

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Comunicación para el Mercadeo Social

**Campaña de RSE de la Alianza Microempresa Yunguilla y
Maquipucuna**

Patricia Alejandra Hidalgo López

Daniela Pardo, M.A., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación
Organizacional y Relaciones

Públicas

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Mercadeo Social

**Campaña de RSE de la Alianza Microempresa Yunguilla y
Maquipucuna**

Patricia Alejandra Hidalgo López

Daniela Pardo, M.A.

Director de Tesis

.....

Gustavo Cusot, M.A.

Miembro del Comité de Tesis

.....

Hugo Burgos, Ph.D.

Decano del Colegio de Comunicación y

Artes Contemporáneas

.....

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: -----

Nombre: Patricia Alejandra Hidalgo López

C. I.: 1717059032

Fecha: Quito, mayo 2015

Resumen

Para el desarrollo de esta campaña de Mercadeo Social o de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se realizaron varias visitas al sector. Se dialogó con los directivos con el fin de lograr una posible alianza estratégica entre Microempresa Yunguilla y Fundación Maquipucuna cuyos objetivos son coincidentes.

Se vio la necesidad de diseñar una campaña de RSE cuya estrategia fue realizar un evento de presentación y posicionamiento de la causa. Para lo que se utilizó tácticas a través de medios BTL y ATL.

Abstract

For the development of this Social Marketing campaign several visits were made to the sector of Yunguilla. It was necessary to speak with the directives in order to achieve a possible strategic alliance between Microenterprise Yunguilla and Maquipucuna Foundation whose objectives coincide.

The proper step to make this alliance an exit was to create a Corporate Social Responsibility (CSR) campaign whose strategy was to organize a positioning event to present the alliance and the cause. For the development of the objectives ATL and BTL media where used.

Justificación

En el año 2000, se conformó, la “Corporación Micro empresarial Yunguilla, con la colaboración directa de La Fundación Maquipucuna, “que es una organización sin fines de lucro que dirige una Reserva & Eco-Lodge en el medio del bosque nuboso”, (Maquipucuna, [https://www.google.com/search? utf-8.](https://www.google.com/search?utf-8)).

Esta fundación promueve e impulsa la participación activa de las comunidades locales y los grupos o empresas, “en la conservación y manejo sustentable de la biodiversidad del Ecuador, y de los Ecosistemas Tropicales Andinos” (Maquipucuna, [https://www.google.com/search? utf-8.](https://www.google.com/search?utf-8)).

La similitud de visión y Misión de ambas empresas (Maquipucuna y Corporación Micro empresarial Yunguilla) permitió el trabajo en conjunto, para el desarrollo de diferentes proyectos de organización comunitaria, sustentabilidad productiva de la comunidad y manejo adecuado de los recursos naturales.

Con el apoyo de fondos económicos, de grupos donantes nacionales e internacionales como: del Global Environmental Facility-GEF-Banco Mundial. Etc, se han podido realizar varios proyectos como:

Conservación del bosque nuboso, aprovechamiento de recursos forestales no maderables, Control de la erosión del suelo; prácticas silvopastoriles, mantenimiento de las especies en peligro de extinción tanto animales como vegetales. Etc. pequeñas micro empresas de producción orgánica etc. Pero, hace falta un nuevo planteamiento de la comunicación organizacional que permita el intercambio de información, usando medios persuasivos, medios masivos de información tanto ATL como BTL, soportes multimedia, herramientas de la web 2.0 disponibles para darse a conocer y para influir en la opinión pública como aconseja Berlo (2000, p.6)

Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Justificación.....	7
Problema.....	10
Históricos de la causa.....	10
A qué se dedican.....	10
Qué comunican individualmente.....	11
Qué comunican juntas.....	11
Otras empresas con las que han trabajado.....	11
Mensajes y activaciones.....	11
Posicionamiento.....	12
Imagen Visual Fundación Maquipucuna.....	12
Imagen Visual de Yunguilla.....	13
Cuadro Comparativo.....	14
Alianzas.....	17
Público Objetivo.....	19
Características públicos objetivos.....	20
Perfiles.....	20
Evento cultural de presentación.....	21
Objetivos Generales.....	21
Objetivos Específicos.....	21

