

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTADESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DEINGENIERÍA EN MARKETING**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**

**“PLAN COMUNICACIONAL PARA LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL PARA EL PROYECTO “SUMAK KAUSAY” – “BUEN VIVIR” DEL  
CENTRO DE DESARROLLO COMUNITARIO ESPLENDOR” UBICADO EN EL  
CANTÓN BUCAY**

**AUTORA**

**MARÍA EUGENIA AGUIRRE MENDIETA**

**TUTORA**

**ING. SABRINA ROJAS**

**AÑO**

**2012**

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de grado, en primer lugar a Dios, por darme la sabiduría y fortaleza de llegar a estas instancias en mi vida personal, profesional y espiritual, luchando siempre hasta el final para lograr todos mis objetivos propuestos, entre esos la culminación de esta etapa estudiantil.

También quiero dedicar este trabajo a todas las personas que amo como lo son mi papi Nelson, por su confianza, su amor incondicional, por su apoyo, por toda la dedicación y constancia de siempre estar conmigo y ser mi refugio en todo momento, a mi mami Rosario, por su amor y apoyo incondicional, a mi hermana Ma. Fernanda que siempre fue mi ejemplo a seguir, porque es una persona que me llena de orgullo, un pilar muy importante en mi vida y porque siempre ha confiado en mí; y a mis hermanos Sebastián y Alejandro, que siempre me llenan de alegría; todos ellos, junto con mi familia más cercana, mi tía Diana, mi abuelita Mami Elsitá, que han sido parte de todos mis progresos, mis caídas y mi crecimiento, y a Juan Pablito, que desde que nació ha llenado mi vida de tanta felicidad; en fin a toda mi familia que han sido parte fundamental para mi desarrollo y crecimiento personal y profesional, sin el apoyo de cada uno de ellos, definitivamente esto hubiese sido más complicado; cada uno, de distintas formas siempre ha confiado en mí, en mi capacidad y tenacidad para siempre salir adelante.

También no podía dejar pasar por alto a una persona, que llegó a mi vida de la manera menos pensada y que estuvo y está conmigo en cada momento de mi etapa universitaria, de mi vida personal y profesional, gracias por todo su apoyo y confianza, gracias Paúl de corazón.

Y no puedo dejar de mencionar a todos mis amigos, que han estado apoyándome en todo momento. Cada uno de ustedes hizo que esta etapa de mi vida sea mucho más entretenida, los quiero.

María Eugenia Aguirre Mendieta

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mi familia, a mis profesores, en especial al Ec. Juan Pablo Poveda y al Ec. Danny Barbery que me ayudaron a enfocar mi tema de tesis y a mi tutorala Ing. Sabrina Rojas, porque siempre estuvo muy pendiente de que todo se esté desarrollando de la mejor manera, todos ellos han hecho junto conmigo que este proyecto se realice con éxito.

María Eugenia Aguirre Mendieta

<b>ÍNDICE DE PÁGINAS</b>	<b>PÁGINA</b>
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	1
1.1 Análisis del microentorno	1
1.2 Análisis del macroentorno	6
1.3 Análisis estratégico situacional	13
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	22
2.1 Objetivo de la investigación	23
2.2 Metodología de la investigación	23
2.3 Tipos de investigación	24
2.4 Herramientas de la investigación	24
2.5 Definición muestral	26
2.6 Resultados de la investigación	27
3. PLAN DE MARKETING	52
3.1 Objetivos	52
3.2 Segmentación	52
3.3 Posicionamiento	55
3.4 Análisis de la competencia	56
3.5 Estrategias	59
3.6 Modelo de negocio	60
4. PLAN DE ACCIÓN	64
4.1 Producto	64
4.2 Precio	66
4.3 Plaza	71
4.4 Promoción	73
5. PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO	85
5.1 Presupuesto del planeamiento	85
5.2 Estado de resultado	93
5.3 Marketing ROI	93
6. SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO	96
Conclusiones	
Recomendaciones	
Bibliografía	
Anexos	

<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>		<b>PÁGINA</b>
Gráfico 1.1	Estructura organizacional	3
Gráfico 1.2	Estructura organizacional administrativa	4
Gráfico 1.3	PIB	6
Gráfico 1.4	PIB Per Cápita	7
Gráfico 1.5	Inflación	7
Gráfico 1.6	Ciclo de vida del producto	17
Gráfico 1.7	Matriz BCG	19
Gráfico 2.1	Resultados investigación	27
Gráfico 2.2	Resultados investigación	28
Gráfico 2.3	Resultados investigación	29
Gráfico 2.4	Resultados investigación	30
Gráfico 2.5	Resultados investigación	31
Gráfico 2.6	Resultados investigación	32
Gráfico 2.7	Resultados investigación	34
Gráfico 2.8	Resultados investigación	35
Gráfico 2.9	Resultados investigación	36
Gráfico 3.1	Tres dimensiones/macrosegmentación	52
Gráfico 3.2	Matriz Mckensey	58
Gráfico 3.3	Modelo deNegocio	60
Gráfico 4.1	Características del producto	65
Gráfico 4.2	Estrategia de colocación de precios	66
Gráfico 4.3	Túnel de precios	67
Gráfico 4.4	Plaza	71
Gráfico 4.5	Concepto publicitario	74
Gráfico 4.6	Logo	75
Gráfico 4.7	Página web	76
Gráfico 4.8	Página web	76
Gráfico 4.9	Página web	77
Gráfico 4.10	Página web	77
Gráfico 4.11	Página web	78
Gráfico 4.12	Díptico	79
Gráfico 4.13	Díptico	79
Gráfico 4.14	Banner	80
Gráfico 4.15	Medios alternativos	82
Gráfico 4.16	Medios alternativos	82
Gráfico 5.1	Estudio de observación	91

## ÍNDICE DE TABLAS

## PÁGINA

Tabla 1.1	PIB Per Cápita	7
Tabla 1.2	Inflación	8
Tabla 2.1	Herramientas de investigación	25
Tabla 2.2	Resultados de investigación	27
Tabla 2.3	Resultados de investigación	29
Tabla 2.4	Resultados de investigación	30
Tabla 2.5	Resultados de investigación	30
Tabla 2.6	Resultados de investigación	31
Tabla 2.7	Resultados de investigación	32
Tabla 2.8	Resultados de investigación	33
Tabla 2.9	Resultados de investigación	33
Tabla 2.10	Resultados de investigación	34
Tabla 2.11	Resultados de investigación	35
Tabla 5.1	Estudio de observación	91
Tabla 5.2	Proyección paquetes estudio de observación	92

<b>ÍNDICE DE CUADROS</b>		<b>PÁGINA</b>
Cuadro 1.1	Matriz perfil competitivo	13
Cuadro 1.2	Paquetes/precios	14
Cuadro 1.3	Proyección de ingresos por venta actual	14
Cuadro 1.4	Proyección de la demanda de extranjeros	15
Cuadro 1.5	Proyección de la demanda nacional	16
Cuadro 1.6	FODA	18
Cuadro 3.1	Matriz EFI	56
Cuadro 3.2	Matriz EFE	57
Cuadro 4.1	Tablero de precios	68
Cuadro 4.2	Paquetes/precios propuesta	69
Cuadro 4.3	Cronograma de actividades	84
Cuadro 5.1	Propuesta de Marketing	86
Cuadro 5.2	Gastos de publicidad	86
Cuadro 5.3	Sueldos y salarios	89
Cuadro 5.4	Beneficios sociales	89
Cuadro 5.5	Gastos	90
Cuadro 5.6	Ingresos por ventas propuesta	90
Cuadro 5.7	Proyección de otros ingresos	92
Cuadro 5.8	Estado de resultados	93
Cuadro 5.9	Marketing ROI	94
Cuadro 5.10	Marketing ROI	95
Cuadro 6.1	Cuadro de control y medición	96

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto “Sumak Kausay”, en español “Buen Vivir” se desarrolla en el Cantón Bucay en el recinto La Esperanza Alta, por la unión de 18 personas que deciden conformar una sociedad para obtener mejoras dentro de la zona y tener una fuente de ingresos para desarrollar nuevas actividades, es por esto que ellos crean el Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor, de donde surge la idea de crear un Centro Turístico Comunitario para el desarrollo de actividades en el sector.

Este es un proyecto netamente comunitario que quiere impulsar y explotar el turismo en la zona de Bucay, cuenta con características propias que hacen de este, el lugar perfecto para salir de lo cotidiano y pasar un momento agradable y de relajación, de encuentro con la naturaleza y uno mismo.

En un principio se tiene la idea clara de lo que se quiere llevar a cabo dentro del mismo, con el tiempo se dan cuenta que pueden explotar aún más el lugar y se incrementan fases dentro de este plan.

Sin embargo, los socios fundadores están siendo asesorados en la parte técnica del proyecto, es decir en la infraestructura, adecuaciones e instalaciones de lugar, pero consideran que tienen un problema y es, que no tienen asesoramiento de la parte publicitaria para la consecución del Centro Turístico, para darse a conocer dentro de nuestro país como primera instancia y luego expandirse a nivel internacional.

Es por eso que con este proyecto de tesis, se quiere realizar un plan comunicacional para dar a conocer el centro turístico en la ciudad de Guayaquil, ellos no cuentan con la parte visual gráfica e informativa, que se considera en la propuesta, y para efectos del desarrollo de este plan comunicacional se crea una imagen corporativa de la empresa, logo y representación gráfica, fuentes de información y acceso al lugar para el público en general, como lo son el diseño de la página web, tríptico, banner, medios alternativos ubicados en distintos puntos o vías de acceso hacia el Cantón Bucay, un evento de relaciones públicas, un canje publicitario y volantes.

Se toma en consideración otra opción de publicidad para el Centro Turístico, pero después de un análisis del Marketing ROI, frente a esta propuesta, consideramos que no debe ser aplicable, puesto que es pérdida para



el Centro. Cabe recalcar dentro de este punto que al ser este un proyecto comunitario, ellos no cuentan con suficiente capital económico para la realización de otro tipo de publicidad, como es la tradicional, sin embargo sí tienen considerado, una vez el Centro Turístico esté bien establecido que pueden realizar publicidad tradicional, si el caso lo amerita, pero mientras tanto se darán a conocer por los medios, mencionados anteriormente.

Con la idea tomada por parte de ellos, también se modifican los paquetes turísticos que ellos querían ofrecer, con mejores opciones para grupos de personas que asistan al lugar, con precios incluidos por todos los servicios como hospedaje, alimentación, y actividades turísticas de recreación tanto para adultos, como para niños.

Con este plan comunicacional lo que se quiere lograr es que las personas conozcan el mismo y uno de los objetivos principales que plantea el Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor con "Sumak Kausay" es su posicionamiento en dos años, después de su inauguración.

## **INTRODUCCIÓN**

### **Tema del proyecto**

“Plan Comunicacional para los habitantes de la ciudad de Guayaquil para la realización del Proyecto “Sumak Kausay” – “Buen Vivir” del “Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor” ubicado en el Cantón Bucay.

### **Justificación**

El Ecuador es un país, que a pesar de ser pequeño, cuenta con gran riqueza natural, lo que da la oportunidad de potencializar el turismo en las cuatro regiones que posee, como lo son: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular; siendo esta última un atractivo turístico que cuenta con variedad de flora y fauna, además de sus playas y montañas que hacen de este, un lugar muy significativo para el país, puesto que sus características las vuelven únicas tanto para el turista nacional, como extranjero. *“La naturaleza existente en las islas, su biodiversidad y los ecosistemas únicos del archipiélago, han hecho que sea reconocido como un sitio importante para la Humanidad”* según lo dijo Edwin Naula, Director del Parque Nacional Galápagos, en el artículo publicado por (Diario El Mercurio, 2010).

Sin embargo, hoy en día, Ecuador cuenta con lugares propios de cada región que hacen que se transformen en atractivos turísticos, como es el caso de Baños, Ibarra, Otavalo, toda la ruta del Sol, los volcanes, etc., donde se destaca cada una de las culturas de las zonas respectivas y se observa toda la biodiversidad que posee.

En la región Costa, específicamente en la provincia del Guayas, se están desarrollando puntos turísticos tanto para la localidad interna, como para la comunidad internacional. De la misma manera, se está creando turismo comunitario, con el fin de una autogestión sobre sus territorios y recursos, este es el caso del Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor, ubicado en el cantón Bucay, donde 18 personas se unen para crear un centro turístico comunitario llamado “SUMAK KAUSAY” en lengua quechua, traducida al español “Buen vivir”.

Según el informe de (Huete, 2007) menciona las razones por las que una persona decide viajar en sus tiempos libres y cuáles son los destinos que éstos

prefieren; así se tiene entonces como primer factor, las necesidades humanas según Abraham Maslow (Ver anexo No. 2); pero a la vez menciona las motivaciones del turismo, que se las puede agrupar de la siguiente forma:

- *Motivaciones físicas y psíquicas.*
- *Motivaciones culturales.*
- *Motivaciones sociales y de comunicación.*
- *Motivaciones de cambio y lugar geográfico.*

Así mismo, recalca que las motivaciones de las necesidades turísticas, conforme a la OMT<sup>1</sup> son tres:

- *Motivaciones personales (contacto con la naturaleza, escapara de presiones y necesidad de conocimientos).*
- *Motivaciones familiares (necesidad de un estilo de vida familiar que la vida cotidiana impide).*
- *Motivaciones sociales (necesidad de distinguirse del grupo, necesidad de evadir entornos cotidianos).*

Bajo las mismas motivaciones descritas por la OMT, la Licenciada(Gamboa, 2005) presenta un informe de las motivaciones de los guayaquileños para realizar actividades recreativas, bajo una encuesta a 200 personas de la ciudad, así se tienen los siguientes datos:

- *Desestresarse, olvidando la rutina diaria con un 28%*
- *Pasar un rato agradable y entretenido con un 21%*
- *Enriquecerse personal y culturalmente con un 17%*
- *Estar con los amigos/compañeros con un 16%*
- *Estar con la familia con un 16%*
- *Obtener prestigio y/o categoría social con un 2%*

Con estos datos y teniendo como referencia las motivaciones de la OMT, se puede decir que son las motivaciones personales, es decir el contacto con la naturaleza o escaparse de la rutina diaria, para pasar un momento agradable y entretenido, las motivaciones escogidas por el grupo de estudio.

Según el artículo publicado por (Ecuador inmediato, 2007) una encuesta realizada por Cedatos Gallup Internacional para las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay y Manabí, del mismo periódico electrónico; revela que los

---

<sup>1</sup>Organización Mundial del Turismo

guayaquileños que viajan prefieren hacerlo hacia la Costa con un 83% teniendo a las playas como Salinas, Playas y de otras provincias; y a la Sierra con un 17% a ciudades como Quito, Cuenca y Baños.

### **Contribución potencial del estudio**

Lo que se quiere lograr en general con este proyecto es que las personas que integran el Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor, puedan tener una fuente de ingresos fija, como soporte laboral, además de la participación activa que tendrán en el mismo, reforzando las actividades que van a realizar.

Con el plan comunicacional se obtendrán beneficios claros, como la explotación del lugar y el reconocimiento para los turistas, tanto del sector, como a nivel nacional e internacional.

### **ANTECEDENTES**

Para (Bacci & Mujica, 2001) en América Latina, el turismo tiene gran importancia para el desarrollo económico, sin embargo su impulso y su potencialización es un poco limitado para el impacto económico que representa para otros continentes, a pesar de los recursos naturales y culturales que posee. Es por esto, que se debe desarrollar un plan de mercadeo de los productos turísticos que existen en América, para darlos a conocer de mejor manera a nivel mundial.

Anteriormente se ha tenido un turismo muy tradicional, donde los viajes que las personas realizan, son lugares conocidos y visitados con mucha frecuencia, en relación a los últimos tiempos, el turismo se quiere enfocar de una manera diferente, orientándose a una participación más específica de los turistas hacia el lugar, conociendo más a fondo cada destino que visitan y participando de las actividades que pueden realizar en estos lugares, es decir, viven una experiencia y obtienen un mayor contacto con la cultura; apuntando a la tendencia turística dirigida a mejorar la calidad de vida y las oportunidades económicas de las comunidades implicadas

Según un estudio realizado por Ruiz, Hernández, Coca, Cantero, & del Campo (2008) que tiene como objetivo profundizar la comprensión del community-based tourism por medio del turismo comunitario en Ecuador y a la

vez encontrar factores o indicadores que evalúen el CBT<sup>2</sup>. El estudio nos sugiere lo siguiente:

1. Se debe tener un enfoque analítico y metodológico de un estudio etnográfico, es decir, utilizar métodos de observación o entrevistas, pero a comunidades que no formen parte del turismo comunitario ecuatoriano, de esta manera se puede saber cómo se comportan estos grupos humanos, lo que dicen, lo que hacen y como explotan su capacidad de trabajo colectivo.
2. Que la actividad turística se vea como una traducción de una oportunidad, teniendo como ventaja que la comunidad maneje un proceso de autogestión, haciendo de los recursos, productos turísticos con singularidad y distinción, que a la vez aporten sostenibilidad a toda la comunidad.
3. Lo que se quiere es que el turismo comunitario se afiance dentro del entorno, más no que sea una amenaza para la comunidad; ya que este a más de realizar actividades turísticas, pueda fortalecer al grupo, no solo para los ámbitos políticos, sino también para el redescubrimiento del estilo comunitario e indígena.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el cantón Gral. Antonio Elizalde (Bucay) hace diez años se forma la Asociación de Trabajadores Agrícolas “5 de Septiembre” con el fin de obtener mejoras para el sector y para los moradores, sin embargo no han tenido resultado alguno, porque son dependientes de empresas tabacaleras y emparadoras de banano de los hacendados del sector; y es por esta razón que se crea el “Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor” el cual crea a su vez un proyecto turístico llamado “Sumak Kausay” (Buen Vivir), el que se encuentra en una etapa de introducción al mercado, constituyéndose en octubre de 2010. Este proyecto se da para el desarrollo turístico del sector. Esto permitirá la realización de actividades donde se incluyan a todos los habitantes de la comunidad, lo que le dará la viabilidad al proyecto. De la misma forma será garantizado el uso de los recursos para el mejoramiento del sector, así como su independencia económica.

---

<sup>2</sup> CBT: Community-based tourism.

El proyecto SUMAK KAUSAY ya es una idea concebida, legalmente constituida; siendo este un proyecto que está empezando a trabajar y a conseguir sus objetivos, hay que recalcar que toda la asesoría que reciben y el trabajo que están iniciando en el sector, son netamente la consecución de toda la parte de infraestructura que va a ofrecer el centro turístico.

El Centro Comunitario Esplendor quiere posicionar al proyecto “Sumak Kausay” después de dos años de su inauguración; sin embargo, este proyecto de desarrollo turístico no cuenta aún con un plan de comunicación, ya que como se mencionó anteriormente, ellos están siendo asesorados más que nada en la parte técnica del proyecto. Es por esto que se quiere llevar a cabo un plan de comunicación en donde se den a conocer todas las actividades que realizará la comunidad dentro del centro de desarrollo turístico, así como también los espacios que serán usados para ejecutar todo tipo de turismo de aventura y de esta manera lograr que los habitantes de Guayaquil conozcan este nuevo lugar, visiten, recomienden y así llegar a uno de sus objetivos como es el posicionamiento, a la par con el crecimiento de ventas y que en un futuro las personas de los alrededores del cantón y de otras ciudades también conozcan el lugar.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan comunicacional para los habitantes de la ciudad de Guayaquil para la realización del Proyecto “SUMAK KAUSAY” del Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor ubicado en Bucay, para que las personas conozcan este nuevo punto turístico del Ecuador.

### **Objetivos Específicos**

- Aumentar en un 10% el número de personas que conozcan el lugar por medio de la comunicación y publicidad que se le dé a este proyecto.
- Conocer cómo se desarrollan los estudios o proyectos de turismo comunitario, tanto a nivel nacional como internacional.
- Conocer los atractivos turísticos que se encuentran en la Provincia del Guayas y su desenvolvimiento en la parte comunicacional.

## MARCO TEÓRICO

### Marco Referencial

Para Reyes & Barrado (2005) las nuevas tendencias en el desarrollo de los destinos turísticos ha tenido un cambio significativo, puesto que ahora los turistas no solo buscan un destino para contemplar lo que hay en él, sino más bien, buscan vivir una experiencia dentro del mismo, es por esto que los proyectos turísticos están orientados a la creación de productos con los que el turista tenga más interacción, es decir que viva una experiencia al realizar cada actividad que se encuentre dentro del lugar.

