



# **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

## **Proyecto de Titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

### **TEMA DEL PROYECTO:**

“Diseño de un plan de promoción turística de la Comuna Barcelona,  
Parroquia Manglaralto en la provincia de Santa Elena con enfoque a la  
producción y tratamiento de la Paja Toquilla”

### **PRESENTADO POR:**

María Auxiliadora Baquerizo Bayas

### **DIRECTORA DE TESIS:**

Dra. Melva Lozano Véliz

Guayaquil, Diciembre del 2012

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre Inés Bayas por siempre creer en mí y motivarme a seguir estudiando una carrera para mi futuro.

A mi padre Galo Baquerizo por su amor, fuerza, apoyo y ser un ejemplo de vida para mí.

A mi hermana y amigas de toda la vida que con su cariño y apoyo incondicional me ayudaron a enfrentar obstáculos con alegría.

A mis compañeros de la Universidad por compartir este largo camino conmigo y finalizar con éxito la carrera que tanto amamos.

A mis profesores de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por compartir sus conocimientos y ayudarme a prepararme para ser una profesional.

A mi Directora de Tesis, Dra. Melva Lozano por el tiempo y paciencia que tuvo para ayudarme y guiarme en el desarrollo de mi Tesis.

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la salud y fuerza necesaria para luchar día a día y llegar a cumplir mis objetivos.

Especialmente a mis padres Inés y Galo, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, ya que con su apoyo incondicional, amor y consejos me dieron el impulso necesario para salir adelante y culminar con éxito esta etapa de mi vida.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante BAQUERIZO BAYAS MARÍA AUXILIADORA como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**.

Guayaquil, diciembre del año 2012

### DIRECTOR DE TESIS

Dra. Melva Lozano Véliz

### REVISOR DE CONTENIDO:

Ing. José Medina Crespo, Mgs

### REVISOR METODOLÓGICO:

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MBA

### DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

## **DECLARACION DE RESPONSABILIDAD**

**María Auxiliadora Baquerizo Bayas**

### **DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “Diseño de un plan de promoción turística de la Comuna Barcelona, Parroquia Manglaralto en la provincia de Santa Elena con enfoque a la producción y tratamiento de la Paja Toquilla”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, Diciembre del 2012

LA AUTORA

*Marixi Baquerizo B.*

---

María Auxiliadora Baquerizo Bayas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

## **AUTORIZACION**

**María Auxiliadora Baquerizo Bayas**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación “Diseño de un plan de promoción turística de la Comuna Barcelona, Parroquia Manglaralto en la provincia de Santa Elena con enfoque a la producción y tratamiento de la Paja Toquilla”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Diciembre del 2012

LA AUTORA

---

María Auxiliadora Baquerizo Bayas

## INDICE

<b>CAPÍTULO I - GENERALIDADES.....</b>	<b>12</b>
1.1 INTRODUCCIÓN .....	12
1.2 EL PROBLEMA .....	14
1.2.1 Planteamiento del problema.....	14
1.2.2. Formulación del problema .....	15
1.3. OBJETIVOS .....	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	17
1.5 MARCO TEÓRICO.....	18
1.5.1 Antecedentes investigativos .....	18
1.5.2 La Paja Toquilla.....	21
1.5.3 Teoría del Desarrollo y el Turismo .....	22
1.5.4 Teoría de la Comunicación y el Turismo.....	23
1.6 MARCO CONCEPTUAL .....	25
1.6.1 Definición de Turismo Rural .....	25
1.6.2 Definición de Sustentabilidad .....	25
1.6.3 Definición de Atractivos turísticos.....	27
1.6.4 Definición de Facilidades turísticas .....	27
1.6.5 Definición de Productos turísticos .....	27
1.6.6 Definición de Guía de Turismo.....	28
1.6.7 Definición de Plan.....	28
1.6.8 Importancia de Plan .....	29
1.6.9 Definición de Plan de Marketing .....	29
1.6.10 Definición de Plan de Medios.....	30
1.6.11 Definición de Plan de Trabajo .....	30
1.6.12 Funciones de un Plan .....	30
1.6.13 Definición de Promoción .....	31
1.6.14 Importancia de Promoción .....	31
1.6.15 Estrategias de Promoción.....	32
1.6.16 Definición de Publicidad.....	32
1.6.17 Definición de Inventario de atractivos .....	33
1.6.18 Definición de Trabajo de campo.....	33

1.6.19 Definición de Segmentación de Mercados.....	33
1.7 HIPOTESIS.....	33
<b>CAPITULO II – METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>34</b>
2.1. TIPOS DE INVESTIGACION .....	34
2.1.1. Investigación Documental.....	34
2.1.2 Investigación de Campo.....	35
2.2 PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	35
2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	37
2.3.1 La Población .....	37
2.3.2 La muestra.....	37
2.3.3 Tamaño de la muestra .....	38
2.4 TIPO DE MUESTREO.....	39
2.5 TÉCNICAS DE MUESTREO .....	39
2.5.1 Encuesta .....	39
2.5.2 Entrevista .....	40
2.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS .....	40
2.7 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS Y ENTREVISTAS REALIZADAS.....	40
2.7.1 Datos sociodemográficos de la muestra.....	41
2.7.2 Análisis de Preguntas para la investigación .....	43
2.7.3 Entrevista a expertos .....	52
<b>CAPITULO III – PROPUESTA PARA LA PROMOCION Y DIFUSION DE LA COMUNA BARCELONA.....</b>	<b>55</b>
3.1 INTRODUCCIÓN .....	55
3.2 BAJA AFLUENCIA DE TURISTAS.....	56
3.3 ANALISIS FODA .....	57
3.4 PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA PAJA TOQUILLA PARA DISEÑO DE SOMBRES .....	58
3.5 ESQUEMA DE LA PROPUESTA.....	60
3.5.1 Descripción del Atractivo Turístico: Paja Toquilla .....	60
3.5.1.1 Cuadro de distancias .....	61
3.5.2 Esquema de servicios turísticos para la Comuna Barcelona .....	62
3.5.3. Elaboración de material promocional .....	65
3.5.3.1 Tríptico.....	65
3.5.3.2 Afiches .....	66



3.5.3.3 Publicidad mediante radios .....	67
3.5.3.4 Publicidad mediante prensa .....	68
3.5.3.5 Sitios Web y Redes Sociales .....	68
3.5.4 Estrategias de Posicionamiento.....	69
<b>CAPITULO IV - EVALUACION DEL PROYECTO.....</b>	<b>70</b>
4.1 INVERSIÓN INICIAL .....	70
4.2 ESTRUCTURA DEL CAPITAL: BALANCE INICIAL .....	71
4.3 SUELDOS ESTABLECIDOS .....	71
4.4 PRESUPUESTO ESTABLECIDO PARA LA CONSULTORÍA.....	72
<b>CAPITULO V - ANALISIS DE IMPACTOS .....</b>	<b>73</b>
5.1 IMPACTO AMBIENTAL .....	73
5.2 IMPACTO SOCIO – ECONOMICO .....	74
5.3 IMPACTO CULTURAL .....	75
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>78</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>81</b>

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Cuadro de distancias desde la Comuna Barcelona.....	61
Tabla 2 Muestra de tarifario de servicios en la Comuna Barcelona.....	63

## **INDICE DE GRAFICOS**

Gráfico 1. Sexo de los encuestados.....	41
Gráfico 2. Rango de Edades.....	42
Gráfico 3. Nacionalidad.....	42
Gráfico 4. Visitantes a la Ruta del Spondylus .....	43
Gráfico 5. Conoce la Comuna Barcelona.....	44
Gráfico 6. Facilidades y señalización .....	45
Gráfico 7. Tour en la Comuna Barcelona .....	46
Gráfico 8. Conocimiento de producción de Paja Toquilla en la Comuna Barcelona.....	47
Gráfico 9. Le gustaría conocer la elaboración de sombreros de Paja Toquilla .....	48
Gráfico 10. La Comuna Barcelona como atractivo turístico de paso.....	49
Gráfico 11. Material promocional de la Comuna Barcelona .....	50
Gráfico 12. Material promocional para difundir el Turismo en la Comuna Barcelona ....	51

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Mapa Ruta del Spondylus y señalización de la Comuna Barcelona.....	88
Figura 2. Letrero de señalización de ingreso a la Comuna Barcelona .....	88
Figura 3. Comuneros trabajando en las calles.....	89
Figura 4. Palma donde se extrae la Paja Toquilla .....	89
Figura 5. Desafanado de la Paja Toquilla .....	90
Figura 6. Cocinado de la Paja Toquilla.....	90
Figura 7. Secado de la Paja Toquilla.....	91

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación trata sobre una propuesta de un Plan de Promoción Turística de la Comuna Barcelona, ubicada en la Provincia de Santa Elena, para dar a conocer al mundo la labor artesanal que realizan cultivando y produciendo la Paja Toquilla para la elaboración de sombreros y otras artesanías. Con esta promoción se pretende impulsar el crecimiento y desarrollo de dicha Comuna.

La introducción, objetivos, justificación y otras generalidades se podrán encontrar en el primer capítulo. En el capítulo dos se encontraran conceptos claves y la investigación de campo con las encuestas que se realizaron a los turistas, de donde se obtuvieron conclusiones y recomendaciones que sirvieron de base para realizar el plan de promoción turística. En el siguiente capítulo, número tres se encontrará una breve explicación del procesamiento y producción de la Paja Toquilla y se desarrollan los objetivos de la investigación como el análisis y plan de marketing para la Comuna Barcelona. En el cuarto capítulo se detalla el análisis financiero del proyecto de investigación. En el quinto Capítulo se desarrollan los impactos tales como ambientales, económicos, sociales y culturales del proyecto de investigación. Y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

### **Palabras claves:**

Comuna Barcelona, Paja Toquilla, Turismo Comunitario, Plan de Promoción Turística, Sombreros Paja Toquilla.

## **ABSTRACT**

This research discusses a proposed promotional tourism plan in the Barcelona commune, located in the province of Santa Elena, to worldwide introduce the craftsmanship labor, production and cultivation of the “Paja Toquilla” (More commonly known as Panama straw hats) for making hats and other crafts. This promotion is intended to endorse the growth and development of such common commune.

The introduction, objectives, rationale and other generalities can be found in the first chapter. In the second chapter there is a key concepts and research with surveys conducted to tourists, from which conclusions and recommendations obtained were the basis for the proposed promotional tourism plan. In the third chapter, there is a brief explanation of the process and production of the Paja Toquilla and develops the research objectives, analysis and marketing plan for the Barcelona Commune. In the fourth chapter there is a detailed financial analysis of the research project. The fifth chapter illustrates the impact on the environmental, economical, social and cultural processes of the research project. And finally incorporates recommendations and conclusions.

### **Keywords:**

Barcelona commune, Paja Toquilla, Community tourism, Promotional Tourism Plan, Panama Hat.

## **CAPÍTULO I - GENERALIDADES**

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

La provincia de Santa Elena es una de las seis provincias que forman parte de la región costa de la República del Ecuador. Santa Elena es la provincia más joven de las 24 que dividen el Ecuador, anteriormente formaba parte de la provincia del Guayas pero el 17 de Octubre del 2007 el Congreso Nacional aprobó el proyecto de provincialización de la Península de Santa Elena. El 07 de Noviembre del 2007 se constituyó en el Registro Oficial #206 a Santa Elena como provincia.

La Provincia de Santa Elena tiene una extensión de 3.762,8 km<sup>2</sup> (1.46% del total nacional), y con una población de 238.889 habitantes (1.97% del total nacional). La Provincia se divide en tres cantones: Santa Elena es el de mayor territorio con 3.668,90 km<sup>2</sup>, el cantón Salinas con 68,7 km<sup>2</sup> de extensión y el cantón La Libertad que tiene 25,2 km<sup>2</sup> de área territorial. (Figura 1)

Los principales factores que inciden en las condiciones climáticas de la provincia de Santa Elena son: la corriente cálida de El Niño que se desplaza entre los meses de Diciembre hasta Abril desde Panamá hacia la zona central del Ecuador, la corriente fría de Humboldt, que influye entre los meses de Mayo a Noviembre que al encontrarse con la corriente cálida de El Niño, origina una corriente de aire húmedo que se dirige hacia el este, perdiendo humedad por el efecto de las elevaciones de Chongón-Colonche.

La temperatura media anual oscila entre 23 y 25 grados, con una mínima de 15 grados entre los meses de Julio y Agosto y una máxima de 39,5 grados en los meses de Febrero y Marzo.

El cantón Santa Elena tiene aproximadamente 125.000 habitantes y está formada por una parroquia urbana que es Santa Elena con una extensión de 632,40 km<sup>2</sup>; y seis parroquias rurales: Chanduy que cuenta con 14.753 habitantes y una extensión de 808,6 km<sup>2</sup>, Manglaralto con 22.884 habitantes y una extensión 488,6 km<sup>2</sup>, Simón Bolívar (Julio Moreno) 2.682 habitantes y una extensión 557,5 km<sup>2</sup>, Colonche con 23.962 habitantes y una área 1.137,2 km<sup>2</sup>, y Atahualpa con 2.625 habitantes y una extensión de 44 km<sup>2</sup> y San José de Ancón con 3.500 habitantes aproximadamente. (Prefectura de Santa Elena, 2011)

La Parroquia Manglaralto está formada por diversas comunas tales como: La Entrada, San Francisco de las Núñez, San José, Curia, Olón, Montañita, Dos Mangas, Pajiza, Manglaralto, Rio Chico, Cadeate, San Antonio, Libertador Bolívar, Sitio Nuevo, Valdivia, San Pedro, Sinchal, Barcelona.

