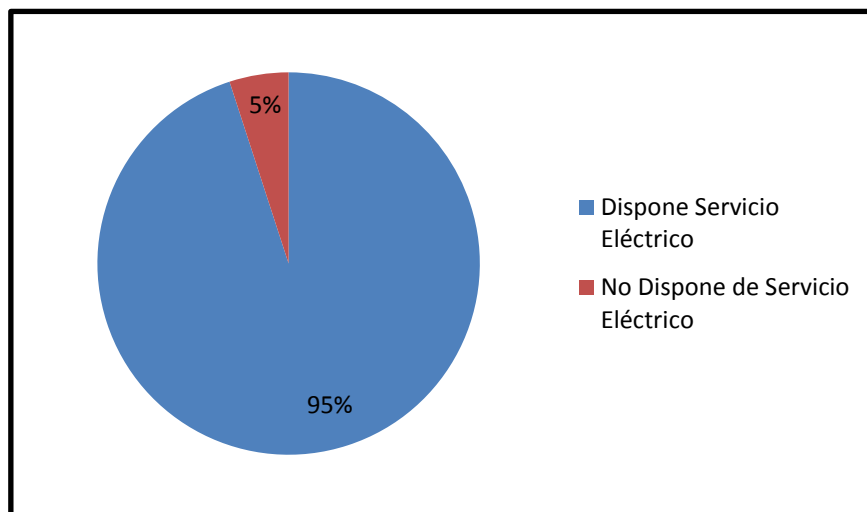
9: Manejo de Basura

Fuente: Dirección Provincial de Pichincha, mayo / 2009

Elaboración: Autor

4.1.2.4 Energía Eléctrica

La población de la comunidad de Pululahua cuenta con el servicio de energía eléctrica proveniente del sistema interconectado. El 95% dispone de este servicio, mientras que el 5% no lo tiene.



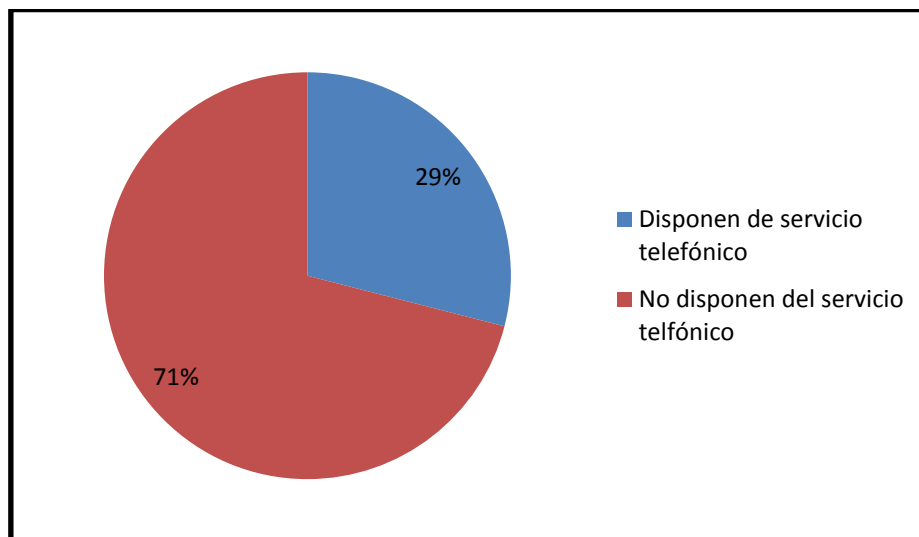
10: Energía Eléctrica

Fuente: Dirección Provincial de Pichincha, mayo / 2009

Elaboración: Autor

4.1.2.5 Servicio Telefónico

La Comunidad de Pululahua, no cuenta con un servicio de telefonía convencional. Solo el 29% de la población dispone de telefonía móvil, compañía de “Claro”.



11: Servicio Telefónico

Fuente: Dirección Provincial de Pichincha, mayo / 2009

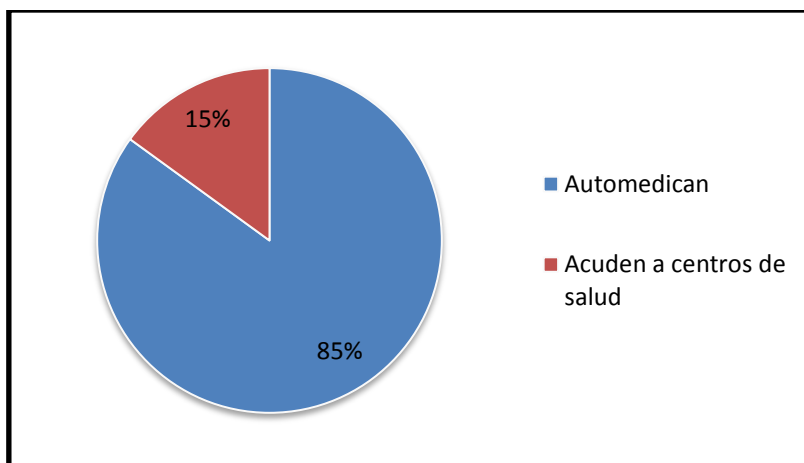
Elaboración: Autor

4.1.2.6 Salud

La comunidad dispone de un dispensario médico, sin embargo no cuenta con equipos ni personal médico, por lo que los pobladores deben acudir a los Subcentros de Salud de Calacalí o San Antonio de Pichincha, en la actualidad funciona la oficina de la Junta Administradora de Agua Potable.

El 85% de las personas encuestadas se auto medican, mientras que el 15% restante acuden a centros de salud en San Antonio de Pichincha y de Calacalí. El 60% de las personas argumentan no consumir alcohol, frente al 40% que dice consumir alcohol solo en eventos sociales.

El número de hijos procreados por familia está entre 1 a 10 y la esperanza de vida bordea los 90 años que es la edad de la persona más vieja de la comunidad. La principal causa de muerte según todos acuerdan, es la vejez.



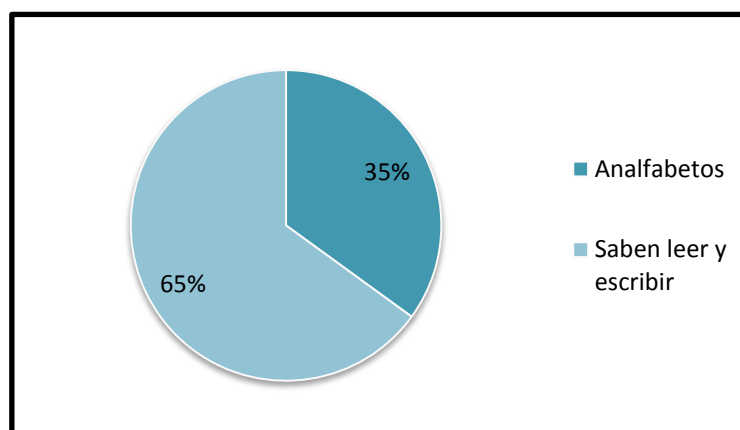
12: Salud

Fuente: Dirección Provincial de Pichincha, mayo / 2009

Elaboración: Autor

4.1.2.7 Educación

Según las encuestas realizadas se determinó que el 35% de las personas no sabe leer ni escribir, mientras que el 65% comenta que sabe leer y escribir, pero con varias deficiencias, debido a su corta permanencia en la escuela, por falta de recursos económicos. La comunidad disponía de una escuela fiscal, mixta y unidocente, desde 1990, la misma que cuenta con dos aulas, en las que funcionaban seis grados que eran atendidos por una sola profesora, hoy en la actualidad esa escuela no funciona.



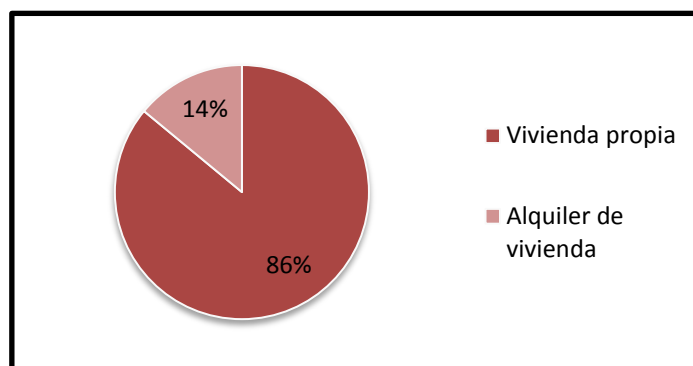
13: Educación

Fuente: Dirección Provincial de Pichincha, mayo / 2009

Elaboración: Autor

4.1.2.8 Vivienda

En la comunidad de Pulumahua existen 45 viviendas, conformadas por 13 casas y 32 “media aguas”, algunas de las cuales 25 se encuentran ocupadas y el resto están abandonadas temporalmente. El 86% de las personas cuentan con vivienda propia, y el 14% alquila la vivienda para asentarse en este lugar. Las viviendas de características mixtas bordean el 80%, las mismas que no cumplen con las necesidades básicas, mientras que el otro 20% de la población tiene viviendas de hormigón, aunque no todas tienen las facilidades necesarias, de hecho hay personas que viven en un solo cuarto.



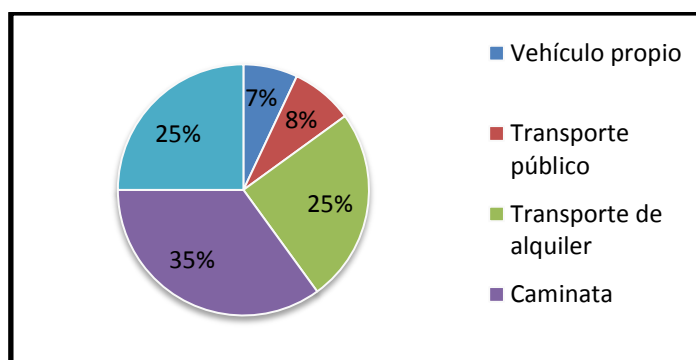
14: Vivienda

Fuente: Dirección Provincial de Pichincha, mayo / 2009

Elaboración: Autor

4.1.2.9 Transporte

En la actualidad la población no dispone de transporte público, ingresan al interior de la comunidad caminando, en mula, camionetas de alquiler o vehículos privados. El 35% de la población camina para ingresar y salir del Cráter, el 25% hace uso del caballo, el 25% alquila un vehículo para transportar sus cargas, el 8% utiliza el transporte público de camionetas y solo un 7% dispone de vehículo privado.



15: Servicio de transporte

Fuente: Dirección Provincial de Pichincha, mayo / 2009

Elaboración: Autor

4.1.2.10 Migración

Existe un alto grado de migración interna por la falta de recursos económicos, ofertas de trabajo, centros educativos, entre otros, son las principales causas para que la población joven decida salir a las ciudades, con el fin de continuar sus estudios y trabajar para solventarlos, por lo que finalmente deciden quedarse definitivamente a vivir en las ciudades. El 52% de las personas encuestadas tienen familiares cercanos que han migrado y el 48% asegura que no tiene familiares cercanos que han migrado.

4.1.3. Entorno

4.1.3.1. Actividades económicas

Las principales actividades de la comunidad del Pululahua son: la agricultura y ganadería extensiva, las personas que ejecutan actividades turísticas son principalmente nuevos propietarios que han comprado tierras en la comunidad. Dentro de las actividades existen:

4.1.3.1.1. Actividad Agrícola

La superficie de cultivo en el sector de la Caldera es de 281ha, existen además 183ha de pastos artificiales y 44 hectáreas de pastos con cultivos al norte de la reserva, los principales productos de cultivo son: maíz, fréjol, habas, papas y en menor cantidad: arveja, cebada, trigo, cebolla, chochos, zambo, entre verduras y frutas tienen: tomate de árbol, mora, cítricos, aguacates, duraznos, entre otros. La fertilización se efectúa con abono orgánico.

En cuanto a la tecnología de producción, se mantiene el sistema de cultivo tradicional de maíz-fréjol. Las siembras se realizan durante los meses de octubre, noviembre, diciembre y las cosechas se realizan durante los meses de mayo - agosto. El destino de la producción del maíz y fréjol es el siguiente: consumo humano 70%, consumo animal 10%, venta 15% y semilla 5%. (TOBAR, A. 1990).

En cuanto a la crianza de animales, predomina el ganado vacuno y porcino que son los de mayor incidencia en la economía local; también se realiza la crianza de especies menores como: gallinas, cuyes y conejos que son utilizados para la venta y para el autoconsumo.

4.1.3.1.2 Actividad Minera

Actualmente no existe actividad minera dentro de la reserva. Hace 100 años y en la época de la Hacienda se explotó yeso y cal, de cuya actividad quedan los 4 antiguos hornos que se encuentran en El Bucal y El Pailón, sector la Reventazón los cuales constituyen potenciales atractivos para el desarrollo de la actividad turística. Todas estas minas fueron abandonadas hace más de 30 años, a raíz de la Reforma Agraria.

En la zona de amortiguamiento, existe actividad minera en varios sectores de las comunidades de Tanlahua y Caspigasí. La más cercana a la reserva es la mina Tanlahua ubicada en el flanco oriental de la caldera donde se explota material pétreo mediante una concesión otorgada por el Ministerio de Recursos Naturales No Renovables (Ex Ministerio de Minas).

4.1.3.1.3 Actividades Turísticas

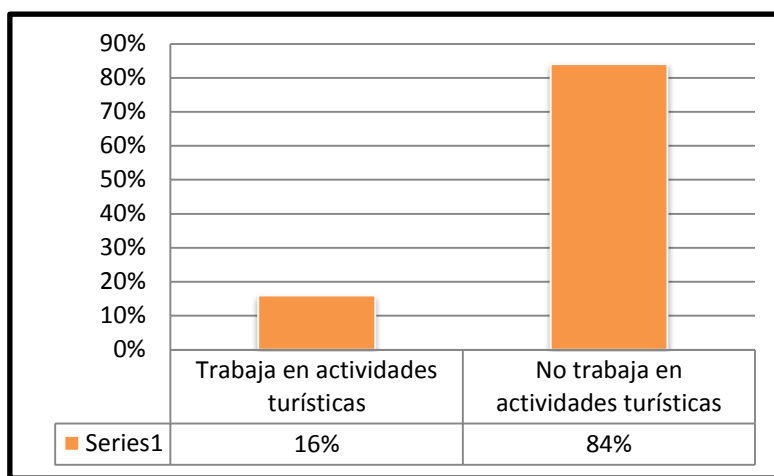
Dentro de la RGP existe un grupo pequeño de 3 a 5 guías naturalistas interesados en realizar turismo pero estos trabajan dentro del ministerio del Ambiente en el cuidado y seguridad del AP, por tanto los turistas que ingresan a la zona vienen con sus propios guías.

La Hostería La Rinconada, Rancho Horse Green y hostería Pululahua, ofrecen el servicio de alimentación y alojamiento, eventualmente los fines de semanas en el sector de la caldera, servicios que son proporcionados por personas que han adquirido propiedades en la comunidad.

En el sitio denominado el Pailón, existe una fuente de agua mineral temperada que constituye un importante potencial para el turismo; sin embargo no existe la infraestructura mínima para prestar servicios adecuados a los visitantes, mientras que el área de recreación Moraspungo y Ventanillas cuenta con una infraestructura adecuada para la visitación de turistas vidente y turistas con discapacidad auditiva, visual y física.

En el sector de la Caldera existe la antigua casa de hacienda y 2 hectáreas de terreno aledañas, actualmente ha sido adquirida por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para su restauración.

En cuanto a la actividad turística como actividad económica, el 16% de ellos están involucrados en esta actividad pero vale mencionar que son personas que obtuvieron estas tierras para este fin, mientras que el 84% no está involucrado en desarrollar actividades turísticas. En cuanto a los problemas que genera la actividad turística hoy en la actualidad, el 45% de los encuestados comentan que esta actividad trae consecuencias negativas debido a que los turistas dañan sus sembríos, asustan a sus animales y botan basura en la comunidad; mientras que el 50% dice que el turismo no genera problemas, pero que tampoco se siente beneficiada por esta actividad; y un 5% no sabe qué pasa con esta actividad.



16: Turismo

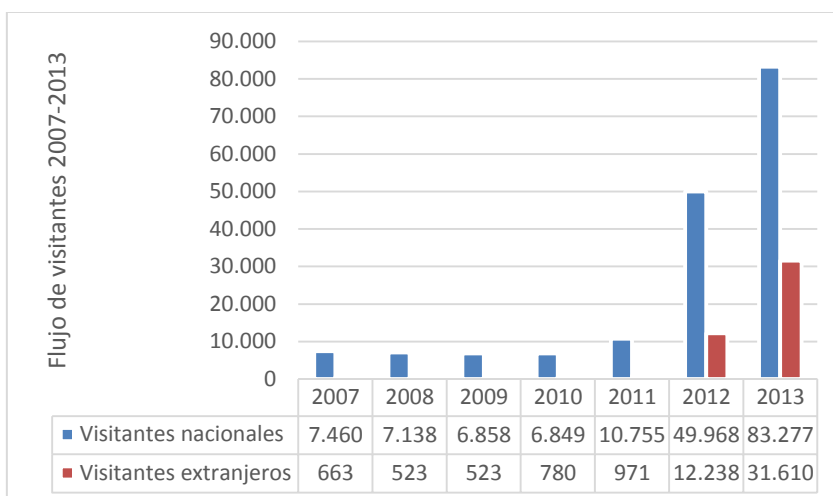
Fuente: Dirección Provincial de Pichincha, mayo / 2009

Elaboración: Autor

4.1.4. Estudio de Mercadeo

De acuerdo a la investigación realizada en Reserva Geobotánica Pululahua el número de turistas ha incrementado a partir del 2011 debido a que las áreas protegidas pasan a ser gratuitas para todos los ecuatorianos y extranjeros y que la inversión que hizo el gobierno en todas las áreas de la SNAP en infraestructura, mantenimiento, seguridad, personal técnico y administrativo.

Pero en el 2013 hay un cambio bastante notable donde la estadística muestra que los visitantes nacionales incrementan 82 veces más y los turistas extranjeros crecen 20 veces más que el año 2012, debido a la estabilidad social y turística que el país presenta actualmente.



17: Flujo de turistas nacionales e internacionales

Fuente: RGP

Elaboración: Autor

4.1.4.1 Demanda Período 2007-2013

El número de turistas nacionales que arribaron a la RGP en el período 2007-2013 es de 172.305, mientras que de turistas extranjeros arribaron 47.308

5: Tasa de crecimiento 2007-2013

Año	Visitantes nacionales	Visitantes extranjeros	TOTAL
2007	7.460	663	8.123
2008	7.138	523	7.661
2009	6.858	523	7.381
2010	6.849	780	7.629
2011	10.755	971	11.726
2012	49.968	12.238	62.206
2013	83.277	31.610	114.886
TOTAL	172.305	47.308	219.612
Porcentaje	78,46	21,54	100,00

Fuente: RGP

Elaboración:

Autor

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL FODA - RESERVA GEBOTÁNICA PULULAHUA.2013		
FODA	Fortalezas F1. Posee diversidad de flora y fauna. F2. Atractivo potencial del país F3.Talento Humano capacitado F4.Trabajo en equipo (buenas relaciones laborales de la RGP) F5.Infraestructura y restauración del área. F6. Cráter habitado y el tercero más grande del mundo. F7. Sendero ecológicos para personas discapacitadas y demás. F8. Centro de artesanías por personas de la comunidad.	Debilidades D1 Falta de publicidad D2.Ausencia de convenios a nivel local D3. Desacuerdos entre los miembros de la RGP y la comunidad. D4. Escasas facilidades para realizar turismo D5. Pérdida de oportunidades por falta de servicios D6. Deterioro y sobreexplotación de los recursos y atractivos naturales por actividades de ganadería y agricultura. D7.Contaminación en la RGP por la demanda de turistas. D8. Compra de tierras para realizar actividades que son dañinas con el medio ambiente.
Oportunidades O1.El Turismo como fuente de Ingresos O2.Políticas de Desarrollo en Turismo Sostenible. O3.Interés por parte de gobiernos seccionales en la actividad turística O4.Alto crecimiento en el mercado turístico O5 Políticas inmersas relacionadas a la calidad y al ambiente internacional (ISO 9000 e ISO 14000 respectivamente) O6 Atractivo estratégico y cercano a la ciudad de Quito. O7 Entrada gratis a todas las áreas protegidas del Ecuador O8 Cercanía al Museo de Arte Ortega.	Relación Fortaleza-Oportunidad F1O1.Diversificación del mercado turístico y económico. F2O2.Atractivo potencial del país con desarrollo de políticas de sostenibilidad aplicada al turismo F3O3.Apoyo de gobiernos seccionales para el desarrollo de proyectos, programas y capacitaciones turísticas F4O4.Aporte al mercado turístico del Ecuador con el trabajo conjunto y responsable de los involucrados F5O5.Regeneración natural, restauración y reforestación de la RGP para la obtención de los ISO 9000 Y 14000. F6O6. Promocionar y potencializar el cráter del Pululahua del área protegida mediante una página web. F7O7 Realizar charlas o cursos de sensibilización en BPA y turismo sostenible a todos los involucrados en actividades turísticas y visitantes. F7O7. Aumentar los niveles de visitación de turistas al área F8O8. Fortalecer el intercambio cultural con el turismo receptivo y local por medio de manifestaciones culturales de la zona.	Relación Debilidad-Oportunidad D1O1.Desarrollo de campañas de información a través de una página web y otros canales de distribución. D2O2.Investigar procesos y cultivar políticas de sostenibilidad y convenios de la zona con todos los actores involucrados. D3O3.Elevar los niveles de calidad para despertar el interés comunitario D4O4. Optimizar la accesibilidad a los distintos atractivos turísticos de la RGP para incrementar el nivel de satisfacción del turista. D5O5. Capacitar a los prestadores de servicios turísticos y comunidad para mejorar la calidad de los productos que ofrecen al turista la RGP. D6O6. Concientizar en el programa de buenas prácticas ambientales en el área tanto para los turistas como para la comunidad. D7O7. Realizar un monitoreo para analizar y evaluar los impactos que se producen dentro de la RGP.
Amenazas A1. Inseguridad A2. Bajos recursos económicos A3. Explotación minera de empresas externas. A4. Escasa inversión en el desarrollo del turismo, conservación y protección del área protegida. A5. Insuficiente presupuesto para el mantenimiento, evaluación, planificación y ejecución de proyectos, programas, capacitaciones, promoción y difusión en la RGP por parte del estado. A6. Desconocimiento de la RGP como un atractivo turístico. A7. Inexistente apoyo por parte de las unidades de gestión de la Dirección Provincial Ambiental de Pichincha. A8 Desinterés en la participación de acontecimientos programados parte de los principales actores	Relación Fortaleza-Amenaza F1A1. Aumentar el personal de seguridad dentro y alrededor del área para la conservación de las especies de flora, fauna y público en general. F2A2. Convenios con instituciones públicas y privadas para fomentar el atractivo potencial del Pululahua F3O3 Acogerse a ley minera para la protección del área con personal especializado en el medio ambiente y minería. F4A4. Incrementar convenios y asociaciones con instituciones que realicen BPA para el bienestar y la producción de la misma. F5A5. Desarrollar una Estrategia de Mercadeo para posicionar a la RGP nivel nacional. F6 O6 Diseñar una página web con el objetivo de difundir todas las actividades y productos turísticos que se desarrollan en la RGP. F7O7. Gestionar con el DPAP y MAE los diseños de senderos ecológicos y demás con las instituciones involucradas. F8O8. Socializar con los miembros involucrados para la toma de decisiones y acontecimientos programados	Relación Debilidad-Amenaza D1A1.Diseñar una campaña publicidad y seguridad para incrementar el número de visitantes. D2A2. Difundir la RGP mediante una Página Web con el objetivo de aumentar los ingresos y realizar convenios con instituciones interesadas en realizar turismo. D3A3. Socializar a todos los involucrados y definir estándares de calidad, ambiental y turística y minera para mejorar el cuidado del área. D4A4. Diseñar circuitos turísticos de senderos dentro de la RGP que faciliten el recorrido y de cierta forma no afecte el entorno natural y su mantenimiento sea mínimo en la inversión. D5A5. Aplicar el diseño de una estrategia de mercadeo para promocionar el área natural e incrementar el turismo comunitario en la RGP y buscar el apoyo de ONG´ para invertir en oportunidades turísticas que estén relacionadas con programas, proyectos, talleres de capacitación, promoción y difusión para la comunidad y el personal de la RGP. D6A6. Integración de página web compatibles en proyectos de turismo sostenible en la Reserva.

6: FODA

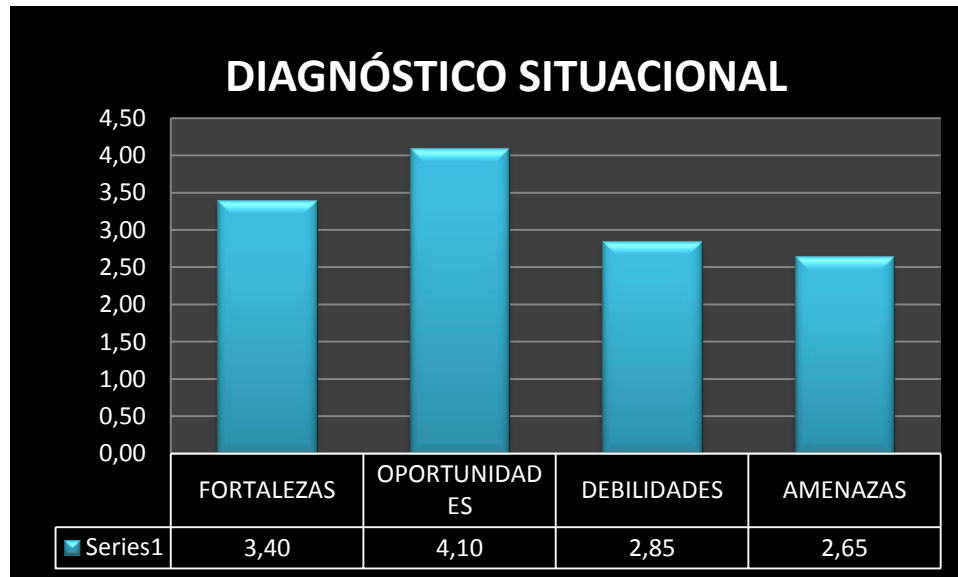
Elaboración: Gabriela Gamboa

7: Análisis Cuantitativo del FODA

MATRIZ CUANTITATIVA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA			
Factores críticos del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
Posee diversidad de flora y fauna	0,25	4	1,00
Atractivo potencial del país	0,25	4	1,00
Talento Humano capacitado	0,10	3	0,30
Trabajo en equipo (buenas relaciones laborales de la RGP)	0,10	2	0,20
Infraestructura y restauración del área.	0,10	2	0,20
Cráter habitado y el tercero más grande del mundo.	0,10	4	0,40
Sendero Moraspungo adaptado para personas discapacitadas.	0,10	3	0,30
Centro de artesanías por personas de la comunidad			
Total fortalezas	1,00		3,40
OPORTUNIDADES			
El Turismo como fuente de Ingresos	0,20	4	0,80
Políticas de Desarrollo en Turismo Sostenible	0,15	3	0,45
Interés por parte de gobiernos seccionales en la actividad turística (plan de desarrollo)	0,05	3	0,15
Alto crecimiento en el mercado turístico	0,10	3	0,30
Políticas inmersas relacionadas a la calidad y al ambiente internacional (ISO 9000 e ISO 14000 respectivamente)	0,15	4	0,60
Atractivo estratégico y cercano a la ciudad de Quito.	0,15	4	0,60
Entrada gratis a todas las áreas protegidas del Ecuador	0,15	4	0,60
Cercanía al Museo de Arte Ortega.	0,05	4	0,60
Total oportunidades	1,00		4,10
DEBILIDADES			
Falta de publicidad o promoción turística	0,25	2	0,50
Ausencia de convenios a nivel local	0,05	2	0,10
Desacuerdos entre los miembros de la RGP y la comunidad.	0,10	2	0,20
Escasas facilidades para realizar turismo	0,10	2	0,20
Pérdida de oportunidades por falta de servicios	0,05	1	0,05
Deterioro y sobrexplotación de los recursos y atractivos naturales por actividades de ganadería y agricultura.	0,20	3	0,60
Contaminación en la RGP por la demanda de turistas.	0,10	3	0,60
Compra de tierras para realizar actividades que son dañinas con el medio ambiente.	0,15	3	0,60
Total debilidades	1,00		2,85
AMENAZAS			
Inseguridad	0,10	2	0,20
Bajos recursos económicos	0,20	2	0,40
Explotación minera de empresas externas.	0,15	3	0,45
Escasa inversión en el desarrollo del turismo, conservación y protección del área protegida.	0,20	3	0,60
Insuficiente presupuesto para el mantenimiento, evaluación, planificación y ejecución de proyectos, programas, capacitaciones, promoción y difusión en la RGP por parte del estado	0,20	3	0,60
Desconocimiento de la RGP como un atractivo turístico.	0,15	4	0,60
Total amenazas	1,00		2,65
TOTAL	4,00		13,00
1= influye poco	3= influye mucho	2= influye algo	4= influye bastante

Resultado del FODA:

FORTALEZAS	3,40
OPORTUNIDADES	4,10
DEBILIDADES	2,85
AMENAZAS	2,65



18: Diagnóstico Situacional de la RGP-Pichincha. (2013)

Fuente: Fundamentos de Marketing Turístico.2009

Elaboración: Gabriela Gamboa

La Matriz cuantitativa de planificación estratégica, permite visualizar los porcentajes que alcanza el diagnóstico situacional del FODA en la RGP: fortalezas 3,40; debilidades 2,85; amenazas con el 2,65 y las oportunidades 4,10; con este análisis se concluye que la factibilidad de un diseño de una Estrategia de Mercadeo Turístico para el área protegida es viable, ya que falta posicionar y difundir los productos turísticos y además, por último se deben establecer estrategias para sobrellevar las debilidades y amenazas que pueden afectar a la empresa.