Según Maldonado (2007) *“La oferta turística de las comunidades rurales aparece como una opción consistente con las nuevas dinámicas del mercado, pues sus productos valoran la identidad cultural y fomentan intercambios vivenciales, permitiendo al visitante disfrutar de experiencias originales que combinan atractivos culturales y ecológicos, al margen de los derroteros del turismo de masas”* (pág. 8).

Es interesante revisar la literatura correspondiente a los temas señalados, ya que proporcionan bases y lineamientos de aspectos que involucran el tema de investigación presente.

### Marco Teórico

Ruiz et al. (2008) aportan que con el nacimiento del turismo comunitario, se tuvo que establecer relaciones con agentes externos del ecoturismo, como las ONG<sup>3</sup> o agencias de cooperación, es por esto que el turismo comunitario se formaliza en el año 2001, en el Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad.

El turismo comunitario recibe forma jurídica en la Ley de Turismo de 2002, donde se reconoce a la FEPTCE<sup>4</sup> como un interlocutor o mediador de este tipo de turismo con el país. Partiendo de este punto, se empieza un proceso para la regularización del turismo comunitario en Ecuador, donde se llega a un acuerdo entre el Ministerio de Turismo y la FEPTCE para establecer un reglamento para el Registro de Centro Turísticos Comunitarios de todo el país.

---

<sup>3</sup> ONG: Organismo No Gubernamental.

<sup>4</sup>FEPTCE: Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador.

Además este reglamento dice que: *“recoge las exigencias que una comunidad debe cumplir para prestar servicios turísticos y el ministerio reconoce a la FEPTCE como único protagonista en la regulación y definición del turismo comunitario (concretamente para el reconocimiento de actividades turísticas comunitarias).”*(pág. 403).

## **Marco Conceptual**

**Ecoturismo:** según lo define la Sociedad Internacional de Ecoturismo (2009), TIES<sup>5</sup>, por sus siglas en inglés, es: *“Un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local.”*

**SUMAK KAUSAY:** en lengua Qechua, traducida al español: “Buen Vivir”, (CONSULINCI Cía. Ltda., 2010).

**Relaciones Públicas:** *“tienen credibilidad, proporcionan las percepciones positivas que una campaña publicitaria, dirigida adecuadamente puede explotar”*según lo define (Ries & Ries, 2002, pág. 17)

**Publicidad:** para (Ries & Ries, 2002, pág. 18) *“es una continuación de las RR.PP<sup>6</sup> por otros medios y debe iniciarse sólo después de que el plan de RR.PP haya cumplido su cometido”*

**Posicionamiento:** es ocupar un lugar en la mente del consumidor, según lo explicado por (Ries & Trout, 2007)

**Rústico:** *“relativo al campo y a las labores propias de la cultura o la ganadería, en lo rural. Que tiene relación con el campo y su gente”.* Según lo define (Larousse Editorial, 2007)

**Centro Turístico:** según lo indicado por (Espeleología y Turismo) es un conjunto de personas que habitan en un lugar urbano, donde cuentan con su propio territorio y donde crean atractivos turísticos, para una población en general.

## **HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

---

<sup>5</sup> TIES: The International Ecotourism Society, por sus siglas en inglés. En español Sociedad Internacional de Ecoturismo.

<sup>6</sup> RR.PP: Relaciones Públicas



El turismo comunitario ha obtenido muy buena aceptación en el territorio nacional, haciendo de este turismo una fuente de trabajo y de ingresos para una comunidad establecida.

Los turistas hoy en día buscan lugares o destinos turísticos donde la naturaleza sea uno de los recursos principales para desarrollar actividades que los hagan vivir una experiencia diferente.

1. ¿De qué forma el turismo comunitario ha beneficiado a las comunidades?
2. ¿Cómo es el comportamiento del consumidor frente a los destinos turísticos?

## **METODOLOGÍA**

### **1. Método**

#### **1.1 Justificación de la elección del método**

El enfoque de esta investigación será concluyente descriptivo porque existen datos del mercado, además es una empresa existente que posee antecedentes que puedan justificar y hacer representativa la investigación; ya que todos los datos o resultados que se obtengan ayudarán en el momento de la toma de decisiones.

### **2. Diseño de la investigación**

Se utilizará una investigación multiestilo, es decir cuantitativo y cualitativo. Cualitativo porque se hará un análisis de los gustos y preferencias del target de aplicación, lo que logrará que se conozca de una manera más profunda el comportamiento de las personas frente a los lugares turísticos y a las actividades que se pueden realizar en estos sitios, además de las sugerencias que pueden darnos para agregar o realizar modificaciones en el proyecto.

Cuantitativo porque se tendrá una recopilación de información para conocer de forma justificada las tendencias del mercado, además para obtener datos más precisos de cierta muestra de la población, lo que me permitirá escoger las mejores consideraciones al momento de realizar el plan comunicacional.

## 2.1 Muestra

Utilizando la fórmula para un universo infinito.

$$n = Z^2 pq/e^2$$

$$n = (1.96)^2(0.50)(0.50) / (0.05)^2$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

De acuerdo al universo representado por una población mayor de 30000, a un margen de error máximo aceptable del 5%, un estimado verídico de la muestra del 50% y un nivel de confianza del 95%; nos refleja un tamaño de la muestra aproximada de 384, siendo este el total de encuestas a realizar como técnica seleccionada para la recogida de datos.

### 2.1 Técnicas de recogidas de datos

Las técnicas a utilizar para la recogida de datos son las siguientes:

- ✓ Muestreo
- ✓ FocusGroup
- ✓ Entrevista

### 2.2 Técnicas y modelos de análisis de datos

Para la recolección de datos, se utilizará los siguientes instrumentos:

- ✓ Encuestas
- ✓ Cuestionario para la entrevista
- ✓ Cámara Filmadora
- ✓ Guía o formatos de preguntas para el FocusGroup

Además se realizarán análisis estadísticos de todos los datos recogidos, que serán debidamente tabuladas en formatos de Excel, con sus respectivos gráficos que se presentarán para una mejor comprensión de los resultados.

## **1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL**

### **1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO**

#### **1.1.1 Empresa: Reseña Histórica**

Desde aproximadamente diez años atrás un grupo de moradores de La Esperanza Alta, constituimos la Asociación de Trabajadores Agrícolas “5 de Septiembre” con el fin de obtener mejoras para el sector y sus moradores; sin embargo, hasta fecha actual no se han logrado resultados que satisfagan las necesidades de diferentes índoles, ya que, siguen siendo dependientes de las empresas tabacaleras y empacadoras de banano de hacendados del sector, donde ven que sus ingresos son limitados; de la misma manera, se quita la opción de tener una diversificación de ingresos que se pueden lograr con la creación de microempresas u otras opciones a nivel público y/o comunitario; por lo expuesto, se considera oportuno unir esfuerzos para continuar en la búsqueda de soluciones a corto, mediano y largo plazo, siendo ésta la razón del nacimiento de **“EI CENTRO DE DESARROLLO COMUNITARIO ESPLENDOR”**.

Luego de pasar muchos obstáculos se asociaron y constituyeron una estructura legal y organizada, después de un trabajo constante y persistente, se obtiene el 29 septiembre del 2010, con **Acuerdo Ministerial No 10184**, expedido por la Subsecretaria Regional del Litoral del MIES la personería jurídica y la aprobación del estatuto.

La siguiente etapa es desarrollar el proyecto que se lo denomina **“SUMAK KAUSAY”**, con el objetivo de emprender la actividad turística, ya que, cuenta con los recursos naturales y amparándose en los lineamientos constitucionales que le permiten a las comunidades organizadas la opción de emprender actividades productivas.

#### **1.1.2 Misión**

El Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor a través del Proyecto **“SUMAK KAUSAY”** permitirá transmitir la cultura, costumbres, saberes y habilidades manuales para desarrollar actividades turísticas dentro del marco comunitario con las normas de calidad establecidas por los entes reguladores, satisfaciendo así las necesidades del turista interno y externo.

### 1.1.3 Visión

Alcanzar en dos años el posicionamiento de la actividad turística comunitaria y artesanal del Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor a través del Proyecto **“SUMAK KAUSAY”** a nivel nacional e internacional.

### 1.1.4 Valores

El Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor a través del Proyecto **“SUMAK KAUSAY”** persigue lograr para sus miembros y las comunidades colindantes los principios y valores como: Transparencia, Solidaridad, Equidad, Proactividad y Eficiencia.

### 1.1.5 Objetivos Organizacionales

Iniciar la participación comunitaria del Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor en las actividades turísticas y artesanales a través de la implementación del proyecto **“SUMAK KAUSAY”**.

### 1.1.6 Estructura Organizacional

El Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor, tiene una estructura organizacional legalizada mediante Acuerdo Ministerial No. 10184, con la Directiva registrada en el Ministerio de Inclusión Económica y Social, Libro 03, Folio 387 y Registro 1189 del 18 de octubre del 2010, teniendo 18 socios fundadores (7 mujeres y 11 hombres), la misma, se encuentra integrada de la siguiente manera:

Presidente:	Patricia Jaramillo Moreano
Secretaria:	Guadalupe Del Rocío Marín Torres
Tesorera:	Olga Beatriz Navas Paguay
Vocales Principales:	José Daniel Carrillo Sánchez Ángel Porfirio Bermeo Amboya
Vocales Suplentes:	Luis Eduardo Bermeo Navas José Ceferino Carrillo Valencia

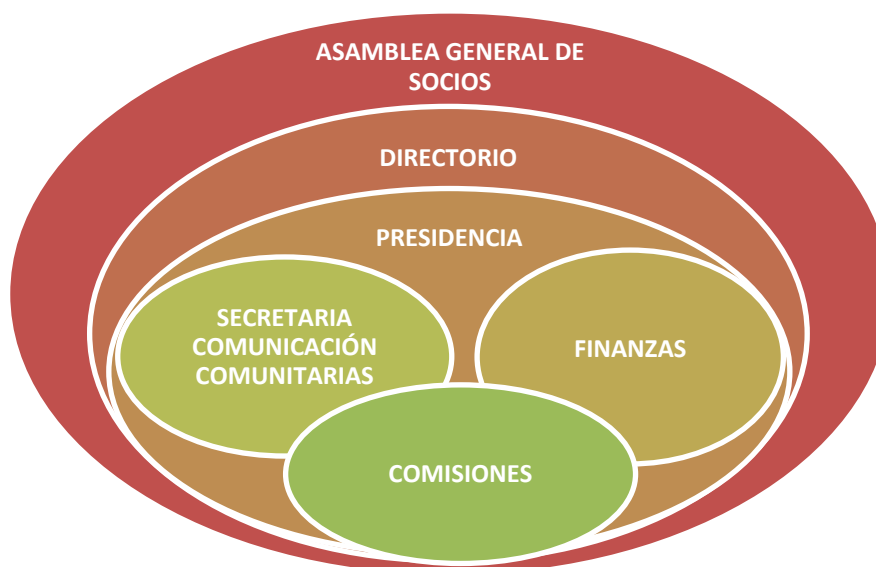
Gráfico No. 1.1: Estructura Organizacional



Fuente: (CONSULINCI Cía. Ltda., 2010)

Para una mejor comprensión de la estructura organizacional administrativa del Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor, se ha desarrollado el siguiente organigrama.

Gráfico No. 1.2



Fuente: (CONSULINCI Cía. Ltda., 2010)

### 1.1.7 Cartera de Productos

El Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor, crea un proyecto turístico denominado “SUMAK KAUSAY” en el que ofrecerá a la población un turismo de aventura en un lugar donde la naturaleza se encuentra en un estado totalmente puro.

Los servicios que pondrá a disposición este proyecto son los siguientes:

- ✓ 10 Cabañas para alojamiento
- ✓ Un restaurante con comida típica
- ✓ 2 baños de cajón
- ✓ Un puente colgante
- ✓ Un salón grande para reuniones, charlas empresariales, que será dividida en 3 salones pequeños.
- ✓ Juegos infantiles:
  - 2 resbaladeras
  - 2 sube y baja
  - 2 columpios

- Un pasamano horizontal
- Una casa de juegos
- 2 toboganes
- ✓ Actividades comunitarias de huertos, crías de animales, ordeños.(ver anexo 6)
- ✓ Caminatas por senderos donde podrán admirar la fauna y flora como bosques de tagua, plantas endémicas, aves, mariposas.
- ✓ Cabalgatas
- ✓ Baños en vertientes y/o río en las refrescantes y energizantes aguas.

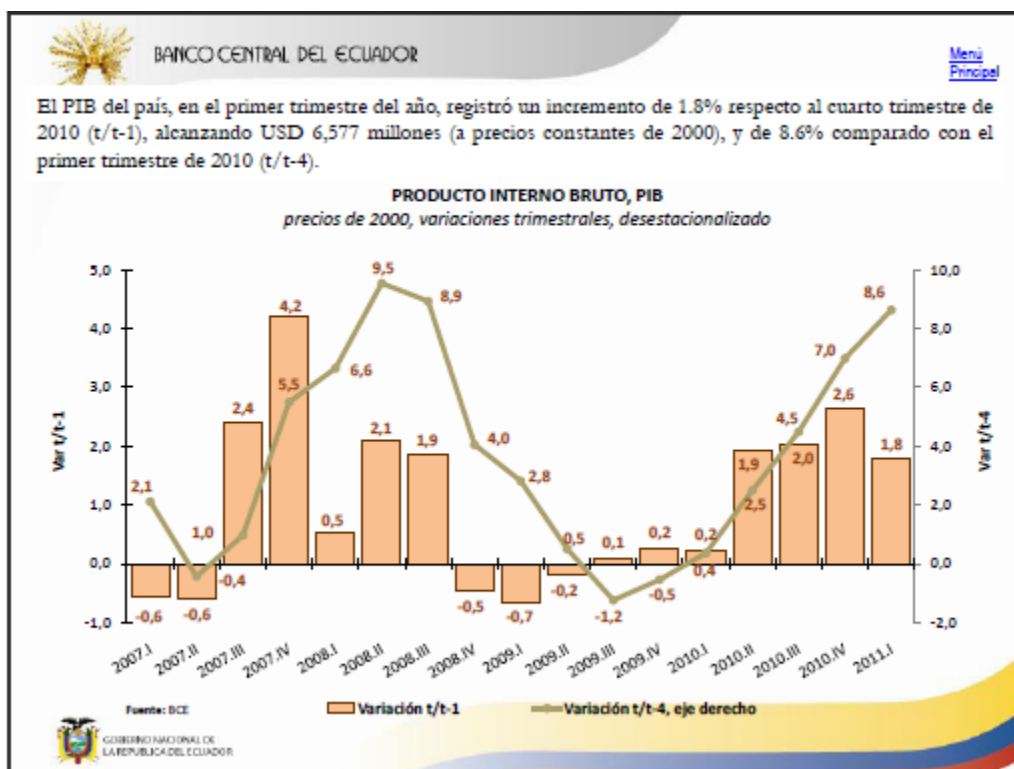
El Cantón Bucay de la Provincia del Guayas está considerado como la ruta de la aventura, por la práctica de deportes extremos tales como: descenso de cascadas, ciclismo de montaña, trekking, tubing y otras actividades de recreación que si se necesita satisfacerlas se cuenta con guías nativos residentes en el Cantón especializados en deportes extremos.

## 1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

### 1.2.1 PIB

El producto Interno Bruto mide el total de bienes y servicios finales producidos por una economía en un determinado período de tiempo.

Gráfico No. 1.3



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

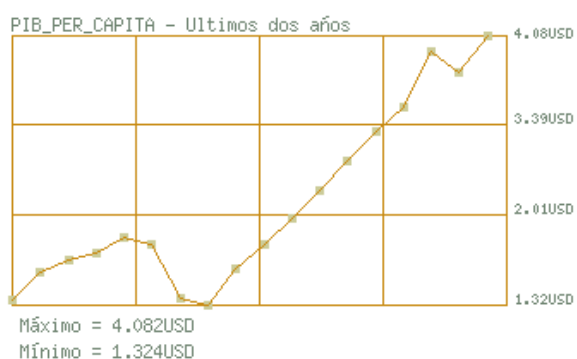
Como se puede observar, vemos un crecimiento anual del 8.6% para el primer trimestre de 2011 con relación al primer trimestre del periodo de 2010. Según (Borja, 2011) presidente del Directorio del BCE, dice que este aumento es debido a: *“factores internos de la economía como el crecimiento de la inversión, de la producción interna, del consumo de los hogares y de las exportaciones”*

### 1.2.2 PIB Per Cápita (en dólares)

Es el que representa el valor del producto interno bruto por habitante.



**Gráfico No. 1.4**



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

**Tabla No. 1.1**

FECHA	VALOR
Enero-31-2010	4.082 USD
Enero-31-2009	3.715 USD
Enero-31-2008	3.927 USD
Enero-31-2007	3.345 USD
Enero-31-2006	3.110 USD
Enero-31-2005	2.795 USD
Enero-31-2004	2.506 USD
Enero-31-2003	2.212 USD
Enero-31-2002	1.952 USD
Enero-31-2001	1.704 USD
Enero-31-2000	1.324 USD
Enero-31-1999	1.394 USD
Enero-31-1998	1.949 USD
Enero-31-1997	2.014 USD
Enero-31-1996	1.853 USD
Enero-31-1995	1.780 USD
Enero-31-1994	1.668 USD
Enero-31-1993	1.382 USD

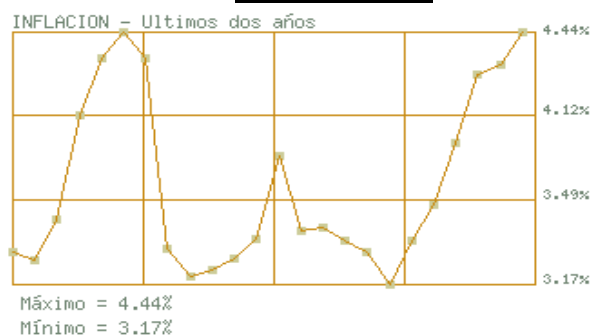
Este gráfico demuestra un incremento en el ingreso Per Cápita en el país, lo que nos representa un aumento en la cantidad de producción de bienes y servicios a nivel nacional, obteniendo como resultado un valor de 4082 USD por habitante.

El crecimiento del ingreso Per Cápita favorece, porque al crearse nuevos servicios como este proyecto turístico, hace que los ingresos tanto de las personas implicadas como el de toda la población aumenten, lo que es un beneficio para la continuidad del desarrollo del proyecto.

### 1.2.3 Inflación

La inflación mide el aumento de los precios en una economía.

**Gráfico No. 1.5**



Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2011)

Tabla No. 1.2

FECHA	VALOR
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %

Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2011)

Según el artículo publicado por la(Agencia EFE, 2011)indica que ha habido un incremento del 0,18%en el mes de julio, además que se detalla que los artículos que contribuyeron al aumento de precios fueron los muebles y los productos para el hogar. También nos indica que la inflación acumulada desde enero a julio alcanzó el 2,99 % y que la anual llegó al 4,4%.

Además que con esta alza de precios a nivel nacional, se puede observar el incremento de la canasta básica familiar, con un valor de 559,41 dólares, a diferencia del mes anterior que tenía un valor de 556,93, a pesar de que su diferencia es mínima, se puede acotar que el ingreso familiar medio no aumenta y se sigue manteniendo con un valor de 492,80 dólares, con lo que se tiene una brecha de casi 67 dólares.

Con estos datos y tomando en cuenta el valor de la canasta básica con el ingreso familiar, se puede apreciar que esta inflación sí afectaría al proyecto porque las personas o los cabeceras de familia dejan fuera de su presupuesto cualquier tipo de actividad recreacional y de turismo, dándole más importancia a los recursos y gastos de primera necesidad, educación, etc.

#### 1.2.4 Entorno Socio-Cultural

Según un artículo sobre los estilos de vida de los ecuatorianos se los puede separar o dividir en cinco grupos según los niveles socioeconómicos, siendo estos el alto, medio alto, medio típico, medio bajo y bajo; así tenemos:

*Nivel Alto (AB)5%:* es siempre más preparado, debido a su posibilidad económica son los que tienen más acceso a la tecnología, además que a diferencia de los otros niveles, en este lo que predominan son las actividades que realiza, se apegan mucho más a la cultura, ya sea por medio de libros, espectáculos y más que nada por el turismo o viajes que realizan, sean a nivel nacional como internacional. También practican actividades religiosas como sucede con los otros niveles. Por lo general ellos utilizan ciertos productos como socializadores, por ejemplo el licor.