La Comuna Barcelona se encuentra ubicada a 10 minutos de la población de Valdivia en la vía Guayaquil - Manglaralto. El nombre de dicha comuna se debe a un sacerdote español que nació en Barcelona y hace mucho tiempo al llegar a la zona encontró un parecido con su tierra, entonces la bautizo con el nombre de Barcelona. (Flores, Lam, & Pico, 2002)

La comuna Barcelona tiene como principal actividad el cultivo, producción y procesamiento artesanal de la **Paja Toquilla** para la posterior elaboración de sombreros, carteras, bolsos y otras artesanías hechas a base de dicho material. En la comuna el trabajo con la paja toquilla data del año 1990 y hoy en día es su principal fuente de ingresos.

## **1.2 EL PROBLEMA**

### **1.2.1 Planteamiento del problema**

La provincia de Santa Elena es uno de los balnearios más visitado en el Ecuador y la ruta del Spondylus cuenta con turistas nacionales e internacionales durante todo el año. Algunas de las principales fuentes de ingreso de la provincia se deben a la actividad pesquera y al turismo, pero la Comuna de Barcelona siendo rica en cultura es casi una Comuna fantasma ya que muy pocos conocen de su existencia. Esta comuna tiene como principal actividad el cultivo y procesamiento de la paja toquilla con la que se confeccionan, entre otras cosas, el famoso sombrero de Paja Toquilla, mejor conocido internacionalmente como “Panama Hat”.

En la ruta Guayaquil – Valdivia no hay buena señalización que indique con la debida anticipación el desvío hacia la comuna Barcelona ya que no se encuentra en el perfil costanero. Solamente al llegar a la comuna hay un letrero mediano señalando el desvío hacia las comunas Sinchal y Barcelona. (Figura 2)

Como se puede observar en la figura 3, al ingresar a Barcelona los comuneros siempre se encuentran trabajando en las calles sembrando y secando la “Carludovica Palmata” que es la palma de la que se extraen las hojas para obtener la paja toquilla. En dicho lugar no hay guías nativos ni puntos de información en la que se pueda guiar a los turistas. Además la comuna no cuenta con infraestructura hotelera ni restaurantes o actividades que ofrecer a los visitantes. Solo existe un establecimiento donde venden sus productos elaborados a base de paja toquilla, siendo una exhibición rustica y sin ningún tipo de atractivo.

La comuna cuenta con un establecimiento educativo. La mayoría de los comuneros tienen formación primaria y muy pocos con educación secundaria, sin embargo solo existe un 10% de analfabetismo. Los colegios se encuentran ubicados a las afueras de las comunas y por tener una población de bajos recursos económicos es complicado solventar los gastos que conlleva estudiar a las afueras de la comuna. (ESPOL, 2001)

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) y el consejo provincial de Santa Elena han hecho promoción y difusión turística de la “Ruta del Spondylus” y los atractivos turísticos de la provincia de Santa Elena pero no se mencionan las pequeñas comunas como Barcelona, que se desarrollan a solo minutos de la principal vía, por lo tanto hay un total desconocimiento de dichas comunas. (Flores, Lam, & Pico, 2002)

### **1.2.2. Formulación del problema**

¿Será la difusión y promoción turística de las técnicas del proceso de la Paja Toquilla en la comuna Barcelona viable para impulsar el crecimiento y desarrollo de la misma?



## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Desarrollar mediante una promoción turística el conocimiento del proceso de elaboración de la Paja Toquilla como impulso turístico para el crecimiento y desarrollo de la Comuna Barcelona.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la baja afluencia de turistas a la Comuna Barcelona.
- Analizar el proceso y tratamiento de la Paja Toquilla para la elaboración de sombreros y otras artesanías.
- Establecer parámetros para el diseño de la promoción turística para la Comuna Barcelona.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

Actualmente el turismo representa una de las mayores fuentes de ingreso del país, por lo cual es indispensable analizar y planificar su crecimiento de manera organizada, de tal manera que su desarrollo sea trascendental, así como aprovechar los recursos naturales existentes y la plataforma turística que los soportan, generando más y mejores servicios para el turista; y a su vez, más y mejores plazas de trabajo para los ciudadanos.

El turismo se ha transformado en un fenómeno de gran importancia, aun en épocas de crisis el turismo mantiene una dinámica importante en comparación con otros sectores de la economía a nivel mundial. En dicho sector económico se estima que el turismo es un generador de ingresos para el destino.

Todos los aspectos, repercuten positivamente, ya que no solo se trata de los sectores de directa vinculación con la actividad, sino también con el resto de los sectores de la economía mediante del efecto multiplicador.

La importancia de la promoción y difusión de la comuna Barcelona, consiste principalmente en dar a conocer el principal atractivo que poseen con la elaboración y tratamiento de la Paja Toquilla, y esto a su vez permitirá contribuir con el desarrollo y fomento del turismo interno y externo; buscando su sostenibilidad y crecimiento. Además de canales de distribución que permitan priorizar el destino dentro de su cartera de productos turísticos.

El proyecto será importante ya que al elaborar el análisis de visitas y entradas a la Comuna se permitirá segmentar y contribuir al desarrollo socio-económico de la misma.

Al dar a conocer los atractivos turísticos a través de planes de servicios se podrá lograr que los índices de demanda sean superiores a los actuales.

(Armijos & Jiménez, 2010) Menciona que el proyecto será importante ya que al crear material promocional de la comuna Barcelona se logrará un interés y dará buena imagen ante los turistas.

Será beneficioso para la Comuna estructurar un recorrido por las procesadoras de Paja Toquilla, pues los turistas tendrán una guía de lo que podrían conocer en el sector.

A través del Plan de Promoción Turística los visitantes de la comuna Barcelona tendrán acceso a toda la información necesaria sobre los atractivos que esta posee y permitirá posicionarla como un destino turístico de calidad que desarrollará el flujo de turistas.

## **1.5 MARCO TEÓRICO**

### **1.5.1 Antecedentes investigativos**

El turismo propiamente dicho nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos motivos se distinguen por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquistas, comercio, y más, no obstante el turismo tiene antecedentes claros. (Socualaya, 2010)

En Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deportes. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban como motivo de asistir a las olimpiadas (Que tenían lugar cada 4 años en la ciudad de Olimpia.), a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que dirigían a los oráculos de Delfos y de Dodoma.

Durante el Imperio Romano, los romanos frecuentaban aguas termales (como las termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (Muy conocida en el caso de una villa de vacaciones de las orillas del mar). Estos viajes de placer fueron posible debido a tres factores fundamentales: La paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que posibilitó a algunos ciudadanos medios económicos tiempo libre.

Etimológicamente el vocablo (turismo) procede de las raíces *tour* y *turn*, ambas procedentes del verbo latín *tornare*, que significa (girar). Por tanto etimológicamente esta palabra hace referencia a la idea de giro, de viaje circular, de vuelta al punto de partida.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1985), el Turismo comprende la suma total de actividades de las personas que viajan y permanecen en destinos fuera de sus lugares habituales de residencia por períodos de tiempo no superiores a un año, por ocio, negocio u otros propósitos.

Es una conjunción de actividades, servicios e industrias que influyen en la experiencia del turista, englobado el negocio de hoteles, restaurantes, transporte y cualquier otro componente que contribuya a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas.

La industria turística está formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de los que viajan tanto dentro de cada país como el extranjero. El turismo establece conexión entre las personas, las formas de viajar, los alojamientos y los medios.

A medida que la civilización del ocio avanza, la importancia del turismo es cada vez mayor, así como su diversificación, siendo cada vez más exigente y demandando una mayor oferta complementaria, encontrando un turista activo y que no se conforma con el mero alojamiento. Por ello se debe considerar la gran variedad de turistas que se pueden encontrar, intentando diversificar la oferta cada vez más amplia.

El turismo es un fenómeno social y cultural, pero también económico, dado su efecto económico en el país donde se desarrolla. El turismo receptivo supone una entrada de divisas procedentes del exterior, generándose una fuente de riqueza que antes no existía, asimismo va a traer consigo una fuente de empleo en empresas dedicadas directamente o indirectamente, dado su efecto multiplicador a esta actividad.

Las nuevas definiciones del turismo incluyen los siguientes conceptos:

- a) Turismo Interno (turismo doméstico), el que ejercen los turistas residentes de un país dentro del mismo
- b) Turismo receptor, el que realizan los turistas no residentes del país al que viajan.
- c) Turismo emisor, el que realizan los turistas residentes de un país a otro diferente.

### **1.5.2 La Paja Toquilla**

Los indicios hacen suponer que posiblemente la elaboración de los tejidos de Paja Toquilla se iniciaron en el período de Integración (500 A.C. – 1500 D. C.), con la cultura Manteña. Estos hallazgos arqueológicos han dado como resultado una gran cantidad de figurines que presentan protectores para cabeza que se asemejan a cascos, cuyo material se supone que podría ser de paja, la cual se obtiene de las hojas de palma. Debido a la abundancia de la palma en dicha zona, los habitantes de la cultura Manteña la podrían haber utilizado por sus características flexibles, colores y la facilidad para trabajar en estos tejidos. (Chiluiza & Rodriguez Santos, 2003)

La Paja Toquilla es un arbusto, la cual pertenece al tipo de palmeras que carece de tronco. La raíz es un tubérculo parecido a la papa, a través del cual nacen los pecíolos cilíndricos que pueden llegar a medir hasta tres metros de largo. Al término de los pecíolos se abre una hoja verde claro de forma semicircular. La materia prima para la elaboración de la paja toquilla se extrae de dichas hojas mientras se encuentren tiernas y aún permanezcan cerradas, recién salidas de la raíz de la planta.

El mismo autor menciona que las plantaciones de toquilla se encuentran solamente en los bosques tropicales de la región occidental de la cordillera costera, por lo tanto es una especie endémica del Ecuador.

### **1.5.3 Teoría del Desarrollo y el Turismo**

El autor Adyr Balastreri Rodríguez (1997) desarrolló una propuesta para promover un desarrollo en las localidades más abandonadas turísticamente de Brasil. Esta propuesta se basaba en que no se rija por la racionalidad económica hegemónica de los sectores marginados a través de emprendimientos microproductivos.

La aplicación de la Teoría del Desarrollo Local al turismo se inició en la década del noventa por la confluencia de varios factores, algunos de ellos externos y comunes a otras actividades, y otros específicos del turismo.

La plena vigencia del sistema de producción posfordista en la actividad, en la que fue indispensable adaptar la oferta de servicios turísticos y los productos a una demanda más fragmentada temporal y socialmente. Por un tiempo hubo crisis debido a la saturación de los destinos de turismo masivo y las nuevas modalidades en los viajes, de corta duración y de mayor frecuencia, significaron que también en la actividad turística sea necesario un sistema de producción de servicios más flexible y se realice el efecto multiplicador de los destinos turísticos.

El paradigma de la complejidad, que en el ámbito turístico asume esta actividad desde un enfoque sistemático, que reconoce las variedades de dimensiones del hecho turístico. Lo que contribuye el turismo se contempla desde una sola perspectiva, económica, social o geográfica.

La planificación de los destinos y siendo más específicos la planificación de los centros turísticos que son llamados conglomerados urbanos, han formado parte de una tradición en la actividad, inicialmente vinculada a los grandes planes de desarrollo realizados desde oficinas técnicas llegaban con sus propuestas al nivel

urbano. Para luego convertirse en estratégica y participativa en los ámbitos relacionados a los centros turísticos.

Las dimensiones sociales y económicas son integradas por la amplia difusión del paradigma del desarrollo turístico sustentable. Unos de los antecedentes más fuertes para vincular el desarrollo turístico sostenible con la teoría del desarrollo local son las modalidades que adopta el turismo sustentable, ya sea en el ámbito rural como en el urbano, y la importancia que le atribuye a la comunidad local junto con una necesidad de participación activa de los residentes en las tomas de decisiones. (Varisco, 2008)

#### **1.5.4 Teoría de la Comunicación y el Turismo**

La teoría de la Comunicación por Paul Watzlawick indica que la comunicación se fundamenta en cinco axiomas: (Watzlawick, Beavin Bavelas, & De Avil, 1981)

- Es imposible no comunicarse. Todo comportamiento humano, aun el silencio o la inmovilidad comunica un mensaje que debe ser descifrado según el contexto en el que se desarrolla.
- La comunicación tiene un nivel de contenido y otro de relación, de tal forma que el ultimo clasifica al primero, siendo una meta comunicación. La comunicación además del significado de las palabras, contiene y transmite información como nivel referencial y además determina y condiciona el tipo de relaciones entre las personas.
- La naturaleza de una relación depende de la puntuación de las secuencias comunicacionales entre las personas comunicantes. Tanto



el emisor como el receptor de la comunicación crean el flujo de la comunicación para luego interpretar su propio comportamiento y del otro, según las marcas de puntuación.