Definición de la temática escogida.....	21
Nombre del evento.....	22
Organizador del evento.....	22
Target.....	22
Desarrollo de la campaña ATL.....	23
Medios ATL en los que se pautará.....	23
Target de cada medio.....	23
Valla Publicitaria.....	25
Presupuesto.....	26
Alianzas con los medios.....	27
Plan de medios / Auspicios.....	27
Cobertura de medios.....	28
Desarrollo de la campaña BTL.....	28
Conclusiones.....	31
Referencias.....	32

Problema

Desde el primer análisis se detectó:

Que los objetivos estaban muy bien elaborados, pero en el desarrollo del proyecto se cometieron una serie de errores comunicacionales, que impidieron el éxito del mismo.

Es notorio el manejo inadecuado de las estrategias y técnicas de comunicación y la inexistencia de herramientas audiovisuales que difundan los proyectos. La página web no ha sido actualizada y no trasmite oportunamente la información.

Además no existe un sistema de promoción desde la comunidad hacia los públicos externos.

Históricos de la causa

A qué se dedica:

La Fundación Maquipicuna.

Se dedica a la conservación y manejo sustentable de la biodiversidad del Ecuador del bosque húmedo nublado y de los animales y plantas en peligro de extinción. Además se encarga de capacitar a los diversos públicos de comunidades rurales, para el desarrollo de esquemas de micro-empresas, generando una mejora de sus condiciones socioeconómicas.

La Corporación Micro empresarial Yunguilla, se encarga de regular y dirigir el desarrollo de los diferentes proyectos artesanales, y de ecoturismo, a aplicarse en la comunidad tendientes a la conservación, manejo sustentable de su territorio y desarrollo socioeconómico de la comunidad.

Qué es lo que quieren comunicar:

Fundación Maquipucuna.

Que si se establecen áreas protegidas se conserva la biodiversidad, y que si se realiza Investigación científica y se la aplica en la educación de las comunidades, se generará desarrollo socio-económico.

Qué es lo que quiere comunicar Yunguilla

Que juntos sí pueden desarrollar proyectos y sacar adelante alternativas económicas, para mejorar la calidad de vida de su comunidad, sin perder sus propios principios y valores sobre todo el sentido comunitario.

Qué es lo que quieren comunicar juntas.

Con sus acciones creo que las dos comunican que : “Si se conserva hoy , la naturaleza que nos ha sido confiada, ésta permanecerá para las generaciones futuras”.

Y que el trabajo en conjunto generaría propuestas de manejo de recursos naturales, y desarrollo empresarial sustentable

Otras empresas con las que han trabajado: Mensajes y activaciones.

Maquipucuna:

Maquipucuna Cloud Forest Reserve & Eco Lodge para la Conservación Chocó Andes y del oso de anteojos u oso andino.

Global Environmental Facility-GEF-Banco Mundial . Proyecto del Corredor Chocó Andino

BirdLife International :Especies de aves existentes del Corredor Chocó Andino.

Foundation - Home para la producción del café en los bosques andinos.

Western Foundation of Vertebrate Zoology: Inventario de fauna en general.

Univ. de Georgia y Atlanta Botanical Garden. Estudios de reintroducción y propagación de orquídeas y bromelias.

Palmitopamba. Investigación arqueológica de los pucarás

Yunguilla:

PROBONA. Programa de conservación de Bosques Nativos Andinos.

Fundación ECO FONDOSNAP: Sistema Nacional de Areas Protegidas. *Proyecto* de desarrollo de las capacidades institucionales para la gestión sostenible de los recursos naturales

PANE Patrimonio de Áreas Naturales . Delimitación Física y Desarrollo de Turismo Sostenible en el *Patrimonio de Áreas Naturales* del Estado y otros.

Posicionamiento

Fundación Maquipucuna.