*Nivel Medio Alto (+C)2%:* tienen un promedio de gastos de \$600, pero poseen un nivel un poco más restringido en su capacidad de compra. Quieren estar al día en la tecnología. Son personas que están altamente preparadas, generalmente son bachilleres y muchos ya poseen un título profesional. Por lo general son personas que le dan mucha importancia a las actividades deportivas y comparten bastante tiempo con la familia. Se preocupan por la educación y formación, teniendo un gasto muy relevante en estos puntos, siendo así el segundo rubro más importante después de la alimentación.

*Nivel Medio Típico (C)24%:* este nivel, como su nombre lo indica, posee un comportamiento mucho más típico, puesto que disminuyen la frecuencia de realización de actividades y se centran más que nada en ver televisión, oír radio y acudir a ceremonias religiosas. Para este nivel es importante poner en práctica ciertos valores como la honradez y la tolerancia. Tienen un gasto promedio de 400 dólares, donde prevalecen la alimentación y la vivienda.

*Nivel Medio Bajo y Bajo (NSD Y NSE) 40% - 30%:* ellos priorizan los buenos modales y la responsabilidad. Se centran en la televisión y la radio, y realizan actividades religiosas porque tienen la necesidad y porque poseen una tendencia de refugiarse en las mismas. Su nivel de gasto promedio es de 300 dólares, siendo el gasto de alimentación muy similar al nivel C, pero con un rubro más bajo en la vivienda que se encuentra casi al mismo nivel de transporte. (Revista Cámara de Comercio de Guayaquil, 2010)

Ecuador es un país que tiene diversidad cultural por las regiones que posee. Este proyecto a pesar de que se ejecutará en el cantón Bucay, no solo va dirigido a este sector, sino también a todo el país y en un futuro a nivel internacional.

La Comunidad del Esplendor tiene una fortaleza muy importante, que es la del trabajo comunitario en equipo, siendo ellos mismos los mentalizadores del proyecto SUMAK KAUSAY. En este sector se encuentra a un nivel socioeconómico medio bajo y bajo, donde sus actividades de agricultura y trabajos manuales son su mayor fuente de ingreso.

Generalmente son las clases altas, medias altas y medias típicas las que siempre buscan un lugar para disfrutar entre familia y amigos, escogiendo más que nada la época de invierno, aprovechando las vacaciones de los colegios a nivel de Costa; sin embargo este proyecto turístico va a dirigido a toda la comunidad, a todas las clases sociales y diferentes culturas, más que nada porque es un lugar en el que se disfruta de la naturaleza en su estado puro, donde se practican deportes extremos y se convive en un ambiente familiar.

El comportamiento de los consumidores ahora se está enfocando mucho en el medio ambiente, y el Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor, es el lugar indicado para estar en contacto con la naturaleza de una manera más directa.

### **1.2.5 Entorno Político-Legal**

Según el artículo elaborado por la (Agencia EFE, 2011) el Presidente ecuatoriano Ec. Rafael Correa Delgado aseguró que en el turismo está el futuro del país y que aunque todavía no se ha registrado esa iniciativa turística que se debe tener en el país, él desea que la demanda aumente en los próximos años con un 50%.

En el mismo artículo también se destaca que el Ecuador debe estar preparado para recibir a los turistas, diciendo el Presidente Rafael Correa: *“Estamos preparándonos para ese futuro turístico que debe tener nuestro país”* y a la vez hace referencia a las mejoras en infraestructura y promoción turística a nivel internacional, recordando que Ecuador ha iniciado una campaña de promoción internacional en los países de Estados Unidos, Canadá, Alemania e

Inglaterra, del que se espera obtener un incremento de visitantes para cualquiera de las regiones que conforman nuestro país.

Así Freddy Ehlers, Ministro de Turismo, informó que Ecuador en el último año ha registrado un incremento en el número de visitantes del 8%. También dijo que: *“el objetivo del Gobierno es subir esa tasa de crecimiento anual al 11%, hasta llegar en cuatro años a recibir a 1,5 millones de habitantes”*.

Según lo expuesto por este artículo, a Ecuador han llegado 1 047 000 turistas, que provienen de Estados Unidos, Colombia y Perú.

Sin embargo, hay que recalcar que nuestro país ofrece como producto estrella a las Islas Galápagos, a pesar de contar con sus tres regiones que son muy turísticas a nivel nacional e internacional, donde se han explotado las costas del océano Pacífico, los Andes y la selva Amazónica.

En lo legal, se puede decir que El Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor, tiene una estructura organizacional legalizada mediante Acuerdo Ministerial No. 10184, con la Directiva registrada en el Ministerio de Inclusión Económica y Social, Libro 03, Folio 387 y Registro 1189 del 18 de octubre del 2010, teniendo 18 socios fundadores (7 mujeres y 11 hombres).

También se indica que el órgano decisorio y de última palabra, es la asamblea general, de acuerdo a los estatutos aprobados.

### **1.2.6 Entorno Tecnológico**

Según(Diario de Negocios HOY, 2011) comunica que Ecuador se encuentra en el puesto número 108 en el ranking de 138 países con tecnología, según lo que da a conocer el análisis del Reporte Global de Tecnología 2010-2011.

En este artículo se informa que Ecuador no tiene la capacidad suficiente de buscar beneficios en la tecnología de la información y comunicación (TIC)<sup>1</sup>. Para Guido Caicedo de la ESPAE<sup>2</sup>, existen tres debilidades en la tecnología de la información en nuestro país, que son: *“infraestructura, entorno político y regulatorio y la situación del mercado”*. A pesar de que el gobierno ha trabajado

---

<sup>1</sup>TIC: Tecnología de la información y comunicación.

<sup>2</sup>ESPAE: EspaeGraduatedSchool Management

para el desarrollo de la tecnología del país aumentado la banda ancha internacional, aún se sigue viendo una deficiencia en la innovación de la tecnología.

*"Es posible que tengamos oportunidades, tal como lo hemos presenciado con la alta penetración de la telefonía celular, pero aún falta dar saltos grandes e innovaciones para el beneficio de la población",* dijo el experto del Espae.

También se puede observar que la televisión y los celulares son los medios tecnológicos que tienen mayor requerimiento en los hogares, según lo que expresa el INEC<sup>3</sup> y que a pesar de que en el Ecuador aproximadamente hay 14,3 millones de habitantes, existen 14,6 millones de líneas telefónicas registradas, lo que quiere decir, que es casi un móvil por cada persona.

Aunque la tecnología se ha incrementado en los teléfonos móviles, hay que admitir que el acceso a internet sigue siendo un poco costoso, sin embargo se usa un Smartphone y muchas veces no para hacer uso de todas sus aplicaciones y beneficios, sino también para el manejo de redes sociales o para entretenimiento.

El Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor cuenta con señal abierta para líneas telefónicas celulares y servicio de internet, punto a favor del desarrollo del proyecto puesto que los turistas pueden estar comunicados por medio de estos equipos. Sin embargo, lo que busca este proyecto turístico es que las personas que acudan al mismo, lo hagan para estar más en contacto con la naturaleza, puedan despejarse, y de alguna manera tener un momento de paz y recreación personal o para la familia.

Cabe recalcar, que si existirá una computadora para uso exclusivo de los administradores, puesto que es una herramienta importante para ver como se está desarrollando el proyecto, recibir comentarios y verificar reservas para el lugar.

---

<sup>3</sup> INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

## 1.2.7 Matriz Perfil Competitivo

Cuadro No. 1.1

Factores importantes para el éxito	Peso	Centro Comunitario Esplendor		Mundo San Rafael	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Calidad de Servicio	0,2	3	0,6	3	0,6
Competitividad de precios	0,25	4	1	1	0,25
Infraestructura	0,15	1	0,15	4	0,6
Comunicación-Publicidad	0,3	1	0,3	3	0,9
Trabajo Comunitario	0,1	4	0,4	1	0,1
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,45</b>		<b>2,45</b>

Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

Por medio de esta matriz de perfil competitivo, se puede apreciar que a pesar de que Mundo San Rafael tiene a su favor toda su infraestructura terminada, posee algunas debilidades como sus precios y el trabajo comunitario, puesto que sus precios son elevados para este tipo de turismo y más que nada no existe trabajo comunitario, por lo que es considerada como una empresa cuyo objetivo solamente es obtener fines de lucro y no basar sus ingresos para beneficio de la comunidad.

Sin embargo el Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor, con su proyecto SUMAK KAUSAY, a pesar de que aún no tiene una infraestructura completa y carecen de comunicación y publicidad, siendo estas sus debilidades más considerables, se puede asegurar por sus objetivos planteados, que el desenvolvimiento de todas las actividades turísticas que se realicen son para beneficio y para el bienestar de la comunidad implicada; además que brindarán precios accesibles y calidad de servicio para todos los turistas, puesto que ellos quieren lograr posicionarse en un período de dos años en el mercado y aunque el proyecto no está terminado, las personas interesadas en conocer el lugar en donde se efectuará el trabajo, demuestran gratitud por el servicio y amabilidad con la que los anfitriones los atienden.

## 1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

### 1.3.1 Participación de mercado

Debido a que el proyecto SUMAK KAUSAY está en proceso de desarrollo y aún no cuenta con la infraestructura terminada para dar inicio a las actividades turísticas, no se puede obtener una participación de mercado de acuerdo a las ventas del servicio que ofrecerá el Centro Comunitario Esplendor. Es por esta razón que se presentan paquetes turísticos tentativos o sugeridos por los dueños del proyecto, divididos en tres categorías que se explican a continuación:

1A: incluye un día.

1B: incluye un día y una noche.

1C: incluye un fin de semana completo.

**Cuadro No. 1.2**

<b>Precio del Paquete 1A por pareja</b>	40,00
<b>Precio del Paquete 1B por pareja</b>	65,00
<b>Precio del Paquete 1C por pareja</b>	130,00

Elaboración: Damiani Consultores Cía. Ltda.  
Fuente: (CONSULINCI Cía. Ltda., 2010)

Por consiguiente, se toma como referencia los costos por servicio de la tabla mostrada, y se da a conocer una proyección de los ingresos por ventas hasta el año 2015.

Proyección de los ingresos por ventas. **Cuadro No. 1.3**

Paquetes	2012			2013			2014			2015			2016		
	Semanal	Mensual	Anual	Semanal	Mensual	Anual	Semanal	Mensual	Anual	Semanal	Mensual	Anual	Semanal	Mensual	Anual
Paquete 1A	160,00	640,00	7.680,00	160,00	640,00	7.680,00	160,00	640,00	7.680,00	160,00	640,00	7.680,00	200,00	800,00	9.600,00
Paquete 1B	260,00	1.040,00	12.480,00	260,00	1.040,00	12.480,00	260,00	1.040,00	12.480,00	260,00	1.040,00	12.480,00	260,00	1.040,00	12.480,00
Paquete 1C	650,00	2.600,00	31.200,00	780,00	3.120,00	37.440,00	910,00	3.640,00	43.680,00	1.300,00	5.200,00	62.400,00	1.300,00	5.200,00	62.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.070,00</b>	<b>4.280,00</b>	<b>51.360,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>4.800,00</b>	<b>57.600,00</b>	<b>1.330,00</b>	<b>5.320,00</b>	<b>63.840,00</b>	<b>1.720,00</b>	<b>6.880,00</b>	<b>82.560,00</b>	<b>1.760,00</b>	<b>7.040,00</b>	<b>84.840,00</b>

Elaboración: Damiani Consultores Cía. Ltda.  
Fuente: (CONSULINCI Cía. Ltda., 2010)

Los paquetes promocionales están calculados en base a la proyección de turistas, tanto nacionales como extranjeros que llegarían al Centro de Desarrollo Comunitario "Esplendor". En el año 2012, se prevee 1020 turistas nacionales y 392 turistas extranjeros que demandarían servicios de alojamiento, alimentación y recreación.



Según el informe otorgado por (CONSULINCI Cía. Ltda., 2010) para la proyección de la demanda, se tomó como punto de referencia a las personas que ingresan al cantón Baños, por ser uno de los lugares del Ecuador donde más se realiza este tipo de turismo y las características del lugar son parecidas a las de Bucay.

Proyección de la demanda de extranjeros en el Proyecto. Cuadro No. 1.4

Denominación	2012	2013	2014	2015	2016
Turistas que ingresarán a Ecuador	1.089.645	1.136.500	1.185.369	1.236.340	1.289.503
Turistas que ingresarán a Baños	43.586	45.460	47.415	49.454	51.580
Turistas que ingresarán a Bucay	1.308	1.364	1.422	1.484	1.547
Turistas que ingresarán al proyecto	392	409	427	445	464

Fuente: Ministerio de Turismo  
Elaboración: Damiani Consultores Cía. Ltda.

La tendencia para el ingreso de turistas es positiva una de las razones es el empuje que se le está dando al turismo en nuestro país, hecho que deja constancia en los diferentes proyectos y obras que se están ejecutando, especialmente en la ciudad de Guayaquil.

En lo que se refiere al turismo interno el mercado más importante sería Guayaquil y su zona de influencia (2 039 789 habitantes)<sup>4</sup>, que por su cercanía y porque según los datos estadísticos el mayor porcentaje de personas que practican turismo de eco-aventura provienen de esta ciudad.

De ese mercado, se espera tener una demanda del 0,05% anual, del total de población, que para el año 2012 es de 1.250, aumentando un 2% anual del valor del año 2012, se explica en la siguiente tabla.

<sup>4</sup> Según Censo de Población y Vivienda del año 2001 INEC

Proyección de la demanda de turistas Nacionales hacia el proyecto. Cuadro No. 1.5

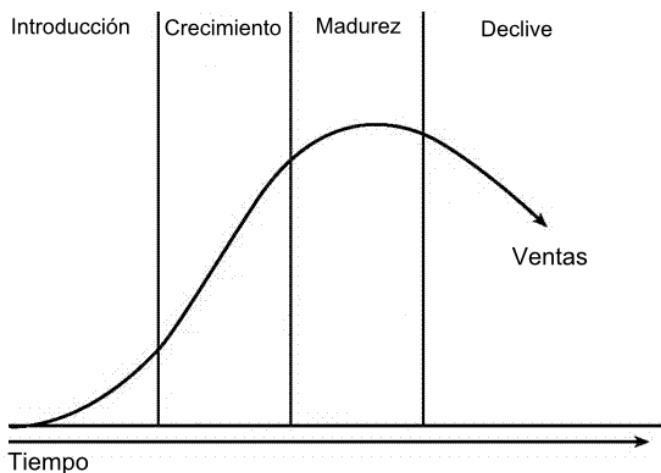
<b>Denominación</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Habitantes de Guayaquil	2 039 789	2 088 744	2 138 874	2 190 207	2 242 772
Turistas que ingresaran al proyecto	1,020	1,044	1,069	1,095	1,121

Fuente: INEC

Elaboración: Damiani Consultores Cía. Ltda.

### 1.3.2 Ciclo de vida del producto/servicio

Gráfico No. 1.6



Fuente: Michael Porter

El proyecto SUMAK KAUSAY (BUEN VIVIR), creado por el Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor se encuentra en una etapa de introducción según el ciclo de vida del producto/servicio, ya que es un proyecto turístico nuevo en el mercado, el que luego de su lanzamiento espera obtener un crecimiento en los ingresos por ventas de sus paquetes turísticos.

Se tiene en cuenta que todas las ganancias que se logren en su primer año, según la proyección de ventas, serán reinvertidas para actividades productivas del centro comunitario y de único beneficio para el proyecto en sí.

En esta etapa sus esfuerzos de marketing se concentrarán más que nada en dar a conocer el lugar en la ciudad de Guayaquil, para obtener mayor afluencia de turistas y de esta manera lograr su objetivo de posicionarse en el mercado.

### 1.3.3 Análisis FODA

Cuadro No. 1.6

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Proyecto turístico ecuatoriano.</li><li>• Comunidad unida para el desarrollo de la misma.</li><li>• Donación de terrenos para la construcción del proyecto.</li><li>• Apoyo de Ministerios y Fundaciones.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicación geográfica.</li><li>• La naturaleza se encuentra en estado puro.</li><li>• Desarrollo de actividades turísticas.</li><li>• Reconocimiento turístico a nivel nacional e internacional.</li></ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ser un proyecto nuevo en el sector de Bucay.</li><li>• No cuentan con mucho capital económico para la consecución del proyecto.</li><li>• No poseen ningún tipo de comunicación/promoción para darlo a conocer.</li><li>• Personas que ayudan al proyecto quieren adueñarse del mismo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Participación de la competencia.</li><li>• Desastres naturales.</li><li>• Servicios sustitutos.</li><li>• Aspectos del entorno.</li><li>• Trabas por parte de algunas instituciones del país.</li></ul>

Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

### 1.3.4 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Gráfico No. 1.7



Fuente: The Boston Consulting Group

El proyecto turístico SUMAK KAUSAY, según la matriz BCG, se encuentra en la categoría interrogante, por lo que tiene una baja participación en el mercado y esto se puede dar porque aún no cuenta con toda la infraestructura terminada y no posee ningún tipo de comunicación y publicidad a nivel nacional. A la vez tiene una alta tasa de crecimiento puesto que el turismo está considerado como uno de los sectores con mayor desarrollo y se lo considera como el futuro del país, según lo indicado por el Presidente de la República Ec. Rafael Correa en el artículo elaborado por la (Agencia EFE, 2011).

Estrategias:

- Plan comunicacional para dar a conocer el lugar y los servicios que ofrece en la ciudad de Guayaquil.
- Paquetes turísticos con precios accesibles a todo tipo de turista.

### 1.3.5 Factores críticos de éxito

Son las capacidades que la empresa puede controlar y en las que puede sobresalir para lograr una ventaja competitiva a largo plazo. (Fuente: Folleto de Seminario de Graduación, Análisis Situacional, elaborado por la Ec. Verónica Correa, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2011).

Una de las ventajas competitivas que lograría el Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor, con su proyecto SUMAK KAUSAY, es que a diferencia de los demás centros turísticos del sector, éste contará con más actividades recreacionales, como la tarabita, puente colgante, baños de cajón, entre otros; además de que todas las actividades y servicios que ofrecerá, son impulsados por la comunidad dueña de este proyecto; y todos los ingresos que obtengan serán tomados como fuente de desarrollo y trabajo para los mismos.

### **1.3.6 Fuerzas competitivas de Porter**

#### **Rivalidad entre competidores actuales**

Dentro del área de Bucay, se encuentra como mayor competencia a Mundo San Rafael, por tener más reconocimiento a nivel nacional, una empresa impulsada por el grupo Nobis. Sin embargo también se puede tomar en cuenta que por el hecho de que Bucay cuenta con muchos recursos naturales, las personas pueden acudir al cantón sin necesidad de visitar algún centro turístico.

También es necesario mencionar, que el país cuenta con cuatro regiones con diferentes climas y variedad de paisajes, por lo que todos los centros turísticos y ciudades o pueblos como tal, son parte de los competidores.

#### **Amenaza de nuevos participantes**

Tienen barreras de entradas bajas, puesto que se están generando proyectos turísticos dentro y fuera de la zona de Bucay, por la biodiversidad cultural que posee el país. También se menciona que estos centros turísticos pueden entrar con precios más bajos a los de nosotros y con publicidad muy agresiva, lo que hará que los turistas no tomen como primera opción al Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor con su proyecto turístico SUMAK KAUSAY (BUEN VIVIR).

#### **Amenaza de productos sustitutos**

Se toma como productos sustitutos, todos aquellos complejos deportivos y fincas, éstas últimas por poseer características similares. Se tiene como referencia a la provincia del Guayas y mencionamos los siguientes lugares:

- ✓ Colegio de Ingenieros Civiles del Guayas
- ✓ Finca La Gloria
- ✓ Club Naval
- ✓ Club Colegio de Médicos
- ✓ Parque del Lago
- ✓ Lago de Capeira
- ✓ Colegios de Odontólogos
- ✓ Sociedad Tungurahuense Pascuales
- ✓ Club Nacional
- ✓ Country Club
- ✓ Tennis Club
- ✓ Complejo del Colegio de Abogados (vía Salitre)

### **Poder de negociación proveedores**

Se tiene un nivel de negociación alto con los proveedores, puesto que los recursos que necesitan para la construcción solo los obtienen de Disensa y de minas del sector y por la cantidad de productos que requieren para toda la obra, sus términos y relaciones de negociación siempre deben beneficiar a ambas partes; así tenemos:

- Disensa: cemento, cables, hierros.
- Minas del sector que son explotadas en los lecho de los ríos: lastre, ritios y arena.