- La comunicación implica un contenido digital y analógico. El contenido digital o lenguaje codificado-simbólico es el encargado de la transmisión de la información referencial, mientras que el contenido analógico son las expresiones no verbales o paralingüísticas, Este contenido muchas veces determina con mayor fidelidad la intención del sujeto que se comunica.
- Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios. Las relaciones simétricas son aquellas en las que no hay una jerarquía predominante entre los comunicantes, puede que genere relaciones horizontales, no obstante en el extremo patológico crea las escaladas simétricas en las que ninguno cede en su argumento. Las relaciones complementarias se establecen en base a una jerarquía en la cual uno de los comunicantes tiene el poder de la relación, en su extremo patológico se genera la dominación autoritaria. (Vega, 2009)

En el sector turístico, en donde las relaciones son importantes para su funcionamiento es necesario conocer cómo se organiza la comunicación interpersonal. En la industria turística tanto clientes como empleados crean una serie de relaciones y comunicaciones que finalmente pueden determinar la estancia del cliente en el destino turístico. Además es necesario conocer los cinco axiomas de la comunicación para comprender la importancia de la comunicación no verbal, sobre todo con personas de distintas nacionalidades y costumbres, ya que en esta rama no pueden existir supuestas interpretaciones debido a que por las diferentes culturas un gesto puede no significar lo mismo en otro país. Esta teoría de la comunicación ayuda a comprender y conocer al turista para la satisfacción del mismo. (Sobejano, 2007)

## **1.6 MARCO CONCEPTUAL**

### **1.6.1 Definición de Turismo Rural**

El turismo rural es una actividad en la que participan varios sectores productivos y organizaciones tanto públicas como privadas. Funciona como una estrategia para el desarrollo local, sirve como nueva utilidad a los recursos geográficos del territorio y suelo y a la fuerza de trabajo de la zona. Ayuda en la estimulación hacia los productores y los turistas para que respeten y valoren el medio ambiente y, en términos culturales, a los “otros”; tiene sus propios requerimientos legales, de comercialización y marketing.

El turismo rural proporciona actividades económicas tradicionales y valoriza las particularidades culturales locales, al mismo tiempo que ofrece posibilidades de empleo a la población, con lo que se ayuda a frenar el éxodo rural. (Bringas, 2008)

### **1.6.2 Definición de Sustentabilidad**

Los fundamentos del turismo sustentable son los principios del Informe Brundtland, presentado en 1987. Se presenta como una derivación de la conocida definición del informe, según el cual el desarrollo sustentable es el que debe atender las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para atender las necesidades de ellas. Turismo y sustentabilidad.

La sustentabilidad pasa a ser un concepto central que propone la reevaluación del papel del turismo en la sociedad contemporánea. Concepto que demanda una visión a largo plazo de la actividad económica y que pretende ofrecer una respuesta

al proceso de degradación ambiental del planeta y, también, a los problemas y desigualdades sociales generados por un estilo de crecimiento económico que, además de comprometer la satisfacción de las necesidades de grandes sectores de la población mundial limita las oportunidades de las generaciones futuras para satisfacer las propias.

El Informe Brundtland estableció las bases para promover el desarrollo sustentable, es decir, la integridad ecológica, la eficiencia económica y la equidad social. La viabilidad y la eficiencia económica deben ser buscadas por medio del prudente crecimiento de la economía limitando la capacidad de carga del medio natural del territorio, es decir, un crecimiento a medida para cada caso. La equidad social requiere la búsqueda de mejores indicadores de calidad de vida para las poblaciones menos favorecidas y la integridad ecológica hace referencia a la conservación de la biodiversidad de los recursos naturales.

La definición de sustentabilidad provocó un gran debate académico. Se argumentan que, si bien el concepto impulsado por el Informe Brundtland trajo algunos avances en comparación con otros documentos que trataron este tema con anterioridad, no llega a ser innovador o radical. La principal crítica está dirigida al carácter del concepto expresado por el Informe que al dejar oscuro su significado permite varias lecturas que van desde un significado avanzado de desarrollo asociado a la justicia social, la participación política y la preservación ecológica hasta una lectura conservadora que se asemeja al concepto de crecimiento económico al que solamente se agregó la variable ecológica.

Así, según estos autores, lejos de cuestionar el modelo dominante en la sociedad contemporánea representado por la economía de mercado del capitalismo, considera de manera simplista al crecimiento como un remedio imprescindible para asegurar la conservación del medio ambiente y resolver los problemas sociales como por ejemplo, en los países pobres. (Tarlombani da Silveira, 2003)

### **1.6.3 Definición de Atractivos turísticos**

Son la agrupación de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus propias características o de ubicación en un contexto, logran atraer el interés del visitante. (Turismo, 2004)

### **1.6.4 Definición de Facilidades turísticas**

Comprende el conjunto de bienes servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo. (Turismo, 2004)

### **1.6.5 Definición de Productos turísticos**

Se podría decir que los productos son el resultado de la combinación de diferentes medios o factores, interrelacionados según ciertas leyes técnicas. Particularmente el producto turístico al tratarse de un servicio posee unos rasgos que lo diferencian de otros productos, tales como su intangibilidad, imposibilidad de ser almacenados, heterogeneidad, simultaneidad de producción y consumo, etc.

El producto turístico, al igual que cualquier otro producto, sigue un ciclo de vida que, comparándolo con el de los seres humanos, sería el siguiente nacimiento, crecimiento, maduración y declive respectivamente.

### **1.6.6 Definición de Guía de Turismo**

Es la persona que presta sus servicios profesionales a los turistas, de manera habitual y que básicamente presta información al viajero, pasajero, o huésped en materia cultural, artística, histórica y geográfica o ecológica. Éste desempeña un papel fundamental, al ser la persona más indicada para atender las inquietudes del turista y orientarlo en su idioma durante su estancia. Debido a esto, debe dominar el mayor número de idiomas posibles (políglota), las relaciones humanas, las dinámicas de grupo y las técnicas de transmisión amena de información. (Armijos & Jiménez, 2010)

El guía debe conocer la mayor variedad de temas, ya sean históricos, geográficos, arqueológicos, de folklore, de cartografía, entre otros; para ser capaz de entender e ilustrar a su audiencia y poder resolver cualquier duda que se le pueda presentar al turista, como asesorarle sobre las mejores publicaciones de referencia para ampliar sus conocimientos. (Armijos & Jiménez, 2010)

### **1.6.7 Definición de Plan**

Es determinar los distintos cursos de acción en forma concreta que habrá de seguirse con el fin de orientar, la secuencia de operaciones necesarias para alcanzar los objetivos deseados. Anticiparse a los hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en el futuro. (Acerenza, 2002)

### **1.6.8 Importancia de Plan**

Es un factor importante ya que se orienta a la investigación, los proyectos, técnicas, herramientas a utilizar y es concreta. El funcionamiento a seguir plantea los objetivos que se pueden alcanzar en el transcurso de la investigación, planeación como proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en el futuro. Este radica de los beneficios que la empresa puede tener para ella misma y también en los beneficios que el cliente puede encontrar y obtener por medio de esta, para la cual la empresa informa, persuade, y recuerda al cliente o posible cliente lo que ésta le puede ofrecer.

Es la base de todas las decisiones y estrategias de mercadotecnia tópicos como línea de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios.

Dar a conocer al mercado potencial sobre los servicios que se proporcionan, su calidad y facilidades de uso.

Demuestra que las fuerzas de ventas poseen creatividad para la formulación de estrategias que incrementan la prestación de los mismos. (Acerenza, 2002)

### **1.6.9 Definición de Plan de Marketing**

Es el mecanismo mediante el cual se integran los objetivos, actividades y los presupuestos para los diversos programas de Marketing. (Acerenza, 2002)

### **1.6.10 Definición de Plan de Medios**

Es concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación, que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y en el momento oportuno, cubriendo todos los factores importantes. (Acerenza, 2002)

### **1.6.11 Definición de Plan de Trabajo**

Es planear minuciosamente el proyecto, lo cual supone tomar varias decisiones estratégicas antes de iniciar la producción, es sencillo de entender, claro y no emite confusiones, es práctico realista en cuanto a las metas y formas de lograr los objetivos de la empresa.

El plan es flexible de adaptarse a los cambios, es completo y cubre todos los factores importantes, necesarios para tomar decisiones estratégicas. (Acerenza, 2002)

### **1.6.12 Funciones de un Plan**

- Establece una base firme para planificar cualquier otra actividad
- Asigna responsabilidades específicas, programa y coordina el trabajo de las distintas áreas.
- Facilita el control y evaluación de resultados y actividades en función de objetivos claramente definidos.
- Mantiene énfasis en la rentabilidad y evalúa estrategias alternas. (Acerenza, 2002)

### **1.6.13 Definición de Promoción**

Se refiere a la comunicación efectiva, de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias objetivas. (Acerenza, 2002)

La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva. Es decir, que son incentivos a corto plazo para alentar la adquisición o venta de un producto o servicio. También se llama así a la amplia variedad de instrumentos tendientes a estimular a una respuesta inmediata o más fuerte por parte del mercado. (Acerenza, 2002)

### **1.6.14 Importancia de Promoción**

La mercadotecnia moderna exige algo más que elaborar un buen producto con el precio adecuado y darle facilidades al cliente para adquirirlas, se hace necesario un verdadero programa de promoción, podría decirse que el trabajo e importancia de la promoción es informar a la clientela potencial sobre el producto, así como persuadirla e influenciarlo para que lo acepte y lo adquiera, la promoción tiene tres propósitos específicos: comunicar, persuadir y competir.

Además la promoción se utiliza para comunicar precios, anticipando la publicidad considerando los precios especiales y precios conjuntos.

La importancia de la promoción es el resultado de:

- El mayor número de opciones de producto



- El aumento de distancia emocional y la física entre productores y consumidores
- La intensa competencia dentro de las industrias y entre ellas
- El movimiento del consumidor hacia la satisfacción de sus deseos.
- El alto nivel de inversiones de la promoción.
- La habilidad de la promoción para ayudar a una compañía a conservar su competitividad en tiempos de declinación económica.

### **1.6.15 Estrategias de Promoción**

Es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman, publicidad, ventas personales y promoción de ventas. El plan detalla como espera lograr la organización sus objetivos promocionales.

Las estrategias de promoción se planean, con un plan promocional cuando las características del producto son respecto a la competencia casi iguales, las estrategias de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además de obtener un volumen de ventas adicional.

### **1.6.16 Definición de Publicidad**

Es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado. Aunque cierta publicidad se dirige a individuos específicos, la mayor parte de los mensajes de publicidad se ajustan a un grupo y al uso de los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión, los periódicos, la revista y la publicidad al aire libre. (Acerenza, 2002)

### **1.6.17 Definición de Inventario de atractivos**

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación para diversificar las áreas del desarrollo turístico. (Turismo, 2004)

### **1.6.18 Definición de Trabajo de campo**

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo. El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad. Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar de información adicional, como Municipios y Consejos Cantonales, Gobernaciones, Casas Parroquiales; así como de informantes locales y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo del que se harán al menos 5 fotografías. (Castillo Ortiz, 2010)

### **1.6.19 Definición de Segmentación de Mercados**

Se define como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada conjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia de comercialización".

## **1.7 HIPOTESIS**

Necesitará la Comuna Barcelona un Plan de Promoción Turística para su desarrollo?

## **CAPITULO II – METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. TIPOS DE INVESTIGACION**

La presente investigación será desarrollada dentro de una metodología mixta con enfoque cuantitativo y cualitativo.

Cuantitativo en razón de que intervienen cifras, valores, datos, muestras y estadísticas, que nos proporcionarán información que servirá para medir magnitudes, la extensión o cantidad determinada de los aspectos que resulten de esta investigación.

Y será cualitativa ya que se podrá cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

Para poder alcanzar los objetivos planteados en el presente proyecto, se utilizarán dos tipos de investigación, los cuales son la investigación documental y la investigación de campo. (Chiluiza & Rodriguez Santos, 2003)

#### **2.1.1. Investigación Documental**

Es la investigación que se realiza mediante la consulta de documentos tales como libros, revistas, periódicos, anuarios, registros, constituciones y otras publicaciones. (Grajales G., 2000)

Para desarrollar la investigación la base principal serán los libros y publicaciones que están centrados en el turismo rural, artesanías ecuatorianas, folclor y tradiciones, elaboradas por extranjeros y ecuatorianos, entre las que además sobresalen la producción y siembra de la Paja Toquilla. Estos libros y publicaciones complementan la reconstrucción histórica de los hechos y serán utilizados como base para analizar la lo que sucede en la actualidad. (Chiluiza & Rodriguez Santos, 2003)

### **2.1.2 Investigación de Campo**

Es el conjunto de actividades metódicas y técnicas que tienen como finalidad obtener la información necesaria en contacto directo con el objeto de estudio, observándolo y/o encuestándolo. (Isabel, 2010)

Se ha escogido una investigación decampo ya que estudiarán los hechos en el lugar donde se producen los acontecimientos. Con esta modalidad se tomará contacto directo con la realidad para obtener la información exacta para realizar el análisis del proyecto. (Araz, 2010)

## **2.2 PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para este proyecto se utilizará el método empírico de observación ya que permitirá tener una percepción real del problema que vamos a investigar.

Observación: Durante la investigación, se realiza un sinnúmero de actividades tales como el acto físico de ver el objeto que se va a investigar. Pero solo con el hecho de usar el sentido de la vista no basta para la investigación científica, sino que es necesario ver con los ojos y con la razón. (Isabel, 2010)

Por medio de las encuestas se podrá adquirir información mediante un cuestionario de preguntas elaborado, a través del cual podremos conocer la opinión y valoración de los encuestados para utilizarla en la investigación.

Encuesta: Es una técnica de la investigación de campo, a través de la cual el investigador recepta del encuestado información pertinente para los fines que persigue. Es el acopio de testimonios orales y escritos de personas vivas. (Isabel, 2010)

Además el trabajo se reforzará con entrevista a expertos que ayudará aportando con sus conocimientos y experiencia como base para la investigación.