Imagen Visual



Logotipo : Mano que sostiene la vida natural: montaña, palmera aves.

Eslogan “De la mano con la naturaleza”

Cromatismo: Usa tres colores: Verde, blanco, y tomate, relacionados con la naturaleza.

Tipografía: San serif, Imprenta. Mayúscula. Bicolor.

Imagen Visual de Yunguilla



Logotipo. : Montaña, planta de chamburo, casitas, aves, sol y nubes.

Eslogan : “Conservando el Bosque Nublado”

Cromatismo: Usa los colores: Verde, azul, blanco y rojo, relacionados con la naturaleza.

Tipografía: San serif, Imprenta. Mayúscula y minúsculas. En color rojo y negro.

La Imagen Actual

Parámetros de Imagen	Fundación Maquipucuna.	Corporación Microempresarial Yunguilla
<p>Quién es?</p> <p>Misión.</p> <p>Visión.</p>	<p>Organización sin fines de lucro.</p> <p>Conservación y manejo sustentable de la biodiversidad del Ecuador.</p> <p>Conservar la biodiversidad del ecosistema del Chocó y Bosque Nublado Andino, con sujeción a los respectivos estudios de alternativas y planes de manejo aprobados por el Ministerio de Ambiente, en el marco de evaluaciones de impacto y con la participación de</p>	<p>Es una Corporación Microempresarial que se encarga de regular y dirigir el desarrollo de los diferentes proyectos artesanales, y de ecoturismo.</p> <p>Permanecer organizados, e involucrarse activamente en la conservación y manejo sustentable de su comunidad.</p> <p>“Ser una comunidad plenamente organizada con conciencia ambiental, que genera sus propias fuentes de trabajo, que sus productos sean de calidad, creando una imagen de desarrollo sustentable.”(Plan de Desarrollo Participativo, Calacalí, 2007)</p>

<p>Valores:</p>	<p>la población local.</p> <p>Capacidad de Investigación científica.</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Constancia</p> <p>Afán de Servicio</p> <p>Amor por la naturaleza</p>	<p>Responsabilidad en el cumplimiento de los compromisos asumidos.</p> <p>Esperanza y fe en el porvenir.</p> <p>Confianza en las capacidades.</p> <p>Solidaridad,</p> <p>Constancia</p> <p>Liderazgo.</p>
<p>Objetivos.</p>	<p>Definir actividades y planes de conservación y gestión sostenible de los bosques naturales de Ecuador .</p> <p>Fomentar y promover la participación activa de las comunidades locales y los grupos o empresas en todos sus programas y proyectos.</p>	<p>Lograr la conservación y manejo sustentable de la biodiversidad de Yunguilla.</p> <p>Mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comunidad</p> <p>Asegurar fuentes de trabajo con mano de obra local.</p> <p>Integrar a la población para lograr un desarrollo cultural, y socioeconómico de la comunidad.</p>

Qué Hace	<p>Investigación científica.</p> <p>Aplicación de proyectos de conservación de bosques naturales.</p> <p>Proyectos de creación de microempresas.</p>	<p>Proyectos de desarrollo forestal, conservación y manejo adecuado de los recursos naturales.</p> <p>Huertos orgánicos, Microempresas de producción orgánica.</p> <p>Elaboración de mermeladas, procesamiento de lácteos, artesanías en barro, madera y papel reciclado.</p> <p>Turismo Comunitario.</p>
Cómo lo hace?	<p>Trabaja con organizaciones del estado ecuatoriano y la colaboración de organismos extranjeros.</p>	<p>Trabajo en comunidad, Organización comunitaria.</p> <p>Responsabilidad personal y social.</p> <p>Uso correcto de mingas.</p>
Cómo lo comunica?	<p>Utilizan los medios para darse a conocer, tanto ATL y BTL.</p>	<p>Carecen de medios de comunicación e información.</p>

Actualmente la población de Yunguilla, ha logrado desarrollar actividades de producción, afines al turismo, como la elaboración de productos para la comercialización tales como: artesanías en barro y papel reciclado; mermeladas y derivados de lácteos.