Además es necesario mencionar, que dentro del centro comunitario, se realizan trabajos de autogestión por parte de todos los involucrados al proyecto, ya que en algunos de los casos, estas personas trabajan de los mismos recursos que se mencionaron anteriormente.

### **Poder de negociación compradores**

Los compradores, en este caso, del servicio, se vuelven más exigentes en este tipo de lugares, porque toman en cuenta diferentes aspectos como: el servicio y la hospitalidad al cliente, su gastronomía, el ambiente en donde se va a relajar, la seguridad para ellos y sus familias, los precios, el cuidado y limpieza del centro turístico, entre otros.

## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **ANTECEDENTES**

En el cantón Gral. Antonio Elizalde (Bucay) se crea el “Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor” el cual crea a su vez un proyecto turístico llamado “Sumak Kausay” (Buen Vivir), el mismo que se encuentra en una etapa de introducción al mercado, constituyéndose en Octubre de 2010. Este proyecto se da para el desarrollo turístico del sector. Esto permitirá la realización de actividades donde se incluyan a todos los habitantes de la comunidad, lo que le dará la viabilidad al proyecto. De la misma forma será garantizado el uso de los recursos para el mejoramiento del sector, así como su independencia económica.

El proyecto SUMAK KAUSAY ya es una idea concebida, legalmente constituida; siendo este un proyecto que está empezando a trabajar y a conseguir sus objetivos, hay que recalcar que toda la asesoría que reciben y el trabajo que están iniciando en el sector, son netamente la consecución de toda la parte de infraestructura que va a ofrecer el centro turístico.

El turismo está siendo bastante promocionado a nivel de país. Bucay es un lugar que últimamente es muy explotado por el turismo, aprovechando los recursos que brinda la naturaleza, manteniendo su estado puro. El proyecto SUMAK KAUSAY, se está realizando en este cantón y a pesar de que cuenta con competencia que es reconocida a nivel nacional, los directivos del Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor, aseguran que tienen características diferenciales, destacando más que nada, la participación de los que viven en el sector del Esplendor para el desarrollo del proyecto y que los ingresos que obtendrán serán para el mejoramiento del lugar y como fuente de trabajo para las familias que conforman esta comunidad, a diferencia de su competencia directa que trabaja con la empresa privada.

El Centro Comunitario Esplendor quiere posicionar al proyecto “Sumak Kausay” después de dos años de su inauguración; sin embargo, este proyecto de desarrollo turístico no cuenta aún con un plan de comunicación, ya que como se mencionó anteriormente, ellos están siendo asesorados más que nada en la parte técnica del proyecto. Es por esto que se quiere llevar a cabo un plan de comunicación en donde se den a conocer todas las actividades que realizará la comunidad dentro del centro de desarrollo turístico, así como también los



espacios que serán usados para ejecutar todo tipo de turismo de aventura y de esta manera lograr que personas de los alrededores del cantón y más que nada de la ciudad de Guayaquil conozcan este nuevo lugar, visiten, recomienden y así llegar a uno de sus objetivos como es el posicionamiento, a la par con el crecimiento de ventas.

## **2.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **General**

- Conocer la percepción que tienen los habitantes de Guayaquil de un nuevo Centro Turístico en Bucay.

### **Específicos**

- Analizar los datos para poder hacer un plan más efectivo en los diferentes medios.
- Conocer los medios de comunicación por los que los consumidores adquieren información de nuevos lugares turísticos.
- Conocer qué tan atractivo es Bucay para realizar viajes de turismo.
- Conocer cuánto estarían dispuestos a pagar los consumidores de Guayaquil (turistas) por el servicio que ofrece la Comunidad del Esplendor con su proyecto "SUMAK KAUSAY"
- Identificar con qué personas los consumidores prefieren realizar sus viajes, así como la frecuencia con la que suelen viajar.
- Conocer las características que buscan los consumidores para preferir un centro turístico.
- Conocer qué Centro Turísticos han visitado los encuestados dentro del sector.

## **2.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El enfoque de esta investigación será concluyente descriptivo porque existen datos del mercado, además es una empresa existente que posee antecedentes que puedan justificar y hacer representativa la investigación; ya que todos los datos o resultados que se obtengan ayudarán en el momento de la toma de decisiones.

## 2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizará una investigación multiestilo, es decir cuantitativo y cualitativo. Cualitativo porque se hará un análisis de los gustos y preferencias del target de aplicación, lo que logrará que se conozca de una manera más profunda el comportamiento de las personas frente a los lugares turísticos y a las actividades que se pueden realizar en estos sitios, además de las sugerencias que pueden darnos para agregar o realizar modificaciones en el proyecto.

Cuantitativo porque se tendrá una recopilación de información para conocer de forma justificada las tendencias del mercado, además para obtener datos más precisos de cierta muestra de la población, lo que me permitirá escoger las mejores consideraciones al momento de realizar el plan comunicacional.

## 2.4 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

- Área geográfica: Costa: Guayaquil
- Demográfica:
  - o Edad: 18 – 60 años
  - o Género: Masculino – Femenino
  - o Clase Social: Medio típico, medio alto y alto.
- Tipo de Investigación: multiestilo (cuantitativo y cualitativo)
- Estilos de Investigación:
  - o Target de Aplicación
    1. Personas que viajan con frecuencia dentro del país.
    2. Personas a las que les guste el turismo de aventura.
    3. Centros turísticos en el sector.
    4. Personas que les guste la naturaleza.

La siguiente tabla muestra las herramientas que se utilizarán en esta investigación de mercado, tomando en cuenta los objetivos específicos y los target de aplicación para el estudio.

Tabla No. 2.1

OBJETIVOS	TARGET DE APLICACIÓN	TIPO DE INVESTIGACIÓN	ESTILO
1	2	Cualitativo	Focus Group
2	1	Cuantitativo	Muestreo
	2	Cualitativo	Focus Group
	4	Cualitativo	Focus Group
3	1	Cuantitativo	Muestreo
	2	Cualitativo	Focus Group
4	1	Cuantitativo	Muestreo
	2	Cualitativo	Focus Group
	3	Cualitativo	Entrevista
	4	Cualitativo	Focus Group
5	1	Cuantitativo	Muestreo
6	1	Cuantitativo	Muestreo
	3	Cualitativo	Entrevista
7	1	Cuantitativo	Muestreo
	3	Cualitativo	Entrevista
8	1	Cuantitativo	Muestreo
	3	Cualitativo	Entrevista

Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

Entonces se define de manera más general todas las herramientas que se van a utilizar, y así tenemos:

- ✓ Muestreo:
  - Target de aplicación: 1,2,4
  - Objetivos: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
- ✓ FocusGroup:
  - Target de aplicación: 2 y 4
  - Objetivos: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8
- ✓ Entrevista:
  - Target de aplicación: 3
  - Objetivos: 4, 6, 7, 8

### **Especificaciones**

Para tener de una manera más clara los tipos, estilos, los escenarios y los sistemas de aplicación de las herramientas a utilizar en la investigación, se tomarán en cuenta las siguientes especificaciones.

1. Tipo Cuantitativa – Estilo Muestreo
  - a. Unidades primarias de muestreo: variables demográficas.
  - b. Formulación infinita:  $Z^2 pq/e^2$
  - c. Significancia: nivel de confianza: Z=95% y margen de error: 5%.
  - d. Muestra: 384 casos.
2. Tipo Cualitativa – Estilo FocusGroup
  - a. Target de aplicación: 2 y 4

- b. Sistema de selección por conveniencia
  - c. Moderación especializada
  - d. Muestra: dos sesiones, de 6 – 8 casos.
3. Tipo Cualitativa – Estilo Entrevista
- a. Target de aplicación: 3
  - b. Sistema de selección por conveniencia.
  - c. Escenario creado en base al objetivo de la investigación.
  - d. Casos: tres.

### ***Documentación de la investigación***

1. Distribución muestral y encuesta.
2. Ficha técnica del moderador del FocusGroup, en donde se describa la temática o guión de la investigación.
3. Modelo de conversación/preguntas para el desarrollo de la entrevista.

## **2.5 DEFINICIÓN MUESTRAL**

Utilizando la fórmula para un universo infinito.

$$n = Z^2 pq/e^2$$

$$n = (1,96)^2(0,50)(0,50) / (0,05)^2$$

$$n = 384,16$$

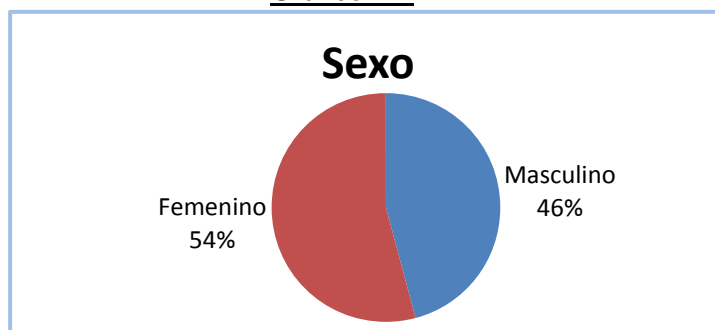
$$n = 384 \text{ personas}$$

### **Modelo de la encuesta (ver anexo 3)**

## 2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas

Gráfico 2.1



Fuente: Investigación de mercado  
Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

Este muestreo se ha realizado de forma asistida a 384 personas, con un rango de edades de 18 en adelante, de las cuales 208 pertenecen al sexo femenino y 176 pertenecen al sexo masculino, con un 54% y 46% respectivamente.

El 100% de los encuestados ha visitado diferentes puntos, lugares y centros turísticos en el Ecuador

Tabla No. 2.2

Rótulos de fila	Cuenta de LUGARES VISITADOS	TOTAL
Baños	59	15%
Quito	54	14%
Cuenca	35	9%
Salinas	27	7%
Manta	18	5%
Playas	15	4%
Telefériqo	13	3%
Manabí	12	3%
Montaña	12	3%
Mitad del mundo	8	2%
Canoa	7	2%
Loja	7	2%
Atacames	6	2%
Esmeraldas	6	2%
Chimborazo	6	2%
Bucay	6	2%
<b>Total general</b>	<b>291</b>	<b>1%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

Para fines de investigación, en esta pregunta se ha escogido los lugares más representativos del total de encuestados, teniendo un resultado de 291 personas, con puntos turísticos más relevantes; la diferencia de estos datos de las personas encuestados no son relevantes para el análisis.

Como se puede observar el lugar más visitado es Baños, en la provincia de Tungurahua, seguido de Quito, en la provincia de Pichincha, con porcentajes de 15 y 14% respectivamente. Otros de los puntos turísticos relevantes en esta investigación fueron Cuenca, Salinas, Manta, Playas, Teleférico, Canoa, Loja, Montaña, Bucay, Atacames, entre otros, ubicados en la región Costa y Sierra del país.

Gráfico No. 2.2



Fuente: Investigación de mercado  
 Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

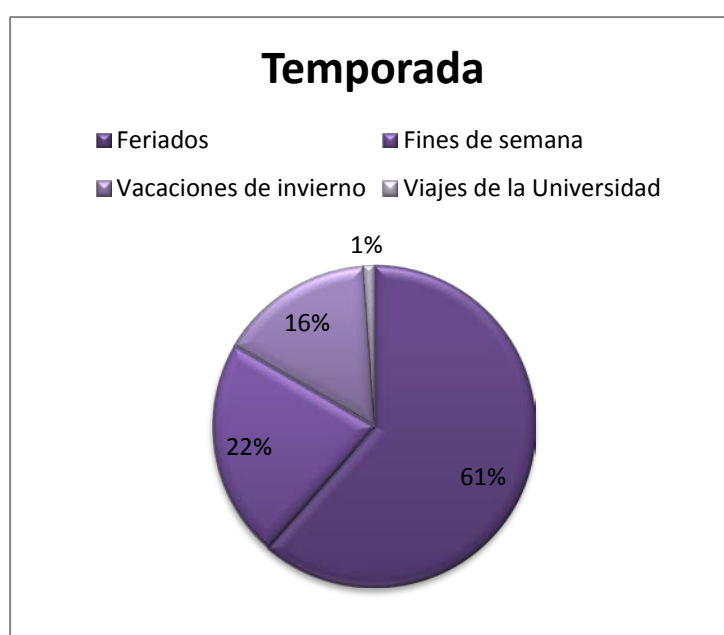
Las temporadas u ocasiones más visitadas son las siguientes:

Tabla No. 2.3

Rótulos de fila	Cuenta de TEMPORADA	
Feridos	233	61%
Fines de semana	83	22%
Vacaciones de invierno	59	15%
Viajes de la Universidad	4	1%
<b>Total general</b>	<b>379</b>	<b>0%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

Gráfico No. 2.3



Fuente: Investigación de mercado  
Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

Como se puede observar son los feriados las temporadas escogidas por las personas, en algunas ocasiones por lo extenso de los mismos, para disfrutar de un momento agradable en diferentes puntos turísticos a nivel nacional, con un 61%, seguido de los fines de semana, con un 22% y esto se da más por los viajes a la playa. Los datos que no se muestran para completar el tamaño de la muestra, son considerados como no relevantes para la investigación

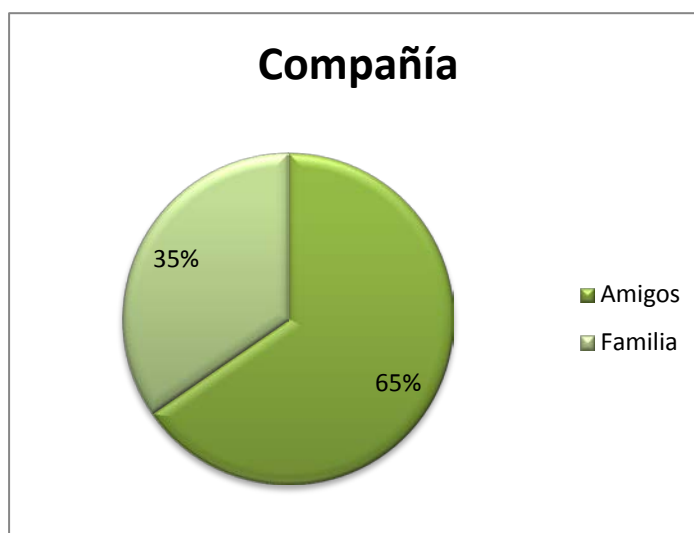
Tabla No. 2.4

Rótulos de fila	Cuenta de COMPAÑÍA	
Amigos	251	65%
Familia	133	35%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	

Fuente: Investigación de mercado

Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

Gráfico No. 2.4



Fuente: Investigación de mercado

Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

En este gráfico se observa, que las personas encuestadas prefieren viajar con un 65% en compañía de los amigos, esto se debe a que gran porcentaje de los encuestados eran jóvenes, por lo tanto, prefieren viajar en el caso de la familia con un 35% y que nadie viaja solo, porque aseguran que no hay diversión.

Tabla No. 2.5

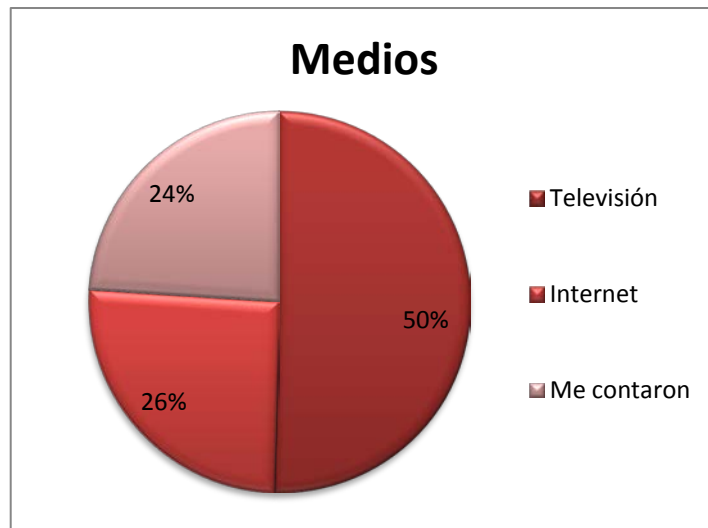
Rótulos de fila	Cuenta de MEDIOS	
Televisión	185	48%
Internet	94	24%
Me contaron	88	23%
<b>Total general</b>	<b>367</b>	<b>2%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)



Gráfico No. 2.5



Fuente: Investigación de mercado  
Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

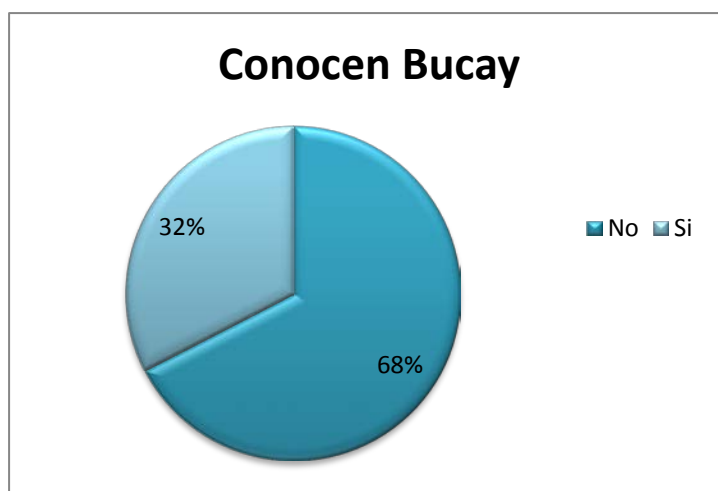
De la misma manera, en esta pregunta se toma en cuenta, las respuestas más relevantes, por eso tomamos como referencia a 367 personas encuestadas como se observa en la (Tabla No. 2.4), que dijeron que la fuente de información por la que han conocido los diferentes puntos turísticos de Ecuador, es la televisión con un 48% por los reportajes en los diferentes programas, como segundo medio el internet con un 24% y por último, con un 23% se tiene a los comentarios o información brindada por personas que han asistido a esos lugares.

Tabla No. 2.6

Rótulos de fila	Cuenta de CONOCE BUCAY	
No	259	68%
Si	125	32%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	

Fuente: Investigación de mercado  
Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

Gráfico No. 2.6



Fuente: Investigación de mercado  
Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

El 68% de los encuestados, no conoce el cantón Bucay, mientras que el 32% sí lo conoce. De este porcentaje de personas que conocen Bucay tenemos, que el 85% no ha visitado ningún punto turístico o centro turístico, mientras que el 15% sí lo ha hecho, como se lo puede observar en la siguiente figura.

Tabla No. 2.7

Rótulos de fila	Cuenta de C. TURÍSTICO BUCAY	
No	106	85%
Si	19	15%
<b>Total general</b>	<b>125</b>	

Fuente: Investigación de mercado  
Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

De la misma manera, este 15% de personas que han visitado Bucay, afirman que han visitado los siguientes lugares dentro del cantón.

Tabla No. 2.8

Rótulos de fila	Cuenta de CENTRO TURÍSTICO	
Mundo San Rafael	9	44%
Río	3	17%
La casa de la Piedra	2	11%
Piedra Grande	1	6%
Campo	1	6%
Fontana	1	6%
La cascada	1	6%
Cascadas	1	6%
<b>Total general</b>	<b>19</b>	

Fuente: Investigación de mercado  
Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

A pesar de que se tienen respuestas variadas del cantón, de acuerdo a percepciones en cuanto a gastos dentro de un centro turístico en este lugar, se obtiene como resultado lo siguiente:

Tabla No. 2.9

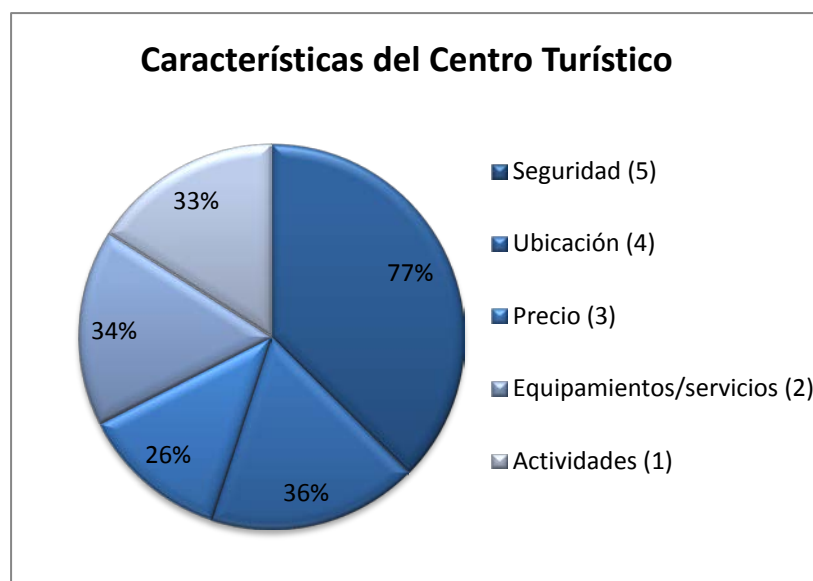
Rótulos de fila	Cuenta de PRECIO	MIX
\$40 a \$50	350	91%
\$51 a 70	29	8%
\$71 en adelante	5	1%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	

Fuente: Investigación de mercado  
Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

Cabe recalcar, que este precio escogido, es para un fin de semana y un costo total por paquete turístico por persona.