4.1.5 FODA Acciones Estratégicas

- Diversificación del mercado turístico y económico.
- Atractivo potencial del país con desarrollo de políticas de sostenibilidad aplicada al turismo

- Apoyo de gobiernos seccionales para el desarrollo de proyectos, programas y capacitaciones turísticas
- Aporte al mercado turístico del Ecuador con el trabajo conjunto y responsable de los involucrados
- Regeneración natural, restauración y reforestación de la RGP para la obtención de los ISO 9000 Y 14000.
- Promocionar y potencializar el cráter del Pululahua del área protegida mediante una página web.
- Realizar charlas o cursos de sensibilización en BPA y turismo sostenible a todos los involucrados en actividades turísticas y visitantes.
- Fortalecer el intercambio cultural con el turismo receptivo y local por medio de manifestaciones culturales de la zona.
- Desarrollo de campañas de información a través de una página web y otros canales de distribución.
- Optimizar la accesibilidad a los distintos atractivos turísticos de la RGP para incrementar el nivel de satisfacción del turista.
- Capacitar a los prestadores de servicios turísticos y comunidad para mejorar la calidad de los productos que ofrecen al turista la RGP.
- Concientizar en el programa de buenas prácticas ambientales en el área tanto para los turistas como para la comunidad.
- Aumentar el personal de seguridad dentro y alrededor del área para la conservación de las especies de flora, fauna y público en general.
- Convenios con instituciones públicas y privadas para fomentar el atractivo potencial del Pululahua
- Incrementar convenios y asociaciones con instituciones que realicen BPA para el bienestar y la producción de la misma.
- Desarrollar una Estrategia de Mercadeo para posicionar a la RGP nivel nacional.
- Diseñar una página web con el objetivo de difundir todas las actividades y productos turísticos que se desarrollan en la RGP.
- Gestionar con el DPAP y MAE los diseños de senderos ecológicos y demás con las instituciones involucradas.
- Socializar con los miembros involucrados para la toma de decisiones y acontecimientos programados

- Diseñar una campaña publicidad y seguridad para incrementar el número de visitantes.
- Difundir la RGP mediante una Página Web con el objetivo de aumentar los ingresos y realizar convenios con instituciones interesadas en realizar turismo.
- Socializar a todos los involucrados y definir estándares de calidad, ambiental y turística y minera para mejorar el cuidado del área.
- Aplicar el diseño de una estrategia de mercadeo para promocionar el área natural e incrementar el turismo comunitario en la RGP y buscar el apoyo de ONG´ para invertir en oportunidades turísticas que estén relacionadas con programas, proyectos, talleres de capacitación, promoción y difusión para la comunidad y el personal de la RGP.
- Integración de página web compatibles en proyectos de turismo sostenible en la Reserva.

4.2. Actualización del Inventario de atractivos turísticos

Se identificó 13 atractivos (lugares, objetos o acontecimientos conformados por recursos naturales y/o culturales que motivan la decisión de un viaje).

8: Actualización y Jerarquización de los Atractivos turísticos

No.	Nombre del Atractivo
1	Área de Recreación Moraspungo.
2	Cerro Pondoña
3	Mirador de Ventanillas
4	Domo el Chivo (Mirador)
5	Hornos de Cal (El Bucal)
6	Aguas minerales (El Bucal)
7	Toma de Agua de la Comunidad
8	Caldera del Pululahua
9	La Reventazón (Flujos de lava)
10	Lulumbamba (flora y fauna)
11	Encañonado del Río Blanco
12	El Pailón (aguas minerales)
13	Chaupisacha (vegetación)

Fuente: RGP

Elaboración: Autor

Caracterización de los atractivos

De conformidad con la metodología la caracterización de la aptitud de un atractivo al mercado turístico se considera por cuatro descriptores:

Estado de atracción

Estado de conservación

Estado del entorno

Potencialidad de uso.

Las características de atracción con que cuentan los atractivos se clasifican en: a) excelentes, b) buenos, y c) malos, según el tipo de ambiente al que pertenece. El estado de conservación en que se encuentran los atractivos se califican en: a) conservados, b) en proceso de recuperación, c) en proceso de deterioro y d) deteriorados; considerando el tipo de ambiente al que pertenecen.

9: Estado de conservación

No	NOMBRE DEL ATRACTIVO	ESTADO DE CONSERVACIÓN			
		* CONSERVADO	** PROC. REC.	*** PROC. DET.	**** DETERIOR.
1	Morasungo (Área de recreación)		X		
2	Cerro Pondoña		X		
3	Mirador de Ventanillas			X	
4	Domo El Chivo (mirador)		X		
5	Hornos de Cal (El Bucal)		X		
6	Aguas Minerales (El Bucal)		X		
7	Toma de Agua Comunidad	X			
8	Caldera del Pululahua	X			
9	La Reventazón (Flujos de lava)		X		
10	Lulumbamba (flora y fauna)			X	
11	Encañonado del Río Blanco		X		
12	El Pailón (aguas minerales)		X		
13	Chaupisacha (vegetación)		X		
	TOTAL	2	9	2	0
	%	15,38%	69,23%	15,38%	0

Fuente: RGP

Elaboración: Autor

* El 15% de los atractivos identificados se encuentran conservados

** El 70% en proceso de recuperación

*** El 15% en proceso de deterioro

**** No existen atractivos identificados como deteriorados, lo cual demuestra la importancia de planificar las actividades que se vayan a desarrollar en esta área protegida y su zona de amortiguamiento para que continúe el proceso de recuperación y reducir los posibles impactos negativos.

10: Estado del Entorno

No.	NOMBRE DEL ATRACTIVO	ESTADO DEL ENTORNO		
		SIN INTERV.	SEMI. INTERV.	INTERVENIDO
1	Moraspungo (Área de recreación)		X	
2	Cerro Pondoña		X	
3	Mirador de Ventanillas		X	
4	Domo El Chivo (mirador)		X	
5	Hornos de Cal (El Bucal)		X	
6	Aguas Minerales (El Bucal)		X	
7	Toma de Agua Comunidad		X	
8	Caldera del Pululahua		X	
9	La Reventazón (Flujos de lava)		X	
10	Lulumbamba (flora y fauna)		X	
11	Encañonado del Río Blanco		X	
12	El Pailón (aguas minerales)		X	
13	Chaupisacha (vegetación)		X	
	TOTAL		13	
	%	0.00%	100.00%	0

Fuente: RGP

Elaboración: Autor

El estado en que se encuentra el entorno de los atractivos se califica de acuerdo al grado de intervención humana, en: a) Sin intervención, b) Semi intervenido c) Intervenido; considerando el tipo de ambiente al que pertenecen.

El 100% de los atractivos turísticos identificados en la RGP se encuentran semi-intervenidos en su entorno, por lo que es necesario involucrar a los diversos actores en el uso y manejo racional de los recursos naturales y en los procesos de recuperación y restauración.

11: Potencialidad de uso

No.	NOMBRE DEL ATRACTIVO	POTENCIALIDAD DE USO	
		VARIEDAD ACT.	LIMIT. ACTIVIDADES
1	Moraspungo (Área de recreación)	X	
2	Cerro Pondoña		X
3	Mirador de Ventanillas	X	
4	Domo El Chivo (mirador)		X
5	Hornos de Cal (El Bucal)	X	
6	Aguas Minerales (El Bucal)		X
7	Toma de Agua Comunidad		X
8	Caldera del Pululahua	X	
9	La Reventazón (Flujos de lava)		X
10	Lulumbamba (flora y fauna)	X	
11	Encañonado del Río Blanco		X
12	El Pailón (aguas minerales)		X
13	Chaupisacha (vegetación)	X	
	TOTAL	6	7
	%	46.15%	53.85%

Fuente: RGP

Elaboración: Autor

La posibilidad de uso de un atractivo corresponde a la buena disposición para realizar actividades turísticas en diferentes recursos que conforman el atractivo, ya sean en grupo o en forma individual, por lo que su potencialidad, depende del número y diversidad de actividades que se puedan realizar, conceptualizándolas en: a) variadas y b) limitadas.

El cuadro indica que en el 46% de los atractivos turísticos de la Reserva Geobotánica Pululahua se pueden desarrollar variadas actividades de uso y, en el 54% de los atractivos limitadas actividades. La probabilidad de uso de los atractivos identificados en la RGP permite visualizar la potencialidad y la diversidad para poder desarrollar productos diversos, conceptualizados y diseñados a base de las necesidades del mercado y a la capacidad de carga de los recursos.

12: Jerarquización de atractivos turísticos

No.	ATRATIVOS	JERARQUÍA			
		I	II	III	IV
1	Sector Moraspungo (Área de recreación)			X	
2	Cerro Pondoña		X		
3	Mirador de Ventanillas		X		
4	Domo El Chivo (Mirador)		X		
5	Hornos de Cal (El Bucal)	X			
6	Aguas Minerales (El Bucal)		X		
7	Toma de Agua Comunidad		X		
8	Caldera del Pululahua			X	
9	La Reventazón (Flujos de lava)	X			
10	Lulumbamba (Flora y fauna)		X		
11	Encañonado del Río Blanco	X			
12	El Pailón (aguas minerales)	X			
13	Chaupizacha (vegetación)		X		
	TOTAL	4	7	2	0
	%	30.77%	53.85%	15.38%	0

Fuente: RGP

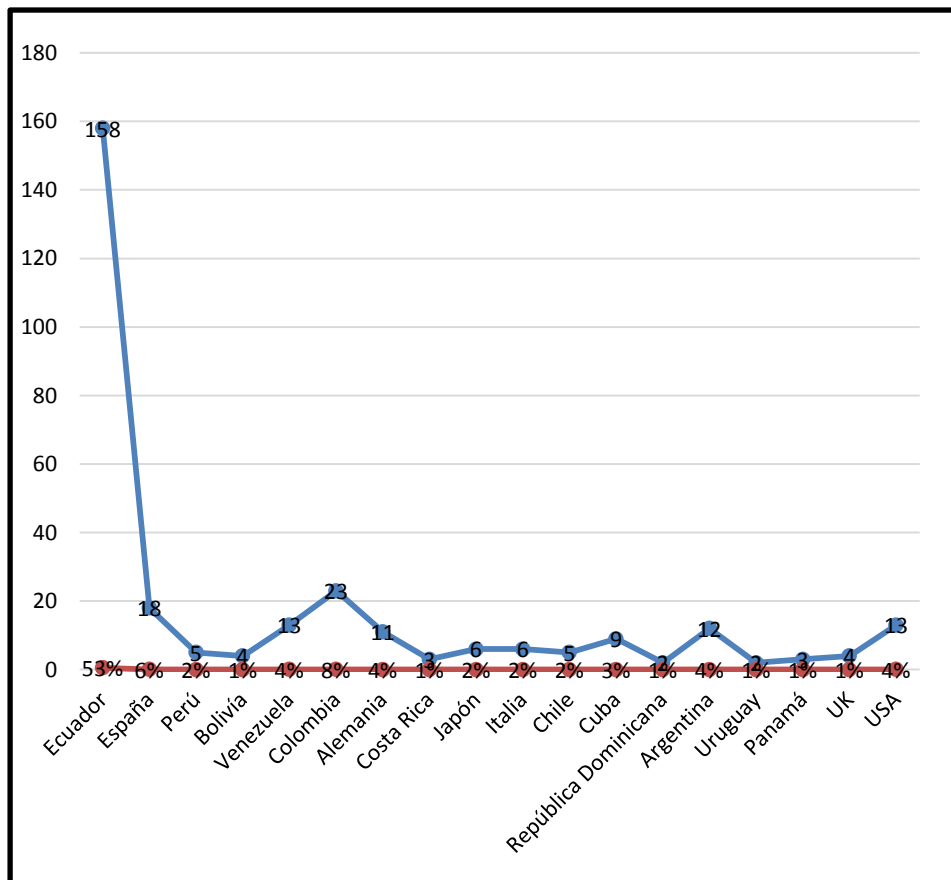
Elaboración: Autor

La caracterización de atractivos turísticos permiten valorar y definir la importancia que adquieren los productos turísticos en los diferentes mercados geográficos del turismo. El análisis de la jerarquización de atractivos turísticos se presentó de la siguiente manera: 15,38% corresponden a la jerarquía III, el 53,85% a la jerarquía II y el 30,77% a la jerarquía I. Dicho de otro modo, ninguno de los atractivos de la RGP alcanzan una jerarquía IV, debido a que falta cumplir con los requerimientos del mercado como: Estado de atracción, Estado de conservación, Estado del entorno, Potencialidad de uso, por lo tanto, ésta área protegida es visitada solo por turistas regionales en su gran mayoría. A continuación las fichas de jerarquización y descripción de cada uno de los atractivos identificados.

La actualización se realizó con el objetivo de verificar que los atractivos turísticos de la zona han presentado algún cambio en infraestructura, accesos, calidad del producto turístico, usos e impactos. La clasificación y actualización de atractivos de la RGP se realizó en base al Formato adaptado de: Metodología para Inventario de Sitios Turísticos de Paulina Martínez J. Mayo 2005.

4.3. Perfil del turista de la RGP,

Encuesta dirigida a turistas que visitan la Reserva Geobotánica Pululahua por preferencias, gustos y ocio en áreas naturales del estado.

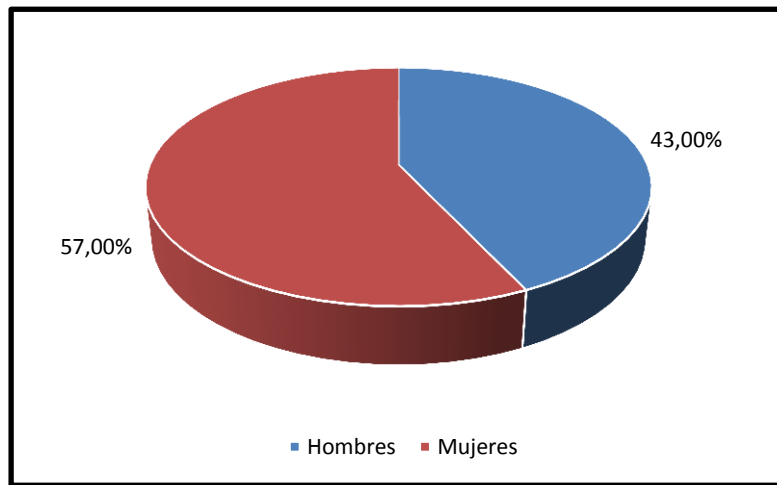


19: Arribo de Visitantes

Elaboración: Autor

Los turistas que ingresan al área en su gran mayoría son de América del Norte, América del Sur y Europa siendo los Ecuatorianos los que llevan el primer puesto con 275 visitas; el resto son de Estados Unidos, España, Alemania, Argentina, Colombia y Venezuela, los mismos que vienen a la Reserva

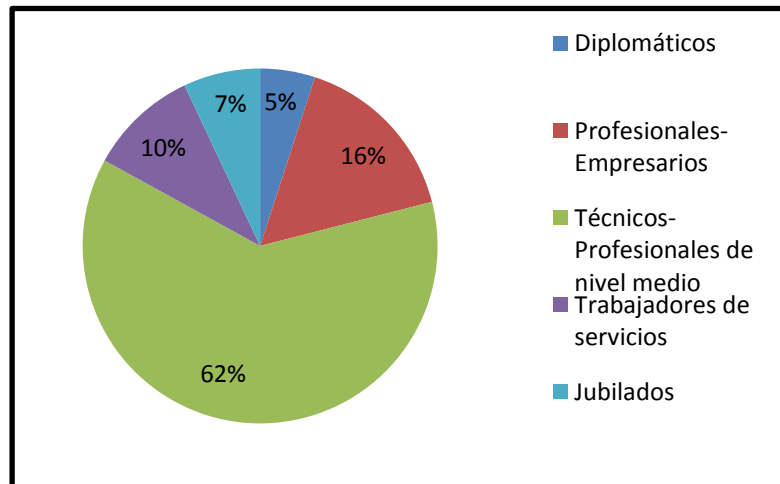
Geobotánica Pululahua porque es el segundo volcán a nivel mundial habitado por una comunidad que vive dentro de la caldera del Pululahua. Resumen de visitas mensual



20: Sexo

Elaboración: Autor

El número de visitantes que recibe la Reserva Geobotánica Pululahua está basado mayoritariamente en el sexo femenino en un 57%, mientras que el 43% de visitantes son del sexo masculino.

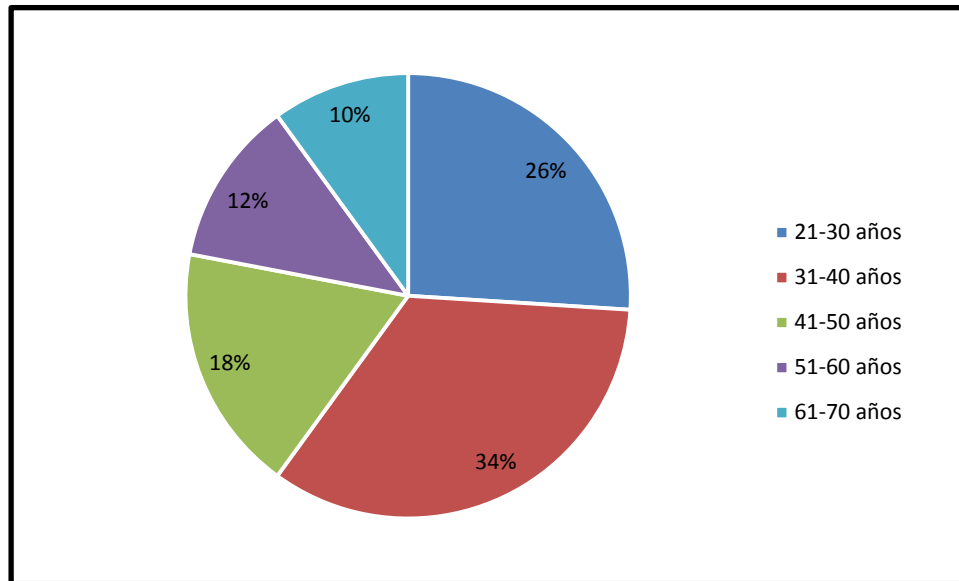


21: Tipos de turistas

Elaboración: Autor

Los visitantes que arriban al área protegida en un 62% son técnicos profesionales de nivel medio como por ejemplo coordinadores, técnicos, supervisores, etc los mismos que están interesados en desarrollar actividades de recreación, el 16% son profesionales empresarios que visitan el área protegida por salir

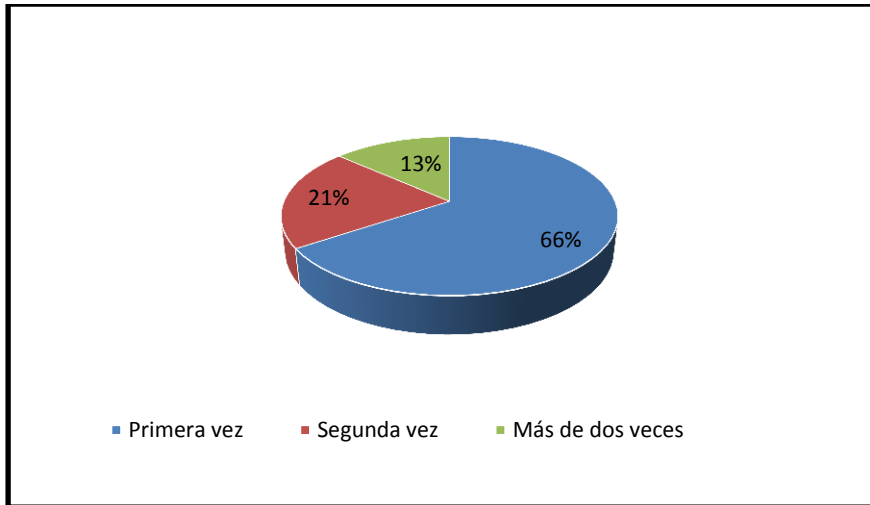
de la monotonía y conocer nuevos atractivos turísticos, el 10% son personas que trabajan como personal de apoyo en actividades de servicios, mientras que 7% son jubilados que realizan tours a varios destinos del país y del mundo y el 5% restantes son diplomáticos que cuando tienen la oportunidad de conocer algo nuevo aprovechan realizando pequeños tours en la ciudad con amigos o familiares.



22: Edad promedio

Elaboración: Autor

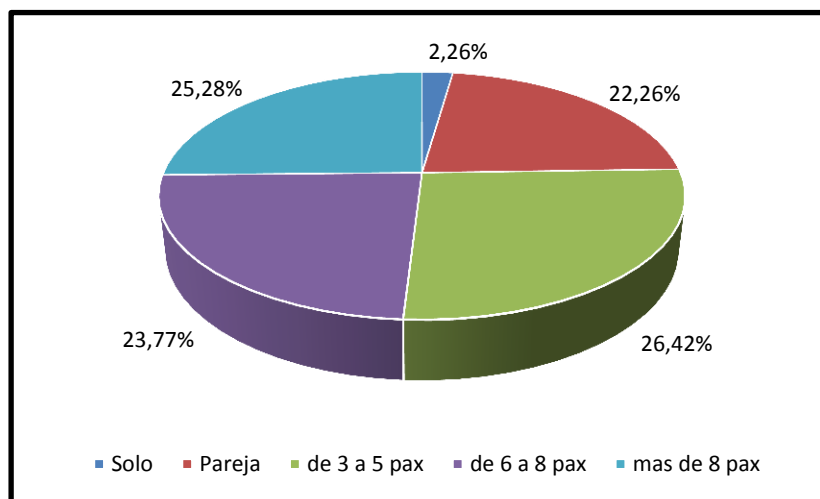
Al área protegida llegan turistas de aproximadamente de 31 a 40 años de edad, los mismos que representan un 34%, que en su mayoría salen feriados y fines de semana con su familia, amigos o parejas, mientras que el 26% son personas que van de los 21 a 30 años de edad, gozan de la naturaleza, la aventura y la recreación, el 18% son personas que van de los 41 a 50 años de edad por conocer la Mitad el Mundo y la belleza paisajística que la Reserva Geobotánica Pululahua, el 12% y 10% de las personas que llegan al área son personas mayores que van con la idea de conocer y disfrutar de algún lugar diferente que no sea la ciudad.



23: Frecuencia de visitantes

Elaboración: Autor

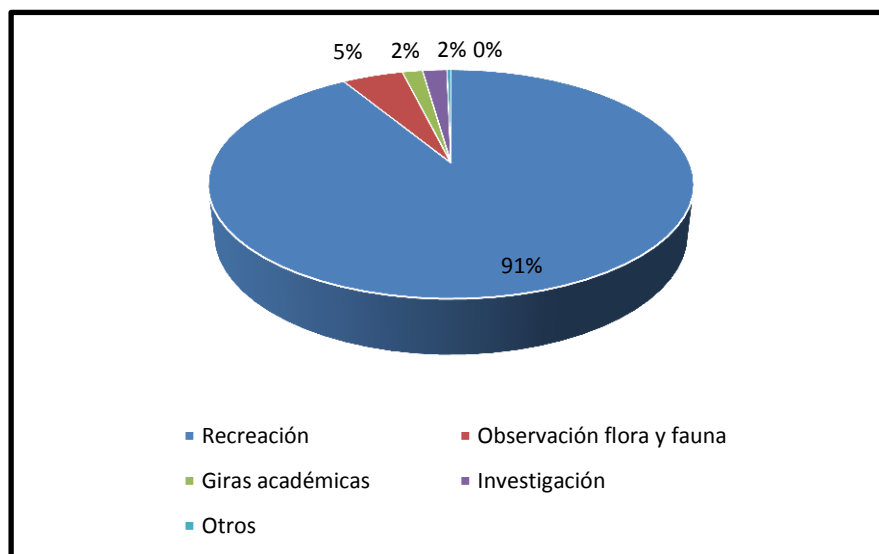
Los datos obtenidos en la encuesta manifiestan que la gente que vive en zonas aledañas como: Pomasqui, Mitad del Mundo y Quito son los que continuamente visitan el área en un 66 % ya que es uno de los atractivos turísticos más cercanos, y está considerado como una zona de paso para otros atractivos como: Míndo, Nanegalito y Pedro Vicente Maldonado los mismos que en infraestructura, productos y servicios turísticos están más avanzadas que la Reserva Geobotánica Pululahua, mientras que el 21% regresa al área protegida con sus familiares o amigos por la belleza paisajística y la cercanía, mientras que el 13 % restante son aficionados al deporte de aventura como: caminatas, ciclismo, trote, camping.



24: Número de personas con quien visita la Reserva Geobotánica Pululahua

Elaboración: Autor

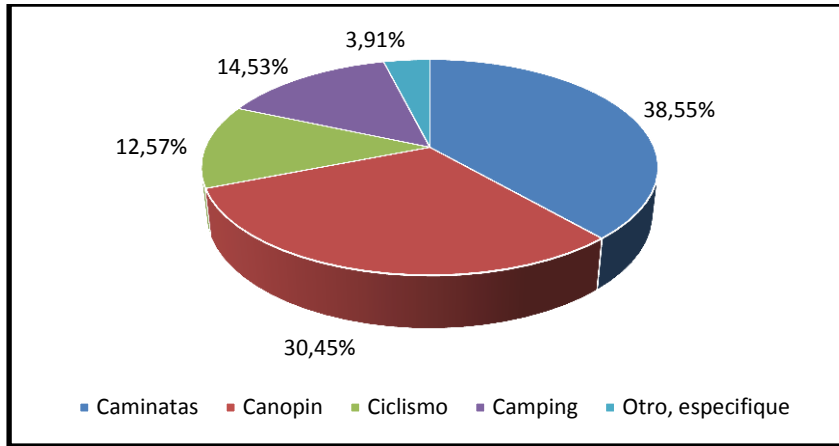
Existen grupos que visitan el área protegida por interés comunes como por ejemplo el grupo de 3 a 5 personas que representa un 26,42%, y el de parejas con un 22,26% arriban al lugar por su cercanía y la belleza paisajística que tiene la caldera del Pululahua, continuamente está el grupo que viene con más de 8 personas con un 25,28% que en conjunto son familiares o grupos de turistas que vienen de agencias de viajes u operadores turísticos únicamente hasta el Mirador de Ventanillas, así como también el grupo de 6 a 8 personas que representa un 23,77%, y el 2,26% restante viene a la Reserva Geobotánica Pululahua por pura casualidad, curiosidad o porque escucharon hablar del lugar.



25: Motivo de visita

Elaboración: Autor

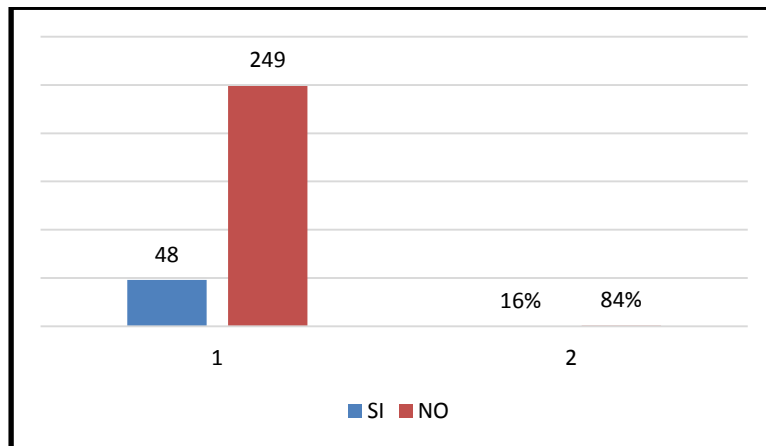
El 91% de turistas visitan el área protegida por actividades de recreación turística ya sean estas deportivas, lúdicas, naturales, culturales, ecoturísticas, sociales y formativas con el simple hecho de salir de la vida rutinaria y la monotonía, mientras que el 5% está interesado en visitar el área protegida por realizar actividades de observación de flora y fauna y el 2% restante está interesado en giras académicas e investigación cada una.