Las pequeñas fábricas de procesamientos están ubicadas dentro de la comunidad, las mismas que son operadas por sus miembros y con materiales

propios del sector. Las mermeladas no contienen ningún tipo de aditivo artificial, como colorantes, saborizantes, preservantes, lo que les hace muy especiales.

Alianza Fundación Maquipicuna & Empresa Micro-empresarial Yunguilla.

Analizando la información obtenida de las dos entidades, veo necesario y factible retomar la alianza de la Fundación Maquipicuna, con la Micro-empresa Yunguilla, ya que su misión, visión, y objetivos son coincidentes a pesar de que la una funge como Fundación y Yunguilla como microempresa artesanal.

Para lograr el desarrollo económico sustentable, que se encuentra en proceso en la Reserva Yunguilla, se requiere que la **Fundación Maquipucuna**, imparta la capacitación, necesaria para lograr un resultado, excelente, que cumpla con los objetivos de ambas entidades.

Por otro lado, evaluando la situación actual, buscaré nuevas formas de gestionar y optimizar la comunicación, tanto la Comunicación institucional, de Marketing y la Comunicación Organizativa, para conseguir que la imagen sea conocida, difundida y posicionada tanto en el interior como en el exterior del país.

Otras alianzas que se han realizado:

Empresas Aliadas	Productos	Resultados
Centro de Derecho Ambiental & Runa Tupari, Native Travel	Identificar actores sociales y lugares turísticos. empoderamiento y participación de los comuneros.	Propuestas para mejorar la política de turismo seguro en el Ecuador.
Unión de corporaciones campesinas de Cotacachi & Fundación Runa Tupari Native Travel	Desarrollo sostenible de turismo local. Seguridad de turistas Guías nativos profesionales	Incremento notable del turismo comunitario. Trabajo seguro para los jóvenes guías.
Asociación Kurshwayra & Fundación médicos del mundo., en el Azuay	Generar medios económicos para la salud de las comunidades	Se han conseguido fondos para la comunidad Jambiruna. Incremento de comunidades al programa.
Carbonería & Shayacrumi	Turismo comunitario	Incremento de turistas extranjeros. Construcción de nuevas viviendas. Implementación de servicios básicos en las comunidades.

Público Objetivo

Público Interno	Público Externo	Beneficiarios	Donantes
Comuneros de Yunguilla. Líderes comunitarios. Miembros de la Corporación Microempresarial. Propietarios de Maquiquipuna. Jefes departamentales Empleados. Técnicos y Capacitadores.	Turistas, Visitantes esporádicos. Voluntarios. Comerciantes, Clientes. Proveedores. Medios de comunicación. Personal docente, directivo y alumnado de las instituciones educativas de comunas cercanas.	200 microempresarios artesanales de Yunguilla. Fauna y flora y biodiversidad del ecosistema. Público de las comunidades rurales aledañas.	Ministerio de Agricultura. Ministerio de Turismo. Ministerio de desarrollo. Banco Mundial Entidades Extranjeras.

Características de los públicos objetivos.

Comunidad de Yunguilla

Perfil demográfico:

La población de Yunguilla, está conformada por 200 personas en 50 familias de un nivel socioeconómico, medio bajo y Bajo.

Perfil psicográfico:

Trabajan en la misma comunidad en tareas de cuidado y protección del bosque, granjas agrícolas de productos orgánicos, microempresas etc. Viven en casas de construcción mixta, cuentan con iluminación permanente, agua entubada y de pozos, no tienen servicio telefónico, pero si poseen celulares, la basura es recolectada por la misma comunidad y convertida en abono o material de trabajo. No tienen centros educativos y los niños y jóvenes estudian en Calacalí o en Quito.

Maquipucuna

Propietarios Jefes departamentales, hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio alto y alto.

Empleados, hombres y mujeres de nivel medio y bajo

Técnicos y capacitadores: Profesionales, hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio.