A continuación se presenta un gráfico total de la importancia que las personas encuestadas consideran al momento de decidir que le gustaría recibir de un centro turístico en Bucay, siendo el 5 el más importante y el 1 nada importante. Teniendo así, que la seguridad con un 77% es lo más importante al momento de decidir por un punto turístico, y con un 33% tenemos los productos turísticos o actividades, como el menos importante.

Gráfico No. 2.7



Fuente: Investigación de mercado  
Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

Se obtienen estos resultados, debido a que por cada nivel de importancia, se generaron 384 respuestas diferentes, en este caso no se toma en cuenta el número más alto por cada nivel, sino cuántas personas calificaron dicho atributo como importante.

En cuanto al tipo de alojamiento que ellos prefieren, se tiene con un 88% las cabañas rústicas, esta tendencia se debe a que las personas encuestadas asocian el lugar con la naturaleza y creen que la mejor opción para acompañar la decoración son las cabañas rústicas. Con 11% las habitaciones comunes, refiriéndose a éstas, como habitaciones de cemento, normales, como cualquier hotel; y con un 1% se obtiene una combinación de ambas, así como se observa en la siguiente tabla.

Tabla No. 2.10

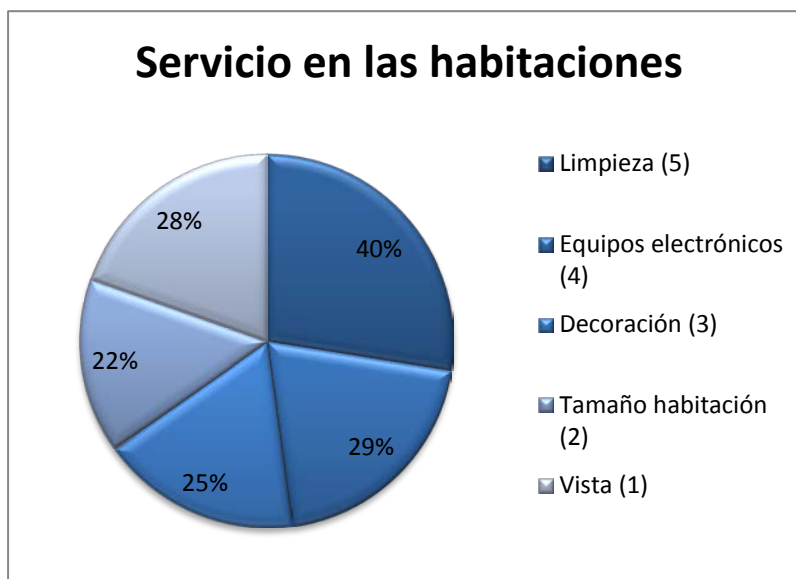
Rótulos de fila	Cuenta de ALOJAMIENTO	
Cabañas rústicas	339	88%
Habitaciones comu	42	11%
Combinación de an	3	1%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	

Fuente: Investigación de mercado  
Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

Se presenta a continuación un gráfico total, en el que se evalúa el nivel de importancia de los servicios que le gustaría recibir en las habitaciones, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

Como resultado tenemos, que la limpieza es el factor más importante en los servicios de habitación, con un 40%; y la vista que se tenga desde este lugar tiene menos importancia con un 28%

Gráfico No. 2.8



Fuente: Investigación de mercado  
 Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

Así mismo, se obtienen estos resultados, debido a que por cada nivel de importancia, se generaron 384 respuestas diferentes, en este caso no se toma en cuenta el número más alto por cada nivel, sino cuántas personas calificaron dicho atributo como importante.

Tabla No. 2.11

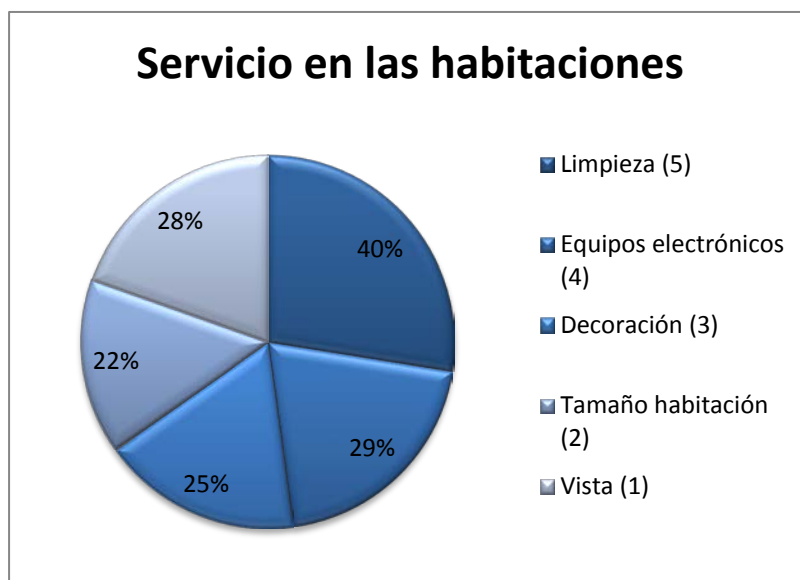
Rótulos de fila	Cuenta de SERVICIO GASTRONÓMICO	
Buffet comida típica	325	85%
Servicio a la cabaña	48	13%
Platos a la carta	10	3%
Asados	1	0%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	

Fuente: Investigación de mercado  
 Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

En esta pregunta se evalúa el servicio gastronómico que las personas prefieren para el restaurant del centro turístico, así se tiene con un 85% de

preferencia al buffet de comida típica, cabe recalcar que algunas personas mencionaron que no necesariamente tiene que ser buffet, pero sí pusieron hincapié que debe haber comida típica. Con un 13% se tiene el servicio a la cabaña y con un 3% los platos a la carta.

Gráfico 2.9



Fuente: Investigación de mercado  
Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

En esta pregunta se evalúa en una escala del 5 al 1, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante, las actividades que le gustaría realizar dentro del centro turístico, tomando en cuenta que se especifica que es un lugar donde se encuentra a la naturaleza en su estado puro.

La actividad de tarabitas y cascadas, ocupa el lugar más importante con un 22% y el ciclismo/caminatas tiene menor importancia con un 23%.

Es necesario mencionar que en este gráfico se ve los mismos porcentajes en algunas de las actividades, esto se debe a que cada nivel de importancia, fue contestado por todas las personas encuestadas, es decir que se obtuvo 384 respuestas para cada ítem, y esos son los porcentajes correspondientes para cada actividad.

## **Análisis de la Investigación de mercado**

Se concluye que las personas encuestadas sí consideran a Bucay como un atractivo turístico y la percepción que tienen de este nuevo Centro Turístico es asociada a la naturaleza, turismo de aventura, ecosistema, relajación, gracias al entorno natural que maneja este Cantón.

Se debe considerar a los medios de comunicación con los que se puede empezar hacer el respectivo plan para el proyecto, ya que ellos son los principales difusores de los diferentes puntos turísticos, así se tiene como primeras alternativas a la televisión y el internet; es por eso que hay que considerar estos medios para realizar el plan propuesto para dar a conocer a Sumak Kausay.

Los productos turísticos, es decir las actividades o características del lugar, son de mucha importancia para los encuestados, puesto que serían uno de los principales factores para acudir hasta este nuevo Centro. Así mismo sucede con la seguridad que debe tener, para darle más confianza al turista.

## **Análisis obtenido del FocusGroup**

### **Objetivo del FocusGroup**

Conocer cuál es la percepción que tienen las personas ante un proyecto turístico comunitario, además para conocer cuáles son los medios de comunicación por los cuales ellos preferirían enterarse de este nuevo centro.

### **Consideraciones**

Lugar: Cdla. Ietel, Mz. 14 villa 6

Fecha: 16 de septiembre de 2011

Hora: 19H00

Moderador: Erika Márquez Villareal

### **Invitados:**

- Katherine Castillo
- Andrés Chiriboga
- Luis Andrés Chiriboga
- Patricia Jaramillo
- David Peralta
- JoséSaá
- David Torres
- Carlos Zambrano

### **Resultados obtenidos**

#### **1. ¿Con qué frecuencia usted sale de viaje a diferentes puntos o centros turísticos en el Ecuador?**

- “Debido a mis actividades laborales, ahora normalmente viajo en las vacaciones de mi trabajo. También viajo en los feriados, pero más en mis vacaciones laborales.”
- “A mí me gusta viajar en los feriados de carnaval, porque me dan facilidad para viajar con mi familia.”
- “No tengo tiempo.”



- “Viajes por mi profesión donde a veces tengo la oportunidad de hacer un poco de turismo.”

**2. ¿Cuándo viajan, por lo general con quién le gusta viajar, con cuantas personas normalmente van?**

- “Viajo con toda mi familia, cinco personas.”
- “Cuando viajamos, vamos toda la familia, mi esposo, mi hija, mi suegra, mis padres.”

**3. ¿Conocen el cantón Bucay? ¿Qué percepción tienen del cantón Bucay?**

- “Sí!! Lo más hermoso! Me encanta.”
- “Sí. Yo he estado regularmente, pero no conozco todo Bucay. He visitado el pueblo.”
- “Conozco la zona y es una zona que está siendo explotada, subexplotada donde hay turismo. Es un lugar que tiene cualquier cantidad de naturaleza que puede explotar. Me ha impactado los ríos, la naturaleza propia. Hay un lugar que lo han denominado “Bosque Protector” donde está la fauna y flora natural, unos árboles de más de cien años.”

**4. ¿Identificaría el lugar con el nombre del centro turístico (SumakKausay-Buen Vivir)?**

- “Sí.” (Respuesta conjunta)

**5. ¿Cómo le gustaría que se diera a conocer este lugar? ¿Qué fuentes de información prefiere?**

- “Mediante la difusión como medios adecuados, como prensa, radio, televisión, volantes, por algún Ministerio, Ministerio de Turismo, por internet, que es la herramienta que tenemos a mano actualmente.”
- “Internet”

**6. ¿Qué le gustaría que resalte en cualquiera de las publicidades?**

- “Que se resalte la visión de las actividades, porque lo que uno puede encontrar en Bucay son negocios turísticos, actividades privadas, en cambio al mencionar un término de centro turístico, suena a que son actividades comunitarias, personas encaminadas a un fin común.”

- “La naturaleza y la manera en que se lo maneje para todos los turistas.”
- “La naturaleza, la fauna, la agricultura del sector, la diferencia que hay en vivir en la ciudad (jaula de cemento), un ambiente más relajante, más tranquilo. Un lugar donde uno va a encontrar un lugar muy diferente que atrae por su propia belleza, por su naturaleza.”

**7. ¿Le gustaría que se pueda pagar con tarjeta de crédito? ¿Cuál sería la de su preferencia? ¿O prefiere el efectivo?**

- “Me sería indiferente.”
- “Debe dársele la oportunidad de utilizar la tarjeta al que tenga. No puedo decirle al turista, no lo puedo atender porque no tiene dinero en efectivo.”
- “Considero que en la publicidad y comunicación deben ponerse las facilidades de cancelación, porque son una forma de motivación de facilitar el acceso al lugar. En lo personal no tengo, pero pienso que las tarjetas de crédito son tan usuales, que creo que el que no tiene está fuera de onda.”
- “Las tarjetas son sobre todo para el turista internacional.”
- “Yo cancelaría en efectivo porque no tengo tarjeta de crédito.”
- “Lo que tenga en el momento.”

**8. ¿Prefiere usted que se hagan paquetes o pagar por individual cada servicio? ¿Que incluya qué?**

- “Para efecto de este negocio debe funcionar como paquete turístico, que incluya un recorrido a todas las áreas del sector, la alimentación que debe ser tradicional, buen trato, aseo, buen alojamiento, que tenga las comodidades del caso para aquel turista que se quede más de un día. Transporte adecuado, cumplimiento en el horario porque de lo contrario se forma un caos. Además preparar a la gente que vaya a recibir al cliente.”

**9. (Primero se les mostraría imágenes del lugar) ¿Les gustaría visitar un centro turístico en este cantón? ¿Qué percepción tendría del mismo?**

- “En mi caso, a mí me gustaría que dentro del paquete turístico se incluya un tipo de seguro para el turismo, porque me doy cuenta que hay bastante naturaleza y a veces hay naturaleza salvaje. Hay personas que tenemos hijos pequeños y pueden sufrir algún tipo de accidente. Sí me

gustaría que dentro del paquete se incluya un tipo de seguro contra accidentes.”

- “Todo tipo de turismo de este tipo, debe tener un profesional que sea dar primeros auxilios, nadie está exento de que sufra de algún problema o percance.”
- “El seguro puede estar endosado dentro del costo del paquete turístico.”
- “Veo algo de diversión, que tenga tarabita, cosas chéveres y lo recomendaría a otras personas.”
- “Que se haga callac”
- “Como Ing. Agrónomo, sugiero que se deba plantar o sembrar árboles frutales, por si alguien tiene hambre en el transcurso del recorrido del sendero, para que cojan las frutas y las disfruten en el instante.”
- “Las vías o senderos por donde camine el turista no deben ser en forma recta, sino en ziczac, por cuestiones de oxígeno.”
- “Debe haber un guía turístico que conozca absolutamente todo.”
- “Comunicar como está la vía de acceso, carreteras, porque eso depende bastante la impresión que se lleve el turista.”
- “Los niños también tienen que tener su área de recreación, donde puedan tener el cuidado de los padres, familiares y las personas responsables del centro.”
- “Entretenimiento más enfocado al tipo familiar.”

### **Conclusión del Focus Group**

Con este focus group se pudo conocer cuáles eran las percepciones de este grupo de personas frente a la creación de un Centro Turístico Comunitario.

Según los datos recolectados, este tipo de turismo ecológico y comunitario es aceptado por los usuarios, puesto que creen profundamente que son esta clase de iniciativas las que fomentan el turismo en el Ecuador, no solo para la población local, sino también para que se dé a conocer como país a nivel internacional por todas las bondades que poseemos.

Se tienen respuestas colectivas, como el caso de fechas en las que más viajan, en donde la preferencia son los feriados, también que definitivamente no viajan solos y que prefieren hacerlo en compañía de sus familias.

También se puede concluir que este grupo de personas entrevistadas tienen una percepción de Bucay favorable en cuanto a naturaleza y biodiversidad, por sus atractivos naturales, innatos del cantón y aunque el proyecto Sumak Kausay aún no está terminado en infraestructura, dicen que tendrá acogida e impulso por las actividades que se van a realizar.

En cuanto a la forma de dar a conocer el lugar, sin lugar a dudas escogen la publicidad tradicional y el internet, porque consideran que es el medio que actualmente se está utilizando con mayor frecuencia. Lo que les gustaría que resalte en las publicidades sean los recursos naturales característicos del lugar, además de las diferentes actividades que se podrían realizar dentro del Centro Turístico.

Por otro lado, en cuanto al manejo de servicios para los turistas, ellos aseguran que para efecto de los fines del negocio, se deben manejar con la venta de paquetes turísticos, puesto que estos podrían contener más beneficios para el turista que acuda al lugar.

Por último, se les hizo una muestra de imágenes del lugar, nos sugirieron que exista personal que brinde primeros auxilios por cualquier emergencia. Observando las fotos, ellos definitivamente asocian el nombre Sumak Kausay con el Centro Turístico.

## **Análisis del Focus Group 2**

### **Objetivo**

Conocer cuál es la percepción que tienen los habitantes de Guayaquil ante un proyecto turístico comunitario en el Cantón Bucay.

### **Resultados obtenidos**

#### **1. ¿Conocen el Cantón Bucay? Respuestas afirmativas, ¿Qué conocen acerca de este Cantón?**

- Sí, las cascadas y que es bastante natural.
- Sí, su naturaleza.
- Sí, he visitado un punto turístico en Bucay.
- He escuchado, pero nunca he ido.
- Cuando viajo paso por ahí, pero nunca me he bajado para ver que tiene.

**2. ¿Ha visitado algún centro Turístico en este cantón? ¿Qué tal les pareció? ¿Qué actividades realizaron?**

- Sí, yo he ido a Mundo San Rafael, me parece que es un lugar bonito, muy agradable, en el que uno se puede desestresar de todo. Las actividades que pude realizar fue la cabalgata y actividades en el lago artificial que tienen. No pude hacer muchas cosas porque era muy caro, es lo negativo que puedo decir de ese lugar, cada actividad cuesta y es lo que por lo menos a mí, me detuvo a quedarme, por los precios muy elevados.

**3. ¿Qué tipo de viaje o turismo prefiere realizar? (Nacional/Internacional; aventura; natural-ecológico; de negocios; de salud)**

- En mi caso, si he tenido oportunidad de viajar fuera del país, mientras se pueda viajar a otros países en buena hora. También he viajado a distintos lugares del país, hasta a las Islas Galápagos.
- Yo prefiero el turismo nacional, mezclado con lo natural y de aventura, me parece que es un turismo completo.
- La verdad, me llama la atención el de salud, he escuchado de algunos lugares con aguas termales y de relajación, pero nunca he ido, siempre opto por ir a la playa o lugares como Quito o Baños.
- A mí me gusta el de aventura, he ido a Baños y he hecho algunos deportes extremos que se practican ahí.
- Me gustan los lugares en los que pueda compartir con mi familia.

**4. Conociendo las siguientes características, ¿Dónde creen que está ubicado este lugar?**

- Un lugar donde de cierta forma se hará un poco de turismo de aventura (deportes extremos), un turismo natural, de relajación, de buen vivir.
- Naturaleza en estado puro.
- Actividades de recreación (tarabitas, baños de cajón, juegos infantiles, río, cabalgatas, cascadas, piscinas, etc.)
- Hospedaje en cabañas rústicas y alimentación.
- Salones de conferencias

Respuestas:

- La mayoría de respuestas coinciden en la Sierra.

- En Bucay.

**5. Las características mencionadas anteriormente estarán en un nuevo Centro Turístico en el Cantón Bucay, ¿qué opinan acerca de que este nuevo lugar se encuentre en la provincia del Guayas?**

- No sabía que en el Guayas habían estas características naturales.
- Suena muy interesante, porque ya no tendré que viajar a la Sierra para hacer este tipo de turismo.
- ¿Este lugar existe, para ir a conocerlo? Respuesta del moderador: está en proceso de construcción, pero sus características son reales.
- Parece que va hacer un lugar muy bonito, sobre todo por las cosas naturales.
- Es una mezcla de todos los turismos que mencionamos anteriormente, parece que va hacer un lugar completo.
- Indicado para ir toda la familia o con amigos.
- Muy cerca de Guayaquil, es una alternativa diferente para los guayaquileños.

**6. Además de las actividades mencionadas anteriormente, ¿Qué le gustaría recibir de este centro turístico comunitario?**

- Buena comida.
- Seguridad y buena atención.
- Seguridad para los turistas y sus pertinencias.
- Recorridos por todo el lugar, para conocerlo de punta a punta.
- Señal para teléfonos móviles, internet.

**7. Este centro turístico estará a 1 hora y media de la ciudad en carro particular, ¿visitaría este nuevo lugar, sabiendo las características anteriores? ¿Por qué?**

- Por las características por supuesto que sí, se ve que es un lugar completo.
- ¿Cuáles son las condiciones de la carretera? Respuesta del moderador: Están en perfectas condiciones y es más, ya están pavimentando toda la vía desde la parte baja de Bucay hasta la parte alta donde se encuentra el nuevo Centro Turístico.
- Sería un lugar que estaría bueno visitar, por todo lo mencionado, hasta ya me dan ganas de ir.