Entrevista: Consiste en la obtención oral de parte de una persona experta en la materia. Se puede realizar con la ayuda de una grabadora o toma de notas durante una hora u hora y media de duración. Para luego realizar el respectivo análisis. (SSR-UPM, 2011)

## **2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **2.3.1 La Población**

A una población se la define por sus características específicas. Por consiguiente, el conjunto de elementos que cuente con esta característica será denominado población o universo. (Franco, 2011)

Según Tamayo y Tamayo, (1997), la población se define como la totalidad del fenómeno que se va a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se analiza y da origen a los datos de la investigación. (P.114) (Tamayo y Tamayo, 1997)

Para el desarrollo de la presente investigación la población corresponde a los 515.916 turistas que visitan anualmente la Ruta de Spondylus, principalmente Salinas, Ayangue, Valdivia, Manglaralto, Montañita, Olón, que son las poblaciones más cercanas a la Comuna Barcelona. (OPTUR, 2011)

### **2.3.2 La muestra**

La muestra es un subconjunto de la población que se selecciona para su estudio y debe ser representativa de esta, ya que la población es muy extensa como para ser analizada totalmente.

### 2.3.3 Tamaño de la muestra

Se determinó el tamaño de la muestra utilizando la fórmula para poblaciones infinitas, ya que la población es de más de 500.00 personas. En donde se necesitaron los datos como: tamaño de la población (U), el grado de confianza ( $Z^2$ ) expresado en un coeficiente de confianza con probabilidad de éxito (p) y probabilidad de fracaso (q), y margen de error (e).

#### DATOS:

$$n = ?$$

$$p: 50\%$$

$$q: 50\%$$

$$Z^2: 95\%$$

$$e: 5\%$$

#### CALCULO DE LA MUESTRA:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Según el cálculo realizado, dio como resultado la investigación con encuestas a 384 personas.

## **2.4 TIPO DE MUESTREO**

Después de calcular el tamaño de la muestra se llegó a la conclusión de que se empleará el muestreo probabilístico usando la técnica aleatoria simple ya que cada elemento de la población va a tener la misma oportunidad u opción de ser elegido para las encuestas a realizar. (De la Torre Torres, 2007)

En el caso de la población de la Comuna Barcelona, se conoce que la muestra es homogénea ya que son personas que residen en la comuna y conocen las necesidades y beneficios con los que cuentan.

## **2.5 TÉCNICAS DE MUESTREO**

**ENCUESTA:** Se realizarán una encuesta con nueve preguntas dicotómicas y una pregunta de alternativa fija para la encuesta.

**ENTREVISTA:** Se realizará una entrevista a profundidad semi-estructurada al Sr. Cristóbal Baquerizo De la Cruz, Sindico de la Comuna Barcelona, quien trabaja en conjunto con el Presidente de la Comuna Barcelona, el Sr. Carlos Kirumbay en la “Casa Comunal Barcelona”.

### **2.5.1 Encuesta**

Para llevar a cabo la presente investigación se realizarán 384 encuestas a turistas que visitan la Ruta del Spondylus, principalmente los que tienen como ruta de paso Salinas, Ayangué, Valdivia, Manglaralto, Montañita, Olón, entre otros.



### **2.5.2 Entrevista**

Se realizará una entrevista semi-estructurada con un cuestionario de preguntas fijas y preguntas espontáneas que se podrán crear y formular en el momento del desarrollo de la entrevista. Dicha técnica ayudará a obtener información sobre el objeto de estudio para poder describir con objetividad situaciones o fenómenos que nos permitan plantear soluciones. (A.Ibarra, 2011)

### **2.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS**

Para analizar los datos se realizarán tabla dinámicas con distribuciones, frecuencia y porcentaje de cada respuesta, respecto del total, tabulación y análisis de los cuestionarios contestados para posteriormente presentarlo mediante gráficos con su respectivo análisis.

### **2.7 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS Y ENTREVISTAS REALIZADAS**

En los anexos se encuentra la tabulación final de los datos obtenidos mediante las encuestas.

**2.7.1 Datos sociodemográficos de la muestra**

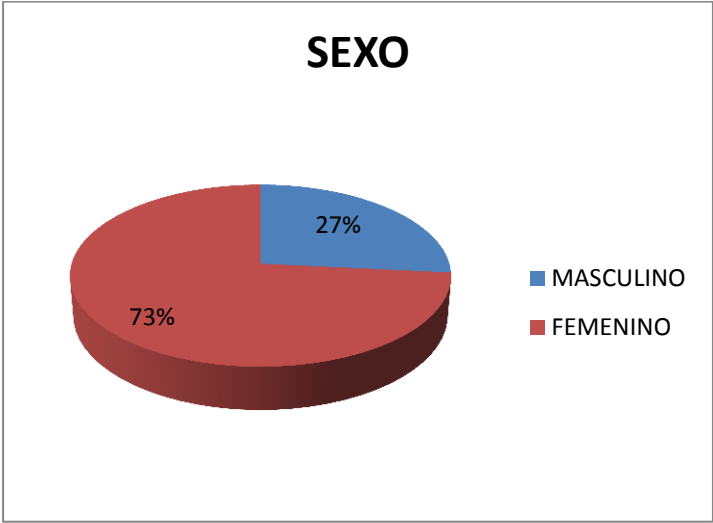


Gráfico 1. Sexo de los encuestados

Fuente propia

El gráfico demuestra que la mayoría de los encuestados son de sexo femenino, es decir el 73%, mientras que el 27% es sexo masculino.

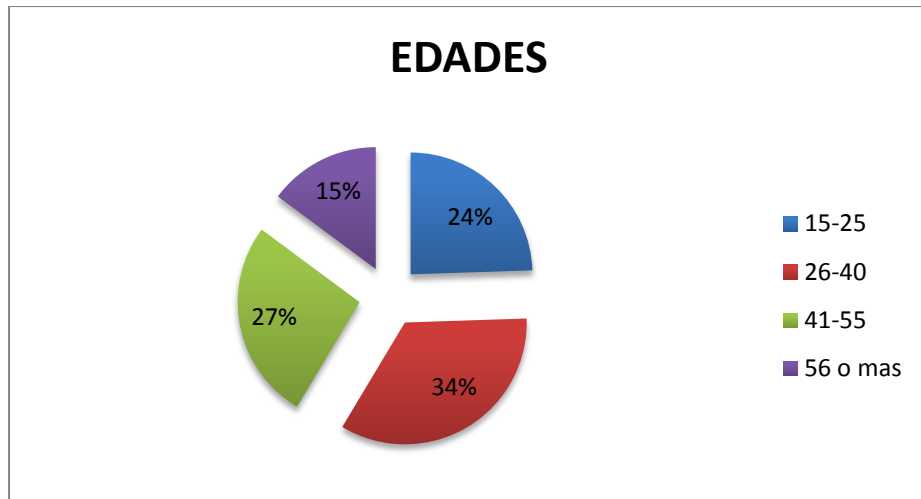


Gráfico 2. Rango de Edades

Fuente propia

De acuerdo a los datos del gráfico 2, el 24% de los encuestados posee entre 15 a 25 años, el 34% se encuentra en un rango 26 a 40 años, el 27% se encuentra entre los 41 a 55 años, el 15% se ubica en el rango de 56 o más.



Gráfico 3. Nacionalidad

Fuente propia

El resultado de muestra representativa indica que 366 personas, es decir el 95% de encuestados son Ecuatorianos, el 2% Colombianos, 1% Peruanos, 1% Chilenos, y el 1% Españoles.

### 2.7.2 Análisis de Preguntas para la investigación

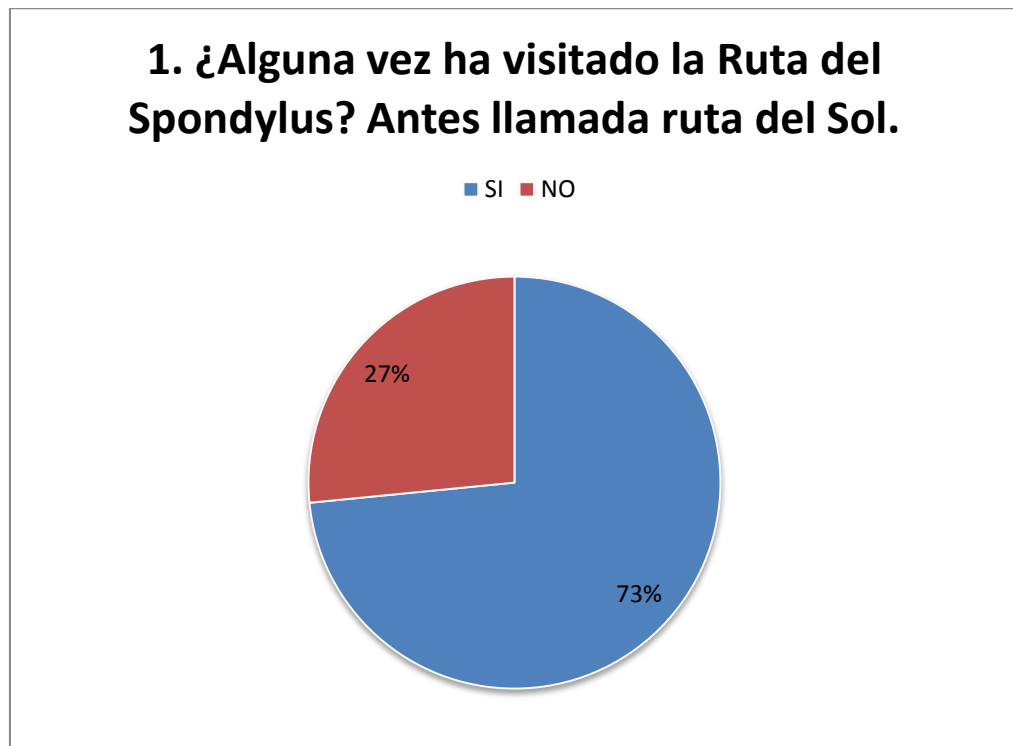


Gráfico 4. Visitantes a la Ruta del Spondylus

Fuente propia

Como lo indica el gráfico 4, el 73% de la muestra si ha visitado en algún momento la Ruta del Spondylus, es decir, que muchas personas viajan a la Costa para realizar sus actividades en la playa.

## 2. ¿Conoce o ha escuchado alguna vez de la Comuna Barcelona?

■ SI ■ NO

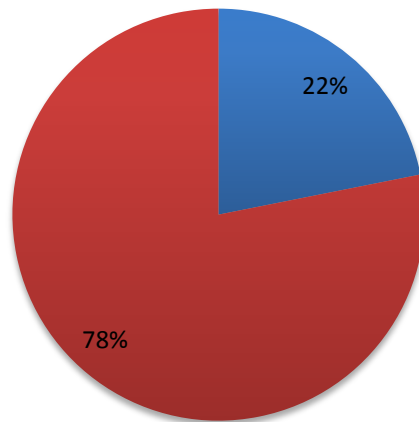


Gráfico 5. Conoce la Comuna Barcelona

Fuente propia

En relación al gráfico número 5 se tiene que el 78% de los encuestados conocen o han escuchado alguna vez de la Comuna Barcelona, mientras que el 22% al contrario, no conocen la Comuna. Con este gráfico se puede observar ampliamente el desconocimiento de ciertos turistas.

### 3. ¿Existe facilidad y señalización para llegar a los atractivos de la Comuna Barcelona?

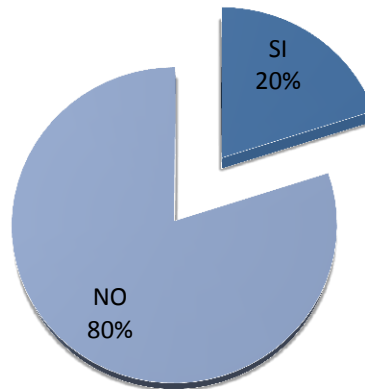


Gráfico 6. Facilidades y señalización

Fuente propia

Como se puede observar en el gráfico, del 100% solamente el 20% considera que si existen facilidades y señalización para ingresar a la Comuna Barcelona, mientras que el 80% restante creen que no hay facilidades ni señalización para ingresar a dicha comuna.

#### 4. ¿Conoce usted de la existencia de tours en la Comuna Barcelona?

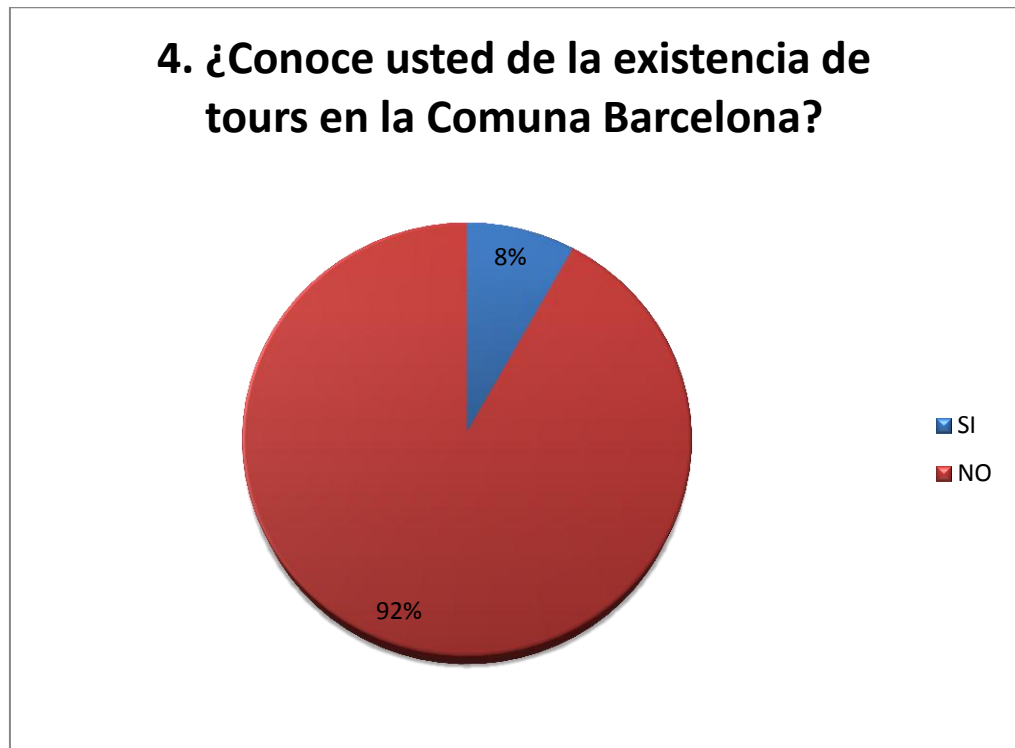


Gráfico 7. Tour en la Comuna Barcelona

Fuente propia

A través del gráfico 7 se puede observar que el 92% indica que no conocen acerca de tours a la Comuna Barcelona, con lo cual se comprueba que no existe ningún plan turístico para la Comuna en estudio.