Evento cultural de presentación y posicionamiento

Objetivos Generales:

- Realizar un evento de posicionamiento de Yunguilla como lugar turístico potencial, así como también cuna de la artesanía.
- Brindar un espacio a los artesanos comunales de Microempresa Yunguilla para promocionar su arte, entre exposición y ventas.
- Conseguir un financiamiento aproximado del 70% del evento con el fin de que solo el 30% de las ganancias sirvan para cubrir los gastos del evento. Debido a que es un evento de presentación, no buscamos reunir fondos, sino lograr la mayor asistencia para dar a conocer Yunguilla como potencia turística así como también como paraíso artesanal.

Objetivos Específicos:

- Contar con la asistencia de al menos 500 personas al evento.
- Contar con la presencia de los artistas invitados.
- Conseguir la cobertura nacional por parte de los canales de T.V. y free press antes de la realización del mismo.

Definición de la temática escogida:

Evento de presentación y posicionamiento de Yunguilla, en el que se expondrá la cultura y tradición del sector. Buscamos dar a conocer a los ecuatorianos este

paraíso que se encuentra a 5 minutos de la capital. Queremos presentar a Yunguilla como una potencia turística a través de la organización de un concierto de Folklore que contará con la presencia de músicos tanto nacionales como internacionales, en el que se dará espacio a la exposición y venta de productos artesanales realizados por los comuneros de la Microempresa Yunguilla así como también se dará lugar a la venta de comidas típicas.

Nombre del evento

Al ritmo de Yunguilla

Organizador del evento

Microempresa Yunguilla

Target

Quiteños de 27 a 55 años de clase media baja, media, media alta.

Personas que aprecian la música de los Andes, el Folklore, así como también el valor de la artesanía nacional y el arte.

Desarrollo de la campaña ATL

Medios ATL en los que se pautará

Por cuestión de presupuesto y basándonos en el target al que nos dirigimos, he decidido pautar nuestra publicidad en los medios, que tras un análisis, considero más eficaces de acuerdo a nuestro público objetivo.

- Radio
- Vallas publicitarias
- Revista

Target de cada medio

Medios específicos en los que se pautará la publicidad del evento.

Revista Diners Club (target): Personas de mediana edad de clase media-media alta que disfrutan de la cultura, el arte y desean estar al tanto de los eventos culturales así como artículos semejantes de cultura.

Vallas publicitarias:

Publicidad para vallas. En dos áreas estratégicas.

1.-Av. 6 de Diciembre. (Es un lugar estratégico diariamente frecuentado por un gran número de quiteños que pasan por ahí camino a sus trabajos, reuniones, etc.)

2.-Redondel frente a Condado Shopping. (Lugar frecuentado, que se encuentra camino a Yunguilla, pasando por la Mitad del Mundo)

Radio Concierto (Target): Personas amantes de la música singular, que disfrutan de sonidos particulares y no de música comercial.

¿Cómo justificar la inversión por parte de Maquipucuna?

Siendo microempresa Yunguilla la entidad organizadora del evento que busca no solo el éxito del evento de presentación y posicionamiento del lugar sino también persuadir y concretar la alianza con la Fundación proveedora Maquipucuna.

Consideramos que la alianza justifica por completo la inversión a futuro ya que no solo existe similitud de ideales por ambas entidades, sino que hará aun más conocida a la fundación y al serlo, conseguirá más auspiciantes y donantes para sus proyectos. Además de que ser parte del proyecto de Microempresa Yunguilla también le permitirá a Maquipucuna tener acceso completo y colaboración por parte de los comuneros con futuros trabajos de investigación de la Fundación internacional.

Mensaje que se transmitiría en cada medio, frecuencia o lugares

Publicidad en Radio, horario Matutino.

Radio Concierto

Mensaje:

Guión para la cuña de radio: Duración 17 segundos

-Sonidos Folkloricos:

1(Fragmento del comienzo de la canción La Venada de del grupo Jachigua)

2(Se junta un fragmento de la canción “Fiestas” de Cueca Brava)

El sonido de la canción fiesta baja el tono y se oye la voz de un hombre.