- Sin duda alguna, sí lo visitaría.

**8. ¿Qué percepción tendría de este nuevo centro turístico?**

- Parece que va hacer un lugar muy acogedor.
- Un lugar tranquilo, donde me podré relajar con la naturaleza.
- Pienso que no solo va a tener acogida para Guayaquil, sino también para otras ciudades del resto del país.
- Deberían hacer algún tipo de publicidad cuando ya esté listo, para poder visitarlo. Respuesta del moderador: ¿a qué tipo de publicidad se refiere? Puede ser televisión o por internet, que son los medios por los que más uno se puede enterar.
- Que me va hacer vivir una experiencia con todas sus actividades y con las características propias de la naturaleza.
- Conocer un poco más de la Provincia del Guayas y con un turismo diferente, con características de la Sierra, me parece que va a ser un gran atractivo turístico.

**9. ¿Con quiénes preferirían viajar a este lugar?**

- Con la familia y amigos son las respuestas que dieron los entrevistados.

**10. ¿Qué temporadas o fechas son las que prefieren para realizar viajes de turismo?**

- En temporada de invierno, porque ya mis hijos salen de vacaciones, también en los feriados.
- Feriados largos, como carnaval o semana santa, vacaciones de invierno y las de trimestre por la escuela.
- Los fines de semana.
- Vacaciones de trabajo

**Conclusión del Focus Group 2**

Se ha conocido la percepción de los habitantes hacia un nuevo Centro Turístico en el Cantón Bucay, donde sus respuestas muestran una aceptación al lugar.

Se tienen respuestas colectivas, como al mencionar ciertas características de este Centro Turísticos, los entrevistados creían que el lugar

estaba ubicado en la Sierra ecuatoriana, sin embargo al conocer que está dentro de la Provincia del Guayas, les sorprende y al mismo tiempo les agrada porque aseguran que será un nuevo destino turístico con actividades recreacionales, no solo para la diversión de adultos, sino también de niños.

Así mismo, se tiene como preferencia las temporadas de invierno, por vacaciones escolares, feriados, fines de semana o vacaciones laborales para realizar turismo en otras partes de la provincia o del país. Estos datos se pueden considerar para futuras promociones en el lugar, puesto que ahora por presupuesto no son apropiadas realizar.

La naturaleza y las diferentes actividades que incluyen recreación, un poco de aventura y de salud, son los puntos más destacados por ellos, como futuros consumidores, sin embargo también consideran que se debe tener seguridad, buena atención, buena comida, internet, señal para móviles y carreteras en buen estado.

En fin, creen que por todo lo mencionado, este Centro Turístico va a ser considerado como un lugar de turismo completo, por los distintos tipos de turismo que se pueden realizar; y que no solo será atractivo para la población de Guayaquil, sino también para todo el país.

## **Análisis de la entrevista 1**

### **Objetivo**

Conocer cómo funciona mi competencia directa dentro del mismo cantón, además de saber cuál es la opinión de la persona que ha visitado el lugar.

### **Consideraciones:**

Entrevistado: Ing. Nelson Aguirre (persona que constantemente viaja a diferentes puntos o lugares turísticos a nivel nacional, pero con más frecuencia al cantón Bucay)

Entrevistador: Ma. Eugenia Aguirre

### **1. ¿Cuándo fue la última vez que visitó Mundo San Rafael?**

Aproximadamente hace unos 3 o 4 meses.



**2. ¿Antes de ir que percepción tenía de este lugar?**

Por referencias, era un lugar turístico de descanso, de recreación tanto para adultos como para menores, de integración familiar.

**3. ¿Qué actividades le gustaron más?**

- ✓ Las áreas de recreación infantil.
- ✓ El lago artificial.
- ✓ El tema de deportes extremos en miniatura.
- ✓ La atención personalizada del grupo de trabajadores de este centro.

**4. ¿Cómo calificaría el servicio de ellos?**

De bueno hacia muy bueno.

**5. ¿Considera que este es un punto turístico comunitario?**

No, tiene carácter netamente empresarial, está direccionado a personas de recursos medios-altos.

**6. ¿Hubo algo que no le gustó de este lugar?**

En definitiva es un lugar acogedor, de descanso.

**7. ¿Cree que los precios son accesibles para todo tipo de turista?**

Para turistas extranjeros o turistas frecuentes nacionales son accesibles, para personas de ingresos básicos, difícilmente.

**8. ¿Qué opinión tiene de Mundo San Rafael?**

Reitero la apreciación de que es un lugar destinado para turismo de la persona de clase media-alta, tanto del país como del extranjero.

**Conclusión de la entrevista**

Por medio de esta entrevista se conoció diversas opiniones de la competencia, en este caso de Mundo San Rafael.

La persona entrevistada, en definitiva nos da buenas referencias del lugar en cuanto a infraestructura, sus actividades y sus servicios, sin embargo considera que este lugar está más enfocado a personas de clase media-alta, ya

que sus precios son excesivamente elevados por actividades recreacionales, como por servicios ofrecidos.

Considera que las personas con ingresos básicos, difícilmente podrían acudir a este lugar.

También menciona algo que para efectos de este proyecto es muy beneficioso para el Centro Turístico Sumak Kausay, él afirma que considera a Mundo San Rafael como una empresa privada, más no como un proyecto comunitario de la zona.

No cabe duda, que recomendaría el lugar pero hace hincapié que es un lugar dirigido para personas con recursos medios-altos.

## **Análisis de la Entrevista 2 y 3**

### **Objetivo**

Conocer las apreciaciones de los habitantes de la comunidad involucradas en el proyecto.

### **Consideraciones:**

Entrevistada: Patricia Jaramillo (Presidenta del Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor, responsable de las gestiones del Centro Turístico)

Entrevistado: Porfirio Bermeo (Vocal principal del Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor)

Entrevistador: Ma. Eugenia Aguirre

En esta primera entrevista, se tendrán las apreciaciones de las Lcda. Patricia Jaramillo, luego se procede con las respuestas de Don Porfirio Bermeo.

#### **1. ¿Cómo se siente al ver que el proyecto está avanzando?**

Me siento muy contenta, porque a pesar de algunas trabas que hemos tenido en el transcurso de la realización del mismo, nosotros como comunidad hemos estado muy unidos para seguir consiguiendo nuestros objetivos.

#### **2. ¿Qué piensa acerca de este proyecto turístico?**

Bueno, pienso que será una fuente de turismo, no solo para el Cantón Bucay, sino también para el Ecuador. Estoy segura al igual que todos los que estamos involucrados en este Centro Turístico, que las bondades y recursos naturales que tiene Bucay en general, más la calidez de su gente, hará que Sumak Kausay sea un atractivo turístico completo nacional e internacionalmente. Además que será una fuente de ingresos para nosotros mismos.

#### **3 ¿Cuál es la razón por la que se involucra a toda la comunidad o a los miembros del Centro Comunitario Esplendor en las actividades a desarrollar?**

En realidad en conjunto con la comunidad se decide esto, porque por el momento no hay recursos para pagar a otras personas. Además nosotros ya nos desenvolvemos en algunas actividades dentro del área, por nuestra autogestión muchas de las cosas del Centro Turístico han ido avanzando. Una de las

razones más importantes es que esto será fuente de ingreso para la economía familiar de cada uno de nosotros. Estamos muy orgullosos porque al conocer cada rincón de este lugar podemos dar mayor satisfacción a los turistas, lo que es una gran recompensa para nosotros.

#### **4 ¿Cree que la comunicación o publicidad ayude al incremento de turistas al Centro Turístico?**

Sin lugar a dudas, la publicidad nos hará ser más conocidos en el medio. Considero que hay muchas formas de poder llegar a más personas. No soy experta en el tema, pero estoy consciente de que hay publicidad costosa, que en un principio será muy difícil obtener, sin embargo sé que un buen plan hará que nuestros objetivos planteados se cumplan, sobre todo el de posicionarnos después de dos años de ya tener actividad en Sumak Kausay.

A continuación se procede a analizar la entrevista de Don Porfirio Bermeo.

##### **1. ¿Cómo se siente al ver que el proyecto está avanzando?**

La verdad me siento emocionado, al ver que toda la comunidad se juntó para hacer de Buen Vivir, algo alcanzable. Sin la ayuda de toda la comunidad, de las ganas de todos nosotros, de la motivación de la Licenciada Patricia y la ayuda de los asesores técnicos, nada se hubiera hecho.

##### **2. ¿Qué piensa acerca de este proyecto turístico?**

Más que nada, que será una ayuda para nosotros como comunidad, el hecho de que nuestro trabajo también se verá reflejado en las actividades que se realizarán en el Esplendor. Creo que todos tenemos la confianza de que será un punto turístico muy atractivo para todo el Ecuador. Ya hemos tenido turistas extranjeros, aunque el proyecto aún no está terminado, los turistas quedan encantados, imagínese cuando ya esté listo.

##### **3. ¿Cuál es la razón por la que se involucra a toda la comunidad o a los miembros del Centro Comunitario Esplendor en las actividades a desarrollar?**

Porque todos hemos sido parte de este proyecto, desde que nos unimos para formar al Esplendor, como cuando nació la idea de crear el Centro Turístico Sumak Kausay. También porque quién más que nosotros sabe cómo es la

naturaleza, cada rincón, cada parte del área en donde se construirá. Todos somos parte de esto.

**4. ¿Cree que la comunicación o publicidad ayude al incremento de turistas al Centro Turístico?**

Sí, eso nos ayudará mucho a que todo el país nos conozca y que puedan recomendarnos afuera también. Creo que la publicidad es muy importante para nuestro Centro Turístico.

**Conclusión de las entrevistas**

Como se pudo observar, de acuerdo a las dos entrevistas realizadas, se ha conocido las apreciaciones de personas que están involucradas en el proyecto. Ellos manifiestan la emoción que sienten de ver que el trabajo va avanzando a pesar de ciertas adversidades que han tenido, pero más que nada, que la unión del grupo que han formado como Comunidad del Esplendor, es muy importante para seguir con el desarrollo del Centro Turístico.

Con este análisis se ve que la propuesta que ellos tienen se encuentra enmarcada en el manejo sostenible de los recursos de la comunidad y será manejada por los miembros de la misma, que garantizarán la conservación del ecosistema, los recursos naturales propios de la comunidad y en el fomento del desarrollo de las habilidades manuales de los involucrados en el proyecto.

### 3. PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS

#### 3.1 OBJETIVOS

##### 3.1.1 Objetivos de Ventas

- Lograr en un plazo de 2 años, un ingreso por ventas por encima de los \$120.000 por total anual de los diferentes tipo de paquetes turísticos, para comprobar la aceptación del Centro Turístico en el mercado.
- Incrementar las ventas del servicio ofrecido en 2 años, para recuperar la inversión que se le ha dado al proyecto.

##### 3.1.2 Objetivos de Marketing

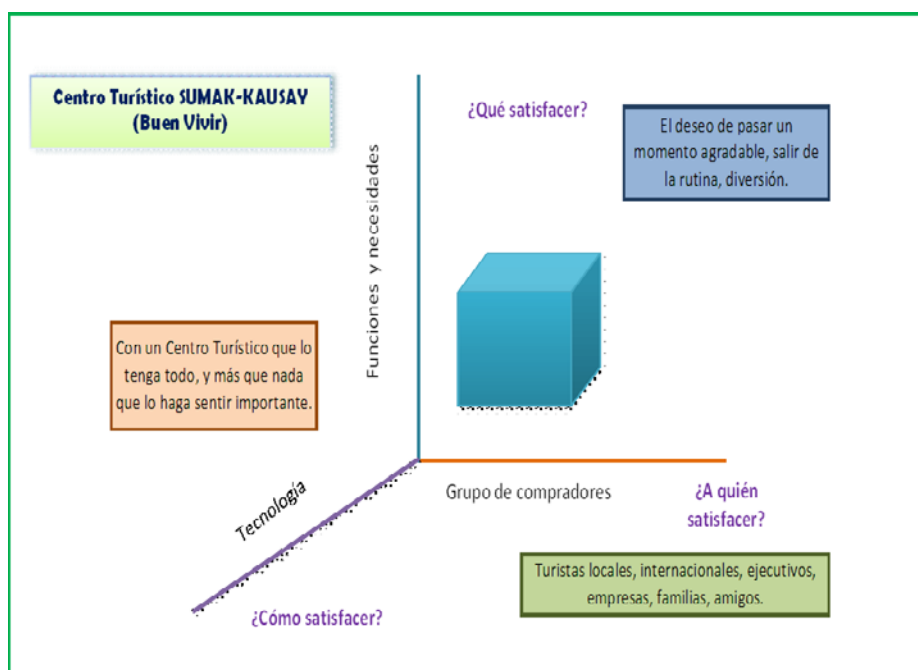
- Lograr una recordación de marca, después de 2 años de su inauguración, que será medido por el top of mind de los centros turísticos fuera de la ciudad de Guayaquil.

#### 3.2 SEGMENTACIÓN

##### 3.2.1 Macrosegmentación

Se puede observar las tres dimensiones de la macrosegmentación.

Gráfico No. 3.1



Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

## Producto

El Proyecto Sumak Kausay, nace en noviembre de 2010, cuando parte de una comunidad de Bucay decide unirse para crear el Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor, donde se construye la idea de establecer un proyecto comunitario, es aquí donde 18 personas se juntan para desarrollar el Centro Turístico “Sumak Kausay” en quechua, y por su traducción en español, “Buen Vivir”.

Aunque este proyecto aún no está terminado y no está abierto para el público, es decir aún está en proceso de construcción, se puede dar de forma muy clara cuáles serán las funcionalidades del mismo y que es lo que quiere lograr.

Es un servicio netamente comunitario, que tendrá los siguientes productos turísticos, en este caso actividades y demás recursos para que sea un servicio completo, así se tiene lo siguiente.

- ✓ Espacio físico muy amplio (2 hectáreas, donados por dos miembros de esta comunidad, una cada uno.)
- ✓ Naturaleza en su estado puro.
- ✓ Diez cabañas para alojamiento
- ✓ Un restaurant con comida típica
- ✓ Dos baños de cajón
- ✓ Un salón grande para reuniones, charlas empresariales, que será dividida en 3 salones pequeños.
- ✓ Juegos infantiles:
  - 2 resbaladeras
  - 2 sube y baja
  - 2 columpios
  - Un pasamano horizontal
  - Una casa de juegos
  - 2 toboganes
- ✓ Actividades comunitarias de huertos, crías de animales, ordeños.
- ✓ Caminatas por senderos donde podrán admirar la fauna y flora como bosques de tagua, plantas endémicas, aves, mariposas.
- ✓ Cabalgatas
- ✓ Baños en vertientes y/o río en las refrescantes y energizantes aguas.

## **Mercado**

Al ser este un servicio turístico, el mercado sin lugar a dudas, son todas las personas que viven en Ecuador, pero para objetivos del proyecto se enfocará el estudio en los habitantes de la ciudad de Guayaquil, para amigos, familias, incluso para estar un momento solos y relajados. Es un centro turístico completo, que piensa en cada una de las necesidades de sus posibles turistas, desde la creación de juegos infantiles hasta la creación de salas de conferencias y reuniones para ejecutivos o empresas.

Como lo dice el nombre del centro (Buen Vivir), no contará con la realización de deportes extremos, porque ese no es el concepto de su nombre, pero si tendrá todo lo que el turista desee hacer, como caminatas, cabalgatas, descensos al río, entre otros, con la finalidad de tener un lugar en donde la paz, la relajación, el encontrarse con uno mismo, el estar en contacto con la naturaleza en su estado puro y olvidarse un poco de la rutina, sea el principal motivo para acudir.

## **Tecnología**

- ✓ El turista puede encontrar todo en un solo lugar.
- ✓ A pesar de que no hay deportes extremos específicos, el turista puede realizar actividades que hagan que su adrenalina se ponga a flote.
- ✓ Para los padres, el tener un lugar de recreación para sus hijos.
- ✓ La naturaleza es parte del proyecto; para los amantes de las áreas verdes, de la flora y fauna, encontrarán el lugar ideal para sentirse a gusto, feliz y en el mejor ambiente para poder disfrutar de su estadía. Además de que están los sembríos de plantas medicinales, los baños de cajón, todo para cuidar su salud y para que puedan salir de la rutina.
- ✓ Aunque es un lugar un poco alejado de la ciudad, este posee señal totalmente clara de servicios móviles, lo que hará que el turista se sienta a gusto por el funcionamiento de los mismos.



### **3.2.2 Microsegmentación**

#### *Geográfica:*

Habitantes de Guayaquil. A largo plazo, turistas a nivel nacional e internacional.

#### *Demográfica:*

Género: Masculino y Femenino

Edad: de 18 años en adelante.

Nivel Socioeconómico: alto, medio alto, medio, medio bajo.

#### *Psicográfica:*

Activos, extrovertidos, introvertidos, casados, solteros, que tienen familia, familias.

#### *Conductual:*

Empresarios, estudiantes, que les gusta el deporte, les gusta el turismo, viajar, conocer nuevos lugares, les gusta la fotografía, pasar un buen rato con los amigos y la familia; los que les gusta pasar un tiempo solos, les gusta la naturaleza; se dejan influenciar mucho por la publicidad.

#### *Beneficios buscados:*

Tener un lugar donde puedan sentirse relajados, cómodos y en paz.

## **3.3 POSICIONAMIENTO**

### **3.3.1 Posicionamiento técnico**

El Centro Turístico SumakKausay es un servicio que cuenta con un terreno amplio para desarrollar actividades de recreación, con adecuadas instalaciones, con la naturaleza como característica fundamental para el desarrollo de todas las actividades turísticas, es todo un servicio completo para que el turista pueda vivir una experiencia diferente, en donde pueda relajarse, encontrar un momento de paz y tranquilidad.

### 3.3.2 Posicionamiento publicitario

“Ven a Bucay y vive una experiencia en Sumak Kausay”

## 3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 3.4.1 Análisis EFE – EFI

#### Matriz Evaluación Factores Internos

Cuadro No. 3.1

Factores internos claves	Peso	Calificación	Total Ponderación
<b>Fortalezas</b>			
Proyecto turístico ecuatoriano	0,05	3	0,15
Comunidad unida para su desarrollo	0,2	4	0,8
Donación de terrenos para la construcción	0,1	3	0,3
Apoyo de Ministerios y Fundaciones	0,1	3	0,3
<b>Debilidades</b>			
Proyecto nuevo en Bucay	0,15	2	0,3
Nocuenta con mucho capital económico	0,2	2	0,4
No posee comunicación o publicidad	0,1	2	0,2
Trabas por parte de algunas instituciones	0,05	1	0,05
Personas queiren adueñarse del proyecto	0,05	1	0,05
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,55</b>

Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

Para la evaluación de estos factores, se asigna una calificación que se explica a continuación:

- 1 = deficiente
- 2 = nivel promedio
- 3 = arriba del promedio
- 4 = excelente

Se le asigna calificaciones excelentes y arriba del promedio a las fortalezas porque como comunidad están trabajando en equipo para sacar el proyecto adelante, destacando así sus fortalezas como empresa.

De la misma manera se califica a las debilidades con las que cuenta la empresa, poniendo puntuaciones deficientes y de nivel promedio, porque son factores internos con los que se ven afectados o que de alguna manera pesan por ser un proyecto nuevo en el mercado.

Es así que con una calificación de 2.55, se puede considerar al Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor con su proyecto SUMAK KAUSAY con un ingreso fuerte en este sector, sin embargo debe tener en cuenta los factores que pueden perjudicar de cierta forma al proyecto y trabajar para que los objetivos planteados desde un principio no pierdan su camino.