### 5. ¿Conoce usted que en la Comuna Barcelona se produce la Paja Toquilla?

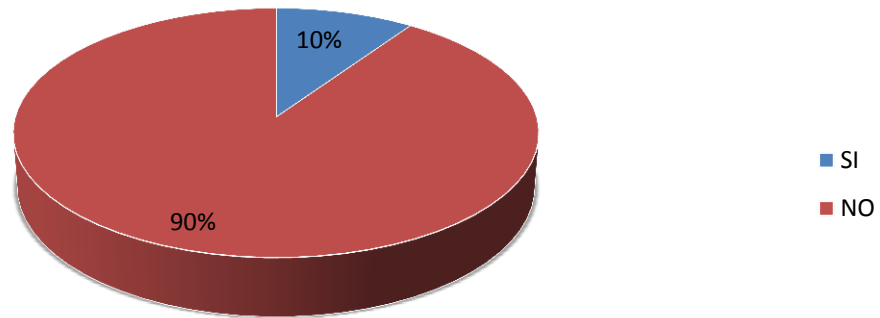


Gráfico 8. Conocimiento de producción de Paja Toquilla en la Comuna Barcelona

Fuente propia

Como muestra la figura 8, el 90% de los encuestados declararon que desconocían que en la Comuna Barcelona se produce la Paja Toquilla. El 10% restante correspondiente a 37 personas si conocían de esta actividad realizada por la Comuna.



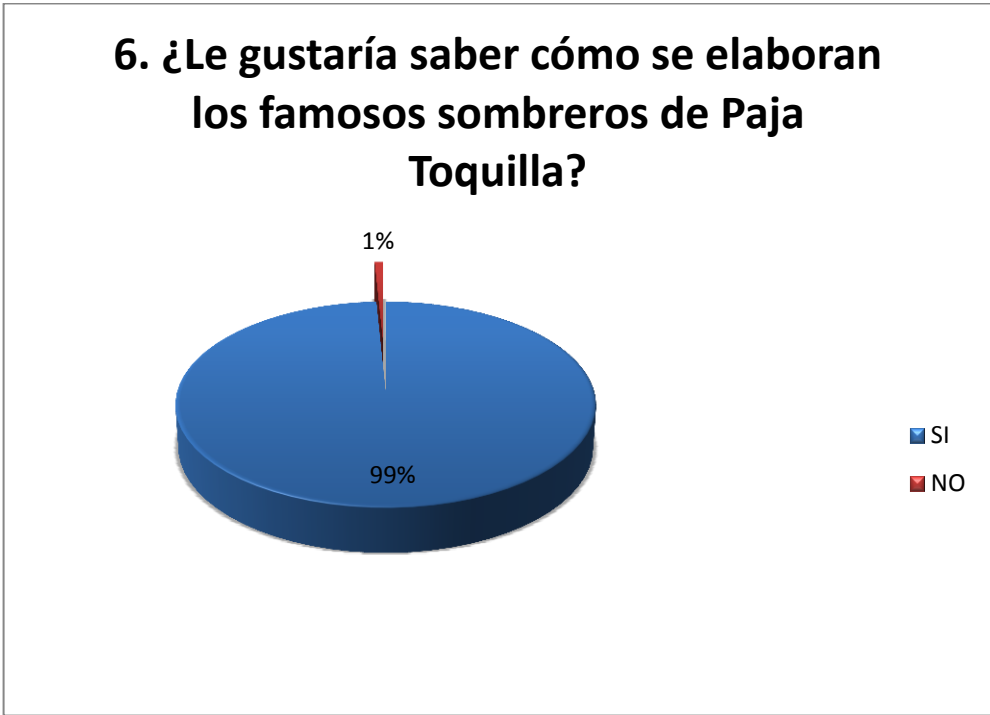


Gráfico 9. Le gustaría conocer la elaboración de sombreros de Paja Toquilla

Fuente propia

El grafico 9 refleja que el 99% de la muestra analizada les interesa conocer la elaboración de los sombreros de Paja Toquilla. Este resultado da apertura para realizar los tours ya que muchos turistas estarían interesados en conocer la actividad de la Comuna.

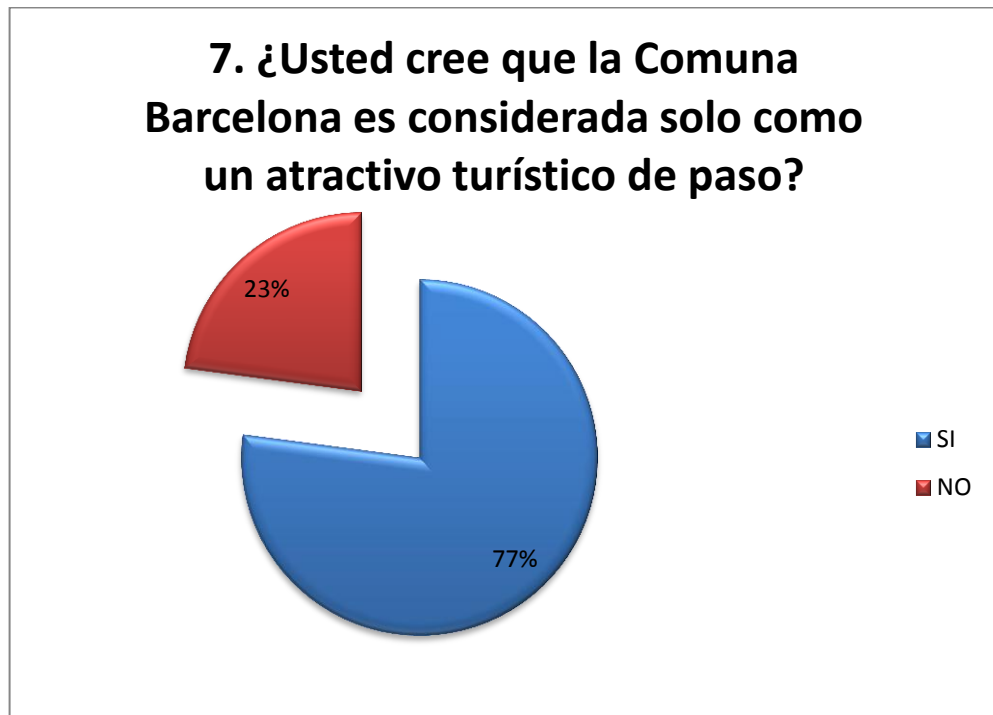


Gráfico 10. La Comuna Barcelona como atractivo turístico de paso

Fuente propia

A través del gráfico 10 se puede verificar que 296 de los encuestados, es decir, el 77% consideran que la Comuna Barcelona es un atractivo turístico de paso, lo que demuestra que es necesario un Plan de promoción para lograr que los turistas decidan quedarse a conocer el lugar y no simplemente usarlo como una vía de conexión a otro punto.

### 8. ¿Ha visto alguna vez material promocional acerca de la Comuna Barcelona?

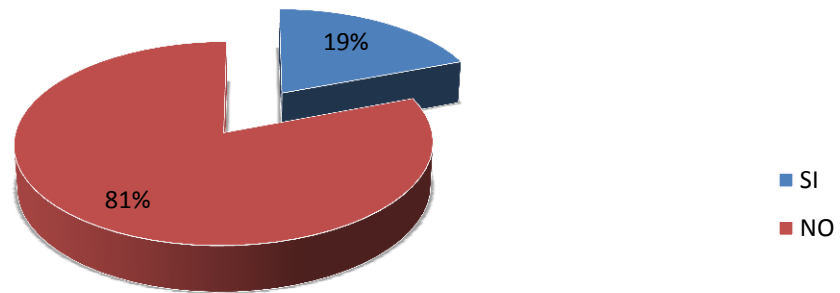


Gráfico 11. Material promocional de la Comuna Barcelona

Fuente propia

En el siguiente gráfico número 11 se puede observar que del 100% de los turistas encuestados el 81% señala que nunca han visto material promocional de la Comuna Barcelona, por lo que es importante realizar el plan de promoción a través de herramientas publicitarias para llegar a los turistas e incrementar el flujo de los mismos en la Comuna Barcelona.

**9. Del siguiente material publicitario, ¿Cuál cree usted que es el más conveniente para difundir el Turismo de la Comuna Barcelona?**

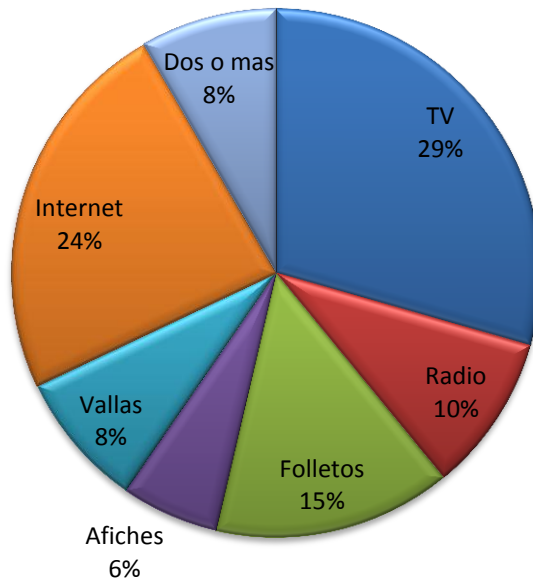


Gráfico 12. Material promocional para difundir el Turismo en la Comuna Barcelona

Fuente propia

Como se demuestra en el gráfico 12, las opiniones de las 384 personas encuestadas están muy divididas. El 29% cree que la forma más conveniente para difundir el turismo de la Comuna Barcelona es por televisión, el 24% cree que el internet con sus herramientas modernas como página web y publicidad en redes sociales. Con un menor porcentaje, 15%, folletos que no dejan de ser una de los principales medios para promocionar algún servicio. Luego con un 10% medios radiales, 8% vallas publicitarias, 6% afiches y el 8% de los encuestados que opinan que pueden funcionar dos o más de los medios publicitarios.

### **2.7.3 Entrevista a expertos**

**Entrevista realizada el 03 de Noviembre del 2012 al Sr. Cristóbal Baquerizo De la Cruz, Sindico de la Comuna Barcelona por el período 2012 – 2013.**

**1. ¿Cuál es la actividad que desempeña actualmente en la Comuna Barcelona?**

Yo soy el Síndico de la Comuna Barcelona.

**2. ¿Desde hace cuánto tiempo desempeña ese cargo?**

Desde hace aproximadamente un año. En Enero se empieza y termino en Diciembre. Todos los años se elige nueva directiva.

**3. ¿Qué funciones realiza como Síndico de la Comuna?**

Dentro de la Organización me corresponde defender el territorio, organizar algún plan o proyecto, buscar iniciativas y controlar administrativamente al Presidente. Para que trabaje netamente para la Comuna.

**4. ¿La Comuna Barcelona cuenta con algún Plan de Promoción Turística**

Por ahora no. Se han realizado propuestas pero se han quedado en eso. En algún momento hubo folletos de la Paja Toquilla. No hay un programa que vaya dirigido al turismo. Las mismas procesadoras y las artesanas han hecho esa información. Un proyecto, un plan, no hay. Nacen pero ahí mismo mueren.

**5. ¿Usted cree que si en algún momento se llevara a cabo un Plan de Promoción Turística, los Comuneros estarían dispuestos a recibir a los turistas?**

Claro pues, si eso mismo hemos pensado y hemos tratado de hacer eso. Lo que pasa es q dentro de la organización el dirigente mientras se capacita, mientras buscan alternativas no hay tiempo (Solo tiene un ano). Esto es largo plazo. Ahora, si buscamos algún técnico lo primero que necesitamos son recursos.

**6. ¿Cuáles son las principales Fuentes de ingresos de la Comuna Barcelona?**

Principalmente de la Paja Toquilla, es un producto que conseguimos en las montañas. De la pesca un poco, de la siembra de hortalizas, ciclo corto que llamamos y otros tienen productos cítricos como limones y naranjas. De eso sobrevive la comunidad. Pero más del proceso de la Paja Toquilla.

**7. ¿Cuántos años llevan desarrollando la actividad de Producción de la Paja Toquilla?**

Cuentan los adultos mayores que más o menos esa actividad tiene más de 100 años de existencia.

**8. ¿Quiénes son los principales compradores de la Paja Toquilla que produce la Comuna Barcelona?**

Aquí se la procesa y se busca Mercado. Se la lleva a la sierra por ejemplo Cuenca y otras personas la llevan a Perú, pero no constantemente. Se están abriendo Mercado a Perú. Se la llevan seca y blanqueada y allá la manufacturan.