26: Actividades de su preferencia

Elaboración: Autor

Las actividades de preferencia para los turistas que visitan los espacios naturales son: las caminatas un 38,55 % por que gustan del paisaje, el ejercicio y el desafío que la naturaleza presenta en su ambiente natural, mientras que el 30,45% gustan del canopin, del mismo modo 14,53% se deleitan de la armonía y el silencio que pueden tener dentro del área protegida, así mismo 12,57% gusta del ciclismo al aire libre y en las montañas y el 3,91% restante está entre los que prefieren realizar escalada y ascenso.

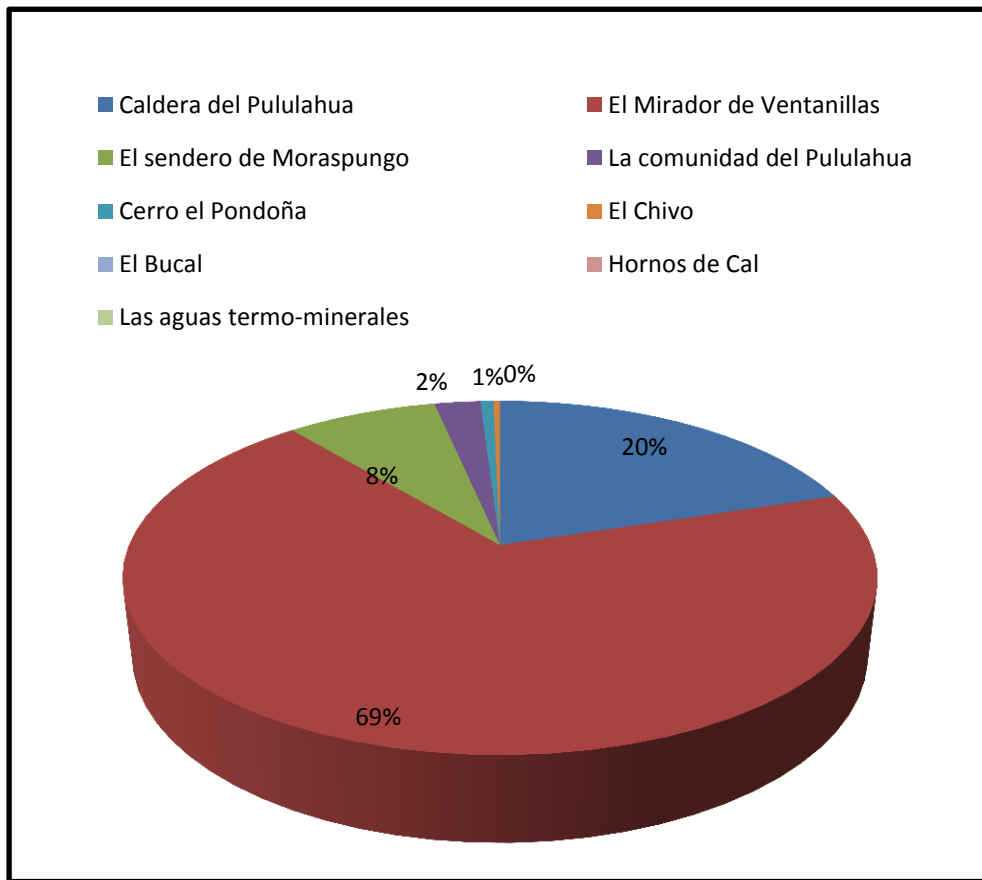


27: Visitas de atractivos turísticos

Elaboración: Autor

La mayoría de turistas no visitan los atractivos turísticos en un 84 %, ya que existe una escasa prestación de servicios de alimentos y bebidas, información turística, y seguridad. Por otra parte hay que mencionar que la gente que visita el área solo llega hasta el mirador de Ventanillas, realiza una breve observación paisajística y escucha una breve reseña de cómo se formó la caldera del Pululahua.

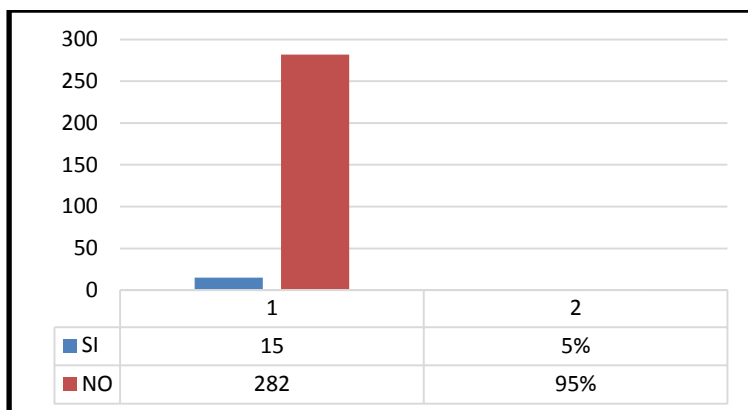
Mientras que el 16% restante de los visitantes apenas conocen el Mirador de Ventanillas y el Área de Recreación Moraspungo.



28: Atractivos turísticos

Elaboración: Autor

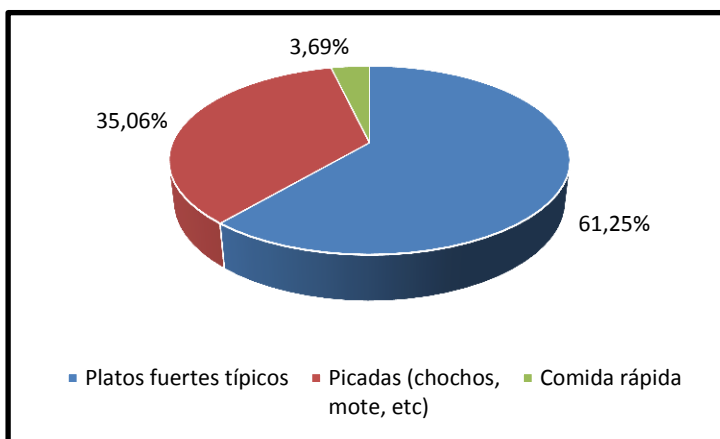
Los visitantes de la Reserva Geobotánica Pululahua no ingresan al área y sus atractivos turísticos en un 69 %, por lo que no existe una adecuada señalización, de igual forma no hay colaboración por parte de la Comunidad de Pululahua en el cuidado y mantenimiento del sendero, además que no tienen la costumbre ni la cultura de cuidar un área protegida. Mientras que el 20% de las visitas solo llegan al Mirador de Ventanillas a disfrutar de la belleza paisajística del lugar ya que no tienen conocimiento de las actividades que se pueden desarrollar.



29: Oferta de Servicios Turísticos

Elaboración: Autor

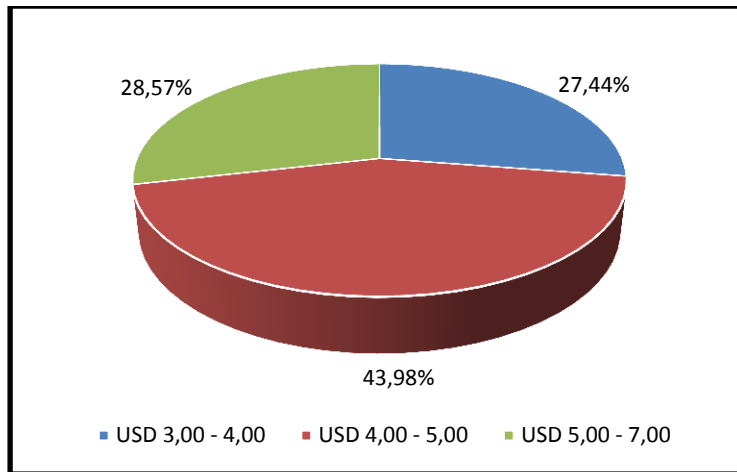
La mayoría de visitantes no conocen los servicios turísticos que oferta el área en un 95 %, debido a que no hay instalaciones adecuadas y suficientes para recibir a los turistas, además que el tiempo que están en el área protegida es de máximo 10 a 20 minutos ya que está considerado como un lugar de paso para disfrutar de la belleza paisajística que esta les pueda brindar.



30: Alimentación

Elaboración: Autor

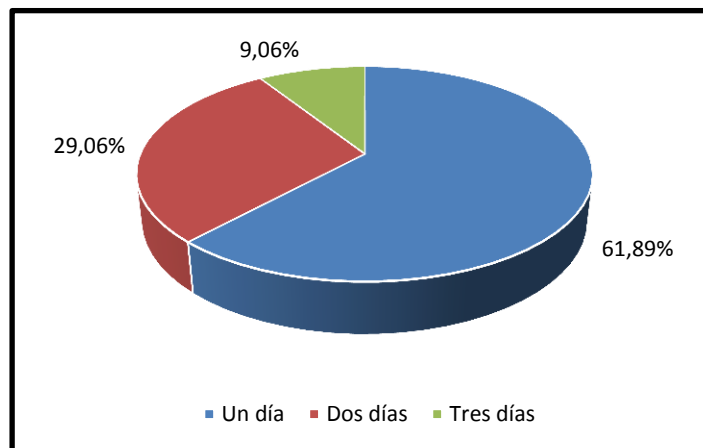
Los turistas tienen como preferencia degustar de platos típicos ecuatorianos en un 61,25% debido a la variedad de gastronomía que existe en la región de la Sierra, mientras que el 35,06% desea saborear algo más pequeño como picaditas ya que consideran que vienen de paso por el área, mientras que el 3,96% desea servirse comida rápida especialmente los niños y adolescentes.



31: Costo por plato

Elaboración: Autor

En esta encuesta claramente se puede divisar que los turistas en un 43,98% podrían pagar por un plato típico un máximo de 5 dólares, mientras que el 28,57% comentan que prefieren pagar 7 dólares por un buen servicio y atención por parte de los propietarios ya que además también consideran que la porción será suficiente para complacer su paladar.

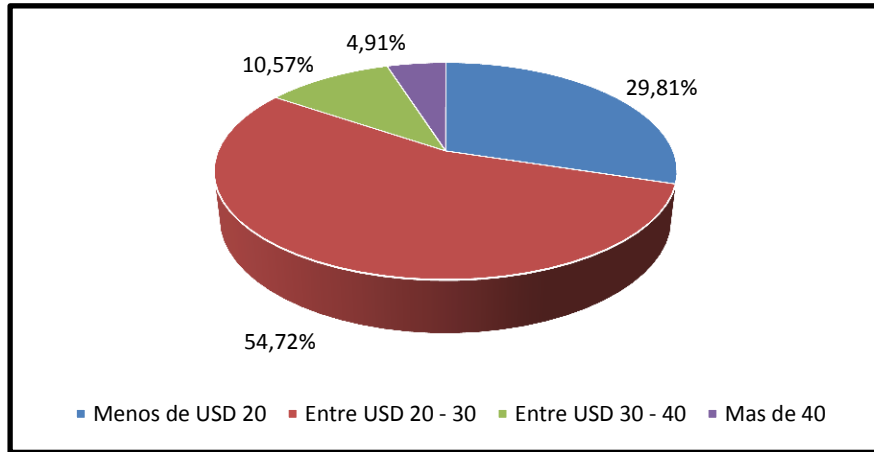


32: Tiempo que estaría dispuesto a permanecer en la Reserva Geobotánica Pululahua

Elaboración: Autor

Los resultados que se pueden visualizar en esta encuesta muestran que el 61,89% de los encuestados están interesados en quedarse en la Reserva Geobotánica Pululahua por un solo día ya que no existe la suficiente infraestructura, señalización y promoción de los servicios y las actividades que se pueden desarrollar dentro del área protegida, asimismo el 29,06% de visitantes escogieron la opción número

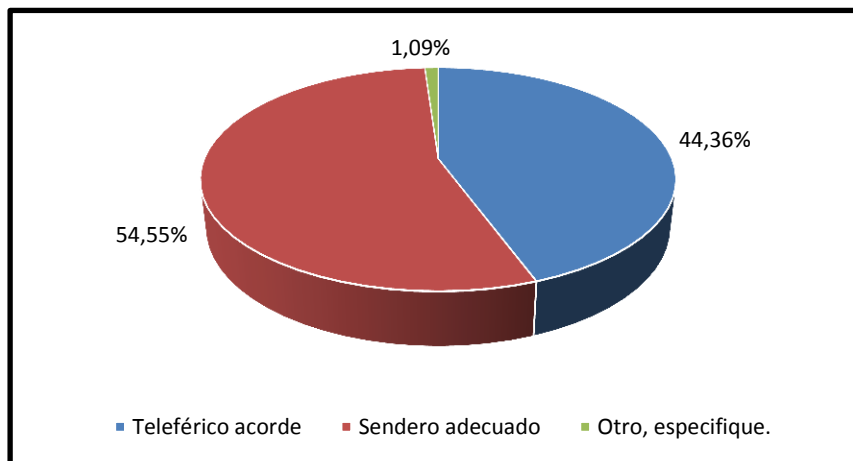
dos que consiste en permanecer dos días dentro del lugar y el 9,06% manifiesta que es importante permanecer en el área tres días para conocer todos los atractivos turísticos y las actividades que esta ofrece.



33: Presupuesto a gastar por alimentación, recreación diario

Elaboración: Autor

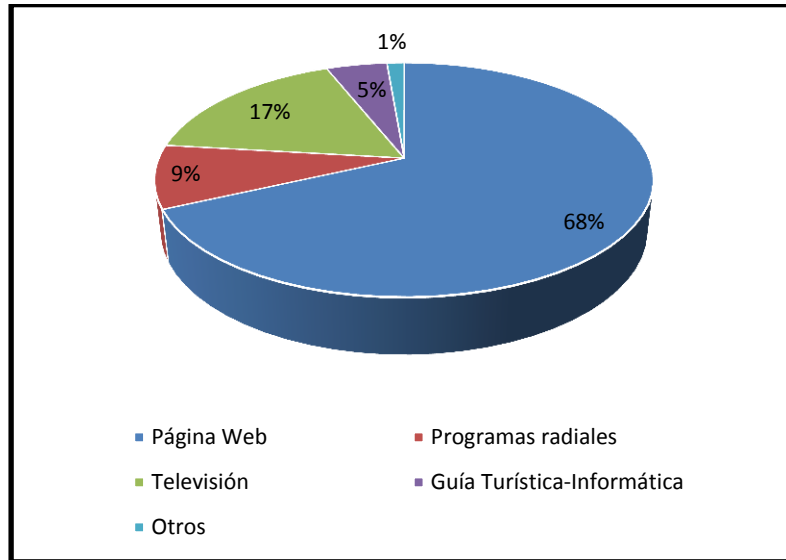
El 54,72% de turistas pueden gastar por alimentación, recreación diario un costo de 20 a 30 dólares diarios, mientras que el 29,81% de encuestados considera que pueden gastar menos de 20 dólares si llevaran su propia alimentación, asimismo el 10,57% y el 4,91% manifiestan que los servicios y actividades deben ser de calidad para la satisfacer todas las necesidades de los turistas.



34: Acceso y retorno del Mirador Ventanilla-Comunidad del Pululahua

Elaboración: Autor

Los turistas de la Reserva Geobotánica Pululahua desean ascender y descender desde Mirador de Ventanillas a la Comunidad del Pululahua por medio de un sendero que cumpla con las características principales como: diseño, información, señalización e infraestructura óptima para realizar deporte en un 54,55%, mientras que el 44,36%, prefieren un teleférico adecuado para admirar el panorama, asimismo el 1,09% proponen otras alternativas como canopin, tarabita, entre otras.



35: Medio de difusión turística

Elaboración: Autor

Hoy en la actualidad los turistas prefieren recibir información turística de la Reserva Geobotánica Pululahua en un 68%, ya que es el medio de difusión turística más adecuado, mientras que el 17% aún consideran que la mejor opción de promoción es la televisión, radio, guías entre otras. Otra herramienta importante para la promoción turística de sitios y demás son redes sociales como: Facebook, Twitter, Youtube, de los cuales el más utilizado es Facebook dado que es una aplicación que permite relacionarse con muchas personas, grupos, famosos, empresas, etc. utilizando una interface muy amigable con el usuario.

4.3.1. Análisis general de la encuesta a turistas.

La encuesta que se realizó a los visitantes del Pululahua fue con el objetivo de conocer el interés que tienen ellos para desarrollar actividades turísticas y de entretenimiento dentro del área protegida como por ejemplo caminatas, camping, canopin, ciclismo de montaña, además de deleitarse de platos típicos de la región de la sierra ecuatoriana, entre otras, etc; hay que tomar en cuenta que la recreación es una actividad que ayuda a los turistas a salir de su cotidianidad y relajarse para regresar a trabajar con mejor desempeño.

Además se puede visualizar que para manejar mayor afluencia de visitantes es necesario realizar un plan de desarrollo turístico con cursos de buenas prácticas ambientales, cursos de sensibilización y culturización a miembros de la comunidad para difundir la información y recomendaciones a los visitantes que llegan al área protegida; nuevas alternativas de marketing podrían dar a conocer los atractivos naturales, culturales y de entretenimiento que existen en la zona incentivando a los turistas a visitar el interior y sus alrededores como son el Área de Recreación Moraspungo, Cerros el Chivo, Bucal y Pondoña, Comunidad del Pululahua, la cascada del Compadre, las aguas termo-minerales, los Hornos de Cal, etc.

También se debe mencionar que esta zona tiene una gran importancia geológica e histórica debido a que la última erupción se estima fue hace 2300 años, y es el primer volcán en el mundo habitado por una comunidad manteniendo senderos que han sido transitados desde hace 1000 años por los antiguos habitantes de esta región, empezando con los Yumbos, los Caranquis, los Incas, y también los españoles quienes construyeron la Hacienda Pululahua que después fue administrada por los Curas Dominicanos.

Para esto fue valioso conocer la situación actual que atraviesa la comunidad del Pululahua, después se realizó la validación de la entrevista a especialistas en temas turísticos, la misma que ayudó a recabar información sobre la predisposición y las alternativas de vinculación de la Comunidad del Pululahua en la prestación de servicios turísticos a los visitantes de la RGP.

La información que se presenta en esta entrevista se elaboró a miembros de la comunidad del Pululahua que habitan en la zona, además de guías naturalistas que realizan algunas actividades en el área protegida o zonas aledañas.

Entrevista dirigida a los miembros de la Comunidad del Pululahua y Guías Naturalistas de la Reserva Geobotánica Pululahua.

1.- ¿Qué actividades realiza Ud. habitualmente en la Comunidad?

Los miembros de la comunidad del Pululahua en un 81% se dedican a la agricultura y ganadería como actividades de sustento diario, mientras que el 10% sale de su hogar a realizar actividades domésticas o de construcción y el 9% restante, son foráneos que han comprado tierras dentro de la comunidad del Pululahua para realizar actividades turísticas. Desafortunadamente por conflictos, falta de organización y conocimiento no se ha logrado realizar proyectos estructurados, sin embargo como primeros pasos existe un pequeño grupo de guías naturalistas que han decidido trabajar por su cuenta, liderando actividades turísticas dentro o en las partes aledañas del área, tales como: guianza, mantenimiento, educación ambiental, biología y proyectos de iniciativas turísticas amigables con el ambiente, entre otras

2.- ¿Algún miembro de su familia trabaja fuera de la Comunidad?

Si debido a que no existen otras fuentes de trabajo y los ingresos de agricultura y ganadería como jornaleros son muy limitados, en este sentido fuera de la RGP existen oportunidades de mejores ingresos económicos en actividades de servicio las mismas que están limitadas al grado de formación de los miembros de la comunidad.

Por otro lado los niños se ven obligados a tomar sus estudios fuera de la RGP dado que la escuela se encuentra inhabilitada desde hace 4 años.

3.- ¿Alguien de su familia realiza alguna actividad turística?

Existe un grupo mínimo de 9 personas de la comunidad del Pululahua que realiza actividades turísticas en la RGP, dados sus conocimientos sobre el área, además que son parte del MAE y trabajan como técnicos de la RGP, cuentan con un sueldo fijo y beneficios de ley como parte de la empresa pública.

4.- ¿Cuáles de las actividades y servicios estaría Ud. dispuesto a ofrecer, a los visitantes de la RGP?

La gente de la comunidad que está dispuesta a ofrecer algún servicio son los adultos (entre 40 y 50 años de edad) y las iniciativas que tienen ellos por el momento es la preparación de alimentos como

picadas típicas, choclos con queso, habas con mellocos, papas cocinadas con salsa de ají, caldos de gallina criolla, etc.

5.- ¿Cuáles de los servicios e infraestructura permitirá la integración de la comunidad con los turistas?

Dentro de la infraestructura se requiere el mantenimiento, limpieza, señalización y restauración del chaquiñán comprendido desde el mirador de Ventanillas hasta la comunidad, dado que es el único acceso rápido de turistas y la comunidad. Por otra parte el tiempo estimado para bajar a la caldera es aproximadamente de una hora, y de subida una hora y media bajo posibles condiciones de neblina y baja temperatura dependiendo del día. Para la comunidad el mantenimiento del sendero es una gran dificultad debido a la carencia de recursos y organización en este sentido el mantenimiento del sendero es adaptado a las condiciones mínimas y necesarias para el paso de personas y animales usados para la carga.

Para los guías turísticos, los servicios que permitirían realizar una integración y un desarrollo socioeconómico de la comunidad y del turismo en general son: la construcción de un restaurante comunitario y cabañas ecológicas, la difusión y promoción turística de los productos y actividades turísticas, la adecuación de los senderos turísticos en especial el de la comunidad.

6.- ¿Estaría dispuesto Ud. en participar en cursos de capacitación sobre servicios turísticos?

Los grupos interesados en realizar cursos de capacitación son los guías naturalistas de la zona y el grupo de personas que oscilan entre 45 a 60 años de edad, así mismo consideran que mejorar sus conocimientos les ayudará a tener un mejor perfil de competencias para las tareas relacionadas al turismo además de encontrar una oportunidad de crecimiento profesional y económico.

Para algunas personas a pesar de tener el interés de superarse existe la dificultad de participar en las capacitaciones dado que cumplen sus jornadas de labores donde el tiempo es limitado, además de ser su único ingreso del día.

7.- ¿Qué tiempo destinaría Ud. para capacitarse en temas turísticos?

Para los guías naturalistas y la gente de la comunidad consideran que lo más oportuno es asistir a estos cursos en fines de semana y feriados ya que entre semana se dedican a trabajar como jornaleros en unos casos o actividades turísticas en la RGP.

8.- Señale los problemas que afectan directamente a la Comunidad?

- Turismo masivo.
- Introducción de especies
- Contaminación.
- La falta de recolectores de basura.
- Vandalismo, robo de cultivos por los visitantes en muchos casos.
- La falta de capacitación, comunicación, organización, unión, interés.
- Falta de fuentes de trabajo e ingresos económicos.
- La escasa inversión de proyectos y apoyo de instituciones públicas y privadas.

El gobierno a través del MAE ha ido desarrollando campañas que permitan solventar estos problemas realizando esterilizaciones caninas, concientización del manejo de plásticos, incremento de los guardaparques mejor infraestructura para recibir turistas.

9.- ¿Cómo aporta Ud. para el desarrollo del turismo?

Las personas de la comunidad que laboran como guías trabajan en la conservación, capacitación, promoción turística, educación ambiental, etc.

Las personas que se dedican a labores de agricultura y ganadería piensan que no están aportando al turismo, sin embargo la forma de vida y la forma como labran sus siembras y cosechas llama la atención de muchos visitantes.

10.- ¿Le gustaría que los atractivos turísticos de la RGP se difundan a través de un medio publicitario?

Si debido a que existe una escasa información de los atractivos y actividades turísticas que se desarrollan dentro del área protegida y sus alrededores.

Sería ideal promocionar a través de medios como la televisión y radio pero desafortunadamente no se ha realizado, la poca información que existe es internet y a nivel general dado que no existe un sitio web específico de la RGP donde se pueda consultar las actividades y atractivos que se puedan visitar.

En sitio la única información que se puede conseguir es la brindada por personal de MAE.

Con toda seguridad si la RGP se promociona masivamente a través de un medio electrónico, se espera un incremento en el número de visitantes.

4.3.2. Análisis General de la entrevista a la comunidad.

Esta entrevista tiene como objetivo recabar información sobre la predisposición y alternativas de vinculación de la comunidad del Pululahua y guías naturalistas en la prestación de servicios y actividades turísticos.

La información recabada en las entrevistas es de gran importancia dado que se identificó que existe un grupo pequeño interesado en realizar y brindar servicios y actividades turísticas a los visitantes, y son personas que trabajan en la RGP y comunidades aledañas como: Yunguilla, Culebrillas y Pululahua, todos son guías naturalistas que a su vez tienen iniciativas para comercializar comida típica del Ecuador como: choclo con queso, habas con ají, papas con mapahuir, caldo de gallina criolla, etc., cabe mencionar que esta gastronomía se prepara esporádicamente.

Existe un grupo pequeño de habitantes que cuenta con su propio negocio relacionado al turismo para atender a todos los turistas que arriban al área.

Por otra parte las dificultades que atraviesan los visitantes y la gente de la comunidad es el ingreso a la caldera debido a que el sendero no se encuentra en buenas condiciones como para realizar una caminata segura, hace falta mejorar la señalización, el mantenimiento y la limpieza del sendero en todo su recorrido, esta condición hace que la mayoría de turistas no bajen a la caldera, limitando el desarrollo socioeconómico y el un buen vivir.

4.4. Matriz RMG para Evaluación de Marketing

La matriz MRG – Management Review Group – es una herramienta de análisis en marketing que evalúa 10 factores internos y externos que pueden ser determinantes para conocer el grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado servicio o producto que recibe del mercado. De este modo, se podría conocer las posibles áreas de mejora, situación real y el nivel de competitividad que tiene esta AP's.

De la puntuación obtenida por la AP's a partir de los 10 aspectos analizados y teniendo en cuenta que cada variable tiene una puntuación máxima de 0,5 y una puntuación mínima de 0,1.

Se prevé obtener una puntuación total mínima de cero y una puntuación total máxima de cinco. La máxima puntuación teórica obtenida se convierte en la altura de la pirámide – Eje de Y. El significado de la zona en la que se ubica la organización evaluada lo tenemos descritas a continuación:

13: Evaluación de la Matriz RMG

PUNTAJE	POSICIÓN	PRINCIPAL CARÁCTERÍSTICA	OBJETIVO	ACTUACIÓN
0-1	Barranco	Ausencia total de planes de marketing	Definir la posición incómoda que atraviesa el lugar	Revisión completa de variables de Marketing
1-2	Pared	Presenta una imagen deteriorada en el Marketing	Implementar una imagen que involucre la comunidad y el área protegida	Crear una imagen o marca mediante un manual corporativo
2-3	Semilla	Adecuación de sus actitudes de mercadeo	Determinar, cuales son las necesidades del turista actual que visita el AP.	Adaptación de acuerdo a la necesidades del mercado
3-4	Valle	Buena posición en el mercado	Establecer posibles mejoras	Continuar mejorando
4-5	Cumbre	Excelente imagen organizacional	Posicionar la imagen en el mercado	Evitar mentalidad de grandeza

Fuente: Matriz RMG – Internet

Elaborado: Autor

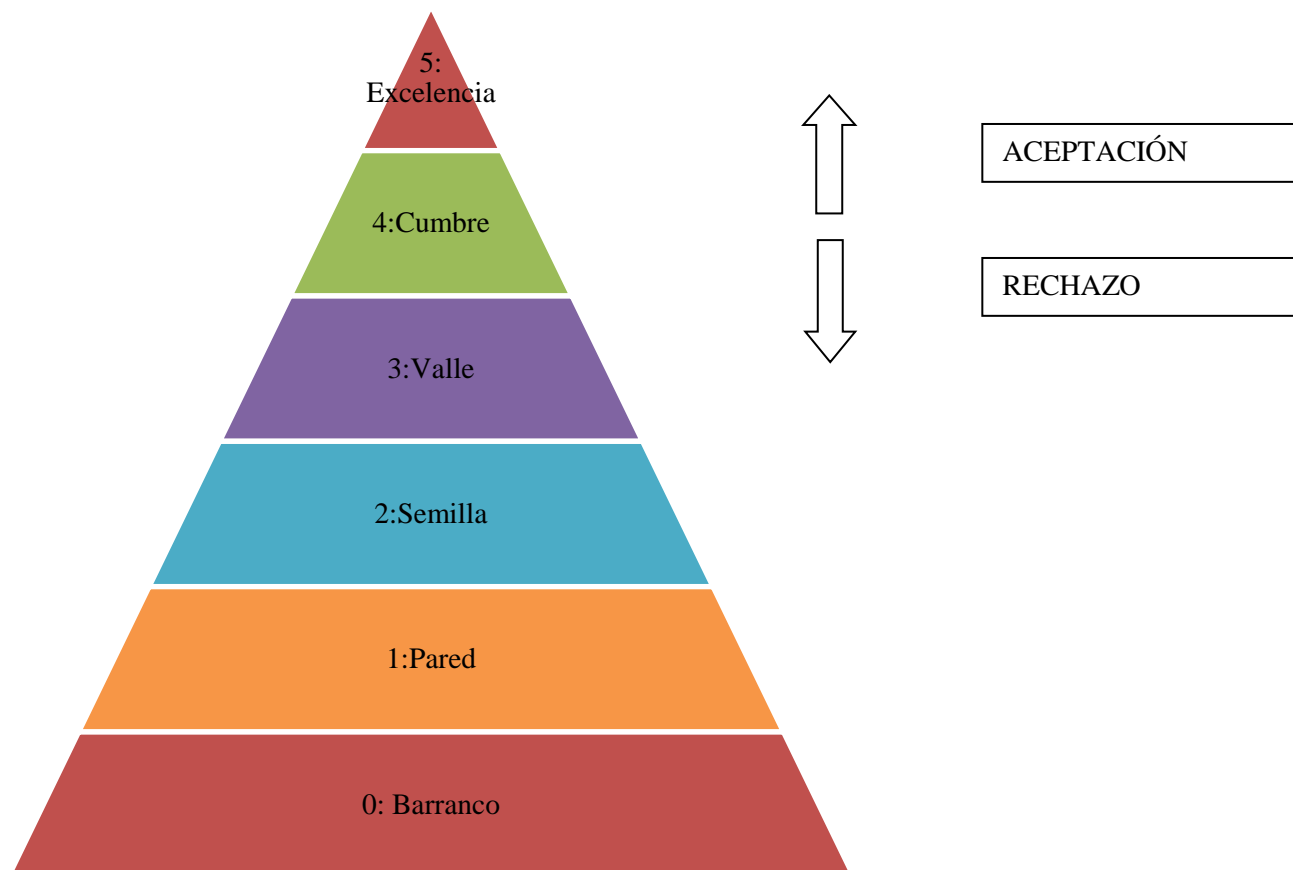
14: Matriz RGM

ANÁLISIS DE MARKETING DE LA RESERVA GEBOTÁNICA PULULAHUA		
VARIABLES DE ESTUDIO	PUNTAJES	JUSTIFICACIÓN
Conocimientos de la necesidades y expectativas de los turistas	0,2	La RGP frecuentemente hace investigaciones de mercado
Grado de liderazgo de la marca	0,2	La marca tiene alguna aceptación en el mercado
Fidelidad de los turistas	0,2	Hay alguna fidelidad de los turistas
Calidad de Servicio	0,2	La calidad del servicio es buena
Valor añadido para el turista	0,1	El turista muy frecuentemente recibe el valor añadido
Estrategias de comunicación y promoción	0,1	Nuevas estrategias de marketing
Atención al turista y servicio postatención	0,2	La atención al cliente y servicio postventa es bueno
Política de turismo consiente	0,3	Los políticas son ligeramente altas en relación a los precios del mercado
Capacidad del departamento de logística y entregas	0,1	Los clientes reciben el servicio a tiempo
Solución de las quejas y reclamos	0,2	La empresa siempre resuelve quejas y reclamos. Satisface a los clientes

TOTAL	1,80	Ubicación Pared
--------------	------	-----------------

Fuente: Marketing Turístico 2008

Elaboración: Autor



36: Pirámide de la matriz RGM

Elaboración: Autor

De acuerdo a esta calificación 1.80 la ubica en la zona de Pared y esto significa que la RGP no dispone de un Plan de Marketing. La puntuación media obtenida por la RGP oscila entre uno y dos puntos, la misma que se caracteriza por una posición negativa, es decir arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla. Ante una pared es necesario escalar o derrumbar para crear una imagen positiva. La actuación de las empresas, instituciones que están ubicadas en esta zona de la pirámide debe ir encaminada a la reestructuración de sus sistemas de marketing. Matriz RGM., (2008).