### Matriz Evaluación Factores Externos

Cuadro No. 3.2

Factores externos claves	Peso	Calificación	Total ponderación
<b>Oportunidades</b>			
Ubicación geográfica	0,1	3	0,3
Naturaleza en estado puro	0,25	4	1
Desarrollo de actividades turísticas	0,15	3	0,45
Reconocimiento a nivel nacional e internacional	0,05	3	0,15
<b>Amenazas</b>			
Participación de la competencia	0,15	2	0,3
Desastres naturales	0,2	2	0,4
Servicios sustitutos	0,05	2	0,1
Aspectos del entorno	0,05	1	0,05
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,75</b>

Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

Para la evaluación de estos factores, se asigna una calificación que se explica a continuación:

- 1 = deficiente
- 2 = nivel promedio
- 3 = arriba del promedio
- 4 = excelente

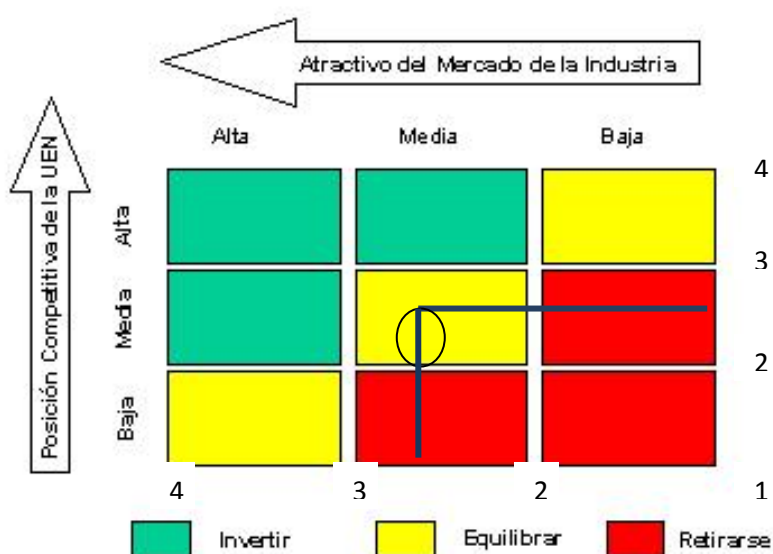
Se otorgan calificaciones excelentes y arriba del promedio a las oportunidades, porque se ve como la empresa responde de manera positiva a las mismas.

Para las amenazas, se asignan calificaciones deficientes y de nivel de promedio porque son factores externos muy considerados al momento de la creación de productos o servicios nuevos, o en su defecto, por ser nuevos aún no se aprovechan o no se responden a las estrategias de la empresa.

Con esta evaluación de los factores externos se puede observar con una calificación de 2.75 cómo responde el Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor a cada factor y de qué manera puede aprovechar estos recursos.

### 3.4.2 Matriz Mckensey

Gráfico No. 3.2



Fuente: Pantalla de negocios de General Electric

De acuerdo a esta matriz, se puede observar que este proyecto se encuentra en una posición competitiva media y que tiene un atractivo de mercado medio, con una aproximación a tener un atractivo de mercado alto; lo que quiere decir que el Centro Turístico SumakKausay puede aprovechar esta oportunidad que tiene el turismo dentro del sector, para poder entrar con un concepto agresivo pero diferente; es decir puede dar a notar todos sus atributos y crear una expectativa al consumidor, que al momento de acudir al lugar, esa

expectativa se convierta en una real experiencia positiva para los clientes, y eso consigo traerá mejores referencias del lugar.

Una de las grandes ventajas, es su nombre, por su significado en español "Buen Vivir", ya que realmente este Centro Turístico, está vinculado a convertirse en una experiencia natural, a tener esa paz que tanto buscas, sin necesidad de pagar un alto precio por los servicios que ofrece. Un lugar diferente, en un entorno que se está desarrollando considerablemente, por todas sus bondades naturales, por el tipo de turismo que puedes realizar ahí y por el trabajo comunitario que realizan para poder satisfacer a los turistas. Con características como éstas, se puede entrar a la industria guayaquileña y llegar a ser más conocidos, no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional.

### **3.5 ESTRATEGIAS**

#### **3.5.1 Básicas de desarrollo (Porter)**

Para este proyecto se aplica la estrategia básica de diferenciación, porque el Centro Turístico Sumak Kausay a diferencia de la competencia va a ofrecer al turista guayaquileño, nacional e internacional, un lugar donde se pueda relajar, donde encuentre paz; y como su nombre en español lo indica, un verdadero buen vivir, ya que habrán actividades que se enfocarán con la salud o el bienestar de la persona.

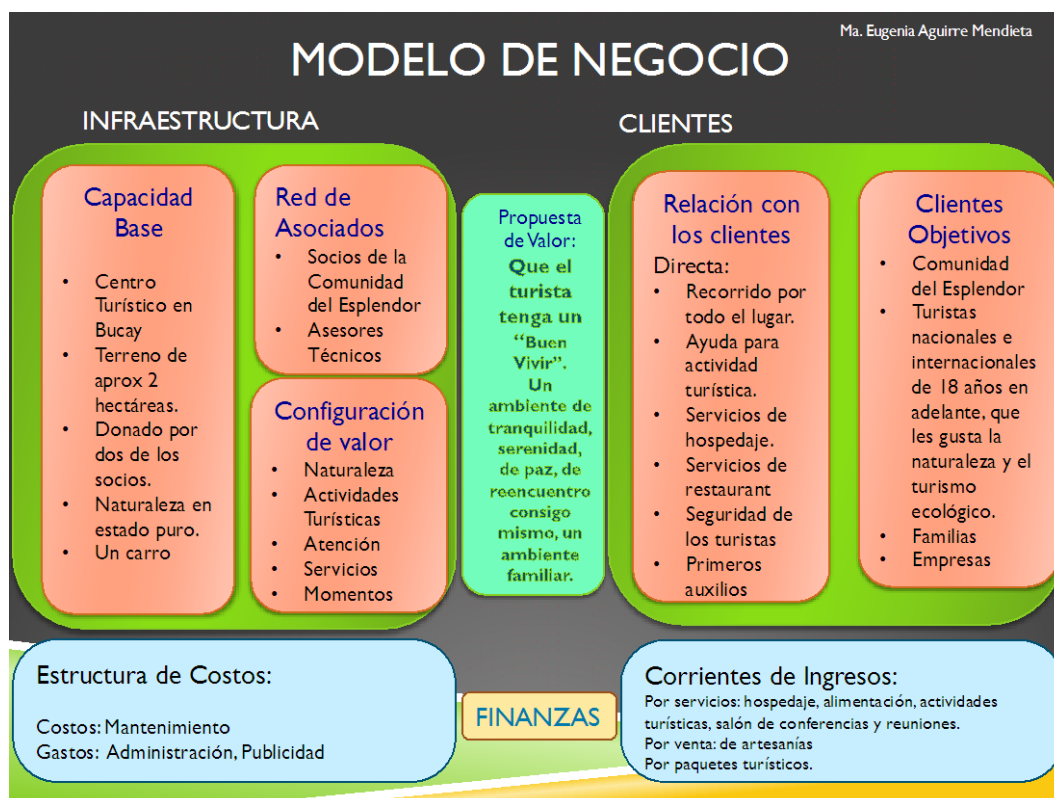
Además que los representantes del proyecto mostrarán un trabajo comunitario por un fin común, al contrario de la competencia que más que nada posee fines netamente monetarios.

#### **3.5.2 Globales de Marketing**

Se tiene una estrategia de líder ofensiva, porque lo que quiere la comunidad del Esplendor es que el turista viva una experiencia única, que los haga sentir importantes, momentos que no encontrará en ningún otro centro turístico del sector; esto traerá consigo que Sumak Kausay obtenga mejor rentabilidad por el hecho de que los turistas van a preferir ir a este centro antes de ir al de la competencia.

### 3.6 MODELO DE NEGOCIO

Gráfico No. 3.3: Modelo Estratégico de Negocio



Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

### INFRAESTRUCTURA

#### Capacidad Base

El Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor cuenta con un terreno para el desarrollo del Centro Turístico Sumak Kausay de aproximadamente 2 hectáreas en el Cantón Bucay, donado por dos de los socios que conforman este equipo comunitario. El lugar donde se encuentra ubicado, tiene bondades únicas de la naturaleza, como lo decía el antiguo slogan de la marca país, la naturaleza en estado puro. También se cuenta con un carro para movilización de los turistas desde la parte baja de Bucay hasta El Esplendor.

## **Red de Asociados**

Se cuenta con un equipo humano de 18 personas que son las que se unieron para formar el Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor, de donde surge la idea del Proyecto Sumak Kausay, para trabajar por y para la comunidad.

A este proyecto se suman y son parte del mismo, los asesores técnicos, ya que ellos además de ayudar armando la infraestructura del mismo, se convierten en socios del proyecto, porque ayudan a conseguir recursos para que el Centro Turístico siga desarrollándose de la manera más rentable posible.

Cabe recalcar, que son ellos como comunidad los que participan en el mantenimiento de la obra, es decir, que son ellos los que direccionan las actividades:

- Mano de obra en la ejecución de los diferentes rubros
- Cotizaciones, Selección y Adquisición de materiales
- Autogestión para completar presupuesto referencial del proyecto
- Administración financiera, técnica y comunitaria del proyecto

## **Configuración de Valor**

Este proyecto se desarrolla en el cantón, Gral. Antonio Elizalde, Bucay, en el recinto La Esperanza. Se constituye para brindar al turista, un espacio y un momento diferente, con un trabajo en equipo que llene todas sus expectativas, por las actividades a ofrecer, por los servicios, por las áreas de recreación con las que cuenta y por todo la naturaleza que rodea el lugar, más que nada porque se preocupan por el Buen Vivir de ellos, porque tengan un ambiente de relajación y de paz.

## **CLIENTES**

### **Cientes objetivos**

El grupo objetivo para este proyecto es:

- ✓ La comunidad implicada en el centro de desarrollo comunitario.
- ✓ Turistas guayaquileños, en un futuro turistas nacionales e internacionales de 18 años en adelante, que les guste la naturaleza y el turismo ecológico.

- ✓ Familias
- ✓ Empresarios

### **Relación con los clientes**

Por todo el servicio que se ofrece, la relación con los clientes va a ser de tipo directa, porque es de vital importancia para ellos entregar un servicio que genere una experiencia con el turista.

Todos los que conforman el Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor, serán los encargados de brindar y atender de forma directa y personalizada a los turistas, esto incluye:

- Recorrido por todo el lugar.
- Ayuda para la realización de cualquier actividad turística.
- Muestra de los servicios de hospedaje.
- Servicios de restaurant
- Cuidado de los turistas(seguridad en las áreas de recreación)
- Primeros auxilios en caso de algún suceso a ocurrir.

### **FINANZAS**

#### **Corrientes de Ingreso**

Serán todos los ingresos que el Centro Turístico va a recibir por el servicio brindado, entonces se tienen los siguientes ingresos por:

- Servicios:
  - Hospedaje
  - Alimentación
  - Productos Turísticos (Actividades turísticas)
  - Salón de eventos, conferencias y reuniones
  
- Venta:
  - Artesanías hechas por las mujeres que conforman la comunidad.
  
- Paquetes Turísticos:



Estos servicios también van a estar considerados en paquetes turísticos por día o por fin de semana.

### **Estructura de costos**

Costos:

- Mantenimiento (del lugar y del vehículo)

Gastos:

- Administración
- Publicidad

### **PROPUESTA DE VALOR**

“Buen Vivir” como el nombre del Centro Turístico lo indica, porque van a encontrar un ambiente de relajación, serenidad, paz, donde se va a brindar al turista excelencia en servicio, por todas la bondades naturales que tiene el lugar además de las áreas de recreación que se han construido para tener un servicio completo, a diferencia de la competencia, se reflejará el trabajo de la comunidad hacia al turista y se creará un ambiente agradable con una experiencia única, una relación que estamos seguros será a largo plazo, más no una relación comercial.

## **4. PLAN DE ACCIÓN**

### **4.1 PRODUCTO**

#### **4.1.1 Atributos**

Calidad

Atención: amabilidad, cordialidad, ayuda.

Infraestructura:

- Terreno amplio.
- Espacio dividido para las diferentes áreas de recreación.
- Comodidad.
- Seguridad en los paseos.

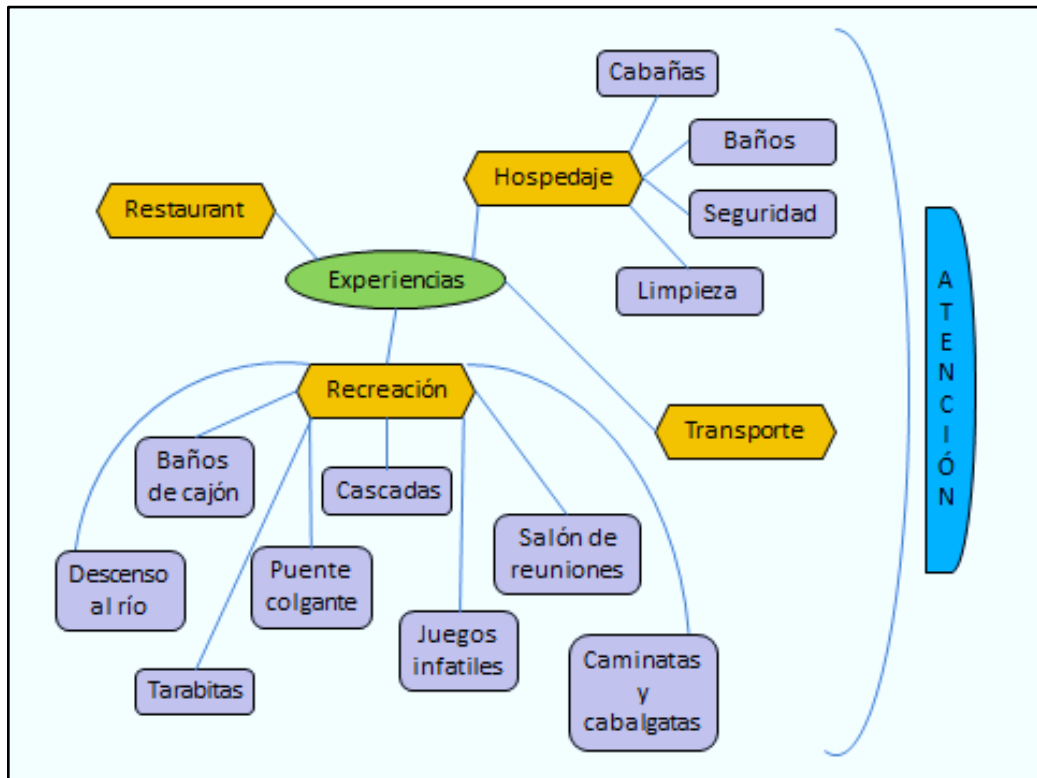
Agilidad:

- Tiempos de servicios:
  - Reservas
  - Cobros por servicios
  - Cobros por los paquetes
  - Para servicio de comida
  - Para recoger a los turistas desde la parte baja de Bucay.

#### **4.1.2 Características**

(Véase gráfico No. 4.1 en la siguiente página.)

Gráfico No. 4.1



Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

### 4.1.3 Diseños

Cabañas:

Rústicas

Baños de cajón:

Cajón de madera

Salón de eventos:

Especie de tortuga (3 espacios)

Restaurant:

- Modelo rústico
- Madera y cemento

### 4.2 PRECIO

## 4.2.1 Factores que afectan el precio

### 4.2.1.1 Factores Internos

Costos de mantenimientos

- Servicios del Centro
- Vehículo

Gastos de Administración

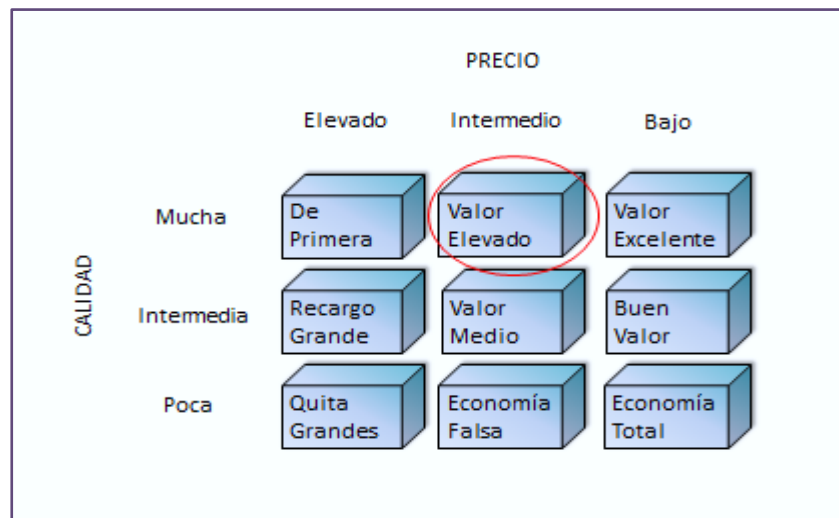
Gastos de Publicidad.

### 4.2.1.2 Factores externos

- Poder adquisitivo de las personas
- Competencia

## 4.2.2 Estrategia de colocación de precios

Gráfico 4.2



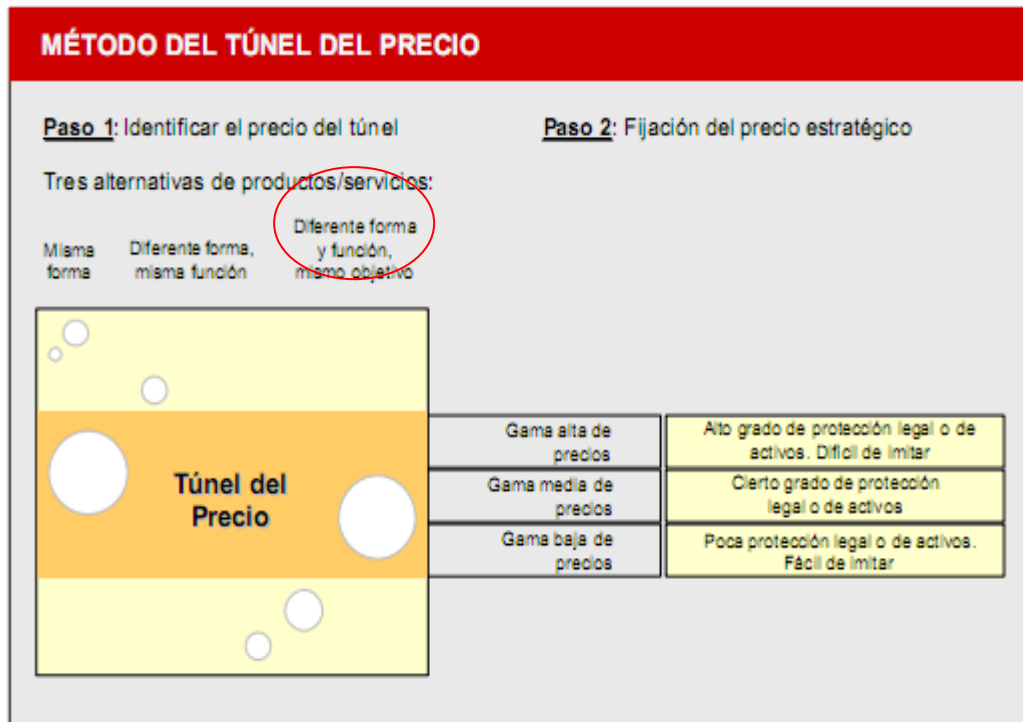
Fuente: (Barbery, 2011)

Adaptado por autora: (Aguirre Mendieta, 2011)

En este gráfico se observa que la estrategia de colocación de precios se enfoca en entregar un servicio de mucha calidad y de un precio intermedio, es decir que se entregará un servicio completo que tiene para el cliente un valor elevado, en otras palabras a los turistas no les importará pagar el precio que se establezca, porque para ellos será un valor significativo, por todo lo recibido.

### 4.2.3 Túnel de precios

Gráfico No. 4.3



Fuente: W. Chan Kim y ReneeMauborgne  
Adaptado por autora: (Aguirre Mendieta, 2011)

El Proyecto Sumak Kausay sin lugar a dudas apunta a ser un servicio con diferente forma y función, ya que se enfoca en que la persona se sienta relajada y en paz con actividades muy diferentes a los que ofrece la competencia, centrándose siempre en el bienestar de la persona. Sin embargo éste tiene a su vez un mismo objetivo que es atraer al turista para que éste, haga un marketing de boca a boca con sus conocidos, y así se incremente el número de turistas al Centro Turístico.