**9. En caso que llegaran los turistas y quieran comprar artesanías y productos elaborados de paja toquilla. ¿Cuentan con alguna tienda o lugar donde adquirir esos productos ya terminados?**

Si, a la entrada hay una casa blanca que atiende de lunes a sábados y hay artesanías.

## **CAPITULO III – PROPUESTA PARA LA PROMOCION Y DIFUSION DE LA COMUNA BARCELONA**

### **3.1 INTRODUCCIÓN**

En el sector turístico la publicidad es fundamental cuando se trata de dar a conocer ciertos servicios y destinos, ya que ofrece posibilidades inigualables para facilitar los viajes. Esta publicidad propone influir en el consumidor induciéndole a visitar o comprar lo que la industria pone a su disposición.

El presente trabajo tiene como finalidad incrementar el flujo de turistas hacia la Comuna Barcelona para dar a conocer la elaboración y producción de la paja toquilla, para lo cual se ha realizado un trabajo investigativo y se ha notado la deficiente difusión turística de sus atractivos, provocando un desconocimiento de los mismos. Es por ello que sería beneficioso el diseño de un Plan de Promoción y Publicidad Turística.

El Plan de Promoción y Publicidad está compuesto de varios elementos como Descripción del atractivo turístico, servicios turísticos, material promocional, estrategias de posicionamiento y publicidad.

La aplicación de este proyecto contribuirá al desarrollo socioeconómico de la Comuna Barcelona, debido a que en esta se elaboran productos a base de la paja toquilla y que mejorara la calidad de vida de sus habitantes, a través del manejo adecuado de estos atractivos, fomentando el turismo sostenible y sustentable.



### **3.2 BAJA AFLUENCIA DE TURISTAS**

Las combinaciones de productos turísticos crean destinos, los cuales ofrecen a los turistas una experiencia integrada. Generalmente, los destinos turísticos se consideran lugares bien definidos geográficamente, como un país, una ciudad o una isla. Aunque, cada vez más es reconocido que un destino puede ser algo percibido, es decir, que ser interpretado subjetivamente por los turistas, en función de su tiempo, itinerario de viaje, formación cultural, motivo de viaje, experiencia o nivel de educación. (Gonzalez & Conde, 2011)

Desde hace aproximadamente 60 años comenzó un incremento del desarrollo de los viajes debido al aumento del bienestar económico y al tiempo libre de los turistas, es por esto que a partir de esa fecha una de las variables más importantes de estudio es la demanda turística. La demanda turística se relaciona con el proceso de toma de decisiones que los turistas realizan frecuentemente al momento de planificar sus actividades de ocio. Esas decisiones pueden verse influenciadas por algunos factores como económicos, psicológicos, sociológicos, físicos o éticos. (OMT, 1998).

La demanda turística podría tener algunas interpretaciones pero principalmente de dos formas: la primera como el número total de personas que viajan a determinado lugar con el fin de disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de residencia. Y la segunda como el consumo y los ingresos que se generan en la zona turística que es visitada. (Gonzalez & Conde, 2011)

En este caso la Comuna Barcelona no cuenta con un plan de estadísticas o registro de visitas de turistas por lo tanto para poder determinar la baja afluencia de turistas se requirió de la colaboración de la Señora Sara Prudente, quien es artesana de la Planta Procesadora de Paja Toquilla “Teresita Esperanza”.

Durante el mes de Octubre por un periodo de 14 días comprendidos entre el 13 al 20 de Octubre del 2012 se registró el número de turistas que asistían a la Planta Procesadora, la cual es una de las tres que existen en la Comuna Barcelona. Durante las fechas mencionadas se pudo determinar que el 80% de los visitantes fueron extranjeros que habían llegado con guías turísticos que conocen el destino. Los turistas que visitan diariamente la Comuna suelen ser de 0 a 5 personas, pero ciertos guías turísticos ocasionalmente asisten con grupos de turistas de 5 a 15 personas.

La información proporcionada por la Sra. Prudente demuestra que la comuna Barcelona tiene pocos visitantes diariamente y por lo que pudieron confirmar algunos de los artesanos ellos están dispuestos y tienen el personal suficiente para recibir a los turistas y dar a conocer trabajo con la Paja Toquilla.

### **3.3 ANALISIS FODA**

#### **Fortalezas**

- Comuna Legalmente Constituida
- Comuna de fácil acceso
- Clima favorable
- La producción de la Paja Toquilla se realiza todo el año

#### **Oportunidades**

- Participación en Ferias de Turismo como FITE, ANATO y otras
- Apoyo del Ministerio de Turismo o el Gobierno Provincial de Santa Elena
- Carreteras en buen estado
- Publicidad en el extranjero

### **Debilidades**

- Falta de material promocional y publicitario
- Falta de infraestructura turística y hotelera
- Falta de personal capacitado
- Baja afluencia de turistas
- Carencia de marca identificativa

### **Amenazas**

- Considera un atractivo turístico de paso
- Deterioro de las carreteras
- Deterioro de la señalización vial
- Contaminación ambiental por basura o desechos tóxicos

## **3.4 PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA PAJA TOQUILLA PARA DISEÑO DE SOMBREROS**

Para la elaboración de la Paja Toquilla es necesario varios subprocesos. Por el hecho de ser una actividad que se realiza desde antes del año 1900 la mayor parte es artesanal, dicho proceso comienza con la extracción de materia prima de las montañas y termina con el embalaje final para ser enviado a los compradores que elaboran las artesanías como sombreros, bolsos, servilleteros, entre otros.

El subproceso comienza con la extracción de la materia prima. En esta primera etapa del proceso se adquiere la materia prima que crece en las montañas a 16 kilómetros de la Comuna. El comunero se traslada a pie o en transporte hasta las

cercanías a la montaña en donde alquila una mula para dirigirse a los sembríos y sacar la carga. Las personas que no realizan este procedimiento compran directamente en el pueblo los “ocho” que son 112 cogollos de paja toquilla. (Polit, 2010) (Figura 4)

Una vez extraída la materia prima de las montañas viene el proceso de “Desafanado” que se divide en tres pasos:

- Desvenado. El primer paso es quitar la corteza o las hojas que envuelven la planta.
- Espinado. En esta actividad se dividen las puntas de la hoja con agujas. (Figura 5)
- Sacado. Consiste en dividir todas las hojas con un grosor similar. (Polit, 2010)

Luego el desperdicio generado por este subproceso se vende como producto secundario. Grupos de 10 a 15 tongos pueden costar hasta 50 centavos de dólar en temporada alta (invierno) y hasta 25 centavos de dólar en temporada baja, de cada "ocho" se obtienen 2.5 tongos. (Polit, 2010)

Una vez terminado el proceso de desafanado sigue el “Cocinado”. Los "Ochos" se trasladan a la fábrica por medio de bicicletas o triciclos, donde son cocinados en dos hornos de leña (Figura 6). Los cogollos son movidos constantemente con una pala de madera. Por lo general se cocinan hasta 4.5 cogollos. (Polit, 2010)

Al finalizar el proceso de cocinado los cogollos son puestos en el área de “secado”. Consiste en colgar los cogollos en una especie de cordeles para que sean secados de manera natural. El área de secado debe estar bajo techo para evitar que los

cogollos reciban directamente los rayos del sol y no varíe la calidad de la paja. Los cogollos tardan en secarse aproximadamente 24 horas. (Polit, 2010)

Luego de que los cogollos se hayan secado son puestos al sol para iniciar el proceso del “Secado”, el cual es necesario para que la paja obtenga un mejor color. (Polit, 2010) (Figura 7)

Cuando los cogollos están completamente secos se los “embala” clasificándolos por su longitud ya sea los menores de 60cm y los mayores. Esto sirve para determinar si se usan para sombreros o para otro tipo de artesanías. Seguidamente se los agrupa en Tongos que están formados por 96 Cogollos. (Polit, 2010)

### **3.5 ESQUEMA DE LA PROPUESTA**

1. Descripción del Atractivo Turístico
2. Elaborar servicios y paquetes turísticos
3. Elaborar material promocional
4. Crear estrategias de posicionamiento

#### **3.5.1 Descripción del Atractivo Turístico: Paja Toquilla**

**Nombre del Atractivo:** Proceso de Producción de la Paja Toquilla

**Ubicación:** Comuna Barcelona, Provincia de Santa Elena.

**Categoría:** Turismo Rural

**Tipo:** Técnica y proceso de sembrado y elaboración de producto

**Tipo de visitantes:** Nacionales y extranjeros

**Accesibilidad a la zona:** Mediante carro, moto, cuadro, bicicleta

**Descripción:** Consiste en una serie de pasos y procedimientos que se realizan para la elaboración de la Paja Toquilla, que va desde la siembra de la palma “Carludovica Palmata” hasta el secado y clasificación para poder elaborar los sombreros y artesanías de Paja Toquilla.

### 3.5.1.1 Cuadro de distancias

**Tabla 1 Cuadro de distancias desde la Comuna Barcelona**

<b>DISTANCIAS DESDE LA COMUNA BARCELONA HASTA:</b>	
VALDIVIA	3 KM
SALINAS	53 KM
GUAYAQUIL	152 KM
PUERTO LOPEZ	64 KM
MANTA	165 KM
ESMERALDAS	495 KM
MACHALA	346 KM
CUENCA	331 KM
RIOBAMBA	374 KM
QUITO	559 KM
PUYO	579 KM

Nota: Datos obtenidos en Google Maps

### **3.5.2 Esquema de servicios turísticos para la Comuna Barcelona**

La Comuna Barcelona no cuenta con un servicio de guianza que les permita mostrar a los turistas los servicios que ofrecen, es por esto que es necesario realizar un esquema de la variedad de servicios que pueden ofertar tanto directamente a los turistas como a las oficinas de turismo mayoristas y minoristas.

Se propone que se realice un tarifario de servicios que deberá tener valores en dólares americanos y que se deberán ofrecer por persona. Los precios serán establecidos según el número de personas, tanto para individuales como para grupos, es decir que mientras más turistas sean los que contraten los servicios, el precio será menor.

Además el tarifario contará con un código para identificar el servicio que se está ofreciendo.

A continuación una muestra del tarifario de servicios con los que debería contar la Comuna Barcelona:

**Tabla 2 Muestra de tarifario de servicios en la Comuna Barcelona**

<b>TARIFARIO DE SERVICIOS COMUNA BARCELONA</b>						
<b>SERVICIOS</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>NUMERO DE PERSONAS</b>				
		<b>1</b>	<b>2-4</b>	<b>5-10</b>	<b>11-19</b>	<b>20-40</b>
<b>Tour Paja Toquilla</b>	ASCITPJT	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>
<b>Tour Paja Toquilla + lunch</b>	ASPJTLNC	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>9</b>
<b>Tour Paja Toquilla + lunch + souvenir</b>	ASPJTLNSO	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>11</b>
<b>Transfer desde Salinas + Tour Paja Toquilla (RT)</b>	ASTNSPJT	<b>59</b>	<b>29</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>11</b>
<b>Transfer desde Guayaquil + Tour Paja Toquilla (OW)</b>	ASGYEPJT	<b>104</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>29</b>	<b>22</b>
<b>Transfer desde Guayaquil + Tour Paja Toquilla (RT)</b>	ASGYEPJT	<b>200</b>	<b>116</b>	<b>60</b>	<b>50</b>	<b>32</b>
<b>Transfer desde Salinas + Visita Museo de Valdivia + Tour Paja Toquilla (RT)</b>	ASVALPJT	<b>60</b>	<b>31</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>13</b>

**LOS PRECIOS INCLUYEN:**

- ▶ **Transportación privada con aire acondicionado**
- ▶ **Guías en español, inglés, francés**

**NOTAS IMPORTANTES:**

- ▶ **Precios no incluyen gastos no especificados**
- ▶ **Solicitar guías en otros idiomas**
- ▶ **RT: Round trip / OW: One Way**

Nota: Datos obtenidos mediante fuente propia



En la hoja de descripción del servicio hay una breve explicación de lo que se realiza en el recorrido, con fotografías y el precio en base a una persona.

## *Tour Paja Toquilla*



### **INFORMACION DE TOUR:**

A 10 minutos de Valdivia se encuentra la Comuna Barcelona donde podremos observar el proceso y producción de la Paja Toquilla. El tour comienza mostrándonos las plantaciones de la palma de donde se extrae la Paja Toquilla, para luego continuar con el proceso de desafinado, Cocinado y secado de las hojas de la palma, hasta el elaboración artesanal de los sombreros de Paja Toquilla y otros productos como carteras y bolsos.

**Valor del tour por persona:**

**USD 8.00**

Ilustración 1. Descripción del tour Paja Toquilla (Fuente propia)

### 3.5.3. Elaboración de material promocional

#### 3.5.3.1 Tríptico

El tríptico consta de dos caras de tres partes cada una en la que va indicado el tema del tour “Paja Toquilla”, información del tour y precio por persona, ilustrado con seis fotografías en donde se muestra brevemente la paja toquilla y los sombreros además de la playa de la Ruta del Spondylus. Hay un pequeño mapa de la Ruta del Spondylus con información de la ubicación de la Comuna Barcelona.