4.5. Estrategia de Marketing de la RGP

La estrategia de comercialización que se describe en esta propuesta está orientada hacia la administración estatal y tiene como objetivo posicionar a la Reserva Geobotánica Pululahua en el mercado turístico a nivel nacional.

La estrategia de marketing ayudará a promocionar, difundir, publicitar los productos, y actividades de recreación que se pueden encontrar en el área protegida. En la actualidad existen productos turísticos y demás, el inconveniente es que esta área protegida esta considera como una zona de paso, más no como de estancia, debido a que los visitantes no conocen y tampoco existen servicios suficientes que satisfagan la permanencia de los visitantes

Esta estrategia permitirá diversificar oportunidades de desarrollo sostenible y aumentar los ingresos económicos para quienes habitan dentro y alrededor del patrimonio natural, generando una vinculación eficiente entre las AP's, sectores privado y comunitario, y a su vez permite concienciar en los turistas la importancia de estos espacios naturales.

4.5.1. Visión

La visión de la Reserva Geobotánica Pululahua es posicionarse en el mercado turístico a nivel nacional mediante una Estrategia de mercadeo turístico, y ambiental que ayude a mejorar la seguridad, control, turismo consciente y calidad de vida del área protegida.

4.5.2. Misión

La Reserva Geobotánica Pululahua es un área protegida sin fines de lucro dedicada a proteger la geología, flora, fauna y recursos hídricos, involucrando a todos los sectores de la sociedad bajo los principios de educación ambiental y del buen vivir.

4.5.3. Objetivos de la estrategia de mercadeo para RGP

- Incrementar la demanda turística nacional hacia la RGP.
- Posicionar a la Reserva Geobotánica Pululahua como un destino turístico líder que contribuye a la conservación del medio ambiente y el desarrollo turístico.
- Concientizar en los visitantes la importancia de la conservación en las AP's mediante el código de ética.
- Promocionar y difundir los productos y actividades de recreación turística que tiene la RGP.

4.5.4. Segmentación para la RGP

Desde el punto de vista de marketing esta segmentación genera nuevas oportunidades de crecimiento en el desarrollo económico, social y turístico en la zona y alrededor de ellas, pero también desde la óptica conservacionista ya que identifica y previene impactos negativos causados por los turistas, ya sea debido a la cantidad o a la calidad de la visita.

Entonces conociendo el perfil del visitante actual y potencial es posible elaborar productos ecoturísticos de mayor rentabilidad y menor impacto ambiental en la Reserva Geobotánica Pululahua, los mismos que satisfagan el deseo del turista y la atención del visitante.

4.5.4.1 Variables de segmentación.

Para analizar el segmento al cual se va a llegar se ha analizado los siguientes tipos de turistas que arriban a la Reserva Geobotánica Pululahua.

1.- Variables Geográficas:

Se clasificó a los habitantes de acuerdo al lugar donde visitan y de ello su posible interés por realizar actividades turísticas en la Reserva Geobotánica Pululahua, en este sentido el número de visitantes de la RGP en el 2013 es de 114887 turistas; entre los cuales 83277 son visitantes nacionales y 31610 visitantes extranjeros.

2.- Variables Demográficas:

En estas variables se tomó en cuenta la edad, el sexo, ocupación y la nacionalidad de los turistas que visitan el área protegida.

3.- Variables Psicográficas:

Se enfocaron en la personalidad los cuáles se dividen en dos: Alocéntricos-turistas que se sienten atraídos por nuevos destinos turísticos desconocidos; Egocéntricos o altruistas-Aquellos que piensan en su propio esparcimiento sin tomar en cuenta factores de índole ambiental o socioeconómico.

Las variables Psicográficas se enfocan también en la motivación y estilo de vida, que tiene cada uno de los turistas con sus creencias, formas de vida y características socioeconómicas

4.- Variables Conductual:

Son variables de tipo psicológico para identificar conductas de comportamiento del individuo relacionadas con el producto. Describen elementos de estatus, uso, ocasión, condición y forma. Se divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Algunos factores que se toman en cuenta son: Clase de comprador, Sensibilidad al precio, Sensibilidad al servicio, Sensibilidad a la publicidad e Índice de uso (tasa de uso).

15: Segmentación en la RGP

INDICADORES DE VARIABLES		
Variables Geográficas		
Turistas	Nacionales	83.277 (Año 2013)
	Extranjeros	31.610 (Año 2012)
Variables Demográficas		
Sexo	Hombres	43%
	Mujeres	57%
Edad	21-30	26%
	31-40	34%
	41-50	18%
	51-60	12%
	60-70	10%
Ocupación	Diplomáticos	5%
	Profesionales-Empresarios	16%
	Técnicos-Profesionales	62%
	Trabajadores de servicio	10%
	Población Económicamente Inactiva (PEI) Jubilados, niños y adolescentes.	7%
Variables Psicográficas		
Motivación	Recreación	58%
	Alojamiento	16%
	Alimentación	24%
Variables Psicográficas		
Personalidad	Alocéntricos	73%
	Egocéntricos o altruistas	27%
Variables Conductuales		
Variables Conductual Comportamiento del individuo	Frecuencia de uso	66% Una vez
		21% Segunda vez
		13% Tercera vez

Fuente: Reserva Geobotánica Pululahua.2013

Elaboración: Autor

4.5.5 Cadena de Valor de los productos turísticos del Pululahua



Gráfico 37: Cadena de Valor del Puloulahua

Fuente: http://www.deinsa.com/cmi/porter_c03.htm

Esta herramienta sirve para identificar las actividades y procesos que añaden valor a los productos y servicios del Pululahua, los mismos que serán entregados al cliente final y en última instancia es lo que éste valora de la empresa. Dentro de la cadena de valor se debe tomar 2 actividades que son: primarias y de apoyo.

Actividades primarias.- Se identifican con actividades que agregan valor a la experiencia turística al entrar en contacto directo con los consumidores, y hacer de su visita una experiencia única. Entre ellas se destaca: los siguientes servicios en sitio, servicios de transporte, referidos a las actividades que demandan los turistas en los lugares visitados, tales como alquiler de coche, atracciones, alojamiento, restauración, etc; la confección de paquetes al por mayor, actividad realizada por los turoperadores; el marketing y venta, dentro de esta actividad se sitúan las actividades de promoción y comercialización de los destinos; la distribución al detalle, desarrollada por las agencias de viajes; y el servicio al cliente y postventa, de tal forma que estas actividades va a aumentar la calidad de la experiencia turística.

En otras palabras, las actividades primarias son procesos secuenciales que van desde la especificación hasta la fabricación y entrega del producto para el cliente; éstas áreas son de carácter técnico y se mantienen en el tiempo.

- **Recursos e Infraestructura.-** Son todos los medios de producción, como recursos naturales, medios técnicos y fuerzas de trabajo, los cuales unidos conforman las fuerzas productivas como por ejemplo: zonas administrativas y de recreación con las que cuenta el Pululahua y el grupo interesado en manejar actividades turísticas dentro del área.
- **Equipamiento y servicios turísticos.-** Este factor comprende las facilidades turísticas que debe tener el turista para satisfacer sus necesidades de ocio en la zona donde se encuentra el atractivo como por ejemplo: transporte, alimentación, agua potable, entre otras.
- **Marketing.-** El Marketing se considera “un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación e intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor”.
- **Marketing, Comercialización y Venta.-** Es poner a la venta un producto o servicio, darle las condiciones y vías de distribución para su venta por medio de actores involucrados en actividades turísticas.

Actividades de apoyo.- Son actividades que están involucradas con áreas facilitadoras y proveedoras como gerencias y áreas que tienen el manejo administrativo como por ejemplo: el Ministerio del Ambiente, Ministerio de Turismo, Asociación de miembros de la comunidad, etc.

- **Infraestructura.-** Son los espacios físicos donde ocurre la prestación y las interacciones con el cliente como edificios, locales, etc.
- **Administración de los recursos humanos.-** Tareas que contribuyen a sentar la cultura del servicio, motivada en dirección a una visión de compromiso con el cliente, se incluyen además todas aquellas que se dirigen a la dirección y gestión de los recursos humanos

- **Desarrollo de sistemas de información y tecnología.**- Diseño de la organización, su departamentalización, y mecanismos de coordinación que den respuesta a la estrategia de la empresa y desarrollo del servicio y satisfactores, diseño y desarrollo de procesos y tecnologías para la prestación, investigación de mercados.
- **El aprovisionamiento.**- Adquisición de materiales e insumos, soporte físico, servicios de capacitación, espacios publicitarios, seguros de salud y elementos necesarios para la prestación del servicio.

4.5.6. Mix de Mercado

4.5.6.1. Producto

El producto va dirigido a la segmentación de la Reserva Geobotánica Pululahua que gustan de actividades de recreación y servicios turísticos como: caminatas, canopy, ciclismo, camping y alimentación. Los usuarios potenciales que arriban a esta área protegida son: turistas residentes, receptores, investigadores, etc, que disponen de recursos económicos y del perfil adecuado, vale mencionar que esto crea una cultura de aprovechamiento del tiempo de ocio, de manera que cada individuo logra un autoconocimiento a través de las habilidades que desarrolla y de su propia creatividad.

Implementación y restauración de productos y servicios en el Área de Recreación La caldera

Los productos y servicios que se van a restaurar e implementar en el Área de Recreación la Caldera son los siguientes:

1. Restauración e implementación del Sendero del Mirador de Ventanillas al área de Recreación la Caldera.
2. Área de parking
3. Área de Picnic
4. Área de camping
5. Área de Canopy
6. Invernadero del Área de Recreación la Caldera.
7. Orquidiario
8. Áreas verdes

9. Baterías Sanitarias y duchas

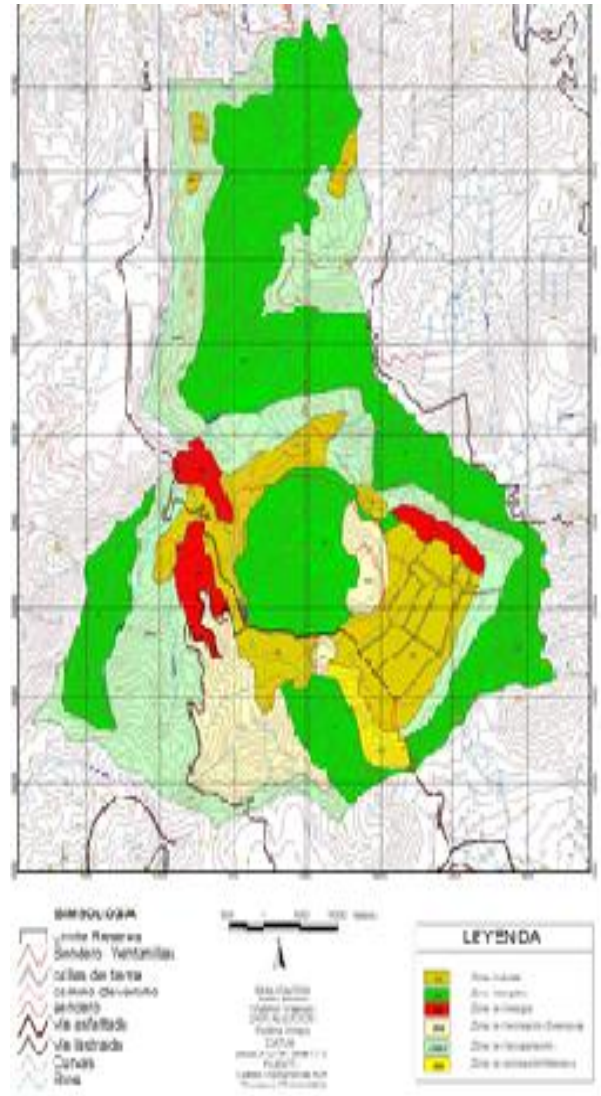
Ubicación del Proyecto

El Pululahua está ubicado al nor-occidente de Quito, a 4,5 km de la ciudad Mitad del Mundo y 17 km de la ciudad de Quito, Vía a Calacalí. Sus coordenadas son 0°02'07.08" N y 78°29'11.00" O, altitud 2504msnm. La extensión del proyecto de descanso y recreación turística tiene una superficie de 5565 m².

16: Ubicación del Proyecto



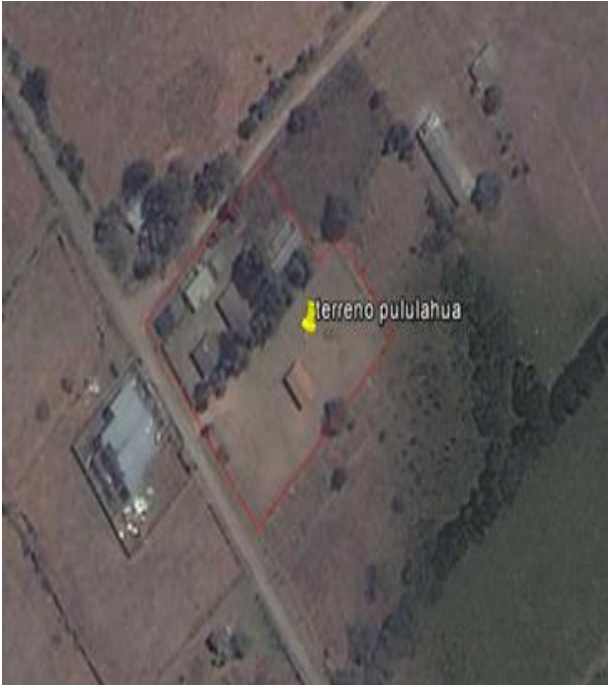
Ubicación del Área Recreación Pululahua



Zonificación

Fuente: Reserva Geobotánica Pululahua, 2012

17: Terreno para la productos y servicios



Implementación de del Pululahua

Ubicación del Proyecto RGP



Fente: Reserva Geobotánica Pululahua, Google Earth, 2014

Elaboración: Autor

Distribución del área total de construcción

La infraestructura del Pululahua va tener un área total de 2373,46 metros cuadrados de construcción distribuidos de la siguiente manera:

18: Área de Construcción del proyecto

ÁREA DE CONSTRUCCIÓN 5565 m2	
DESCRIPCIÓN	Metros
Restauración e implementación del Sendero	800
Área de Picnic	200
Área de Canopy	600
Área de Camping	200
Áreas Verdes	200
Invernadero	250
Orquidiario	250
Parqueadero	200
Baterías sanitarias y duchas	43,46
Tienda de venta de artesanias	200
AREA TOTAL	2943,46

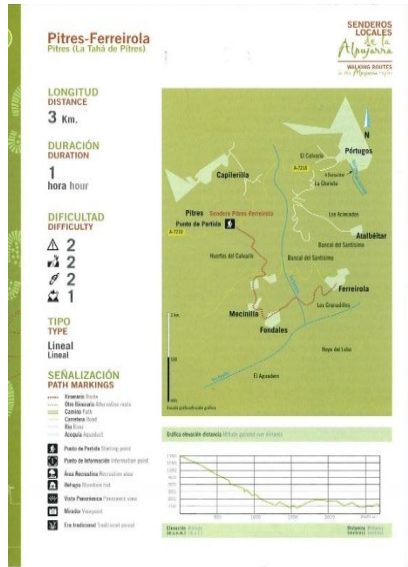
Elaboración: Gabriela Gamboa

19: Presupuesto de Construcción

PRESUPUESTO TOTAL DE CONSTRUCCIÓN				
ITEM	DESCRIPCIÓN	SUPERFICIE M2	PRECIO / M2	TOTAL
1	Restauración e implementación del Sendero	800	180	144.000
2	Área de Picnic	200	300	60.000
3	Área de Canopy	600	600	360.000
4	Área de Camping	200	50	10.000
5	Áreas Verdes	200	180	36.000
6	Invernadero	250	500	125.000
7	Orquidiario	250	500	125.000
8	Parqueadero	200	180	36.000
9	Baterías sanitarias y duchas	43,46	350	15.211
10	Tienda de venta de artesanias	200	500	100.000
PRESUPUESTO TOTAL		2943,46	3.340	1.011.211

Elaboración: Gabriela Gamboa

20: Diseño Arquitectónico para la implementación de productos y servicios del Área de Recreación La Caldera.



1: Descripción del Sendero

2: Señalización y rotulación del Sendero

3: Sendero

Fuente: Probioma

1. Descripción del Sendero:

- Recorrido de apenas 45 minutos de ascenso y 1H30 minutos de descenso donde pueden disfrutar de la flora y fauna que tiene la Reserva Geobotánica.
- Senderos interpretativos guiados (con intérprete) o auto guiados (con carteles, folletos, guías impresas).
- Los grupos no deben ser más de 15 personas.

2. Características del sendero:

- Ancho de la Huella 1.20 a 1.80m
- Ancho faja 4.20m
- Clareo en altura 3.00m
- Pendiente máxima 10%
- Control de erosión por agua con barreras (inclinación) 45-60°

3. Señalización y rotulación a lo largo del sendero del Mirador de Ventanillas en el ingreso, tránsito y retorno de los visitantes:

- Rótulo de Bienvenida.
- Rótulos peatonales, para guiar a los caminantes, instalados a lo largo del sendero, en miradores y paradas interpretativas.
- Rótulos informativos, indican la ubicación de servicios y sitios o exponen normas de conducta para el visitante.
- Rótulos interpretativos, en la proximidad de los recursos que se exponen al visitante, con un texto descriptivo.
- Rótulos de conducta en el área protegida.

4. La elaboración y montaje de rótulos:

- El material debe ser de madera de buena calidad, de especies que no se hallen en situación crítica. Se consideran otros materiales cuando el uso de la madera no es aconsejable.
- Se protege con pintura de tono caoba.
- Debe tener una superficie lisa para facilitar la lectura.
- Se monta en postes y se aseguran con pernos empotrados.
- Se fija los postes en el suelo con cuñas o base de cemento.
- Los postes deben guardar proporción con el tamaño del cartel.

5. Tipografía de rótulos:

- Letras y símbolos tallados en bajo relieve. Si la talla no es viable, utilice pintura sintética resistente a la intemperie.
- El color tradicional de letras y símbolos es el amarillo intenso.
- Los símbolos son internacionales pero incluyen texto cuando se necesita asegurar que se comprendan bien.
- La composición de textos debe mostrar simetría, dejar margen y evitar el corte de palabras entre renglones.
- La tipografía debe ser la misma y fácil de leer.
- Los carteles peatonales deben poderse leer desde 30 metros.
- Los carteles interpretativos deben leerse desde 2 metros.
- Transmitir los mensajes claros y simples.
- Lograr la comprensión del mensaje en tiempo corto.

Área de Picnic-Área de Recreación la Caldera



4: Área de picnic con cubierta



5: Área de picnic al aire libre

Fuente: Asociación Europea de cursos de Soga

- Esta área contará con recipientes de basura para comida orgánica, inorgánica y desechos.
- El área de picnic tiene lavadero de utensilios, mesas, sillas y parrillas, etc, donde se puede preparar, calentar y degustar de comidas frías, ensaladas, sándwiches o bocadillos, tortillas, carnes asadas, etc, con toda tu familia, amigos.
- El área de picnic cuenta con baterías sanitarias para mujeres y hombres y un cambiador de bebe, lavamanos, agua potable, entre otras, donde el turista puede realizar sus necesidades biológicas sin contaminar el medio natural.
- Disponibilidad de botiquín de primeros auxilios y de elementos para el combate de incendios, constituyen otras disposiciones que regulan la instalación y operación del área de picnic y camping.
- Se ubicarán 3 parrillas de barbiquiu o barbacoa en cada casa de picnic, cada una tendrán una medida de 60 x 40 cm con su respectivo lavadero.
- Esta zona debe tener un letrero de información, que disponga de un horario claro de apertura y cierre, clima, etc.
- Se recomienda tener a disposición del visitante productos como agua envasada, repelente para insectos, bloqueador solar, snacks en general.

Área de Camping



6: Área de Camping



7: Equipo de camping

Fuente: www.pululahua.hostal.com

- Dentro de la Reserva Geobotánica Pululahua se puede realizar camping en dos sectores en el Área de Recreación Moraspungo y La Caldera en cualquiera de las dos usted puede contar con elementos de confort, seguridad y esparcimiento como: baterías sanitarias, duchas y el espacio para poder acampar.

- El número promedio por camping, normalmente alcanza a los 12 sitios, y la experiencia confirma esta capacidad, pues en un promedio de cuatro o cinco personas por sitio, una administración racional permite que esas 90-100 personas cuenten con la atención necesaria, estas cifras no pretenden en ningún caso ser absolutas, pero el interesado deberá medir muy claramente que la cantidad de sitios tendrá íntima relación con los servicios a proporcionar, para mantener bien atendido el aprovisionamiento, aseo, orden, seguridad y las medidas de control.

- La accesibilidad de los campistas se puede realizar de tres formas en una camioneta 4x4 con o sin remolque, casa rodante o por el sendero ecológico del Mirador de Ventanillas, por lo tanto, la circulación, desplazamiento y estacionamiento están completos en el proyecto.

- El tiempo de llegada al Área de Recreación La Caldera es de aproximadamente 1 hora desde la segunda entrada del Pululahua en la Vía de Calacalí. La señalización con los accesos al sitio asignado y a reconocer los espacios de servicio con que cuenta el complejo son de importancia ubicar al usuario.

- El camping debe ser cercado como medida de seguridad, funcionamiento eficaz, ordenamiento del territorio disponible y protección de las distintas actividades y las propiedades vecinas. Por otro lado es necesario posibilitar mediante delimitaciones insertos el control de entrada y salida y los cobros de acceso.

- Las diferentes formas de actividad recreativa requieren distintos tratamientos de superficie de piso, lo que también constituyen demarcaciones; los caminos secundarios para vehículos y los senderos peatonales que podrán tratar con tierra apisonada, o recubiertos con gravilla, maicillo, césped, lo que ayuda a una buena presentación del camping.

El cascajo, la arena o el aserrín, proporcionan una almohadilla adecuada para lugares de juego de los niños, aun cuando el césped bien cuidado se constituye en la mejor superficie para estos lugares de juego activo.

- Los servicios complementarios junto a la provisión de elementos básicos para la preparación de comidas en sitio, se cuenta con la instalación de picnic, así como pueden ser restaurante, chopería u otros, cuya definición obedecerá tanto al tamaño del camping, como la oferta existente en su entorno. La idea de satisfacer esta necesidad corresponde a la creciente incorporación a la vida de camping de un segmento poblacional medio , compuesto por grupos familiares que demandan habitualmente este tipo de servicios, y que tienden a favorecer a establecimientos con mayor diversidad de oferta.

- Se ofrece una tienda de campaña con la calidad y la resistencia de sus tejidos, el número máximo de ocupantes es de 6 pax y la facilidad de montaje, esta tiene unas 2 sillas desarmables, luz de carpa, colchón y almohadas inflables, etc. Para alquiler contamos con 4 carpas de 6 personas con las mismas características, desde luego hay que mencionar que este servicio lo ofrece la comunidad.

Segundo Producto: Canopy – Área de Recreación la Caldera



8: Canopy-Zip Line

Fuente: Asociación Europea de cursos de Soga

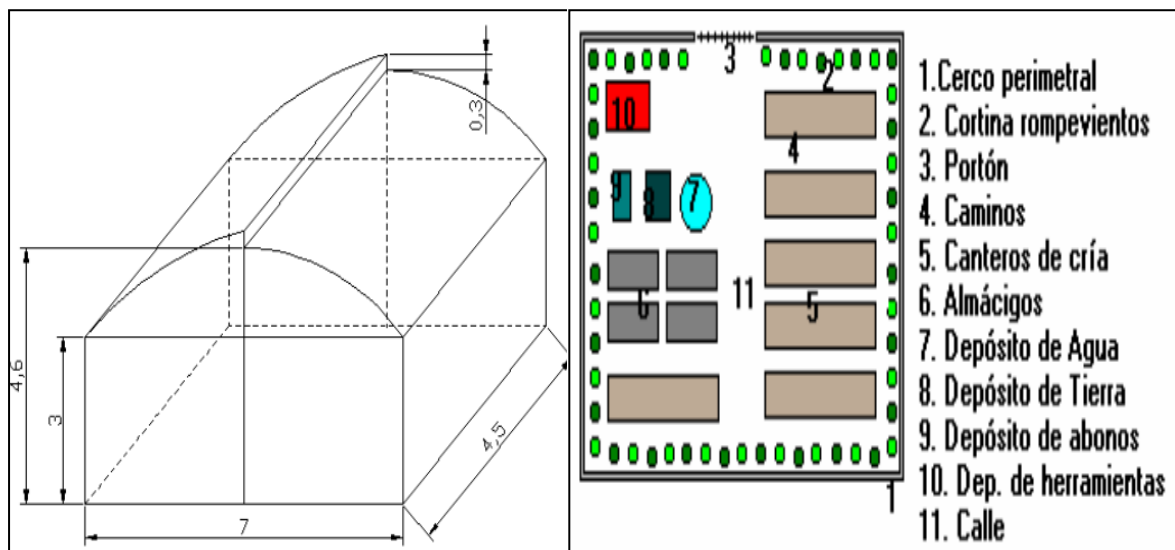
- Se ubicara en el Área de Recreación la Caldera
- El Canopy en áreas naturales y abiertas es el Zip Line “Tiroleanos” o vías aéreas con plataformas.
- Tiene una extensión de 200 mts
- El Zip Line es un sistema donde un participante se desliza en un cable inclinado bajo la fuerza de la gravedad.
- Es una instalación de una plataforma donde comienza y termina los cables del Zip Line, estos son completamente compatibles con las torres de escalada en ascenso y descenso, y los cursos de sogas, es decir que estos podrían estar conjuntamente.
- Por lo general, los Canopy Tour poseen de 3 a 10 tiros y las distancias varían desde 25 a 4,000 pies de distancia.
- Instalación de tres elementos importantes para una tirolesa: los anclajes, el cable y el material de sujeción.
- Materiales que debes tomar en cuenta al momento de realizar canopy son: Arnez, Casco Elios Petzl, Mosqueton W. Ball Lock, Polea Petzl Trac, Polea Petzl Speed, Mosquetón de Acero Steel'O.