Hombre: El próximo 23 de agosto, Yunguilla se llena de colores y música.

Mujer: Festival FOLKLORICO “Conociendo Yunguilla” te invita a vivir un momento inolvidable con los grupos folklóricos más reconocidos en Latinoamérica. Acompañado de un hermoso paisaje y de la más bella artesanía de nuestro país. A tan solo minutos minutos de Quito.

Hombre: Te esperamos este 23 de agosto. Valor de la entrada \$5

Mujer: Venta de entradas Boleterías Ciudad Mitad del Mundo y Boleterías el día del evento. 5% de descuento socios Diners.

Valla publicitaria:

AL RITMO DE YUNQUILLA

SÁBADO
23 DE
AGOSTO

GRUPOS
FOLKLÓRICOS
DE ECUADOR
BOLIVIA
CHILE
PERÚ

ENTRADA \$5

Hilton
LAN
seguradora del sur
GAS
concejo

Revista:

Afiche muy similar a la valla pero contiene más información sobre el lugar, la hora y fecha exacta, los grupos que se presentarán, entre otros detalles.

Presupuesto necesario para el evento:

El lugar será el parque principal de Yunguilla pero se necesitará definir un presupuesto para equipos de sonido e iluminación.

Pasaje de avión de los artistas invitados (Grupos Folklóricos):

Por cada artista Peruano: \$300 – 4 músicos y 6 danzantes (Gupo Folklorico Sonccollay)

Por cada artista Chile: \$ 630 ----- 6 músicos y 4 danzantes. (Grupo Cueca Brava)

Por cada artista Bolivia: \$375 ---- 8 danzantes y 4 músicos (Ballet Forklórico de La Paz)

Grupo Ecuatoriano, Jachigua: 12 danzantes y 5 músicos.

Transporte de los artistas del hotel al lugar del evento.

Realización de la publicidad.

Pautar la publicidad en medios:

(Auspiciante) Revista Diners: \$0 Lista de clientes.

Revista familia: \$2000

Radio Concierto: \$0 horario matutino(Auspiciante)

Vallas: \$3000

•Alianzas que podrían hacerse con los medios y Organizaciones

Plan de medios / Auspicios

Auspicios Oro

Aerolínea LAN: Pasajes de ida y vuelta de todos los artistas invitados.

Hotel Hilton Colón: Hospedaje dos noches de artistas invitados.

Auspicios Plata

Diners club: Auspicio financiero: \$3000

Banco Central del Ecuador: \$3000

Aseguradora del Sur: Asegura el evento.

Auspicios Bronce:

G4S: Guardianía: 2 ubicados a la entrada y otros 2 en puntos estratégicos del lugar.

Radio concierto: Publicidad en la radio, en horario matutino.

Cobertura de medios para el día del evento:

Para lo que enviaremos una serie de boletines a los medios sobre el día del evento para conseguir su cobertura.

Desarrollo de la campaña BTL

- **Con qué agencias trabajarían, cuáles son las ideas que desarrollarían, qué buscan con cada activación**

Mercadeo por correo electrónico

Para esta estrategia es fundamental nuestro auspiciante, la revista Diners Club, ya que para esta estrategia BTL, contaremos con la base de datos que nos proveerá la revista de sus clientes, para enviar a nuestros clientes objetivos correos personalizados invitándolos a conocer el paraíso que promocionamos, así como también invitándolos a través de este correo a visitar nuestra página web. Lo positivo de esta activación es además que las campañas por mercadeo a través de correo electrónico son medibles.

Presupuesto: La base de datos será colaboración de uno de nuestros auspiciantes principales “Diners Club”

Mercadeo en ubicación exterior

Este medio BTL de mercadeo consiste en el uso estratégico de los comuneros de la Microempresa Yunguilla, ubicados fuera de su lugar habitual. La idea consiste en que los miembros de la microempresa salgan a promocionar su causa a través de la venta de sus productos y promociones, fuera de su área.