#### CARA 1

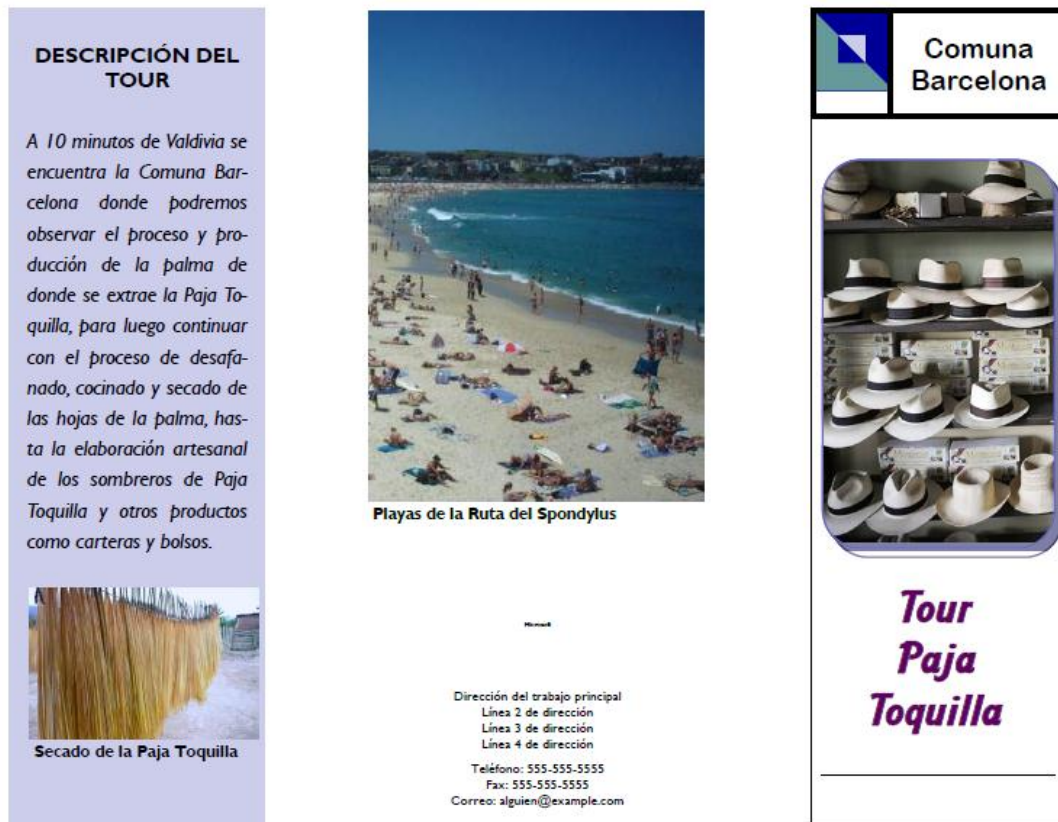


Ilustración 2. Tríptico – cara 1 (Fuente propia)

## CARA 2

### Tour Paja Toquilla



Toquilleros

A 10 minutos de Valdivia se encuentra la Comuna Barcelona donde podremos observar el proceso y producción de la palma de donde se extrae la Paja Toquilla, para luego continuar con el proceso de desafinado, cocinado y secado de las hojas de la palma, hasta la elaboración artesanal de los sombreros de Paja Toquilla y otros productos como carteras y bolsos.



Ruta del Spondylus



Sombreros de Paja Toquilla



Sombreros de Paja Toquilla



**CONTACTO**

Dirección:  
Teléfono:  
Ciudad:  
Correo Electrónico

Ilustración 3. Tríptico – cara 2 (Fuente propia)

### 3.5.3.2 Afiches

Los afiches tendrán cuatro imágenes principales que mostraran brevemente el proceso de elaboración de la Paja Toquilla, resaltando en grande el nombre de la Comuna “Barcelona”.



Ilustración 4. Afiche. (Fuente propia)

### 3.5.3.3 Publicidad mediante radios

Transmisión en Radios Ecuatorianas

Anuncio de 30 segundos en el que indique brevemente la Comuna Barcelona un lugar escondido pero desde donde surge el famoso sombrero de Paja Toquilla, mundialmente llamado Panama Hat.

Cobertura en todo el Ecuador

Transmisión de 6 cuñas publicitarias diarias de hasta 30 segundos de lunes a sábados.

Valor USD 700.00

#### **3.5.3.4 Publicidad mediante prensa**

Transmisión en Periódicos Ecuatorianos

Cobertura en todo el Ecuador

Anuncio de 30 cms a full color con una imagen y 15 palabras.

Valor USD 500.00

#### **3.5.3.5 Sitios Web y Redes Sociales**

Publicidad en Facebook con tres anuncios diarios con una fotografía y el eslogan “Comuna Barcelona, donde se crean los sombreros de Paja Toquilla.”

Publicidad en Twitter con anuncios y menciones cada 5 horas.

### **3.5.4 Estrategias de Posicionamiento**

- Difundir a través de herramientas publicitarias los atractivos de la comuna Barcelona tanto a nivel nacional como internacional a través de afiches, vallas, trípticos, radio, prensa e internet.
- Proporcionar dichos afiches, trípticos e información de los diferentes servicios turísticos a las operadoras y agencias de turismo del Ecuador para que estas comercialicen y promocionen todos los atractivos turísticos de la Comuna Barcelona.
- Participar en ferias de turismo nacional e internacional para la respectiva promoción de la Comuna Barcelona.
- Mejorar las vías de acceso hacia la Comuna Barcelona
- Mejorar el servicio y el aspecto de los lugares de servicio al cliente como tiendas de souvenirs y restaurantes.

## CAPITULO IV - EVALUACION DEL PROYECTO

### 4.1 INVERSIÓN INICIAL

**PLAN DE PROMOCION TURISTICA PARA LA COMUNA BARCELONA EN  
LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, CON ENFOQUE A LA PRODUCCION Y  
TRATAMIENTO DE LA PAJA TOQUILLA**

#### INVERSION INICIAL

DESCRIPCION	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
<b>MATERIALES DE OFICINA</b>			
RESMAS DE HOJAS A4	3	\$ 4.00	\$ 12.00
CARTUCHO TINTA NEGRA	3	\$ 20.00	\$ 60.00
PLUMAS	4	\$ 0.25	\$ 1.00
CUADERNO	1	\$ 4.00	\$ 4.00
CARPETAS	3	\$ 2.00	\$ 6.00
<b>Total Materiales de Oficina</b>			<b>\$ 83.00</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
ENCUESTADOR #1	384	\$ 1.50	\$ 576.00
<b>Total Gastos Administrativos</b>			<b>\$ 576.00</b>
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>			
DISEÑO DE FLYERS	1	\$ 70.00	\$ 70.00
IMPRESIÓN DE FLYERS	500	\$ 0.80	\$ 400.00
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	1	\$ 100.00	\$ 100.00
PUBLICIDAD EN PERIODICO	1	\$ 500.00	\$ 500.00
PUBLICIDAD EN RADIO	1	\$ 700.00	\$ 700.00
<b>Total Gastos de Publicidad</b>			<b>\$ 1,770.00</b>
<b>Subtotal Inversión Inicial</b>			<b>\$ 2,429.00</b>
IMPREVISTOS			\$ 100.00
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>\$ 2,529.00</b>

#### 4.2 ESTRUCTURA DEL CAPITAL: BALANCE INICIAL

**PLAN DE PROMOCION TURISTICA PARA LA COMUNA  
BARCELONA EN LA PROVINCIA SANTA ELENA, CON ENFOQUE A  
LA PRODUCCION Y TRATAMIENTO DE LA PAJA TOQUILLA**

#### BALANCE INICIAL

<b>ACTIVOS</b>	
<b>Activos Corrientes</b>	
Caja-Bancos	\$ 676.00
<b>Activos Fijos</b>	
Materiales de Oficina	\$ 83.00
<b>Activos Diferidos</b>	
Gastos de Publicidad	\$ 1,770.00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 2,529.00</b>

<b>PASIVOS</b>	
	\$ 0.00

<b>PATRIMONIO</b>	
<b>Capital Social</b>	\$ 2,529.00

<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 2,529.00</b>
-----------------------------------	--------------------

#### 4.3 SUELDOS ESTABLECIDOS

#### SUELDOS

CARGO	HONORARIOS	MESES	TOTAL
Encuestadora*	\$ 1,152.00	1	\$ 1,152.00
Directora de Proyecto*	\$ 2,500.00	1	\$ 2,500.00

\*Ambos servicios se cancelarán con factura: Honorarios profesionales.



#### 4.4 PRESUPUESTO ESTABLECIDO PARA LA CONSULTORÍA

### PRESUPUESTO DE CONSULTORIA

DESCRIPCION	VALOR	VECES	SUBTOTAL
<b>PROFESIONALES</b>			
DIRECTORA DE PROYECTO	\$ 2,500.00	1	\$ 2,500.00
<b>TOTAL PROFESIONALES</b>			<b>\$ 2,500.00</b>
<b>MOVILIZACION</b>			
TRANSPORTE	\$ 50.00	1	\$ 50.00
VIATICOS	\$ 40.00	1	\$ 40.00
<b>TOTAL MOVILIZACION</b>			<b>\$ 90.00</b>
<b>OTROS</b>			
TELEFONIA MOVIL	\$ 20.00	2	\$ 40.00
<b>TOTAL OTROS</b>			<b>\$ 40.00</b>
<b>MATERIAL PARA INFORMES</b>			
PAPELERIA PARA INFORMES	\$ 100.00	1	\$ 100.00
IMPRESIONES A COLOR - TONERS	\$ 100.00	1	\$ 100.00
ANILLADOS	\$ 50.00	1	\$ 50.00
<b>TOTAL MATERIAL PARA INFORMES</b>			<b>\$ 250.00</b>
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 2,880.00</b>
IMPREVISTOS			\$ 200.00
UTILIDAD (10%)			\$ 288.00
<b>COSTO TOTAL DE LA CONSULTORIA</b>			<b>\$ 3,368.00</b>
MENOS INVERSION INICIAL			\$ 2,529.00
<b>GANANCIA ESPERADA</b>			<b>\$ 839.00</b>

## **CAPITULO V - ANALISIS DE IMPACTOS**

### **5.1 IMPACTO AMBIENTAL**

Una evaluación del Impacto Ambiental es un conjunto de análisis técnico-administrativo cuyo objetivo es identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que producirá un proyecto sobre el medio ambiente en caso de ser realizado, con la finalidad de que la administración correspondiente se encargue de aceptarlo, rechazarlo o modificarlo. (Poyatos Mendoza, 2012)

La identificación de los temas más importantes a tratarse en el análisis corresponde al área geográfica que se necesita incorporar en el análisis del impacto ambiental. Lo que se pretende encontrar es una comparación de las condiciones del medio ambiente, con las que puedan causar los distintos componentes de la acción propuesta y sus alternativas razonables. Para todo esto se requiere identificar de forma adecuada y rigurosa los componentes ambientales que podrían ser impactados con la implementación de la acción. (Gomez, 1998)

Llegar a la meta de alcanzar el uso sostenible de los recursos, es algo que debe estar presente en cada acción que afecte el uso del territorio. Es decir que la localización de inversiones debe tomar en cuenta la totalidad de los factores que determinan la sustentabilidad de las áreas de acogida turística de tal manera que no altere las perspectivas de desarrollo. Para efectos de pueden detallar los siguientes factores: (Rivas, 2012)

Condiciones del medio ambiente natural.

Patrimonio cultural.

Características de la comunidad residente.

Industria turística.

Actividades turísticas

Cualquier zona rural que cuenta con atributos para el turismo muestra algunas condicionantes ambientales que imponen barreras al desarrollo y cuando éstas se superan se generan ciertos cambios negativos que poco a poco influyen en cuatro aspectos determinantes para la sustentabilidad del destino turístico: (Rivas, 2012)

- a. La calidad de la experiencia recreativa.
- b. La protección de los recursos turísticos.
- c. La competitividad de la empresa turística.
- d. Las pautas de comportamiento de la comunidad local.

## **5.2 IMPACTO SOCIO – ECONOMICO**

Actualmente el turismo es una actividad considerada una de las mayores fuentes generadora de renta del mundo por lo tanto una fuente de ingresos necesaria para todos los países. El turismo estimula las inversiones, genera empleo y permite el intercambio con el extranjero. Para que esta actividad crezca es necesario contar con una buena infraestructura de servicios y personal capacitado con profesionales especializados en las distintas ramas que genera el turismo. (Bermudez, 2012)

Ecuador tiene una diversidad de opciones para ofrecer a sus visitantes, como sus montañas, sus playas, ríos, aguas termales, su arquitectura, sus volcanes, su deliciosa gastronomía, sus artesanías elaboradas a mano con la mejor calidad por sus propios artesanos y sobre todo la calidez de su gente.

El turismo es un factor sumamente importante para el desarrollo socioeconómico de un país dada la variedad de actividades que generan beneficios económicos para el país; además de permitir el desarrollo las actividades económicas locales. (Bermudez, 2012)

El Ecuador poco a poco ha ido teniendo un crecimiento constante del turismo por la promoción y difusión que se hace en el exterior de las cuatro regiones que tiene el país. La nueva marca País, creada por el Ministerio de Turismo, es una clara muestra de los cambios que se están realizando para innovar y atraer el turismo. (Bermudez, 2012)

Ecuador cuenta con un plan turístico que le permite recibir turistas durante todo el año, sin embargo aún quedan muchas cosas por mejorar, como las carreteras, señalización, información para el turista, seguridad, y otros que debemos tomar en cuenta para seguir mejorando.

En cuanto a la Comuna Barcelona, se puede deducir que la llegada de turistas incrementaría sus ingresos, todos podrían trabajar ya sea en área de comidas, en la producción de Paja Toquilla o venta de artesanías.