9: Deporte extremo con canopin

- Otra variedad de deportes de aventura en Canopy que se podría desarrollar son: Puente de Soga de 2 niveles, Puente de troncos, Columpios de soga, Torre de malla, Muros de escalada, Rapel, etc.
- Este tipo de actividades de recreación al aire libre es para turistas, grupos y público general, actividades corporativas, talleres de trabajo en equipo (teambuilding), programas de ejercicios, actividades para complementar adiestramientos, conferencias, fiestas, cumpleaños, programas educativos, etc.
- La idea de este proyecto es que las actividades de recreación pasen hacer la razón principal para la visita
- Se proveerá adiestramientos a grupos, destrezas técnicas y con sogas, manejo de riesgos, primeros auxilios y más.

Invernadero

21: Diseño de Invernadero



Fuente: Características del módulo en metros vista frontal.

La estructura del invernadero se realiza con cuatro módulos metálicos, tienen forma de capilla y la posibilidad de abrirse cenitalmente, permitiendo una correcta circulación del aire.

Las medidas de cada módulo son 7 metros de ancho, 4,5 metros de largo, 3 metros de altura hasta el comienzo de la capilla y 4,6 metros de altura total (con la abertura cenital cerrada), se alinean los cuatro módulos formando un invernadero con unas dimensiones de 7 metros de ancho por 18 metros de largo. En el ancho orientado hacia el norte se coloca la puerta de entrada, cuyas dimensiones son 1,5 metros de anchura por 3 metros de altura. Se utiliza una abertura cenital de 30 centímetros.

La infraestructura del invernadero permite poseer un área para el desarrollo adecuado de las plántulas, su crecimiento, desarrollo y futura venta.

El vivero contará con lo siguiente: semilleros, bancos de tierra, lotes de crecimiento.

Semilleros.- Esta área esta destina a la primera etapa del crecimiento de las plantas, hasta que llegue el momento de trasplantarlas a su sitio definitivo. Sus dimensiones son del 10% del tamaño total del vivero. Consta de una capa de arena sobre la cual se siembran las semillas, ordenadas por especie y dispuestas en líneas divididas por tablas o cuerdas. Se debe preparar una base de tela o de plástico, con pequeñas perforaciones, para impedir el derrame de la arena, cuando las semillas germinan y alcanzan una altura promedio de 4 cm, es el momento de trasplantarlas a los lotes de crecimiento, es importante rotular las plántulas con su nombre.

Bancos de tierra: Disponer de tierra de buena calidad para cargar las bolsas, la tierra ideal no debe ser muy arcillosa y sí tener una porción de arena, lo cual facilita la respiración de las plántulas. Para obtener mejores resultados, es recomendable que un 30% de la mezcla sea abono, el cual se fabrica de forma casera aprovechando las partes de vegetales y frutas que no se consumen. Al recoger la tierra se debe revisar cuidadosamente, para quitar elementos tales como trozos de vidrio o plástico.

Para contener las plantas se utiliza bolsas de polipropileno, las cuales se venden en distintos tamaños, cada uno adecuado para un tipo de plántula en particular. Dependiendo de las necesidades una bolsa demasiado grande puede causar el desperdicio de material prima, mientras que una demasiado pequeña puede interferir en el correcto desarrollo de la semilla. Si uno desea aprovechar bolsas de supermercado, no debe pasar por alto perforarlas para permitir el paso del agua.

Lotes de crecimiento: Se acondiciona de acuerdo con el número de plántulas y con la cantidad de materia prima disponible, entre otros factores. Según la especie, el tiempo que cada ejemplar pasa en los lotes va desde unos días hasta varios meses. De todas formas, se recomienda que el trasplante se lleve a cabo lo antes posible, para colaborar con la recuperación de la plántula y garantizar su adaptación al nuevo medio.

Orquideario



10: Diseño de orquídeas

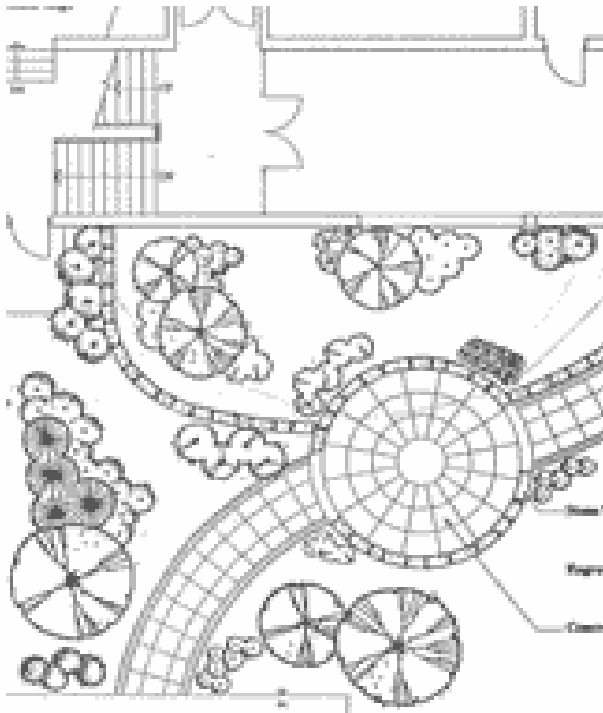
11: Diseños de interiores

Fuente: Jardín Botánico de Quito

- El área donde se ubicará el Orquideario es el Área de Recreación La Caldera.
- Está se dividirá en 2 espacios o sectores, para distribuir con organización, áreas que permitan su siembra, reproducción y mantenimiento y el segundo espacio será de exposición y venta de especies.
- Se realizará la clasificación de cada una de las plantas por género de orquídeas que se pueden reproducir en la Provincia de Pichincha y Pululahua.
- Hay muchas formas para reproducir orquídeas entre estas podemos mencionar: una pergola con madera o caña de bambu, pegada a pared para protección del viento (y heladas en invierno).
- La *Cyrtorchilum macranthum*, fue declarada como la orquídea emblemática de la Provincia de Pichincha, la misma que representa el logo de la Reserva Geobotánica Pululahua.
- La familia de las orquídeas es la más numerosa en todo el mundo con 30 000 especies, en el Ecuador existen aproximadamente 4250 especies y en el Pululahua hay 105 especies, razón por la cual el Ecuador es considerado el país de las orquídeas.

Áreas Verdes

22: Diseño y estructura de áreas verdes



Fuente: <http://articulos.infojardin.com/articulos/disenar-jardin-claves.htm>

- Los 9 aspectos claves para crear zonas verdes o jardines
 1. El clima. Y conocer los 3 parámetros importantes que son: Temperatura, Lluvia y Viento.
 2. Los microclimas.- Las zonas del sol y zonas de sombra
 3. El suelo (textura, profundidad, drenaje, PH, riqueza de humus y nutrientes y salinidad).
 4. Orografía del terreno.- Descripción del relieve del terreno.
 5. Agua de riego.- Calidad de agua
 6. Zonas de estar.- Zonas de estancia, zonas de descanso,
 7. Lista de plantas a incluir del área protegida.
 8. Elementos para incluir como.- elementos vegetales, construcciones y mobiliario
 9. Mantenimiento.

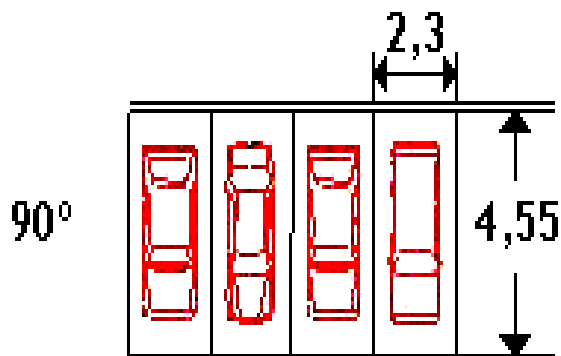
- En esta zona se realizará la construcción de un nuevo camino hecha a la medida, instalación del riego, separaciones con borduras de madera y de piedra natural, creación de macizos elevados con roca natural y traviesa reciclada, creación de la pradera de césped por semillación, formada por bancos, una mesa y sombrilla, zona de íntima y protegida, sin colores fuertes, para leer, meditar, descansar, relajarse, zona para contemplar el jardín, plantación de especies apropiadas para el clima del Pululahua
- Es importante mantener los jardines, zonas de paso y parterres, limpios de malas hierbas

Baterías sanitarias y duchas

- Se ubicará de agua potable en cantidad suficiente y fácilmente accesible.
- Se instalara vestuarios, duchas, lavabos y retretes.
- Los retretes y vestuarios separados para hombres y mujeres, dotados de lavabos, y estarán situados en las proximidades de las zonas verdes, orquideario e invernadero, y de los locales de aseo.

Estacionamiento de autos y bicicletas

23: Diseño de Estacionamiento en el Pululahua



Fuente: <http://www.estudiosdetransito.ucv.cl/estac.htm>

El estacionamiento de bicicleta, también se utilizará, bastidores de bicicletas o aparca bicicletas es un dispositivo destinado a amarrar bicicletas de forma segura en la vía pública para evitar robos.

El estacionamiento de bicicletas será construido en hierro galvanizado o acero inoxidable, y con la posibilidad de instalación mediante empotramiento o para collar mediante tacos metálicos. Estos elementos pueden ser individuales o grupos de varios unidos en una sola estructura, que forman una serie o hilera para aparcar varias bicicletas.

La visibilidad de los estacionamientos de bicicletas, una separación adecuada entre estacionamientos de automóviles y circulación de peatones, protección ante las inclemencias del tiempo, y la proximidad a los destinos son factores importantes para determinar la utilidad de un estacionamiento para bicicletas. Estos factores le ayudarán a aumentar el uso del estacionamiento, y asegurar los ciclistas la seguridad de su bicicleta estacionada.

4.5.5.2 Precio

Los productos han sido estrictamente elegidos por turistas que visitan el área protegida de acuerdo a sus preferencias, intereses, gustos y motivaciones que tienen para realizar alguna actividad de recreación dentro del Pululahua.

Vale recalcar que dichos precios son de grupos de 3 a 5 personas, con un gasto promedio diario de 20 dólares por actividades de recreación y alimentación, precio que no incluye hospedaje debido a la escasez de servicios. En nuestra línea de producción encontramos los siguientes productos más cotizados a pedido del público.

24: Productos de la Reserva Geobotánica Pululahua

Productos	Precio x pax	Diario por persona
Canopy	5.00	- Servicios de alimentación, recreación. - USD 20.00-30.00
Variedad de deportes en Canopy	5.00	
Picnic	2.50	
Orquideario	2.00	
Invernadero	0.25	
Alimentación	5.00	

4.5.5.3 Plaza-Distribución

ATL Above the line - Medios convencionales.- En este caso el Pululahua consiste en usar medios convencionales que por lo general son costosos, entre ellos los medios de comunicación masivos tal como televisión, radio, diarios, revistas, entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL. Esta es la

estrategia tradicional que utilizan las empresas para llegar al público general y que difícilmente se puede medir su impacto real en ventas o lealtad. Esto no significa que no sea efectiva, puesto que lo es y mucho, pero si resulta complicado de medir.

BTL Below the line - “Medios no convencionales”.- Consiste en la utilización de medios alternativos como la comunicación no masiva, que va dirigida a segmentos específicos y desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante acciones cuya concepción se caracteriza por ser altamente creativo, introduciendo novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y corporativos. Tiene como principal objeto atacar la sección de mercado que realmente le compete y es cliente potencial, generando expectativa con miras hacia fomentar la lealtad de la marca e incrementar las ventas. Entre algunas actividades BTL están los patrocinios, el material punto de venta (POP), folletos y catálogos, correo directo, exhibiciones y stands, seminarios, presentaciones y muchas otras más que comparten la característica de que su medición es mucho más clara y efectiva que los ATL.

La plaza a la que se va a dirigir el Pululahua son turistas nacionales y extranjeros, técnicos y profesionales, que tienen un promedio de edad que va desde los 31 a 40 años, y que gustan de actividades de recreación y van acompañados con grupos de 3 a 5 personas.

BTL “Medios convencionales”

Productor

Consumidor

Pululahua

Mercado Clave- Turistas-técnicos y profesionales (31 a 40 años)

25: Lista de Agentes turísticos en el Pululahua

Agencias de viajes	Operadoras turísticas	Hostales
Happy Gringo Travel Metropolitan Touring Kleintours EPR Travel Tropic Ecological Adventure	Gate Travel Mindó Travel Latin Adventure Andes Treck Ecomontes Tour Calima Tour Proestur Turavex Condro Treck Pam Tour Mirame Tours	Mashpi Lodge Hotel Marriot Hilton Colon Hotel Colon Hotel Howard Johson Hotel Sebastian Hotel Sheraton Secret Garden Hostal Hotel Manshyl Hotel Real Audiencia

Fuente: Reserva Geobotánica Pululahua, 2014

La distribución de servicios es una excelente opción para los prestadores de servicios en y alrededor de la RGP, ya que se encargan de “empaquetar” los servicios prestados de la forma más adecuada y proveer de un guía calificado que acompaña al grupo durante la visita. El tener un profesional a cargo del grupo es muy beneficioso para el RGP ya que él es el responsable de informar al visitante de las reglas de comportamiento y mantener el orden.

Anteriormente el precio que se cancelaba por ingresar a la Reserva Geobotánica Pululahua era de 2 dólares para turistas nacionales y 10 dólares para turistas extranjeros, en la actualidad no hay que pagar absolutamente nada por visitar las áreas protegidas del Ecuador el ingreso es gratuito para todos los parques y áreas naturales y esto no es solo para los visitantes ecuatorianos sino también para los extranjeros, cabe recalcar que los servicios que se prestan dentro de la misma si tienen costo.

4.5.5.5 Manual Corporativo o Brief Creativo

El Manual de Imagen Corporativa del Pululahua se realizó en base al mercado clave que arriba al área protegida y de acuerdo a los involucrados en actividades turísticas. Además que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. El seguimiento de dichas normas o directrices de este manual suele ser de carácter obligatorio y solo podrán hacer uso de él quienes estén autorizados, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado. Copyright by Buidee. (2012).

Este manual está compuesto por los siguientes puntos:

1. Imagotipo o Isotipo

Isotipo o Marca del Pululahua: Es el símbolo o signo que representa al Pululahua, es decir es una imagen sin texto.

La marca se llevó a cabo en base a la estrategia de comunicación del Ministerio del Ambiente en áreas protegidas. La marca permite proyectarla como una unidad de negocio, tanto para el Estado como para los grupos sociales asentados en el área de influencia y no solo para la parte institucional. La marca del Pululahua, representa la belleza paisajista de los productos y servicios turísticos que el área protegida y la comunidad poseen.

Para elaborar la marca, se tomó en cuenta la opinión de algunos miembros del Ministerio del Ambiente, comunidad del Pululahua, usuarios, consumidores actuales y expertos en el tema de marketing, la marca beneficiará a todos los actores en mediano y largo plazo en su posicionamiento e institucionalidad como destino turístico.

- 2. Logotipo:** Es la tipografía o escritura que representa el nombre de la empresa, una o varias palabras que funcionan como imagen. Para que un Imagotipo sea aceptable debe cumplir con requisitos indispensables: que sea escalable (ampliar y reducir), y que sea legible (hasta el tamaño más pequeño planteado).

El logotipo ira acompañada a los productos o piezas de comunicación que se presentan en este manual corporativo. El logotipo representa la misión, visión, valores y atributos naturales y culturales del Pululahua.



38: Logotipo del Pululahua

Elaboración: Autor

Slogan: El eslogan del Pululahua representa la vida sobre la naturaleza y la magia que solo este volcán te puede brindar en tan solo unas cuantas horas de visita para salir enamorado de todos los encantos que este colorido y mágico volcán Pululahua te puede ofrecer

Distintas Versiones de la Marca: Se llevaron a cabo distintas versiones de la marca con el fin de que puedan ser adaptadas a cualquier tipo de entorno o de material. Indicar en que ubicaciones o distancias ha de situarse respecto a otros elementos que le acompañen o le rodeen.

26: Versiones de la Marca del Pululahua



Elaboración: Autor

- 3. Colores corporativos:** La paleta de colores del Pululahua representa la personalidad y atributos de la marca, otro punto que se debe tomar en cuenta, es la facilidad para ser identificado a los ojos del consumidor.

















Dentro de la paleta de colores existen dos paletas cromáticas, una corporativa y otra complementaria.

- 4.** La corporativa es de uso obligatorio en piezas para documentación interna y externa como papelería institucional brochures, plegables, rotulación y señalización de los socios y zonas de influencia al Área Protegida.

5. La paleta complementaria permite darle una presencia más cálida y emotiva en diferentes piezas de comunicación como la rotulación interna y externa de las Áreas Protegidas, el merchandising auto promocional, la arquitectura y folletería. Aquí encontrará los códigos de cada color en Pantone (tintas directas para imprenta), CMYK (cuatricromía en imprenta), RGB (aplicaciones digitales) y HTML (aplicaciones web).

6. La paleta de colores complementaria permite diferenciar y personalizar cromáticamente las características y atributos de las zonas más importantes del Área Protegida, esta paleta puede ser utilizada en el desarrollo de material auto promocional y rotulación interna y externa, etc, que se mencionan anteriormente.

27: Paleta de Colores para el Pululahua

COLORES PANTONE	C	M	Y	K	R	G	B	HTML
 P. PROCES BLACK	0	0	0	100	35	31	32	2A2723
 PANTONE 309 C	100	24	20	77	0	51	70	003D4D
 PANTONE 313 C	100	0	10	4	0	166	211	0095C3
 P. PROCES BLUE	100	1	13	3	0	152	214	0085CF
 PANTONE 377 C	51	5	98	23	110	153	52	719500
 PANTONE 362 C	78	2	98	9	38	161	70	3D9B35
 PANTONE 364 C	73	9	94	39	43	116	52	417630
 PANTONE 462 C	28	48	71	72	77	54	30	59452A
 PANTONE 464 C	13	51	87	48	131	83	30	825C26
 PANTONE 466 C	5	17	42	14	210	184	139	C9B280
 PANTONE 123 C	0	21	88	0	255	202	56	FFC82E
 PANTONE 111 C	7	18	100	29	179	152	17	AB8D00
 PANTONE 131 C	3	36	100	6	228	161	27	D28E00
 PANTONE 186 C	0	100	75	4	227	23	62	CC092F
 PANTONE 032 C	0	90	60	0	239	64	86	F32837
 PANTONE 165 C	0	68	98	0	234	115	36	FF6418

Fuente: Ministerio del Ambiente, Punto Verde, 2014

7. **Tipografía Corporativa:** Se trabaja con fuentes tipográficas como: tipo de letras, símbolos, y estilos, tanto en minúsculas como mayúsculas. Los factores que se deben tomar en cuenta son el tamaño, justificación, grosor y la facilidad de ser editado el contenido. Para la marca de la Reserva Geobotánica Pululahua se ha seleccionado la familia tipográfica JOKERMAN DE 40 PUNTOS. No use ni mezcle otras fuentes tipográficas no autorizadas por este manual.

28: Tipografía



Berlín Sanz SA 48



Jokerman 40



Trebuchet MS 28



Jokerman 12

Elaboración: Autor

- 8. Cobranding:** Esta es una alianza que se realizó directamente con el área protegida que es la Reserva Geobotánica Pululahua y un grupo de interesado en desarrollo turismo responsable dentro de la zona del Pululahua, por lo tanto, en este aspecto se trabajará con dos marca, una que es de la RGP directamente y la del grupo del Pululahua. Estas dos marcas respaldan los productos y servicios que se prestan dentro de este proyecto. Uno de los objetivos básicos de realizar un cobranding es una asociación win to win, es decir que las dos partes implicadas sean beneficiadas.

Ubicación: El logotipo de la RGP siempre estará ubicado a lado derecho, mientras que el logotipo del grupo interesado del Pululahua se ubicará en el lado izquierdo de cualquier producto o pieza de comunicación que se elabore, y por ningún motivo debe alterarse el color o ubicación de cualquiera de los dos.

Área de Restricción: Para lograr una correcta legibilidad y consistencia el logotipo del Pululahua debe mantener siempre un área libre que facilita la ubicación y evita que símbolos, textos u otros logotipos generen desorden y distorsión a la marca. Se ha seleccionado la letra “o” por su simetría y facilidad de traslación en los planos “X” o “Y”. Esta es una aplicación imaginaria de uso obligatorio en la utilización del logotipo en toda pieza o producto de comunicación emitida.

Tamaño: El tamaño del logotipo del Pululahua no aparecerá en un tamaño menor a 2.5 cm de diámetro, o 1 pulgada para cualquier aplicación impresa. En caso de ser digital el tamaño puede variar dependiendo de la aplicación y se tomará la unidad pixel como referencia.

9. Promoción

La promoción se llevara a cabo por medio de instrumentos turísticos como: volantes, trípticos, calendarios, afiches, etc, en ferias y eventos turísticos a nivel regional y nacional. Con el objetivo de posesionar al Pululahua como la única Reserva Geobotánica Pululahua en el Ecuador. Además que se busca mostrar, informar, persuadir y vender al mercado objetivo los productos y servicios que se presentarán dentro de la zona de uso intensivo en el Área de Recreación y Administración de la Caldera alrededor de la Comunidad de Pululahua.

La promoción que se tomar en cuenta en el Pululahua posee cuatro formatos de presentación.

1. **El Volante o infografía:** Permite inducir con información al visitante del Área Protegida que está ingresando con gráfica o fotografías de lugares, fauna, flora, sitios de interés, un mapa de la zona, horarios de atención, zonas sanitarias. El formato recomendado para el volante es 21cm de alto x 10 cm de ancho. Debe imprimirse siempre a todo color. Estos volantes serán entregados a grupos universitarios, técnicos y especialistas en actividades turísticas, en eventos especiales como la feria de la biodiversidad y el Solsticio que se realiza en el Pululahua. El número de impresiones que se otorgaran al año son aproximadamente de 5000 ejemplares de cada uno de los materiales publicitarios, tomando en cuenta que este número se realizará en base al número de visitantes que llegan diariamente al área protegida. Anexo ¹¹
2. **Tríptico:** Permite inducir con información al visitante del Área Protegida que está ingresando con gráfica o fotografías de los lugares, fauna o flora características. El formato recomendado para el tríptico es 45cm de ancho x 15 cm de alto, modo abierto. Este debe tener los siguientes formatos: Créditos, Portada, Contraportada, Introducción, Descripción del Lugar, Mapa de Ubicación, Servicios y Atractivos turísticos, etc. Estos volantes serán entregados a grupos universitarios, técnicos y especialistas en actividades turísticas, en eventos especiales como la feria de la biodiversidad y el Solsticio que se realiza en el Pululahua. Anexo ¹²

3. **Afiche:** Para la promoción de la Reserva Geobotánica Pululahua se recomienda el uso de afiches en formato horizontal donde la fotografía de la zona y sus atracciones turísticas se destaquen en el 90% del área impresa. El formato recomendado para el afiche es 60cm de ancho x 40 cm de alto.

Anexo ¹³

4. **Calendario:** Los calendarios serán entregados a grupos universitarios, técnicos y especialistas en actividades turísticas, en eventos especiales como la feria de la biodiversidad y el Solsticio que se realiza en el Pululahua. Anexo ¹⁴. El calendario para la promoción del Pululahua se recomienda en formato horizontal, el mismo que se divide en 3 partes:

1. Primera parte.- Icono con su mes y año respectivo
2. Segunda parte.- Una fotografía de la zona (Atractivo natural y cultural)
3. Tercera Parte: días, semanas de cada mes.

5. **Artículos de venta**

Camiseta

Parte de la estrategia del Pululahua, es crear material que pueda ser comercializado en puntos de venta o de información para ello se ha desarrollado piezas de merchandising que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Existen dos tipos de camisetas:

1. La comercial que posicionará la marca del Pululahua posee en la parte de adelante, a mano izquierda el logo de la marca y en la parte derecha del brazo el logo de la Reserva Geobotánica Pululahua.
2. La promocional de cada Área Protegida que contendrá la marca del Pululahua y la marca de Ecuador ama la vida.

29: Artículos de venta 1



Elaboración: Autor

Pin personalizado: Se recomienda la producción de pins personalizados de cada Área Protegida que contengan mensajes de la Estrategia del Pululahua

Taza personalizada: Se recomienda la producción de tazas personalizadas del Pululahua que contengan mensajes de la Estrategia del Pululahua.

Gorra: Se recomienda la producción de gorras personalizadas que contengan mensajes de la Estrategia del Pululahua.

30: Artículos de Venta 2



Elaboración: Autor

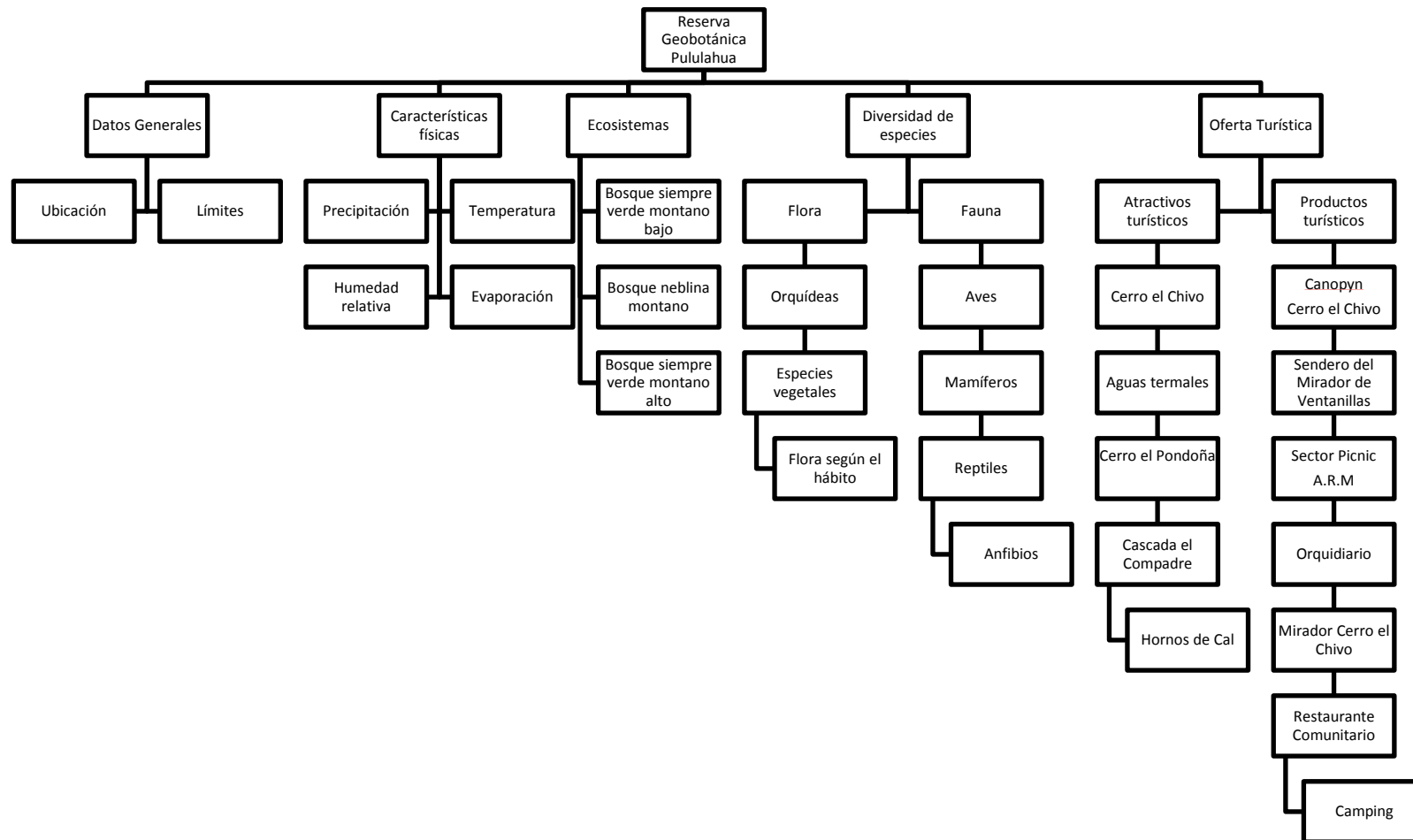
6. **En la Web y Firma:** Las piezas de comunicación virtual como son la página web y la firma del correo electrónico serán definidas por su facilidad de lectura y universalidad con la familia tipográfica VERDANA en sus aplicaciones Regular, Itálica, Bold y Bold Itálica.

La promoción se realizará mediante una estrategia de mercado digital basada en redes sociales, tecnologías, y contenidos que alcancen al público on-line como: página web, facebook, twitter, blog, link y youtube, que permiten la conexión de un grupos de personas que tienen los mismo interés, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades con respecto a: preferencias, ideologías, gustos, entre otras, esta estrategia obtendrá información sobre los atractivos turísticos, actividades de recreación, infraestructura, flora y fauna del Pululahua.