Presupuesto: Se contará únicamente con la presencia de los comuneros y sus propios productos previamente elaborados.

Activación interactiva en lugares específicos

Para esta activación BTL, usaremos ejemplos de las grandes marcas que suelen dirigirse por ejemplo a universidades y preparan una especie de juegos relacionados a sus temas, en los que los presentes son partícipes de juegos y actividades divertidas que además de entretenerlos les darán sorpresas de varios

de los artículos elaborados por los comuneros de Yunguilla, como tribias concursos, etc. Cada participante recibirá como mínimo un premio consuelo como dulces, caramelos, al que podrán acceder al poner like en nuestra página de Facebook ese momento.

Presupuesto:

- Transporte hacia el lugar de la activación.
- Impresiones de preguntas para la tribia.
- Costo de los premios (artesanías) será donación de los comuneros.
- Premios consuelo (dulces).

- **Resultados (medibles y cuantificables)**

Mercadeo por correo electrónico: Medir su alcance a través del exitoso envío de los correos y medir su eficacia al verificar cuántos de los clientes optaron por abrir el link de nuestra página web, que enviamos al fin del correo.

Mercadeo en ubicación exterior: Se medirá a través del número de artículos que logren vender.

Activación interactiva en lugares específicos: Se medirá la cantidad de gente a la que se llegó a través de nuestra fan page en Facebook.

Conclusiones:

Es posible, factible y necesaria la concertación de la alianza de la Microempresa Yunguilla y Maquipucuna que servirá para lograr en forma efectiva y eficiente el cumplimiento y alcance de los objetivos planteados.

Se sugiere un manejo adecuado de las estrategias audiovisuales en la difusión de proyectos y planes de desarrollo y diseñar un sistema de promoción desde la comunidad hacia los públicos externos.

Se ve la necesidad de realizar el evento de posicionamiento de Yunguilla como lugar turístico, y cuna de artesanía.. Para ello se intentará conseguir la cobertura nacional por parte de los canales de T.V. y free press antes de la realización del mismo

Referencias

- Barrera,A.(2011) Area de Conservación y Uso Sustentable Del Distrito Metropolitano de Quito
- Berlo, D. (2000,) El proceso de la comunicación. Buenos Aires Argentina, Ed. El Ateneo
- bosque/maquipucuna-lodge-details.htm Recuperado el 17 de Febrero del 2015. 20:45.
- Fundación
- Maquipucuna.<http://www.ecoestrategia.com/articulos/turismo/articulos/turismo04.html>. Recuperado el 17 de Febrero del 2015. 15:45.
- Maquipucuna Lodge - Mindo - Bosque Nublado - Tropical [Indo.ecuadoroutes.com/Mindo](http://www.ecuadoroutes.com/Mindo)
- Parroquias del Noroccidente de Quito:<http://gvillacism.blogspot.com/2009/03/parroquia-nanegal.html>. Recuperado el 16 de Febrero del 2015. 21:45.
- Proyecto Patrimonio de Areas Naturales www.ambiente.gob.ec › Programas / Servicios. . Recuperado el 17 de Febrero del 2015. 22:50.
- Yunguilla Reserva Comunitaria www.yunguilla.org.ec/ Recuperado el 17 de Febrero del 2015. 21:45.
- Maquipucuna, ([maquipucuna.https://www.google.com/search?utf-8](https://www.google.com/search?utf-8)). recuperado el 11 de Febrero del 2015. /12:35.
- Maquipucuna <https://www.facebook.com/67552224723/>. recuperado el 18 de febrero 2015
- Ministerio de Ambiente,(2013). www.ambiente.gob.ec/ recuperado el el 10 de febrero del 2015. /21:45.

Reserva Comunitaria Yunguilla (<http://Corporación Nacional de reserva privadas ecuador.com/reservas/es/reserva-comunitaria-yunguilla>). Recuperado el 11 de febrero del 2015/ 14:00

Yunguilla.(corporaciónyunguilla www.yunguilla.org.ec/)recuperado el 11 de febrero del 2015 /14:45.