### **5.3 IMPACTO CULTURAL**

Hoy en día el turismo es un medio de intercambio cultural, político, social y económico puesto que se democratizó y se transformó en aproximación de pueblos y culturas. En cuanto a la cultura es realmente el eje dentro de la acción de la empresa turística. “La cultura” es el término que determina el imán que poseen las regiones

para el turismo ya que los viajeros por lo general buscan destinos con personas distintas a su lugar de origen. Los turistas suelen interesarse por la historia, geografía, costumbres, tradiciones, arquitectura, folklore, artesanía, gastronomía de las regiones.

El Ecuador cuenta con una riqueza cultural que se ha ido explotando poco a poco. Pero todavía falta explotar y aprovechar el folklore, artesanías y otras costumbres que deberían ser expuestas al mundo.

Es importante preservar la identidad cultural del Ecuador, defender y mostrar las tradiciones, desarrollar la gastronomía tradicional y las costumbres típicas, impulsando a la población hacia el crecimiento en donde sea primordial el turismo y la atención al turista de calidad. (Bermudez, 2012)

Artesanos de la Comuna Barcelona han señalado que la elaboración de la Paja Toquilla es una actividad “heredada” ya que se realiza desde hace más de 100 años. Los abuelos han enseñado esta labor a sus hijos y ellos a sus hijos y así ha pasado la tradición de generación en generación para a través del tiempo ir mejorando y buscando más opciones para la utilidad de la Paja Toquilla.

## CONCLUSIONES

- Barcelona es una Comuna privilegiada, ya que es un lugar que por tradición desarrolla una actividad que sirve para elaborar un producto ecuatoriano mundialmente conocido como el sombrero de Paja Toquilla.
- El factor crítico para el éxito de la Comuna es la falta de difusión y marketing del destino turístico por parte de las autoridades correspondientes, ya que no existe un plan de promoción turística.
- Uno de los obstáculos para el éxito de la Comuna es el desconocimiento de los propios ecuatorianos ya que en su mayoría no conocen ni han escuchado acerca del destino en mención.
- La Comuna Barcelona es un destino preparado para acoger turistas debido a que durante años han recibido visitantes para dar a conocer sus actividades pero en bajas cantidades.
- Mediante las encuestas se pudo comprobar que los turistas manifiestan estar interesados en conocer la Comuna Barcelona y el proceso de producción de la Paja Toquilla.
- Según las encuestas aplicadas en el estudio de mercado, los medios más aceptados por los turistas para realizar la promoción turística de la Comuna Barcelona son la televisión y el internet.

## RECOMENDACIONES

1. Es necesario ejecutar el Plan de Promoción turística para la Comuna Barcelona.
2. Crear una página web que permita dar a conocer al mundo la labor artesanal que realiza la comuna por medio de un sistema moderno.
3. Mejorar la señalización y las calles de la Comuna Barcelona, ya que facilitarían el acceso para los turistas.
4. Llevar un control o registro estadístico de las visitas que tiene la Comuna, para así poder comprobar el crecimiento de la misma.
5. Crear y promover proyectos que contribuyan con el desarrollo de los Comuneros y que les permita mejorar sus condiciones de vida.
6. Dictar capacitaciones e incentivar a los comuneros que optimicen los recursos para generar más producción que les permita crecer y albergar más visitantes.

## BIBLIOGRAFÍA

- A.Ibarra. (2011). Obtenido de <http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm>
- Acerenza, M. A. (2002). *isis.ufl.edu*. Obtenido de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.4791-A385d/338.4791-A385d-Capitulo%20II.pdf>
- Araz, M. (24 de Mayo de 2010). *slideshare.net*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/svetlanamaribel/tipos-de-investigacion-metodologia-de-la-investigacion-4284771>
- Armijos, S., & Jiménez, V. (2010). *Uniandes.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/200>
- Bermudez, L. (12 de Oct de 2012). *elreporte.com*. Obtenido de <http://www.elreporte.com.uy/importancia-socio-economica-y-cultural-del-turismo/>
- Bringas, O. (Abril de 2008). *Revista Universidad de Sonora*. Obtenido de <http://www.revistauniversidad.uson.mx/revistas/21-El%20turismo%20rural.pdf>
- Calvente, I. A. (Junio de 2007). *sustentabilidad.edu.ar*. Obtenido de <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/UAIS-SDS-100-002%20-%20Sustentabilidad.pdf>
- Castillo Ortiz, D. (2010). *Espoch.edu.ec*. Obtenido de [dspace.esPOCH.edu.ec/.../592/1/23T0256%20Castillo%20Daniela.pdf](http://dspace.esPOCH.edu.ec/.../592/1/23T0256%20Castillo%20Daniela.pdf)
- Chiluiza, V., & Rodriguez Santos, M. (2003). *dspace.espol.edu.ec*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4651/1/7172.pdf>
- De la Torre Torres, A. (2007). *bibdigital.epn.edu.ec*. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/732/1/CD-1119.pdf>
- ESPOL. (2001). *Pdpse*. Obtenido de <http://www.pdpse.espol.edu.ec/documentos/proyectos/2001/manglaralto/sinchalbarcelona1c01.pdf>
- ESPOL. (s.f.). *pdpse.espol.edu.ec*. Obtenido de <http://www.pdpse.espol.edu.ec/documentos/proyectos/2001/manglaralto/sinchalbarcelona1c01.pdf>



- Flores, L., Lam, G., & Pico, X. (2002). *dspace*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/4694?mode=full>
- Franco, Y. (26 de JUN de 2011). *tesisdeinvestig.blogspot.com*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Gomez, D. (1998). *Conservativo de Bosques Tropicales: Manejos Forestal y Turístico*. Pinar del Rio, Cuba.
- Gonzalez, E., & Conde, E. (Diciembre de 2011). *www.eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/турыdes/11/gacp.html>
- Grajales G., T. (27 de 03 de 2000). *tgrajales.net*. Obtenido de <http://www.tgrajales.net/investipos.pdf>
- Isabel. (23 de Mayo de 2010). *slideshare.net*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/Isa06t/54-fundamentos-investigacin-de-campo>
- OMT. (1985). *unwto.org*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- OPTUR. (dic de 2011). *www.optur.org*. Obtenido de <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html#descarga>
- Polit, D. (2010). *Espol.edu.ec*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/12227>
- Poyatos Mendoza, A. (11 de junio de 2012). *www.impactosambientales.com*. Obtenido de <http://impactosambientales-94.blogspot.com/>
- Prefectura de Santa Elena. (2011). *Santa Elena*. Obtenido de <http://www.santaelena.gob.ec/>
- Rivas, H. (2012). *mingaonline.com*. Obtenido de <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n3/art04.pdf>
- Sobejano, J. (abril de 2007). Obtenido de <http://www.juansobejano.com/2007/04/10/la-teoria-de-la-comunicacion-y-el-turismo/>
- Socualaya, Y. (2010). Recuperado el 2012, de <http://www.scribd.com/doc/104906951/6/CONCEPTOS-DEL-TURISMO-A-EL-TURISMO>
- SSR-UPM, D. (2011). *gtic.ssr.upm.es*. Obtenido de [www.gtic.ssr.upm.es/socio/Tema5/tema5.PPT](http://www.gtic.ssr.upm.es/socio/Tema5/tema5.PPT)

- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*.
- Tarlombani da Silveira, M. (Octubre de 2003). *Scielo.org.ar*. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v14n3/v14n3a02.pdf>
- Turismo, M. d. (2004). *es.scribd*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/56382986/1/MARCO-CONCEPTUAL>
- Varisco, C. (2008). *Univ. Mar del Plata*. Obtenido de [http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco\\_c.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco_c.pdf)
- Vega, F. (jun de 2009). *docenciaenpsiquiatria.blogspot.com*. Obtenido de <http://docenciaenpsiquiatria.blogspot.com/2009/06/teoria-de-la-comunicacion-humana-paul.html>
- Watzlawick, P., Beavin Bavelas, J., & De Avil, D. (1981). *Teoría de la Comunicación Humana*. California.

## ANEXOS

### ANEXO A – TABULACION DE ENCUESTAS

<b>RESULTADO DE ENCUESTAS</b>			
<b>PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCION TURISTICA EN LA COMUNA BARCELONA</b>			
<b>TOTAL MUESTRA: 384</b>			
<b>No.</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>1</b>	<b>Edad</b>		
	15 - 25	94	24%
	26 - 40	131	34%
	41 - 55	102	27%
	56 o más	57	15%
<b>2</b>	<b>Sexo</b>		
	Masculino	102	27%
	Femenino	182	73%
<b>3</b>	<b>Nacionalidad</b>		
	Ecuatoriano	366	95%
	Colombiano	8	2%
	Peruano	2	1%
	Chileno	3	1%
	Panameño	1	0%
	Español	4	1%
<b>4</b>	<b>¿Algunavez ha visitado la Ruta del Spondylus? Antes llamaruta del Sol.</b>		
	Si	272	73%
	No	102	27%
<b>5</b>	<b>¿Conoce o ha escuchado alguna vez de la Comuna Barcelona?</b>		
	Si	84	22%
	No	300	78%
<b>6</b>	<b>¿Existe facilidad y señalización para llegar a los atractivos de la Comuna Barcelona?</b>		
	Si	77%	20%

	No	307	80%
<b>7</b>	<b>¿Conoce usted de la existencia de tours a la Comuna Barcelona?</b>		
	Si	31	8%
	No	353	92%
<b>8</b>	<b>¿Conoce usted que en la Comuna Barcelona se produce la PajaToquilla?</b>		
	Si	37	10%
	No	347	90%
<b>10</b>	<b>¿Le gustaría saber cómo se elaboran los famosos sombreros de PajaToquilla?</b>		
	Si	381	99%
	No	3	1%
<b>11</b>	<b>¿Usted cree que la Comuna Barcelona es considerada solo como un atractivo turístico de paso?</b>		
	Si	296	77%
	No	88	23%
<b>11</b>	<b>¿Ha visto alguna vez material promocional acerca de la Comuna Barcelona?</b>		
	Si	74	19%
	No	310	81%
<b>12</b>	<b>Del siguiente material publicitario, ¿Cuál cree usted que es el más conveniente para difundir el Turismo de la Comuna Barcelona?</b>		
	TV	113	29%
	Radio	37	10%
	Folletos	56	15%
	Afiches	23	6%
	Vallas	32	8%
	Internet	91	24%
	Dos o mas opciones	32	8%

## ANEXO B – MODELO DE LA ENCUESTA

A continuación el modelo de la encuesta que se aplicará para la investigación:



**Universidad Católica Santiago de Guayaquil**

**Facultad de Especialidades Empresariales**

**Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

Edad: \_\_\_\_\_

Nacionalidad: \_\_\_\_\_

Sexo:    M        F

Residencia: \_\_\_\_\_

**Encuesta aplicada a los turistas que visitan la Ruta del Spondylus.**

**1. ¿Alguna vez ha visitado la Ruta del Spondylus (Antes llamada Ruta del Sol)?**

Si

No

**2. ¿Conoce o ha escuchado alguna vez de la Comuna Barcelona?**

Si

No

**3. ¿Existe facilidad y señalización para llegar a los atractivos de la Comuna Barcelona?**

Si

No

**4. ¿Conoce usted de la existencia de tours a la Comuna Barcelona?**

Si

No

**5. ¿Conoce usted que en la Comuna Barcelona se produce la Paja Toquilla?**

Si

No

**6. ¿Le gustaría saber cómo se elaboran los famosos sombreros de Paja Toquilla?**

Si

No

**7. ¿Usted cree que la Comuna Barcelona es considerada solo como un atractivo turístico de paso?**

Si

No

**8. ¿Ha visto alguna vez material promocional acerca de la Comuna Barcelona?**

Si

No

Menciónelo: \_\_\_\_\_

**9. Del siguiente material publicitario, ¿Cuál cree usted que es el más conveniente para difundir el Turismo de la Comuna Barcelona?**

TV

Radio

Folletos

Afiches

Vallas

Internet

## **ANEXO C – MODELO DE ENTREVISTA**

El cuestionario de preguntas que se usaron para la entrevista con el Sr. Cristóbal Baquerizo de la Cruz, actual Sindico de la Comuna Barcelona.

1. ¿Cuál es la actividad que desempeña actualmente en la Comuna Barcelona?
2. ¿Desde hace cuánto tiempo desempeña ese cargo?
3. ¿Qué funciones realiza como Sindico de la Comuna?
4. ¿La Comuna Barcelona cuenta con algún Plan de Promoción Turística?
5. ¿Usted cree que si en algún momento se llevara a cabo un Plan de Promoción Turística, los Comuneros estarían dispuestos a recibir a los turistas?
6. ¿Cuáles son las principales Fuentes de ingresos de la Comuna Barcelona?
7. ¿Cuántos años llevan desarrollando la actividad de Producción de la Paja Toquilla?
8. ¿Quiénes son los principales compradores de la Paja Toquilla que produce la Comuna Barcelona?
9. En caso que llegaran los turistas y quieran comprar artesanías y productos elaborados de paja toquilla. ¿Cuentan con alguna tienda o lugar donde adquirir esos productos ya terminados?



## ANEXO D – FIGURAS



Figura 1. Mapa Ruta del Spondylus y señalización de la Comuna Barcelona

Fuente: Salinas Paraíso Azul



Figura 2. Letrero de señalización de ingreso a la Comuna Barcelona

Fuente: Propia



Figura 3. Comuneros trabajando en las calles

Fuente: Propia



Figura 4. Palma donde se extrae la Paja Toquilla

Fuente: Elizabeth Campbell



Figura 5. Desafanado de la Paja Toquilla

Fuente: Propia



Figura 6. Cocinado de la Paja Toquilla

Fuente: Propia



Figura 7. Secado de la Paja Toquilla.

Fuente: Propia