El nuevo método para trasladar las estrategias al terreno digital tiene cinco pasos que son: É-X-I-T-O. Joe Kutchera (2013).

El objetivo principal de este método es que las compañías se conviertan en “contadoras de historias” con el fin de crear una conexión emocional con los interesados, transformando así a los clientes en fans de una comunidad. Los cinco pasos son:

1. É – Escuche a su público. A través de lo que dice la gente en canales como Facebook, Twitter, blogs, hay que tomar ideas para una nueva campaña publicitaria, o crear otros productos o servicios.
2. X – Experimente como usuario, a través de “perfiles”. a partir de la información que da el consumidor hacer perfiles que sean una representación de lo que la audiencia desea de la marca.
3. I – Integre sus canales de comunicación. Integrar los canales de comunicación de servicio al cliente, por ejemplo, con los proyectos de mercadotecnia en redes.
4. T – Transforme a su público en comunidades. Involucrar a los clientes en nuevas historias.
5. O – Optimice. Medir los resultados de los proyectos y mejorarlos.



31: Mapa de sitio

Elaboración:

Autor

4.6. Estructura de la Página Web

4.6.1. Datos Generales

4.6.1.1. Ubicación

La Reserva Geobotánica Pululahua se encuentra ubicada en el centro-norte de la provincia de Pichincha, a 17 kilómetros al norte de la ciudad de Quito, entre el Distrito Metropolitano de Quito y las parroquias Calacalí y San Antonio de Pichincha.

4.6.1.2. Límites

La RBP limita al norte con el río Guayllabamba, al sur con el cerro La Marca y Ventanillas, al este con la quebrada El Aguacatal, el cerro El Lavadero y el cerro Sincholagua, y por el oeste con el río Blanco.

4.6.1.3. Reseña Histórica

La palabra Pululahua viene de la lengua Tsafiqui que significa “brujo que causa gran dolor” o “nube de agua o niebla”, característica que se puede divisar todos los días a partir del mediodía en el Mirador de Ventanillas.

En enero de 1966, se declaró como Parque Nacional al Cerro Pondoña, en febrero de 1978, se cambia la denominación de Parque Nacional por la de Reserva Geobotánica y finalmente, en 1985, se fijan los límites definitivos de la actual Reserva Geobotánica Pululahua. (RIVERA, E y VARGAS, C. 2003). Ministerio del Ambiente.

La zona del Pululahua estuvo poblada por los Incas, era considerado como un lugar de paso para los Yumbos, Caranquis y Españoles quienes construyeron la casa Hacienda, alrededor del año 1825 estas tierras pasaron a manos de los Monjes Dominicanos.

Hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX, Pululahua fue conocido como uno de los principales centros de producción de cal y madera que era utilizada para la construcción de viviendas en la ciudad Quito, la madera se utilizaba también como combustible para los hornos de cal, tierras que, fueron convertidas en potreros para el pastoreo y para la agricultura.

En la Revolución Liberal de 1905 se confiscó la hacienda de los Dominicanos y se la entregó a la Asistencia Social, la que mantuvo las tierras en arriendo a personas particulares, quienes continuaron con la explotación de cal y las labores agrícolas y ganaderas.

4.6.2. Características Físicas

Temperatura: Tiene un valor promedio de 19,5°C; en la parte baja 15°C; parte norte: 29,3°C; parte sur de 27°C. Temperaturas mínimas: 12,2° C.

Precipitación: Se encuentra entre 1.000 y 1.600 mm, esta es una precipitación bimodal, la que se presenta en 1er período: Febrero y Abril y el 2do período: Entre Octubre y Diciembre.

Evaporación: En la parte norte los valores mensuales superan los 100 mm. A 1400 mm; en la parte sur, los valores mensuales se hallan entre 50 a 100 mm., alcanzando un total anual promedio de alrededor de 900 mm.

Humedad Relativa: La humedad relativa está registrada únicamente en las estaciones de San Antonio de Pichincha en el sur y Viñas de Chespí en el norte de la reserva y muestran valores bastante altos de 83 promedio anual

Evaporación: Anualmente se tienen promedios superiores a 1.400 mm; en cambio, en la parte sur, los valores mensuales se hallan entre 50 a 100 mm, alcanzando un total anual promedio de alrededor de 900 mm. (TOBAR, A. 1990).

4.6.3. Ecosistemas

De acuerdo con la Propuesta Preliminar de un Sistema de Clasificación de Vegetación para el Ecuador Continental, propuesto por Sierra, et al, se encuentran las siguientes formaciones vegetales que se encuentran dentro del área protegida son las siguientes:

4.6.3.1. Bosque de Neblina Montano

Se ubica en la mayor parte de la Reserva. Este tipo de bosque se distribuye desde 1800 hasta 3.000 m de altitud, la altura del dosel está entre 20 y 25 m, con árboles cargados de abundante musgo. Las especies epífitas, especialmente orquídeas helechos y bromelias, son numerosas en especies e individuos. Los bambúes alcanzan su máxima diversidad en esta zona. Con el sistema de Holdridge / Cañadas, está incluido en: Bosque húmedo y Bosque muy húmedo Montano Bajo; y Bosque pluvial Montano.

4.6.3.2. Bosque Siempre Verde Montano Bajo

Se ubica en las partes más bajas, en un pequeño sector en el extremo noroccidental de la reserva. Es una franja angosta del flanco occidental de la cordillera de los andes, desde Colombia hasta el valle de Girón-Paute. Incluye los bosques ubicados entre los 1.300 y 1.800 m de altitud, con un dosel entre 25 y 30 m de altura. Se pueden divisar plantas epífitas como musgos, helechos, orquídeas y bromelias se vuelven más abundantes. Con el sistema de Holdridge / Cañadas, está incluido en: Bosque húmedo Pre Montano y Montano Bajo; Bosque muy húmedo Pre Montano y Montano Bajo; Bosque pluvial Pre Montano y Montano bajo.

4.6.3.3 Bosque Siempre Verde Montano Alto

Se ubica en pequeños sectores en las partes más altas de los límites al este y sur de la reserva. Se extiende desde los 3.000 hasta los 3400 m de altitud. Incluye la “Ceja Andina” o vegetación de transición entre los bosques montano alto y el páramo. Con el sistema de Holdridge / Cañadas, está incluido en: Bosque húmedo Montano, Bosque muy húmedo Montano y Bosque pluvial Montano.

4.6.4. Diversidad de Especies

Por ser las especies más vistosas dentro de la Reserva Geobotánica Pululahua se he realizado una pequeña lista de las más representativas de la zona, la misma que se realizó con fotos y sugerencias por parte de los técnicos del área protegida y la tesista a la vez.

4.6.4.1 Especies Representativas de Flora



Nombre Científico: *Epidendrum secundum*

Orden: Asparagales

Familia: Orchidaceae

Género: *Epidendrum*

Fuente: RGP

12: Orquídea

Se encuentra en Puerto Rico, las islas de Sotavento, las Islas de Barlovento, Trinidad y Tobago, Guyana, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y Brasil.



Nombre Científico: *Passiflora mixta*
Orden: Malpighiales
Familia: Passifloraceae
Género: Passiflora
Fuente: RGP
Elaboración: Autor

13: Curuba Indio

La flor de taxo es la flor emblemática de Quito, esta variedad tiene un colorido muy especial, por lo que atrae a muchas especies de aves sobre todo de colibríes. Además, sus frutos son muy usados por los quiteños. El taxo es una planta trepadora que crece enredada en los árboles, puede llegar a ser tan frondosa, que en ocasiones llega a matar a su planta hospedera.



Nombre Científico: *Hibiscus sabdariffa*
Orden: Malvales
Familia: Malvaceae
Género: Hibiscus
Autor: RGP

14: Cucarda

Son bellas flores grandes, rojas, fuertes y generalmente carecen de aroma. Existen de diversos colores, es una planta ornamental que puedes encontrar en la costa, sierra y el oriente, es una especie introducida.



Nombre Científico: *Cinchona pubescens*
Clase: Magnoliopsida
Orden: Rubiales
Familia: Rubiaceae
Género: Cinchona
Autor: Wikipedia

Es una planta de medicina

tradicional y popular, los

15: Quinina roja

beneficios que se pueden encontrar son: mejorar el dolor de cabeza, neuralgias, bronquitis, tos ferina; trastornos gástricos: dispepsia, dolor de estómago, espasmos gastrointestinales; trastornos biliares: fiebre, gota.



Nombre Científico: *Cyrtorchilum macranthum*.
Orden: Orchidales
Familia: Orchidaceae
Autor: RGP

16: Orquídea

Orquídea declarada emblemática de la Provincia de Pichincha. Está representada en el logo de la Reserva Geobotánica Pululahua, se registró en el sector de Lulumbamba, a 3000 msnm, estas hermosas plantas pueden ser encontradas a lo largo y ancho del país como en bosques nublados.



Orden: Orchidales
Familia: Orchidaceae
Autor: RGP

17: Orquídea

Se encuentran en el Área de Moraspungo, estas hermosas plantas pueden ser encontradas a lo largo y ancho del país, en especial en bosques nublado.

4.6.4.2 Especies Representativa de Fauna



Nombre Científico: *Falco sparverius*
Clase: Aves
Orden: Falconiformes
Familia: Falconidae
Género: Falco
Autor: Francisco Jocotoco

18: Cernícalo Americano

Se alimenta preferentemente de roedores, aves pequeñas, insectos y anfibios y reptiles pequeños. Viven generalmente en zonas templadas y tropicales y son sedentarios. No andan en grupos, solo cuando emigran, generalmente andan solos o en parejas. Cuando alcanzan la madurez llegan a medir de 21 a 27 cm de largo.



Nombre Científico: *Mazama rufina*
Clase: Mammalia
Orden: Artiodactyla
Familia: Cervidae
Género: Mazama
Autor: RGP

19: Cervicabra

Es un venado pequeño que alcanza una altura de 50 cm a los hombros y pesa entre 15 y 20 kg, siendo la especie más pequeña dentro del género *Mazama* presente en Ecuador. El pelaje presenta una coloración café rojiza brillante. En el Ecuador habita en la Sierra y en las estribaciones altas de los Andes pero puede alcanzar la parte baja de los páramos entre los 2 000 y 3 500 msnm (Tirira, 2007). Son usualmente de hábitos solitarios, terrestres diurnos o nocturnos. Es una especie relativamente sedentaria y se alimentan de hojas, hierbas, ramas tiernas y frutas del sotobosque.



Nombre Científico: *Lesbia victorie*
Clase: Aves
Orden: Apodiformes
Familia: Trochilidae
Género: Lesbia
Autor: RGP

20: Colocintillo colinegro

Colibrí de cuerpo pequeño y gran cola. El cuerpo mide alrededor de 8 cm y la cola alcanza los 15 cm en machos y 5 cm en hembras. Altitudinalmente se encuentra entre los 2500 y 3800 m sobre el nivel del mar, vive zonas arbustivas, jardines, bosques y pastizales. Aunque prefiere zonas secas, se adapta bien al ambiente urbano (Ridgely y Greenfield, 2001). En los alrededores y dentro de Quito, es común y numeroso.



Nombre Científico: *Gastrotheca riobambae*.
Clase: Amphibia
Orden: Anura
Familia: Amphignathodontidae
Fuente: Fundación Zoológica del Ecuador

21: Rana Marsupial de Riobamba

Es endémica de Ecuador, su hábitat natural incluye montanos tropicales o subtropicales secos, zonas de arbustos a gran altitud, praderas tropicales o subtropicales a gran altitud, ríos, marismas de agua dulce, corrientes intermitentes de agua dulce, tierra arable, jardines rurales, áreas urbanas, zonas previamente boscosas ahora muy degradadas, estanques y canales y diques. Está amenazada de extinción por la pérdida de su hábitat natural.



Nombre científico: *Colibri corruscans*
Clase: Aves
Orden: Apodiformes

Familia: Trochilidae
Género: Colibri
Autor: RGP

22: Quinde herrero

Es un colibrí relativamente grande, de aproximadamente 9 cm de longitud. Tiene un plumaje de color verde metálico, con el abdomen de color violeta, la cola es de color azul con una banda subterminal violeta y se despliega en forma de abanico. En Ecuador se encuentra sobre los 1000 metros en las estribaciones, y en los valles interandinos hasta los 3500 metros de altura. Se adapta fácilmente a distintos hábitats dentro de su amplio rango de distribución, bosques secundarios, matorrales, entre otros, y es común encontrarlo dentro de ciudades, parques y jardines.



Nombre Científico: *Chaetocercus mulsant*
Clase: Aves
Orden: Apodiformes
Familia: Trochilidae
Género: Chaetocercus
Autor: F. Sornoza

23: Zumbador ventriblanco

Esta especie de zumbador es bien diminuta, la hembra apenas unos 6.4 cm de longitud, casi tan pequeño el ave más pequeña del mundo y endémico de Cuba. Llama la atención pues revoloteaba como un insecto de flor en flor y visitaba regularmente los comederos.

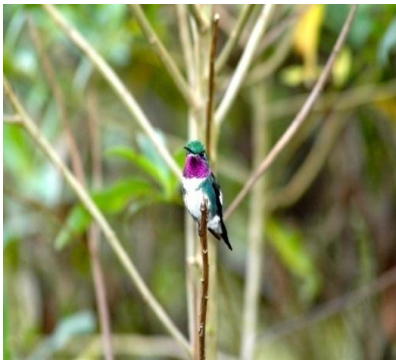


Nombre Científico: *Aegolius harrisii*
Clase: Aves
Orden: Strigiformes
Familia: Strigidae

Género: Aegolius
Autor: Marco Reyes

24: Luchicita canela-Búho acanelado

Mide 19-20 cm pequeño y muy atractivo. Su canto también es distintivo, un largo y vibrante trino *tur'*, bien diferente de mochuelos o auillos, habita en bosques montanos y bosquetes de la zona templada en ambas estribaciones de los Andes, se alimenta de pequeños vertebrados e insectos grandes.



Nombre Científico: *Chaetocercus mulsant*
Clase: Aves
Autor: Francisco Sornoza

25: Estrellita ventriblanca

Mide 6-7 cm Pico largo para su tamaño (1,8 cm), ligeramente recurvado. Hábitat Bosque montano, principalmente en bordes y claros adyacentes con abundante cobertura de matorrales, y bosques adyacentes Habita en Bosques, su reproducción es entre septiembre y enero en la provincia de Pichincha.



Nombre científico: *Penelope oscura*
Clase: Aves
Orden: Galliformes
Familia: Cracidae
Género: Penelope

Fuente: Wikipedia

26: Pava de monte

Tiene una longitud 70-75 cm. El pico es negruzco y las patas gris oscuro, es arborícola, se alimenta de frutos, follaje tierno, semillas e insectos, frecuenta bosques, selvas.



Nombre Científico: *Sylvilagus brasiliensis*

Clase: Mammalia

Orden: Lagomorpha

Familia: Leporidae

Género: Sylvilagus

Fuente: Wikipedia

27: Conejo de páramo

Es un animal nocturno, solitario y herbívoro. En el Ecuador habita en todo el territorio continental, desde el nivel del mar hasta zonas altoandinas, por sobre los 4000 m de altitud.

4.6.5. Clasificación de Atractivos turísticos

4.6.5.1 Sitios Naturales

Mirador de Ventanillas y el Sendero al Cráter

Como su nombre lo dice, es un mirador en donde se puede observar todo el cráter del Pululahua, especialmente en la mañana y cuando la neblina lo permite, desde aquí se puede acceder a la comunidad del Pululahua y a otros atractivos de la reserva, por un sendero de aproximadamente 1200 metros de extensión, su recorrido dura aproximadamente 45 minutos de bajada y una hora y media de subida. Cerca al mirador existen pequeños locales que se dedican a la venta de artesanías y recuerdos suvenir, además está el puesto de información y control del Ministerio del Ambiente

Área de Recreación de Moraspungo

Tiene a una altitud de 2.800 a 3.000 metros, se encuentra camino a la vía Calacalí en el sector de Tilingón a mano derecha está el ingreso vehicular a la Reserva Geobotánica Pululahua. Desde este sector hasta la guardianía de Moraspungo hay 3 Km por una vía de segundo orden, desde ahí puede detenerse a disfrutar del paisaje natural de la reserva, a través de varias facilidades que ofrece la RGP (senderos, letreros interpretativos) o continuar a los diferentes atractivos que tiene la RGP y la comunidad de Pululahua.

En el sector de Moraspungo, la RGP conserva una importante muestra de bosque andino en proceso de regeneración, el sector cuenta con senderos auto guiados, baterías sanitarias, 2 cabañas para acampar y un sendero de acceso total para personas con capacidades especiales. A lo largo de los senderos es posible observar flora y fauna característica de este ecosistema. Está en proceso de construcción, se encuentra concluida la obra física, pero están restaurando la señalización.

Área de Recreación El Bucal

En el sector central occidental de la Reserva, junto al camino de ingreso a Chaupisacha, en el sector conocido como El Bucal, se encuentra una fuente de aguas minerales, cerca de las nacientes del Río Blanco, con escenarios naturales maravillosos y clima temperado. En los alrededores existen también los vestigios de las antiguas estructuras para la explotación de cal. Estos atractivos justifican el establecimiento de un área de recreación que es parte del circuito turístico que se inicia en el Mirador de Ventanillas. En este sitio se desarrollará la infraestructura mínima para el descanso, recreación y educación ambiental de los visitantes.

Cerro El Chivo

El Cerro el Chivo es un domo volcánico ubicado en el fondo de la caldera del Pululahua en la parte noroccidental del volcán tiene una altura de 2698 msnm, su sendero es de aproximadamente 700 metros y se lo puede recorrer en aproximadamente 2 horas, el sendero se inicia en el área comunitaria y asciende hasta la cumbre del domo. El desarrollo del sitio involucra adecuar el sendero de acceso, la señalización y la construcción de un mirador en la cima y el tiempo desde Ventanillas es de 2hrs 24 minutos. (VARGAS, G. 1990).

Cerro Pondoña

El cerro Pondoña es el domo más grande ubicado en el centro de la caldera del Volcán Pululahua, tiene un gran valor científico-geológico botánico y recreacional, su altura es de 2.975 msnm, y aproximadamente 2 Km. de diámetro con un pequeño cráter de explosión, cuenta con un sendero de 700 metros y se lo puede recorrer en aproximadamente dos horas, el tiempo desde Ventanillas es de 3hrs 23 minutos.(VARGAS, G. 1990).

El sendero se ubica en el sector oriental del domo y va desde la base del cráter hacia la cumbre. El desarrollo del sitio incluye el mejoramiento del sendero interpretativo, la señalización y la construcción de un mirador en la cima del Cerro desde donde se observa la Cuenca del Río Guayllabamba.

La Reventazón

Este lugar se encuentra en la parte posterior del cerro Pondoña hace unos 90 años este sector era un inmenso valle, el cual fue habitado por toda la gente que llegó a trabajar en la hacienda desde Sangolquí. Este sitio era un lugar de paso obligado para las minas y los hornos de cal. En la última erupción del Pululahua en 1975 el paisaje de la zona cambio drásticamente, tornándolo un paisaje único e interesante, en la actualidad se puede caminar por los vestigios de la última erupción del volcán y así poder observar de las especies únicas en flora que se adaptaron a estas características del suelo.

Aguas termos minerales

Están ubicadas en uno de los encañonados de la parte posterior del Domo Pondoña, estas pequeñas vertientes tienen una temperatura de 28° C, en un sector rodeado de remanentes de bosque andino montano, el tiempo desde Ventanillas es de 4hrs 23 minutos.

Cascada el Compadre

Vía al sector de Chaupizacha en el sector del pailón esta la Cascada del Compadre, alrededor de esta vertiente de agua hay remanentes de bosque andino que son un importante refugio de biodiversidad, el tiempo desde Ventanillas es de 5hrs 8 minutos.

Sendero El Bucal - Chaupizacha - Los Reales

Es un sendero carrozable hasta Chaupizacha y luego peatonal y para acémilas hasta Los Reales, es un sitio sumamente interesante que permite la interpretación de la zona botánica más importante de la reserva y que además permite la interpretación de rasgos culturales. Tiene una extensión de unos 3 km. Su desarrollo implica el mejoramiento del sendero y la construcción de varios sitios de descanso.

7.6.5.2 Manifestaciones Culturales

Hornos de Cal del Sector del Bucal

En 1825 los Jesuitas construyen con piedra de la zona hornos para explotar la cal, en el periodo de Eloy Alfaro salieron todas las órdenes religiosas de Ecuador, esta explotación pasa a manos de los arrendatarios de la hacienda. En estos hornos ponían a quemar con leña, enormes piedras de cal hasta que estén al rojo vivo, ahí la partían en pedazos de diferentes tamaños para ser transportada a Quito, a las cuales fueron utilizadas para la construcción de varias casas del centro histórico, su desarrollo implica la restauración y mantenimiento de las estructuras, el tiempo desde Ventanillas es de 5hrs 15 minutos.

Comunidad de Pululahua

Pululahua es la única comunidad asentada en una caldera activa, en la antigüedad formaba parte de una sola hacienda, toda la planicie y durante un tiempo fue administrada por los padres Jesuitas, en la actualidad viven aquí un promedio de 120 personas que en su mayoría son gente de la tercera edad que se dedican a la siembra de maíz, fréjol, hortalizas, legumbres y algunas frutas, el tiempo desde Ventanillas es de 1h-15 minutos.

Las Tolas de Lulumbamba

Las Tolas fueron las tumbas de los Incas, las mismas que servían para enterrar a los personajes muy importantes de la época, a los que los enterraban en unas ánforas de barro con todas sus riquezas ya sean estas en oro, plata, joyas o maíz, una vez enterrado formaban pequeñas montañas dando origen a las Tolas, el tiempo desde Ventanillas es de 4hrs 13 minutos.

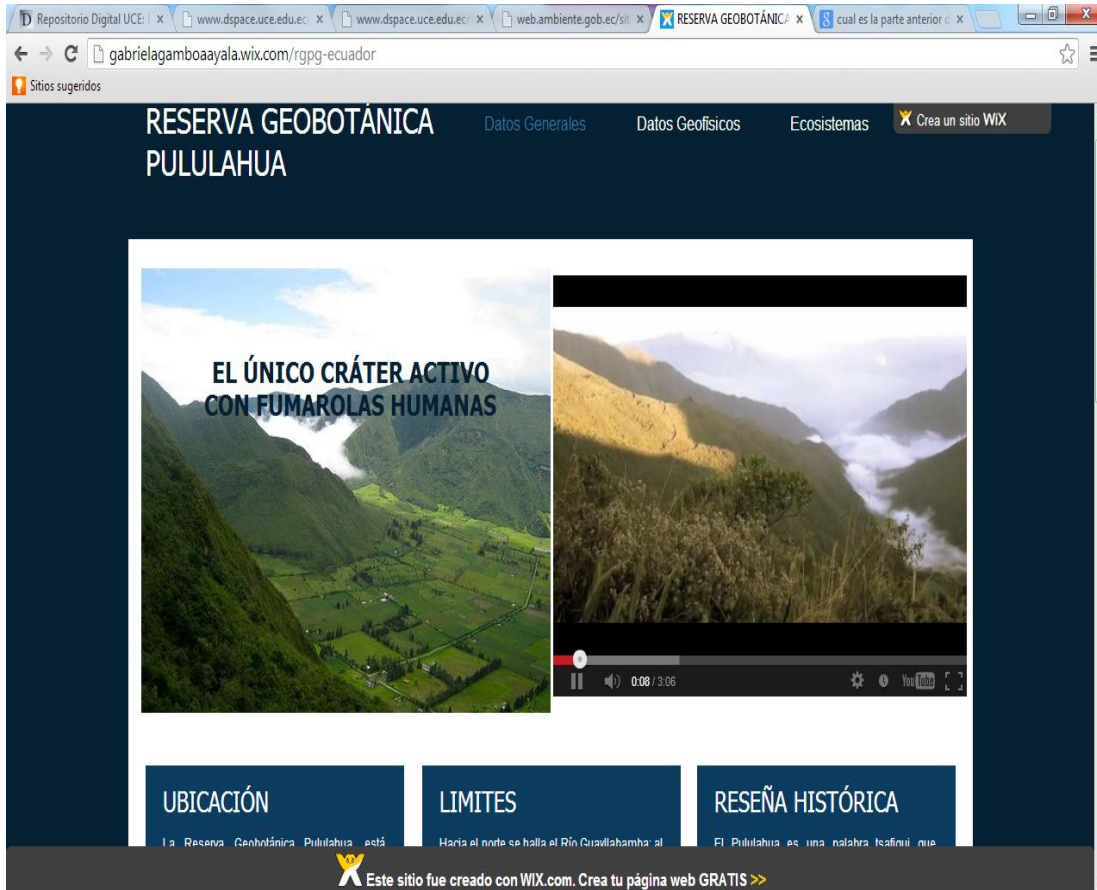
4.7. Formato

La portada principal de la página tendrá una foto de la Reserva Geobotánica Pululahua full color y un video promocional de la misma, esta página tendrá 6 páginas adjuntas en las que hablaremos de toda la belleza paisajista que el área protegida nos ofrece como: infraestructura, atractivos naturales, historia, flora, fauna, actividades y servicios, además incluirá un collage de fotos del área, entre otras.

4.7.1. Bosquejo de la Página Web

4.7.1.1 Front End.

Esta página tiene como objetivo difundir los atractivos turísticos del área, el diseño que se ha llevado a cabo se elaboró en el Programa Wix que es un software libre, es decir gratis, la presentación se realizó en un modelo flash. La página principal de la Reserva Geobotánica Pululahua tiene en su presentación el video promocional de todos y cada uno de los atractivos que se pueden encontrar en la reserva y seis secciones.

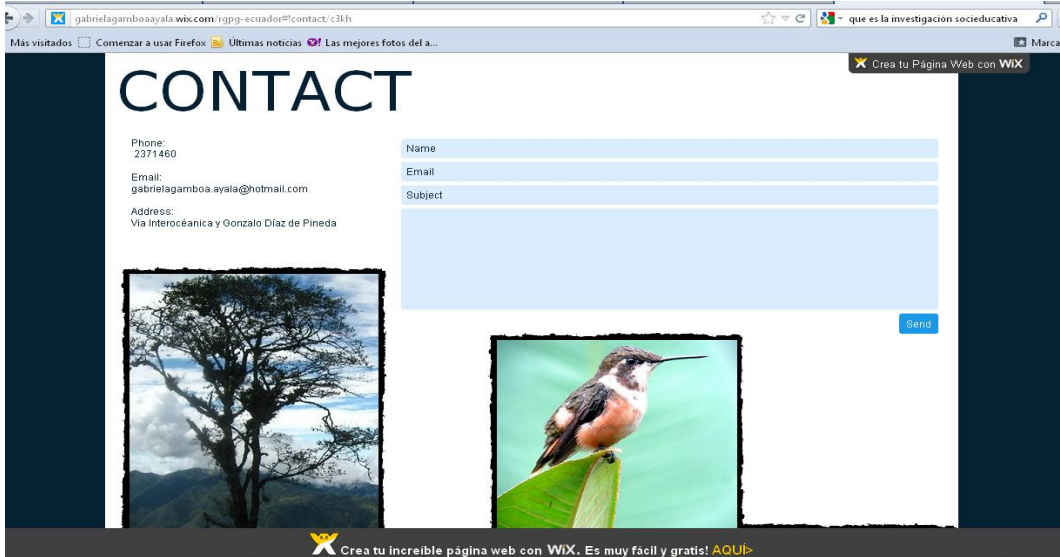


39: Diseño de la página web portada

Elaboración: Autor

4.7.1.2 Back End

En la parte anterior de esta página tiene como objetivo conocer, planificar, solicitar, gestionar, visitar el área protegida y a la vez también se aceptan sugerencias para la página web que si es de interés del Ministerio del Ambiente podrá pedir el apoyo de la tesista para el manejo del programa si así lo desearán



Elaboración: Autor

40: Secciones de la Página Web

4.7.1.3 Secciones

Esta página se divide en las siguientes secciones:

1. Datos generales
2. Datos geofísicos
3. Ecosistemas
4. Diversidad de especies
5. Oferta turística
6. Contactos

4.7.1.4 Presentación de las Sección de datos geofísicos

En esta sección vamos encontrar datos como: la precipitación, temperatura, evaporación, etc.

The screenshot shows a web browser window displaying a Wix website. The browser's address bar shows the URL: gabrielagamboaayala.wix.com/rqpg-ecuador#!rqpg-ecuador/c20r9. The website has a dark blue header with the title "La Reserva Geobotánica Pululahua" and a banner image of a mountain range. Below the header, there are four main content areas, each with a dark blue header and white text:

- Geología:** La Reserva Geobotánica Pululahua data del Cretáceo y los afloramientos rocosos más recientes corresponden al Cuaternario. La Reserva está atravesada por la falla geológica Pomasqui – Lumbisi; y tiene en el centro el volcán Pululahua, cuya última erupción data de hace apenas 2500 años, por lo que se lo debe considerar activo y con probabilidad de erupciones futuras. El fenómeno geológico más importante es la caldera del volcán Pululahua que tiene un diámetro aproximado de 4 Km en la parte alta y 3 Km en la base, la misma que tiene una abertura en la parte noroccidental en el sitio denominado el Paillón, por donde sale el Río Blanco. En el interior de la caldera sobresale un domo principal llamado cerro Pondoña que tiene una altitud de 2.975 m.s.n.m., y aproximadamente 2 Km. de diámetro con un pequeño cráter de explosión. En el lado suroeste del mismo se ubica el cerro el Chivo con una altitud de 2.698 m.s.n.m. (VARGAS, G. 1990).
- Temperatura:** Tiene un valor promedio de 19,5°C; mientras que la parte sur es la menos temperada, con valores de temperatura que alcanzan promedios de 15°C. La temperatura máxima en la parte norte alcanza valores de 29,3°C y en la parte sur de 27°C. Las temperaturas mínimas, tienen valores de 12,2° C en el sector norte y 5,2°C en el sector sur.
- Precipitación:** (No visible text in the image)
- Evaporación:** (No visible text in the image)

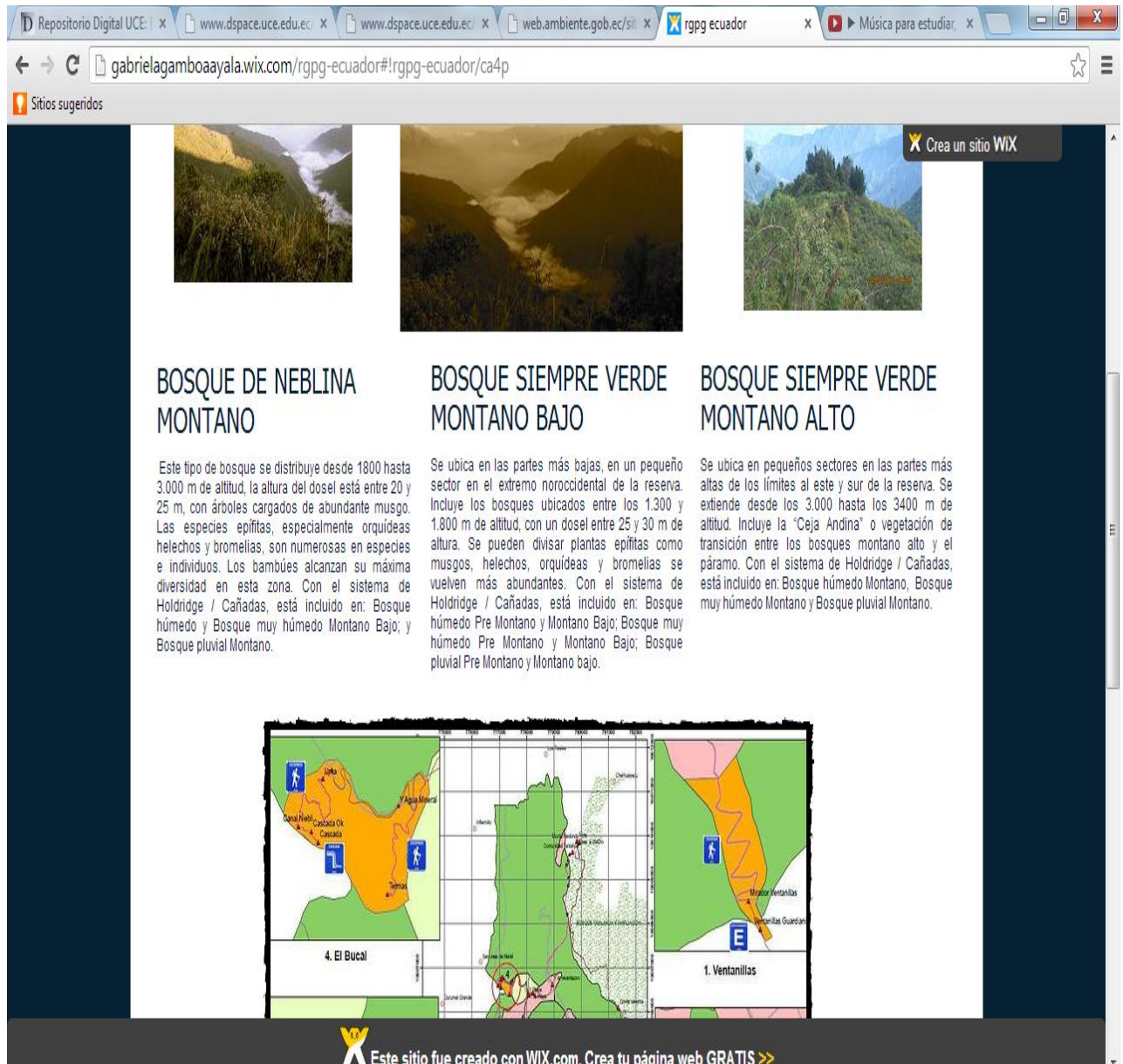
At the bottom of the page, there is a footer that reads: "Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>>".

41: Datos Geofísicos

Elaboración: Autor

4.7.1.5 Ecosistemas

Dentro de esta sección podremos encontrar varias zonas de vida que tenemos en las zonas diferentes del área protegida como por ejemplo: Bosque de Neblina Montano, Bosque Siempre Verde Montano Bajo, Bosque Siempre Verde Montano Alto.



BOSQUE DE NEBLINA MONTANO

Este tipo de bosque se distribuye desde 1800 hasta 3.000 m de altitud, la altura del dosel está entre 20 y 25 m, con árboles cargados de abundante musgo. Las especies epífitas, especialmente orquídeas helechos y bromelias, son numerosas en especies e individuos. Los bambúes alcanzan su máxima diversidad en esta zona. Con el sistema de Holdridge / Cañadas, está incluido en: Bosque húmedo y Bosque muy húmedo Montano Bajo; y Bosque pluvial Montano.

BOSQUE SIEMPRE VERDE MONTANO BAJO

Se ubica en las partes más bajas, en un pequeño sector en el extremo noroccidental de la reserva. Incluye los bosques ubicados entre los 1.300 y 1.800 m de altitud, con un dosel entre 25 y 30 m de altura. Se pueden divisar plantas epífitas como musgos, helechos, orquídeas y bromelias se vuelven más abundantes. Con el sistema de Holdridge / Cañadas, está incluido en: Bosque húmedo Pre Montano y Montano Bajo; Bosque muy húmedo Pre Montano y Montano Bajo; Bosque pluvial Pre Montano y Montano bajo.

BOSQUE SIEMPRE VERDE MONTANO ALTO

Se ubica en pequeños sectores en las partes más altas de los límites al este y sur de la reserva. Se extiende desde los 3.000 hasta los 3400 m de altitud. Incluye la "Ceja Andina" o vegetación de transición entre los bosques montano alto y el páramo. Con el sistema de Holdridge / Cañadas, está incluido en: Bosque húmedo Montano, Bosque muy húmedo Montano y Bosque pluvial Montano.

4. El Bucal

1. Ventanillas

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>

42: Diseño de las zonas de vida de la RGP

Elaboración: Autor

4.7.1.3 Diversidad de especies

Dentro de esta sección encontrarás especies representativas de la Reserva Geobotánica Pululahua las mismas que si tú abres el link podrás encontrar información general de cada una de las especies.

The screenshot shows a web browser window with the URL gabrielagamboayala.wix.com/rgpg-ecuador#!diversidad-de-especies/cyi2. The page displays a grid of 12 species cards, each featuring a photograph, a common name, and a scientific name. A 'Sitiros sugeridos' button is visible in the top left, and a 'Crea un sitio WIX' button is in the top right. At the bottom, a Wix logo and the text 'Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>' are present.

Species Name	Scientific Name
Curuba de indio	<i>Passiflora mixta</i>
Chevicabra o soche	<i>Mazama rufina</i>
Orquidea crucifijo	
Cernicalo Americano	<i>Falco sparverius</i>
Rana Marsupial de Ri...	<i>Gastrotheca</i>
Cucarda, flor de un dí...	<i>Hibiscus</i>
Hembra - Zumbador v...	<i>Chaetocercus</i>
Quino, Quinina roja, C...	<i>Cinchona</i>

43: Diversidad de sp de flora y fauna

Elaboración: Autor

4.7.1.4 Oferta turística

La Reserva tiene gran variedad de atracciones naturales y culturales que son de gran renombre en el área protegida y llaman la atención de turistas locales, regionales y nacionales.



44: Atractivos turísticos de la RGP

Elaboración: Autor

4.7.1.5 Dirección del Website

El website de la página de la Reserva Geobotánica Pululahua es el siguiente: <http://gabrielagamboaayala.wix.com/rgpg-ecuador#!contact/c3kh>. La página web además tiene incluido para cualquier información su facebook y twitter que también son medios de publicidad.

4.8. Factibilidad

La factibilidad de este proyecto se basa en la elaboración de una página Web de la Reserva Geobotánica Pululahua la cual beneficiará a las comunidades aledañas y miembros involucrados.

La estructura de la página se basa en el estudio de varios programas de mercadeo que sirven para difundir y dar a conocer el área, además que ayudaran a definir el diseño y contenido de la misma. En

la actualidad el área natural ha realizado la promoción del área protegida de forma pasiva pero el objetivo de realizar una estrategia de comunicación es persuadir a los visitantes a consumir los productos y servicios que se presentan en la estrategia de mercadeo. La sugerencia de realizar una Estrategia de Marketing del Pululahua fue del ex jefe del departamento de áreas protegidas el Dr. Edgar Rivera y mi persona ya que estuvimos trabajando en la estructura de la estrategia de comunicación para las áreas protegidas del Estado.

La institución que probablemente ayude económicamente en la propuesta es el Ministerio del Ambiente conjuntamente con el Ministerio de Turismo. De ser aceptada esta propuesta la persona encargada de actualizar, modificar, restaurar y cambiar es el técnico especialista en Turismo en el Área Protegida conjuntamente con las personas que tengan interés en el proyecto.

4.8.1. Recursos

Participantes

Especialista en Áreas Protegidas: Dr. Edgar Rivera

Jefe del área: Xavier Cueva

Guardaparques: Clay Portilla, Rosa Guzmán

Técnicos: Xavier Gualotuña

Materiales:

- Plan de Manejo de la Reserva Geobotánica Pululahua
- Fichas de catastros
- Fichas de inventario de atractivos turísticos
- Encuesta
- Entrevista

Infraestructura:

Caseta de información del MAE, Centro de artesanías. Mirador de Ventanillas. Y en los productos turísticos podemos mencionar: El Pondoña, El Bucal, Área de Recreación Moraspungo, La caldera de ventanillas, Hornos de Cal, La Reventazón, El Chivo, Aguas Termo minerales, La comunidad del Pululahua, Las Tolas de Lulumbamba y la Cascada el Compadre y en servicios turísticos: Hacienda el

Pululahua y el Restaurante la Rinconada estos son cada uno de los que han sido parte de la investigación de la tesista que han servido a su vez para estadía de la misma.

4.8.2 Cronograma

La página web se realizó en base a un programa llamado Wix el mismo que maneja un software libre en el mismo que se puede trabajar haciendo el diseño de acuerdo a tu gusto y modelos que existen en el mismo, la información se ha recolectado en el transcurso de estos 2 años y en base a las entrevistas que se han realizado estos últimos meses. Entonces con los resultados obtenidos se ha visto la necesidad de crear una página web la misma que satisfaga los intereses de los turistas con lo referente a la información del área protegida y su planta turística. La estructura y modelo de la página web se ha diseñado en estos 4 últimos días del mes de julio ya que toda la información anterior ya está recolectada.

4.8.3 Presupuesto

32: Presupuesto de la RGP

RUBROS DE GASTOS	VALOR \$
Diseño y estructura de una Pg Web en software libre	500
Material de Campo (entrevista, encuesta)	10
Material de escritorio	5
Transporte	20
Material bibliográfico	5
Copias, transcripciones y encuadernación.	5
TOTAL	545

Elaboración: Autor

4.8.4 Impacto

La evaluación de esta propuesta se realizará mediante los indicadores de los criterios de sostenibilidad para la planeación y/o evaluación de proyectos.

Con estos indicadores se evaluará a todos miembros involucrados en desarrollar actividades turísticas en la RGP entre estas tenemos: instituciones públicas, privadas, comunitarias.

33: Indicadores de Criterios de Sostenibilidad en la RGP

No	Indicador	Cálculo	Comentarios	% Cualitativo %Cuantitativo
1	Interés Local	Actividades turísticas y de conservación que se realicen con el municipio, consejo provincial, ministerio del ambiente, o ministerio de turismo.	Con este indicador podemos dar a conocer el grado de interés por parte de las comunidades por conocer y cuidar de sus recursos. Con él se mide el nivel de participación de la comunidad en la conservación de los recursos locales.	100% Cuantitativo
2	Control Local	Existencia de medidas formales (reuniones comunitarias, audiencias, referendo) para asegurar el control local sobre la planificación e implementación del desarrollo.	Y para esto tomaremos en cuenta 2 aspectos conservación, eficiencia. Cualificar el desempeño tomando en cuenta las acciones que promueven e impiden el desarrollo. En este se puede medir los aspectos como conservación, eficiencia, y replicabilidad	75% Cualitativo 25%Cuantitativo
3	Autogestión	Número de paquetes turísticos vendidos por operadoras turísticas o centros de turismo comunitario.	El valor del indicador medirá la autogestión y participación local en las dimensiones ambiental, social, cultural y política.	100% Cualitativo
4	Satisfacción del visitante	Satisfacción del cliente con la calidad de los productos y servicios en relación valor/precio y porcentaje/cambio de visitas repetidas en comparación con primeras visitas.	Para medir este indicador utilizaremos encuestas específicas a turistas. Con este indicador se mide desde la dimensión económica, la demanda por los productos y servicios.	100%
5	Satisfacción local	Percepción local de los impactos del turismo en la población local	Este mide dimensiones social, cultural desde la repicabilidad, el uso eficiente de recursos y la participación equitativa	100%

Fuente: Criterios de Sostenibilidad

Elaboración:

Autor

5. CONCLUSIONES

- ✓ La Reserva Geobotánica Pululahua puede ser posicionada a nivel nacional como una de las áreas protegidas importantes de la provincia de Pichincha, por su ubicación, historia geológica y atractivos turísticos que posee en su interior, mediante la innovación, modificación y restauración de productos y servicios turísticos que se plantea en la Estrategia de Mercadeo Turística.
- ✓ Dentro del Diagnóstico Situacional que se realizó en la Reserva Geobotánica Pululahua se logró identificar la falta de ciertas necesidades básicas que se debería implementar para realizar actividades turísticas de buena calidad en la zona, entre estas podemos mencionar siguientes: falta de alcantarillado, agua potable, recolectores de basura, dispensario médico, transporte público, señalización y rotulación del sendero del Mirador de Ventanillas hasta la comunidad del Pululahua, la implementación de productos y servicios turísticos que satisfagan las necesidades de los visitantes, la falta de participación comunitaria hacia actividades turísticas y la estadía o deseos de bajar al interior de la Caldera.
- ✓ En el perfil del turista se concluye que existe gente interesada en desarrollar actividades de recreación como por ejemplo caminatas, canopy, cabalgatas, camping, ciclismo de montaña, etc, y a su vez busca deleitarse de platos típicos de la región de la Sierra Ecuatoriana en un restaurante comunitario en la comunidad del Pululahua.
- ✓ En la comunidad del Pululahua se identificó que existe un grupo pequeño interesado en realizar y brindar servicios y actividades turísticas a los visitantes, pero se debe mencionar que estas personas trabajan dentro de la Reserva Geobotánica Pululahua o comunidades aledañas como Yunguilla y Culebrillas.
- ✓ En la actualización de inventarios en la Reserva Geobotánica Pululahua se establece los siguientes productos turísticos: Cerro El Pondoña, Domo El Chivo, el Bucal, Mirador de Ventanillas, Área de Recreación Moraspungo, Aguas Termo Minerales-Sector el Bucal, Hornos de Cal-Sector El Bucal, La Reventazón-Flujos de lava, Toma de Agua-Sector El Chivo, Encañonado Río Blanco, Las Tolas de Lulumbamba-flora y fauna, Cascada el Compadre, Caldera del Pululahua- El Pailón-aguas minerales, Chaupisacha-vegetación.

- ✓ El segmento objetivo del área protegida por lo general son profesionales y técnicos de empresas públicas y privadas, que gustan actividades de recreación y deporte de aventura, vienen acompañados por grupos de 3-5 personas las mismas que tienen interés comunes y que oscilan en una edad promedio de 31-40 años.

En el mix de marketing se logró determinar las 4P:

1) Los productos y servicios turísticos que se podrían implementar o restaurar dentro del Pululahua son: el sendero turístico desde el Mirador de Ventanillas hasta el Área de Recreación La Caldera, Área de Canopy, Área de Picnic, Área de Camping, Invernadero, Orquideario, Áreas Verdes, Baterías Sanitarias, Tienda de venta de artesanías y vestidos, Parqueadero para bicicletas y autos.

2) El precio se determinó en base al gasto promedio diario que los turistas estarían dispuestos por actividades de recreación y alimentación el promedio es de 20 dólares.

3) La distribución de estos productos y servicios se realizará por medios BTL y ATL que son medios convencionales y no convencionales dirigidos al segmento objetivo, por medio de la Reserva Geobotánica Pululahua y todos los involucrados en actividades turísticas como operadoras, agencias, etc.

4) La promoción se efectuará por medio de una estrategia de mercado visual y digital basada en redes sociales, tecnologías y contenidos al público on line, material publicitario y merchandising como por ejemplo: página web, Facebook, twitter, blog, link y youtube, hojas volantes, trípticos, calendarios y materiales para comercializar la marca mediante camisetas, tazas, gorras, etc

6. RECOMENDACIONES

- ✓ Aplicar la estrategia de mercadeo en la Reserva Geobotánica Pululahua para posesionar al área protegida a nivel nacional, mediante las estrategias de marketing: segmentación de mercado; posicionamiento de la marca, productos y servicios del área y la comunidad.
- ✓ Implementar un reglamento para el uso de los productos y actividades turísticas dentro del área protegida para que los visitantes no causen impacto en el ambiente natural.
- ✓ Involucrar al segmento objetivo en charlas de buenas prácticas ambientales, sensibilización y culturización para crear en ellos un turismo responsable y de amor hacia la naturaleza.
- ✓ Implementar el mix de marketing propuesto en esta investigación para incrementar la intención de compra y gasto en el área protegida.
- ✓ Poner en práctica el Manual Corporativo que se realizó para el Pululahua y el grupo interesado en desarrollar actividades turísticas
- ✓ Montar un restaurante comunitario para los visitantes del Pululahua.

7. RESUMEN

Elaborar una Estrategia de Mercadeo Turístico en la Reserva Geobotánica Pululahua, Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha, para posesionar turísticamente a este enclave natural en el contexto nacional.

Los objetivos de la investigación para la elaboración de una estrategia de mercadeo en la Reserva Geobotánica Pululahua son: realizar un diagnóstico situacional de la RGP y el perfil del visitante, actualizar el inventario de atractivos turísticos, seleccionar el segmento objetivo de la RGP y realizar el Mix de Mercado de la RGP.

La metodología se realizó en dos fases: según el nivel de medición: 1) enfoque cualitativo y cuantitativo; 2) según objeto de estudio: investigación de campo, los mismo que se fundamenta en varios elementos de observación como: entrevistas a miembros de la comunidad del Pululahua, guías naturalistas y técnicos de la RGP, así como también se realizó encuestas a turistas nacionales e internacionales.

Entre los resultados se puede mencionar que existen personas interesadas en desarrollar actividades turísticas de recreación como: caminatas, canopin, cabalgatas, camping, ciclismo de montaña, y además deleitarse de comida típica de la Región de la Sierra Ecuatoriana, entre otras, etc. Y de las entrevistas que se realizaron en la comunidad del Pululahua se identificó que existe un grupo pequeño interesado en desarrollar actividades turísticas en el área.

Del mismo modo mediante la actualización de productos turísticos se logró identificar el estado, calidad, funcionalidad, localización e infraestructura de los 13 atractivos turísticos de la RGP entre los más importantes tenemos: Cerro el Pondoña y el Chivo, el Mirador de Ventanillas, Área de Recreación Moraspungo y Bucal, la cascada el Compadre, las aguas termo minerales- El Bucal, etc.

Finalmente después de haber analizado cada uno de estos puntos se logró desarrollar una estrategia de mercado que tiene objetivo posesionar a la Reserva Geobotánica Pululahua a nivel nacional e internacional, como parte de la promoción se incrementó una estrategia de mercado digital que permite difundir los atractivos turísticos, actividades de recreación, biodiversidad de flora y fauna, historia geológica que hacen de la Reserva Geobotánica Pululahua la única en el Mundo por estar habitada por una comunidad, la estrategia tiene como fin el diseño de una página web que a su vez tendrá conexión

con diferentes redes sociales como: Facebook, twitter, blog, link y youtube, las mismas que permiten compartir contenidos, interactuar y crear comunidades con los mismos intereses, gustos y preferencias ideológicas.

Dentro de las recomendaciones podemos mencionar: la implementación de una estrategia de mercado en la RGP; realizar un reglamento para el uso de los productos y servicios turísticos; implementar servicios básicos en la comunidad del Pululahua; brindar charlas de buenas prácticas ambientales, cursos de sensibilización y culturización a miembros de la comunidad y visitantes que llegan al área protegida; implementar el mix de marketing propuesta en esta investigación y el manual corporativo.

SUMMARY

Elaborar una Estrategia de Mercadeo Turístico en la Reserva Geobotánica Pululahua, Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha, para posesionar turísticamente a este enclave natural en el contexto nacional e internacional.

Los objetivos de la investigación para la elaboración de una estrategia de mercadeo en la Reserva Geobotánica Pululahua son: realizar un diagnóstico situacional de la RGP y el perfil del visitante, actualizar el inventario de atractivos turísticos, seleccionar el segmento objetivo de la RGP y realizar el Mix de Mercado de la RGP.

La metodología se realizó en dos fases: según el nivel de medición: 1) enfoque cualitativo y cuantitativo; 2) según objeto de estudio: investigación de campo, los mismo que se fundamenta en varios elementos de observación como: entrevistas a miembros de la comunidad del Pululahua, guías naturalistas y técnicos de la RGP, así como también se realizó encuestas a turistas nacionales e internacionales.

Entre los resultados se puede mencionar que existen personas interesadas en desarrollar actividades turísticas de recreación como: caminatas, cabalgatas, camping, ciclismo de montaña, y además deleitarse de comida típica de la Región de la Sierra Ecuatoriana, entre otras, etc. Y de las entrevistas que se realizaron en la comunidad del Pululahua se identificó que existe un grupo pequeño interesado en desarrollar actividades turísticas en el área.

8. BIBLIOGRAFÍA

- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR. 2008. Publicación Oficial de la Asamblea Constituyente. Quito, EC. p. 63-72
- DRUMM, A. MOORE, A. 2005. Introducción a la Planificación del Ecoturismo. 2 ed. New York, US. Nature Conservancy. v. 1, p. 35-46-76-83
- DNM. (Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo, EC.). 2013. Más de un millón de turistas extranjeros visitaron Ecuador entre enero y septiembre. Consultado 15 oct 2013 Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/mas-de-un-millon-de-turistas-extranjeros-visitaron-ecuador-entre-enero-y-septiembre/>
- EWALDO, S. 2006. Ecoturismo Operación Técnica y Gestión Ambiental. México. DF., MX. Mundi Prensa. p. 59
- FEPTCE (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario y Pueblos del Ecuador, EC.). 2005. Plan Estratégico de Turismo Comunitario del Ecuador. Quito, EC. p. 23
- FUNDACIÓN TERRAM. 2005. Áreas protegidas en Chile. Consultado 15 dic 2013 Disponible en: http://asiconservachile.cl/fileadmin/templates/data_users/Publicaciones/APs_Voluntarias/Areas_Protegidas_Privadas_en_Chile.pdf
- HAMITZON, E. 2004. Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación. 2 ed. México. DF., MX. Trillas. p. 211
- HIDALGO, W. 2009. Monografías.com. Calculo del tamaño de la muestra. Consultado 13 nov 2013 Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml>
- LA ASOCIACIÓN DE OPERADORES DE TURISMO RECEPTIVO DEL ECUADOR. 2013. Consultado 15 dic 2013 Disponible en: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html#descarga>
- LINCON, A. 2011. Técnicas de investigación en comunicación. Consultado 26 nov 2013 Disponible en: <http://tecdeinvestigacionvilla.blogspot.com/2011/03/metodos-de-recoleccion-de-datos.html>
- (MINISTERIO DE TURISMO, EC). 2004. Metodología para Inventario de Atractivos Turísticos. Quito, EC. p. 5.67
- (MINISTERIO DE TURISMO, EC). 2007. PLANDETUR 2020. (Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020). Quito, EC. Leisure. p. 30-45
- (MINISTERIO DEL AMBIENTE, EC). 2005. Gestión del Turismo Sostenible en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador. Mariscal. Quito, EC. p. 24-47

(MINISTERIO DEL AMBIENTE, EC). 2007. Políticas y Plan Estratégico del Sistema Nacional de Áreas Protegidas 2007-2016. Quito, EC. Manthra editores. p. 15-21

(MINISTERIO DEL AMBIENTE, EC). 2011. Plan de Manejo de la Reserva Geobotánica Pululahua. Quito, EC. p. 3-89

MINISTERIO DE AMBIENTE DEL ECUADOR. 2012. Sistema de Clasificación de Ecosistemas del Ecuador Continental. (en línea). Subsecretaría de Patrimonio Natural. Consultado 25 oct 2013 Disponible en <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/>

PEREZ, M. 2003. La guía del Ecoturismo. 2 ed. Madrid, ES. Aedos. p. 10-35

PONCE, DZ. 2013. Senderos Sostenibles en Áreas Naturales de la República Dominicana. Consultado 12 ene 2014 Disponible en: <http://turismocdct.org/wp-content/uploads/2013/08/Construyendo-Senderos-Sostenibles-en-Areas-Naturales-RD-22Agos2013.pdf>.

PUNTO VERDE. 2013. La entrada gratuita a parques genera críticas. Consultado 31 jul 2013 Disponible en: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/Declaratoria-Congreso.pdf>

REVILLA, M. GIL, J. 2009. Fundamentos de Marketing Turístico. Madrid, ES. Síntesis. p. 17-38

SUAREZ, P. 2013. La estrategia de marketing digital en cinco pasos. Consultado 31 ene 2014 Disponible en: <http://www.merca20.com/la-estrategia-de-marketing-digital-en-cinco-pasos/>

TACON, A. FIRMANI, C. 2004. Manual de Senderos y uso público. Valdivia. CL. Alfabet. p. 45-56.

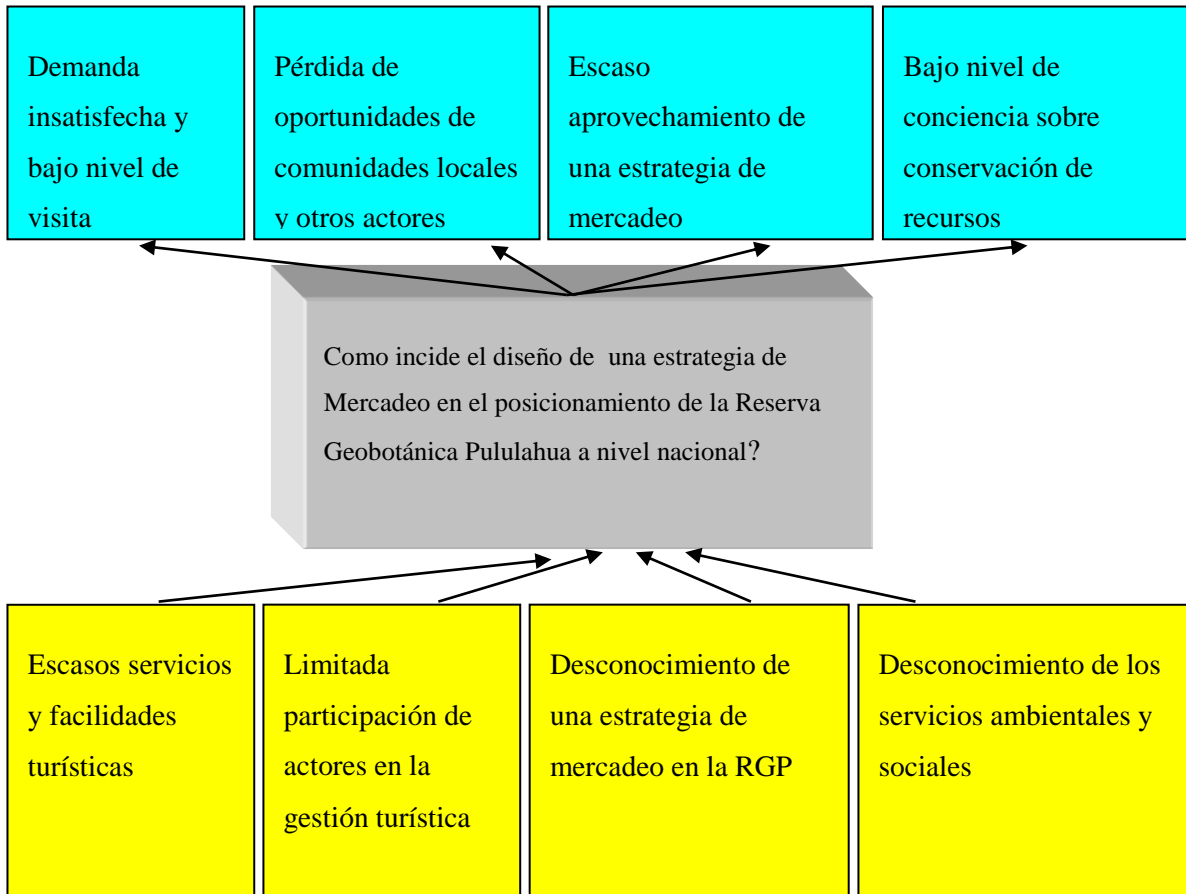
PIO, D. 2013. Marketing Mix. Las 4P del Marketing. Consultado 13 nov 2013 Disponible en: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

WWWF CENTROAMÉRICA. 1999. Capacidad de Carga Turística de las Áreas de Uso Público del Monumento Nacional Guayabo, Costa Rica. Costa Rica. Consultado 12 nov 2013 Disponible en: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

YEPEZ, J. 2013. Las Orquídeas. 2013. © Monografias.com S.A. (en línea). Consultado 06 nov 2013 Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos22/orquideas/orquideas.shtml>

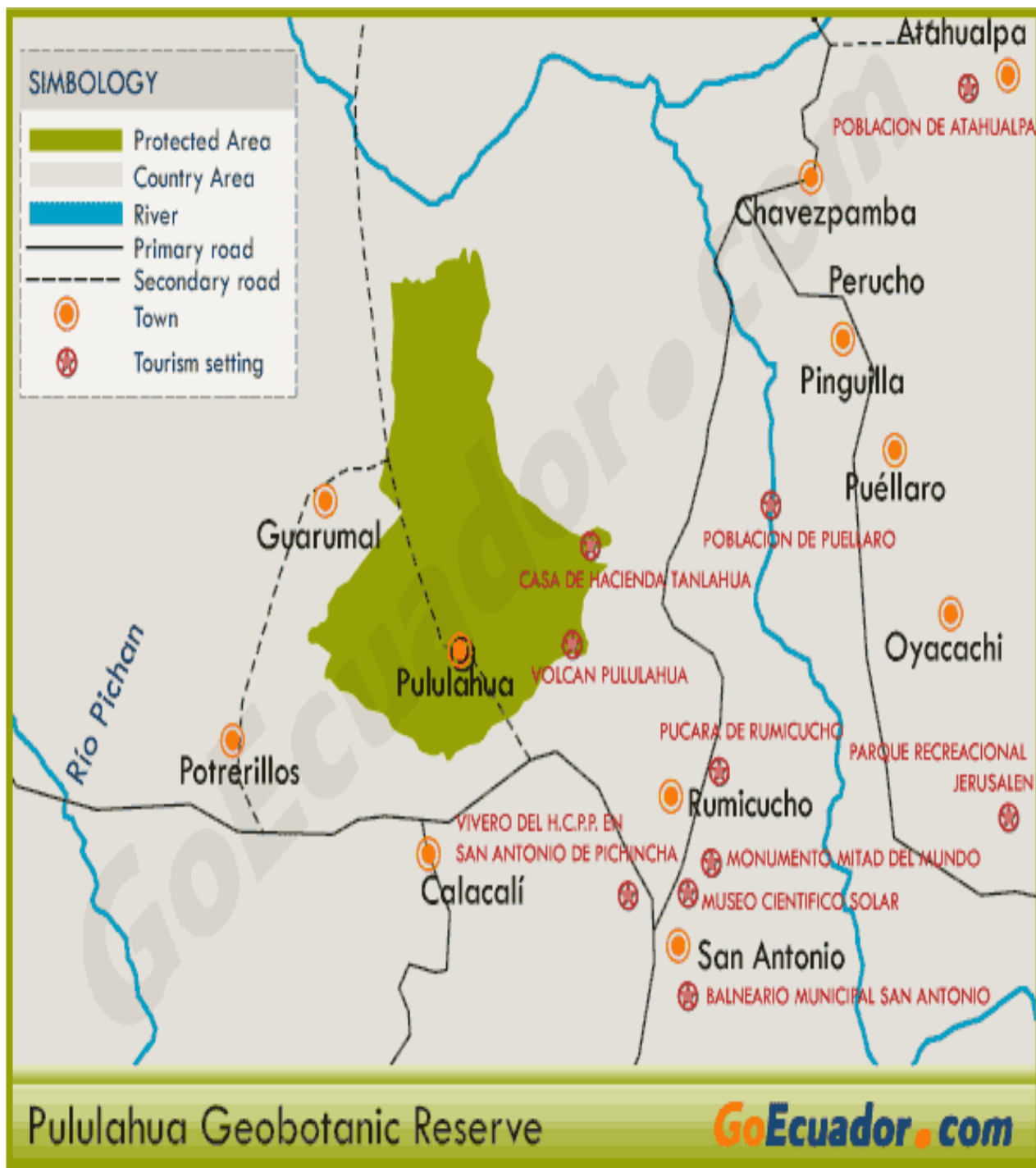
9. ANEXOS:

1: Árbol de problemas



Elaboración: Autor

2: Mapa de la RGP



Fuente: Ministerio del Ambiente (05/04/2011)

3: Servicios Turísticos de la RGP

Categoría	No 2
Hacienda del Pululahua	1
Hostal Pululahua	1
Rancho Horse Green	1

Elaboración: Autor

Diversidad de flora en la Reserva Geobotánica Pululahua

La reserva se encuentra en una zona de transición climática, característica que ha favorecido la presencia de una gran diversidad de flora. Según el Biólogo Carlos Cerón se han identificado alrededor de 1000 especies típicas de los bosques nublados, como “casarilla” (*Cinchona pubescens*), “aguacatillo” (*Nectandra membranacea*), “guarumo” (*Cecropia máxima*). Existen también especies características de ceja andina como “suro” (*Chusquea scandens*), “taxos silvestres” *Passiflora mixta*, “mora silvestre” *Rubus robustus*; sobre los 3000 msnm se encuentran especies de páramo como, “romerillo” (*Hypericum laricifolium*), “achupalla” (*Puya clavata herculis*), “pumamaqui” (*Oreopanax sp.*), y en la caldera del volcán podemos observar especies de bosques secos como: Poaceae *Stypa mucronata* y *Muehlenbergia ligularis*, “ishimbo” *Opuntia cilíndrica*, *Opuntia sp.*, “chamana” entre otras (CERÓN, 1993).

4. Diversidad de flora según el hábito

Hábito	Número de Especies	Porcentaje %
Hierbas	379	41.9
Arbustos	158	17.5
Epífitas	130	14.4
Árboles	121	13.4
Venas	56	6.2
Subarbustos	31	3.4
Hemiepífitas	16	1.8
Lianas	08	0.9
Parásitas	07	0.8
Total	906	100

Fuente: Cerón 2002. (Inédito)

5: Diversidad de flora

<i>Aa denticulata</i>	<i>Epidendrum oblongialpicoculum</i>	<i>Plueuronthallis expansa</i>
<i>Altenstenia fimbriata</i>	<i>Epidendrum papherium</i>	<i>Plueuronthallis flaveola</i>
<i>Blechnun spp.</i>	<i>Epidendrum pichinchae</i>	<i>Plueuronthallis grandiflora</i>
<i>Bletia catenulata</i>	<i>Epidendrum porphyreum</i>	<i>Plueuronthallis jamiesonii</i>
<i>Cranichis catenulata</i>	<i>Epidendrum quisayanum</i>	<i>Plueuronthallis macra</i>
<i>Cyclopogon peruvianus</i>	<i>Epidendrum renilabium</i>	<i>Plueuronthallis pulchella</i>
<i>Cyclopogon pululahuense</i>	<i>Epidendrum repens</i>	<i>Plueuronthallis ramificans</i>
<i>Cyrtochilum angustatum</i>	<i>Epidendrum cf. secundum</i>	<i>Plueuronthallis restrepioides</i>
<i>Cyrtochilum cimiciferum</i>	<i>Epidendrum sodiroi</i>	<i>Plueuronthallis sclerophylla</i>
<i>Cyrtochilum macranthum</i>	<i>Epidendrum spathatum</i>	<i>Plueuronthallis spiralis</i>
<i>Cyrtochilum serratum</i>	<i>Epidendrum suaveolens</i>	<i>Plueuronthallis truncata</i>
<i>Dichaea longa</i>	<i>Epidendrum sophronitoides</i>	<i>Ponthieva disema</i>
<i>Elaphoglossum leptophyllum,</i>	<i>Eurystyles auriculata</i>	<i>Ponthieva parvilabris</i>
<i>Elaphoglossum cuspidatum</i>	<i>Fronitaria caulenscens</i>	<i>Ponthieva pseudoracemos</i>
<i>Elleanthus aurantiacus</i>	<i>Gomphichis hetaerioides</i>	<i>Ponthieva rostrata</i>
<i>Elleanthus cf. Capitatus</i>	<i>Govenia tingens</i>	<i>Porroglossum muscosum</i>
<i>Elleanthus gastroglottis</i>	<i>Habenaria repens</i>	<i>Prescottia stachyodes</i>
<i>Elleanthus gracilis</i>	<i>Habenaria trifida</i>	<i>Prosthechea hartwegii</i>
<i>Elleanthus myrosmatis</i>	<i>Lepanthes sp.</i>	<i>Pterichis triloba</i>
<i>Elleanthus robustus</i>	<i>Lycasthe grande</i>	<i>Sauroglossum andinum</i>
<i>Elleanthus sodiroi</i>	<i>Malaxis excavata</i>	<i>Scelochilus jamesonii</i>
<i>Epidendrum alpicolum</i>	<i>Masdevallia angulata</i>	<i>Sobralia fenziliana</i>
<i>Epidendrum bianthogastrum</i>	<i>Maxillaria aggregata</i>	<i>Sobralia setigera</i>
<i>Epidendrum coryophorum</i>	<i>Maxillaria calantha</i>	<i>Stelis chachapoyensis</i>
<i>Epidendrum fimbriatum</i>	<i>Maxillaria luteo-rubra</i>	<i>Stelis morganii</i>
<i>Epidendrum geminiflorum</i>	<i>Maxillaria quitensis</i>	<i>Stelis pusilla</i>
<i>Epidendrum jamiesonis</i>	<i>Oncidium cucullatum</i>	<i>Symphuglossum sanguineum</i>
<i>Epidendrum jaramilloii</i>	<i>Oncidium cf. Dyanthum</i>	<i>Telipogon antioquianus</i>

6: Tipos de usos de especies vegetales

Tipo de Uso	Número de Especies	Porcentaje (%)
Medicinal	87	33.3
Alimenticio	64	24.5
Ornamental – viviendas	37	14.1
Forraje	34	13
Comercial	26	9.9
Combustible	23	8.8
Construcción	17	6.5
Artesanal	16	6.1
Cercas vivas	13	4.9
Arreglos navideños	13	4.9
Alimento de animales	12	4.5
Especería	12	4.5
Carbón	11	4.2
Maderable	10	3.8
Mitológico	10	3.8
Aguas aromáticas	09	3.4
Culinario	05	1.9
Para escoba	05	1.9
Saponífero	04	1.5
Ornamental en iglesias	04	1.5
Arreglos florales	02	0.7
Soga	02	0.7
Colorantes	01	0.3
Insecticida	01	0.3

Fuente: CERÓN, Carlos. CINCHONA

7: Diversidad de fauna-mamíferos

FAMILIA	NOMBRE CIENTÍFICO	NOMBRE VULGAR
DIDELPHIDAE	<i>Didelphis pernigra</i>	Raposa o zarigüeya
CAENOLESTIDAE	<i>Caenolestes convelatus</i>	Ratón marsupial
SORICIDAE	<i>Cryptotis equatoris</i>	Musaraña, ratón topo
SCIURIDAE	<i>Sciurus granatensis</i>	Ardilla
CRICETIDAE	<i>Thomasomys paramorum</i> <i>Akodon mollis</i> . <i>Reithrodontomys mexicanus</i>	Ratones de páramo Ratón de cola corta Ratón de campo
ERETHIZONTIDAE	<i>Coendu bicolor</i>	Coendú o puerco espín
CUNICULIDAE	<i>Cuniculus taczanowskii</i>	Sacha cuy
LEPORIDAE	<i>Sylvilagus brasiliensis</i>	Conejo de páramo
CANIDAE	<i>Lycalopex culpaeus</i>	Lobo de páramo
FELIDAE	<i>Puma concolor</i>	Puma
MUSTELIDAE	<i>Conepatus semistriatus</i> <i>Mustela frenata</i>	Mofeta o zorrillo Chucuri o comadreja
PROCYONIDAE	<i>Nasuella olivacea</i> <i>Potos flavus</i>	Cuchucho Cusumbo
CERVIDAE	<i>Mazama Rufina</i>	Cervicabra
DASYPODIDAE	<i>Dasyus novemcinctus</i>	Armadillo de nueve bandas
PHYLLILOSSOMIDAE	<i>Carollia pispicillata</i>	
	<i>Desmodus rotundus</i>	Vampiro
VESPERTILIONIDAE	<i>Histiotus montanus</i> <i>Myotis niaricans</i>	Murciélago

Fuente: (L. Albuja, com. Pers.)

8: Roedores RGP

ESPECIES	SITIO
<i>Thomasomys paramorum</i>	Moraspungo alto
<i>Thomasomys</i> sp.	Moraspungo bajo
<i>Microrizomys altisimus</i>	Tenerías
<i>Nephelomys</i> sp.	Pondoña alto
<i>Akodon mollis</i>	Pondoña bajo
<i>Reithrodontomys</i> sp.	Frente al Cerro Pondoña

Fuente BARRERA, A. 2002 (Revisado Dr. Luís Albuja. 2010)

9: Avifauna de la Reserva Geobotánica Pululahua.

NOMBRE CIENTIFICO	NOMBRE VULGAR	LOCALIZACIÓN					RG (FS)
		P	M	V	T	FT	
<i>Accipiter ventralis</i>	Azor Pechillano		x				
<i>Acropternis orthonix</i>	Tapaculo Ocelado			x	x	X	
<i>Adelomyia melanogenys</i>	Colibrí Jaspeado		x				
<i>Amazilia franciae</i>	Amazilia Andina						x
<i>Ampelion rubrocristatus</i>	Cotinga Penachirroja	x	x			X	
<i>Anairetes parulus</i>	Cachudito Torito	x					
<i>Anisognathus igniventris</i>	Tangara Montana Ventriescarlata Ventriescarl	x		x	x		
<i>Asio flammeus</i>	Búho Orejicorto		x			X	
<i>Atlapetes latinuchus</i>	Matorralero Nuquirrufo	x	x	x			
<i>Atlapetes leucopterus</i>	Matorralero Aliblanco		x				
<i>Basileuterus coronatus</i>	Reinita Coronirroja		x				
<i>Basileuterus nigrocristatus</i>	Reinita Crestinegra	x	x	x			
<i>Buteo platypterus</i>	Gavilán Aludo						x
<i>Caprimulgus longirostris</i>	Chotacabras Alifajeado	x				X	
<i>Carduelis magellanica</i>	Jilguero			x		X	
<i>Catamblyrhychus diadema</i>	Gorradidema		x				
<i>Catamenia inorata</i>	Semillero Sencillo		x				
<i>Chaetocercus mulsant</i>	Estrellita Ventriblanca						x
<i>Chlorostilbon melanorhynchus</i>	Esmeralda Occidental						x
<i>Colibri coruscans</i>	Oreja Violeta Ventriazul	x		x	x		
<i>Colibri thalassinus</i>	Colibrí Orejivioleta Verde			x			
<i>Columba fasciata</i>	Paloma de Collareja	x	x		x	X	
<i>Comptostoma obsoletum</i>	Tiranolete Salvador Sureño		x				
<i>Conirostrum cinereum</i>	Picóno Cinéreo		x		x		
<i>Coragyps atratus</i>	Gallinazo Negro		x	x	x	X	
<i>Crotophaga ani</i>	Garrapatero Piquiliso		x			X	
<i>Cyanolyca turcosa</i>	Urraca Turquesa				x	X	
<i>Diglossa albilatera</i>	Pinchaflor Flanquiblanco	x	x	x	x		
<i>Diglossa humeralis</i>	Pinchaflor Negro	x	x	x			
<i>Diglossopsis cyanea</i>	Pinchaflor Enmascarado			x			
<i>Drymophila caudata</i>	Hormiguero Colilargo						x
<i>Elaenia albiceps</i>	Elenia Crestiblanca	x	x	x	x		
<i>Elaenia pallatangae</i>	Elenia Serrana						x
<i>Ensifera ensifera</i>	Colibrí Pico de Espada		x			X	
<i>Euphonia cyanocephala</i>	Eufonia Lomidorada				x		
<i>Falco sparverius</i>	Cernícalo Americano	x	x		x	X	
<i>Geranietus melanoleucus</i>	Aguila Pechinegra						x
<i>Grallaria ruficapilla</i>	Gralaria Coronicastaña			x			
<i>Grallaria rufula</i>	Gralaria Rufa						x
<i>Grallaricula leimebamba</i>	Gralarita Leimebamba						x
<i>Lafresanaya lafresnayi</i>	Colibrí Terciopelo	x	x	x	x		

Fuentes: TAMAYO, M. 2002; F. SORNOZA 2010

10: Resultados de la Capacidad de Carga en la RGP

Capacidad de Carga	Sendero de Moraspungo
Capacidad de Carga Física	7200 Visitas/día
Factor de Corrección	
FCsoc	0,2307
FCp	0,8336
Fce	0,475
FCt	0,8466
Fca	0,475
Capacidad de Carga Real	264,49 Visitas/día
Capacidad de Manejo	74,92%
Capacidad Carga Efectiva	198,16 Visitas/día

Fuente: RGP

Elaboración: Gabriela Gamboa

Visitas diarias y anuales

198,16 visitas al día/6=33 visitas al día

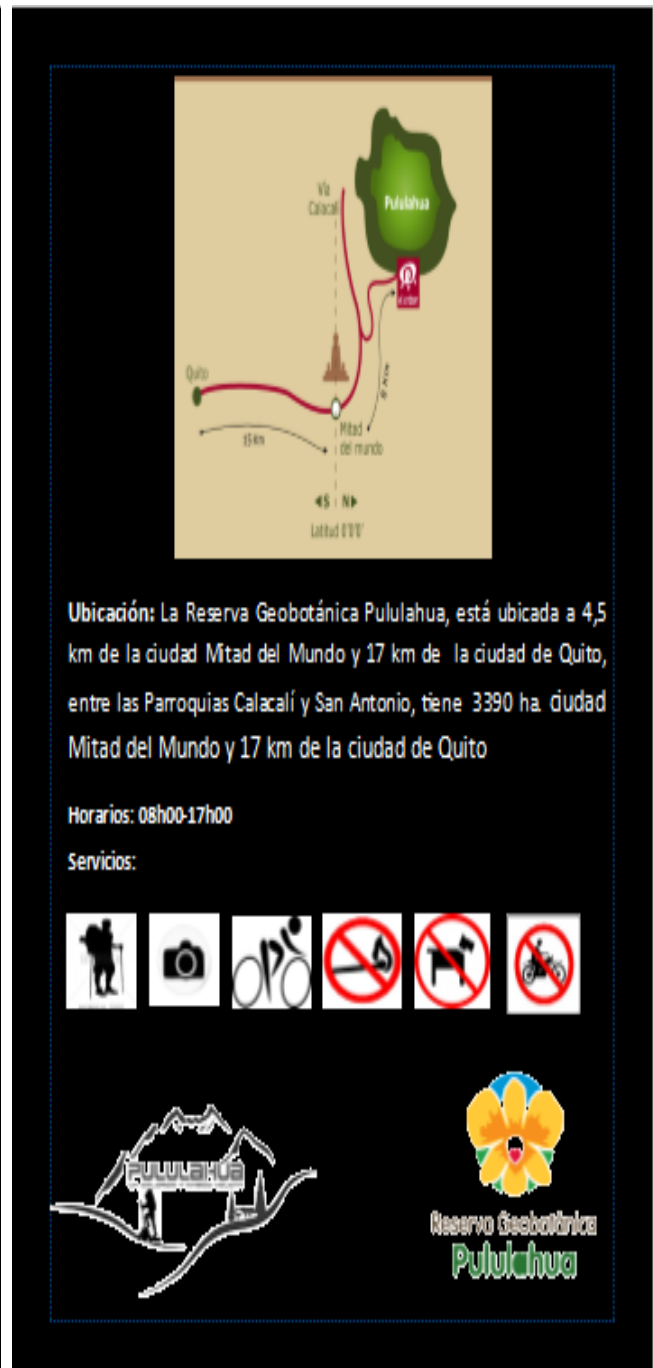
33 visitas al día*365 días = 12045 visitas al año

A partir de los resultados obtenidos en la capacidad de carga, el sendero de Moraspungo tiene capacidad máxima para 33 personas, de los cuales dividiremos en 2 grupos de 16 personas cada uno, tomando en cuenta que cada grupo debe estar separado por un tiempo de 15 minutos máximo.

La capacidad de carga ayudará hacer más placentera la visita de los turistas, mantener el equilibrio del entorno natural, coordinar y organizar actividades turísticas sin dañar el área protegida y fortaleciendo con ello su atractivo a corto, medio y largo plazo.


El análisis de flujo de visitantes del 2007 al 2013, presenta un incremento del 100%, debido a gratuidad en AP's, el incremento del presupuesto en las áreas del estado en infraestructura, señalización, seguridad, mantenimiento, equipos básicos, personal, etc. Ahora el objetivo del estado con la gratuidad en la AP's es aumentar el número de visitantes, por lo tanto el número de visitantes en el período 2012 aumenta con un total de visitantes nacionales 83.277 y extranjeros 31.610.

11: Volantes Informativos para el Pululahua




Elaboración: Autor

12: Tríptico Turístico del Pululahua



Ubicación

La Reserva Geobotánica Pululahua, está ubicada a 4.5 km de la ciudad Mitad del Mundo y 17 km de la ciudad de Quito, entre las Parroquias Calacali y San Antonio, tiene 3390 ha, ciudad Mitad del Mundo y 17 km de la ciudad de Quito.



Límites:

La RB Plimita al norte con el río Guayabamba, al sur con el cerro La Marca y Ventanillas, al este con la quebrada El Aguazatal, al cerro El Lavadero y al cerro Sincholagua, y por el oeste con el río Blanco.

Historia

El Pululahua fue la primera área protegida del Ecuador continental, creada en 1966. Viene del idioma Tsafiki que significa "brujo que causa gran dolor" y del quichua que significa "nube de agua o niebla" la misma que cae hasta las 12 del medio día. Esta fue poblada por los Incas, en 1825 las tierras pasan a manos de los Monjes Dominicos. En los 300 y 300 el Pululahua era un centro de producción de cal y madera, producción que era utilizada para la construcción del Centro Histórico de Quito.

Contact: reservageobotanica.pululahua@facebook.com
<http://www.youtube.com/watch?v=3DL7AfyegcA> Video Promocional de la Reserva Geobotánica Pululahua

Elaboración: Autor

13: Calendario Turístico del Pululahua

Enero 2015

L	M	M	J	Y	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Elaboración: Autor

14: Encuesta para determinar el Perfil del turista

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE AGRONOMÍA

CARRERA DE TURISMO ECOLÓGICO

La encuesta que se desarrollará es de información confidencial para el investigador, información que está dirigida a todos los turistas que visitan la RGP

Objetivo:

Esta encuesta tiene como objetivo obtener información sobre los turistas: perfil, interés y requerimientos para visitar la Reserva Geobotánica Pululahua.

ENCUESTA

1. Cuál es su nivel de formación?

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Universitaria
- d. Otros

1.1 Sexo

- a. Masculino
- b. Femenino

1.2 Edad

- a. 21-30 años
- b. 31-40 años
- c. 41-50 años
- d. 51-60 años
- e. 61-70 años

2. Cuántas veces ha visitado la RGP?

- a. Primera vez
- b. Segunda vez
- c. Más de dos veces

3. De los atractivos turísticos que Ud. conoce, califique de 1 a 5 según su conocimiento? 1 para menos puntaje y 5 para el mayor puntaje

- a. Pondoña
- b. El Chivo
- c. El Mirador de Ventanillas
- d. El sendero de Moraspungo
- e. La comunidad del Pululahua
- f. La comunidad del Pululahua

4. ¿Considera Ud que los atractivos turísticos de la RGP son importantes para incrementar las visitas al área protegida?

- a. SI
- b. NO

5. ¿Qué servicios turísticos le gustaría que oferte la RGP?

- a. Alojamiento
- b. Alimentación
- c. Caminatas
- d. Guianza
- e. Canopy
- f. Ciclismo de montaña
- g. Observación de flora y fauna
- h. Tours Educativos

6. Qué le incentiva a visitar la RGP?

- a. Observación de atractivos naturales
- b. Recorrido de senderos ecológicos
- c. Infraestructura
- d. Turismo
- e. Recreación
- f. Educación Ambiental
- g. Otros

7. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de la RGP?

- a. Página Web
- b. Programas radiales
- c. Televisión
- d. Guía turística – Informática
- e. Otros

8. ¿Cuántas personas nos visitan hoy a la Reserva Geobotánica Pululahua?

- a. Solo
- b. Pareja
- c. de 3 a 5 pax
- d. de 6 a 8 pax

- e. más de 8 pax

9. ¿Qué actividades le gustaría realizar en la RGP?

- a. Caminatas
- b. Canopin
- c. Ciclismo
- d. Camping
- e. Otro,

10. ¿Cuál sería la alimentación que quisiera tener disponible en la RGP?

- a. Platos fuertes típicos
- b. "Picadas (chochos, mote, etc)"
- c. Comida rápida

11. ¿Cuál sería el presupuesto de alimentación para la opción elegida?

- a. USD 3,00 - 4,00
- b. USD 4,00 - 5,00
- c. USD 5,00 - 7,00

12. ¿Cuál de las opciones cree que le permitirían acceder y retornar a la comunidad de la RGP?

- a. Teleférico acorde
- b. Sendero adecuado
- c. Otro, especifique.

13. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a permanecer en la RGP?

- a. Un día
- b. Dos días
- c. Tres días

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en actividades de recreación, alimentación y hospedaje diario?

- a. USD 20
- b. Entre USD 20 - 30
- c. Entre USD 30 - 40
- d. Más de 40

15. ¿Tipo de turistas?

- a. Diplomáticos
- b. Profesionales-Empresarios
- c. Técnicos-Profesionales de nivel medio
- d. Trabajadores de servicios
- e. Jubilados

15: Encuesta para la comunidad del Pululahua

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE AGRONOMÍA

CARRERA DE TURISMO ECOLÓGICO

La entrevista que se desarrollará es de información confidencial para el investigador, la misma que está dirigida a miembros de la comunidad del Pululahua.

Objetivo: Recabar información sobre la predisposición y las alternativas de vinculación de la Comunidad del Pululahua en la prestación de servicios turísticos.

1. Datos poblacionales:

Nombres del jefe o Jefa de familia	Sexo	Estado civil	Edad	#Hijos	Ocupación	Instrucción	Vive en el sitio

2. Cuáles de las siguientes actividades realiza Ud habitualmente en la Comunidad?

Agricultura

Ganadería

Comercio

Turismo

Otras.....

3. Algún miembro de su familia trabaja fuera de la Comunidad?

Si No

Ocupación: Lugar:.....

4. Alguien de su familia realiza alguna actividad turística?

Si No

5. ¿Cuáles de las siguientes actividades y servicios estaría dispuesto prestar Ud, a los visitantes de la RGP?

a. Guianza en senderos naturales

b. Convivencia intercultural

- c. Alquiler de caballos
- d. Paseo en bicicleta
- e. Excursión hacia las aguas termo-minerales
- f. Preparación de comidas típicas
- g. Ninguna.....

6. ¿Qué infraestructura y servicios considera Ud, que debe desarrollarse para facilitar la integración de la Comunidad en la prestación de servicios turísticos?

- a. Construcción de restaurante comunitario
- b. Mejoramiento del camino de ingreso
- c. Adecuación de senderos turísticos
- d. Construcción de cabañas
- e. Adecuación del área recreativa la caldera
- f. Señalización
- g. Información y difusión
- h. Integración

Otros.....

7. Estaría dispuesto Ud. en participar en cursos de capacitación sobre servicios turísticos?

Si No

8. Qué tiempo destinaría Ud, para capacitarse en temas turísticos?

- Los días laborables
- Las tardes en días laborables
- Los fines de semana y feriados
- Otros:

9. Señale 2 problemas que afectan directamente a la Comunidad:

- a)
- b)

10. ¿Cómo aporta Ud. para el desarrollo del ecoturismo?

.....