#### 4.2.4 Tablero de precios

Cuadro No. 4.1

Actividades	Sumak Kausay Valores en USD	Mundo San Rafael Valores en USD
Servicio de chorrera y baño (descenso al río)	2	
Puente colgante	3	
Tarabita	3	
Piscinas adultos y niños	5	
Baños de cajón	5	
Área de juegos infantiles	5	
Pista de presentaciones	20	
Salón de eventos (tortuga)	80	
Cabalgata 1h	10	15
Ciclo paseo adultos 1h		8
ciclo paseo niños 1h		5
Tour de cascada adulto (sin canyoning)	10	15
Tour de cascada niños (sin canyoning)	6	12
Tubbing adultos		8
Tubing menores		6
Bumperball 10 min.		5
Water royal 10 min		5
Paintball 1h, 100 balas		15
Paintball 2h, 200 balas		20
Paseo en carreta por la hacienda niños		7
Toro mecánico		0

Fuente: (CONSULINCI Cía. Ltda., 2011)

En esta tabla se puede observar una comparación de precios tanto de los servicios o actividades del Centro Turístico y los de la competencia.

Cabe recalcar, que Sumak Kausay posee actividades muy diferentes a las de su competencia Mundo San Rafael, ya que la competencia está enfocada en la diversión y trabaja como una empresa privada y en cambio el Centro Turístico es un proyecto comunitario y se enfoca más en brindar un momento de tranquilidad, relajación y paz.

Es por esto que no se logra tener una comparación exacta de cada actividad. También es importante mencionar que estos precios de Sumak Kausay son considerados como referencia para el proyecto, puesto que existirán paquetes en donde todos los servicios y actividades serán incluidos, inclusive para los turistas de paso, que son los que van por un solo día, ida y vuelta.

### ***Precio por paquetes turísticos***

El Centro Turístico Sumak Kausay, es un proyecto creado por el Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor, el cual tiene ingresos que se obtendrán por medio de sus paquetes turísticos y por medio de la venta de artesanías propias del lugar.

A continuación se detalla la lista de precios, por los paquetes turísticos. Estos paquetes contarán con lo siguiente:

#### ***Hospedaje***

Cabañas rústicas adecuadas para los turistas. Cada cabaña contará con un baño propio y tendrá variedad el número de camas de acuerdo al tipo de cabaña.

#### ***Alimentación***

Se incluye todas las comidas, desayuno, almuerzo y cena. Esta será comida típica ecuatoriana.

#### ***Acceso a todas las áreas***

Los turistas tendrán acceso a todas las áreas que conforman el centro turístico, además podrán disfrutar de todas las actividades con las que cuenta el Centro, exceptuando las salas de conferencias, éstas, tendrán un rubro aparte y dependen de la solicitud previa de los mismos.

Así tenemos los siguientes precios:

**Cuadro No. 4.2**

<b>Paquetes Turísticos</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Precio en USD</b>
Entrada por día	Una persona	35
Cabañas Tipo A	De hasta 4 personas	120
Cabañas tipo B	De hasta 6 personas	150
Cabañas Tipo C	De hasta 8 personas	180

Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

Cabe recalcar que estos precios son considerados por dos días dentro del Centro Turístico, exceptuando el personal, que su valor es por un solo día, en donde está incluido el desayuno (dependiendo de su hora de llegada), el almuerzo y el acceso a todas las zonas de recreación.

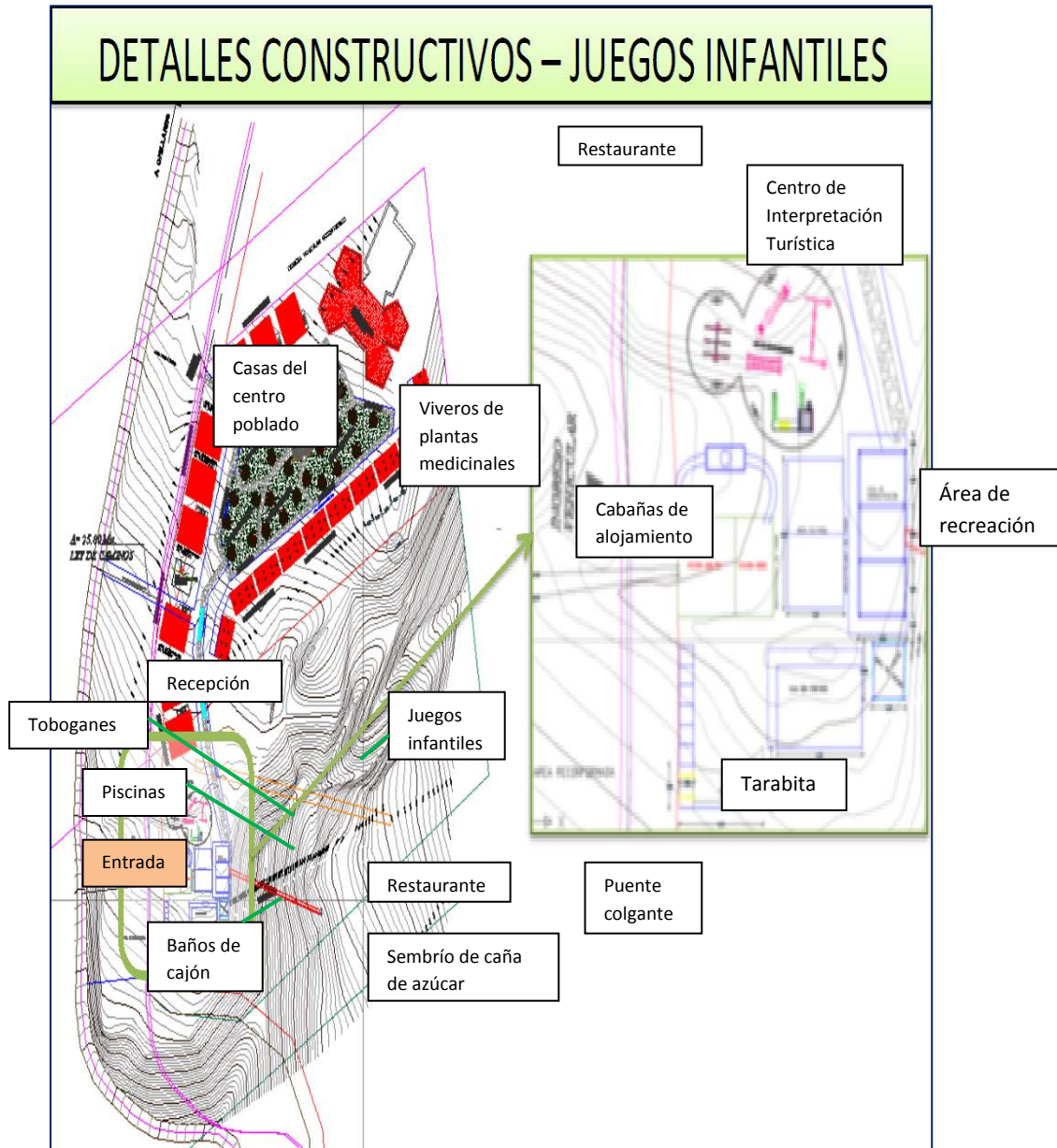
Las cabañas Tipo A, B y C, tendrán los mismos beneficios todos, pero su precio varía por la cantidad de personas que contraten el paquete.



## 4.3 PLAZA

### 4.3.1 Explicación de la cadena de distribución

Gráfico No. 4.4



Fuente: (CONSULINCI Cía. Ltda., 2010)  
Adaptado por autora: (Aguirre Mendieta, 2011)

Como se puede observar en el gráfico 4.4, se tiene una distribución de las áreas que conforman el Centro Turístico. Con un recuadro de otro color, se señala el ingreso al lugar, de ahí se puede observar de manera rápida todos los lugares con los que cuenta Sumak Kausay.

En primera instancia se observa el área de recreación, que está distribuida de la siguiente manera:

Del lado derecho se tienen las cajas, para los baños de cajón, atrás de éstos está la cocina, con el primer restaurante. En la parte de en frente de la entrada están las piscinas, una para los adultos y otra para los niños; a su lado están los dos toboganes que conectan directamente con estas piscinas. Diagonal a esto se puede encontrar los juegos infantiles, los que tienen a su vez:

- Dos resbaladeras
- Dos columpios
- Dos sube y baja
- Un pasamano horizontal
- Una casita de juegos

Dentro de esta área de recreación también tenemos la subida para el puente colgante y para la tarabita.

Diagonal a toda la primera área, que es la de recreación está la recepción y junto a ésta, se pueden observar las casas del centro poblado, que serían las casas de los socios fundadores.

Frente a estas casas se encuentran las cabañas de alojamiento para los turistas. En la parte central se observan el vivero de las plantas medicinales. Y al finalizarlas cabañas, justo en la parte superior se puede encontrar al Centro de Interpretación Turística (salón de eventos), el cual también posee un restaurante para las personas que se encuentren dentro del mismo.

Todo este lugar está conectado por medio de caminos, senderos que los llevan a recorrer todo el Centro Turístico, incluyendo el descenso al río y el camino hacia las cascadas. También cabe resaltar que por características propias de la naturaleza que posee el lugar, usted podrá encontrar ciertos cerros que harán posible las actividades de caminatas, tarabitas, puente colgante y hasta cabalgata.

## **4.4 PROMOCIÓN**

### **4.4.1 Publicidad**

#### **4.4.1.1 Concepto Publicitario**

Lo que se quiere comunicar como propuesta principal es que los habitantes de Guayaquil, encuentren en Sumak Kausay un lugar donde se puedan relajar, donde tengan paz y puedan vivir un momento agradable tanto solo, como en compañía.

### **Estrategia de Comunicación**

#### **¿Qué decir?**

- Donde pueda relajarse, encontrar un momento de paz.
- Vivir una experiencia.
- Un lugar donde existan varias áreas de recreación.
- Sentirse bien.
- Estar en contacto con la naturaleza.
- Divertirse y pasar un momento agradable con sus familias y amigos.

#### **¿Cómo decir?**

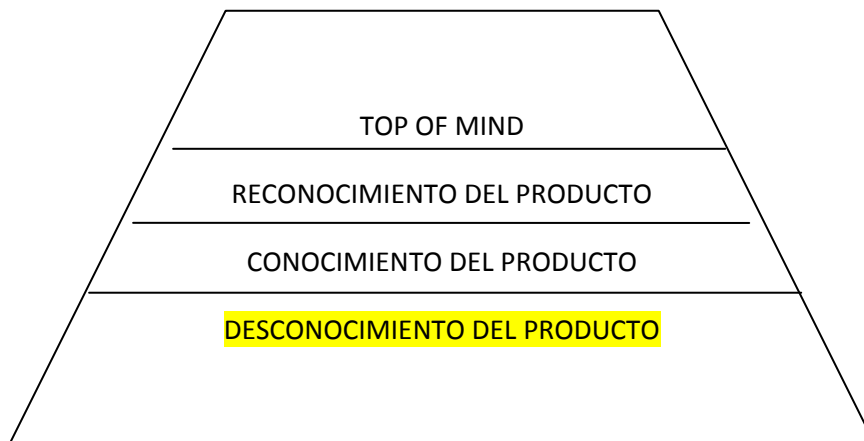
Uno de los objetivos principales es comunicar todas las actividades que se pueden realizar en el Centro Turístico, todos sus atributos y más que nada, enfocarnos en que es un proyecto comunitario que a largo plazo contribuirá para fomentar el turismo nacional, haciendo notar las características propias del lugar, que hacen referencia a lo natural y los beneficios de estar en un ambiente en el que pueden encontrar paz y relajarse con sus familias.

#### **¿Por qué?**

Para que los habitantes de la ciudad de Guayaquil y a largo plazo, las personas, no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional conozcan esta nueva opción de turismo, resaltando las bondades de la naturaleza y de un grupo de unido para beneficios en conjunto.

## ¿Cuándo decir?

Gráfico No. 4.5: Pirámide de Reconocimiento de marca/producto



Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

Cuando el servicio esté en la etapa de desconocimiento de la marca; como se lo explica en el gráfico, porque todas las estrategias se las va a dar a conocer.

## ¿Dónde decir?

Como este es un servicio que está en un desconocimiento de marca, se lo quiere dar a conocer a través de su página web, por medios alternativos, un evento de relaciones públicas (explicado más adelante), por trípticos y por medio de un canje con un programa de televisión (explicado más adelante); dirigidas a un perfil alto, medio alto, medio, medio bajo.

## Diseño y creación gráfica del Centro Turístico

### Imagen corporativa

#### Logo

#### Colores

Café: este color tiene un significado neutral, que viene de la tierra, de la madera, de la naturaleza, además representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza y la salud, que sin lugar a dudas, son las características que poseen los que conforman el Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor, con su proyecto, el Centro Turístico Sumak Kausay.

## *Símbolos*

Se muestra una combinación de animales representativos de la zona, así se tiene a un ave, con una mezcla entre patas de gavián y pico de colibrí, este símbolo se muestra con detalles de jeroglíficos indígenas. En el texto, vemos su nombre formado con letras de un estilo maderado, lo que hace representación a la flora que posee el lugar, con sus grandes árboles como el guayacán y matapalos y a lo rústico que se presenta el proyecto.

Gráfico No. 4.6



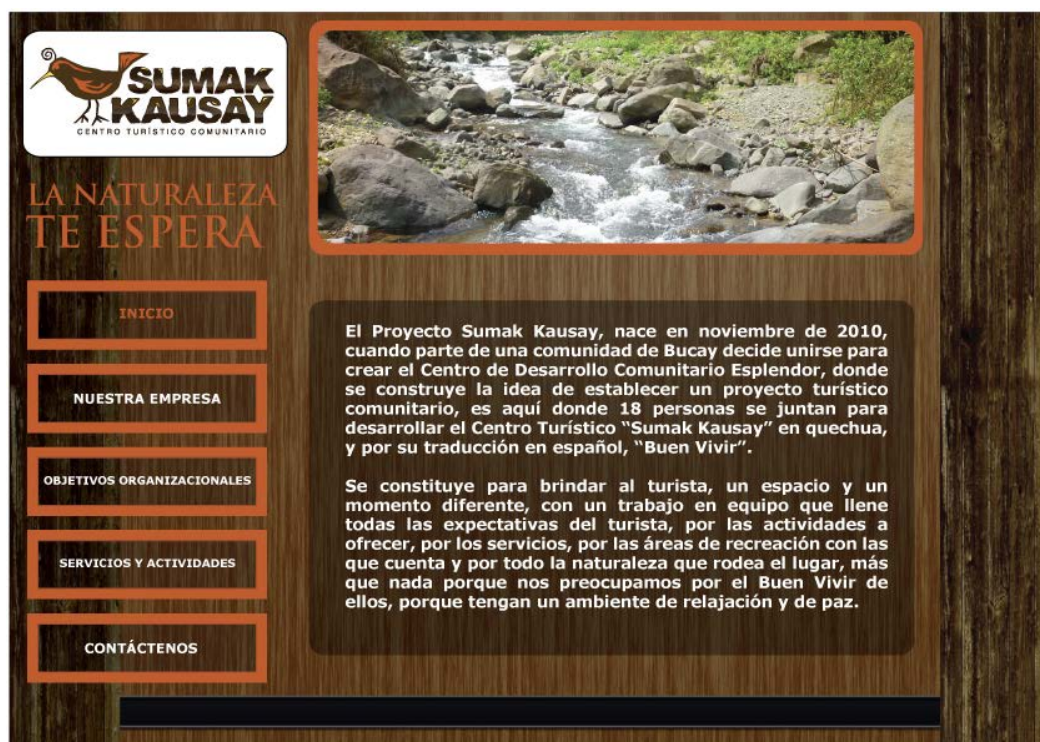
Autor: (Interpulso, 2011)

## Página Web

En la página web usted podrá encontrar todo tipo de información acerca del lugar, fotos, cómo llegar al Centro Turístico, la forma de contactarse y más. Esta será una página más que nada informativa.

En los siguientes gráficos se pueden observar las diferentes pestañas para cada tipo de información, teniendo así el inicio, información sobre la empresa, objetivos organizacionales, los diferentes servicios y actividades que pueden encontrar y realizar en Sumak Kausay; y por último la forma en cómo pueden contactarse con el Centro Turístico. Uniendo todas estas ideas se obtienen los siguientes diseños:

Gráfico No. 4.7



Autor: (Interpulso, 2011)

Gráfico No. 4.8



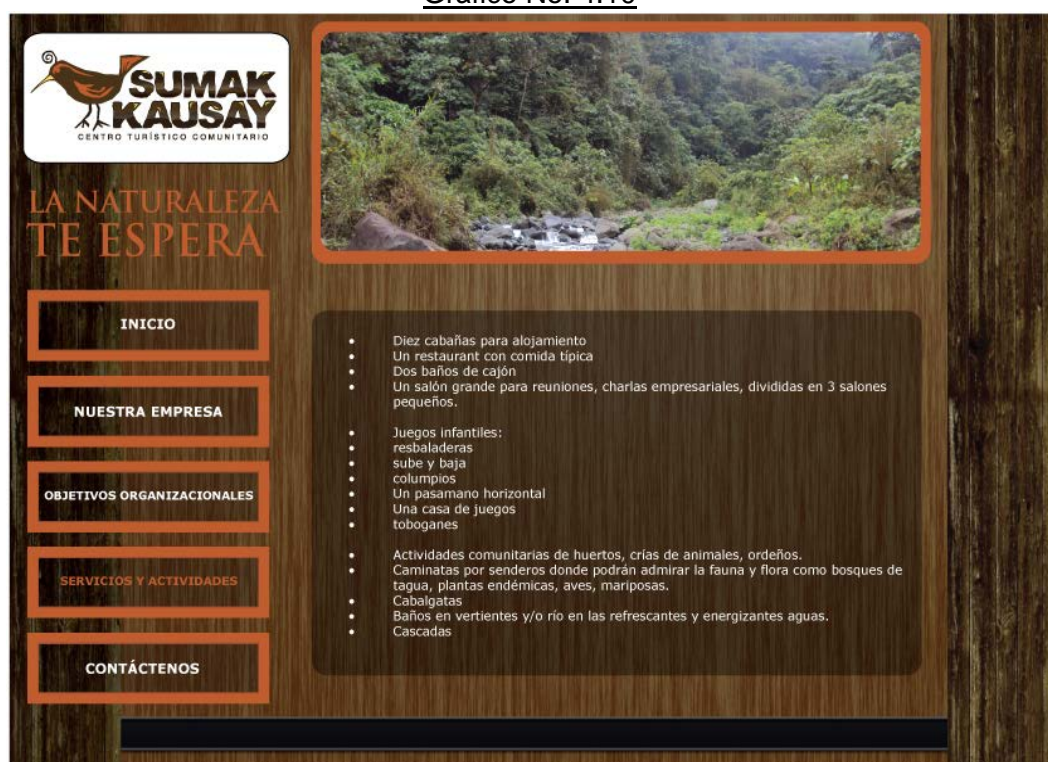
Autor: (Interpulso, 2011)

Gráfico No. 4.9



Autor: (Interpulso, 2011)

Gráfico No. 4.10



Autor: (Interpulso, 2011)

Gráfico No. 4.11



Autor: (Interpulso, 2011)

### Díptico

En el díptico, se informará que es lo que se quiere dar a conocer con el centro turístico. En este caso van a prevalecer imágenes del Centro Turístico, las actividades y servicios que ofrece y la forma de contactarse con el centro para cualquier tipo de reservación de las instalaciones.

Entonces para esto, se tiene los siguientes diseños para la parte externa, es decir portada y contraportada:



Gráfico No. 4.12



Autor: (Interpulso, 2011)

Para la parte interna, se tiene el siguiente diseño:

Gráfico No. 4.13

EN SUMAK KAUSAY PODRÁ DISFRUTAR JUNTO A SU FAMILIA DE UN MOMENTO ARMONIOSO CON LA NATURALEZA.

EN NUESTRO CENTRO TURÍSTICO LE BRINDAMOS TODAS LAS INSTALACIONES QUE USTED NECESITA Y LE OFRECEMOS UNA DIVERTIDA GAMA DE ACTIVIDADES.

- ESPACIO FÍSICO MUY AMPLIO.
- NATURALEZA EN SU ESTADO PURO.
- DIEZ CABAÑAS PARA ALOJAMIENTO.
- ACTIVIDADES COMUNITARIAS DE HUERTOS, CRIAS DE ANIMALES, ORDENOS.
- CAMINATAS POR SENDEROS DONDE PODRÁN ADMIRAR LA FAUNA Y FLORA COMO BOSQUES DE TAJUA, PLANTAS ENDEMICAS, AVES, MARIPOSAS.
- CARALGATAS.
- BAÑOS EN VERTIENTES Y/O RÍO EN LAS REFRESCANTES Y ENERGIZANTES AGUAS.
- CASCADAS.
- UN RESTAURANT CON COMIDA TÍPICA.
- DOS BAÑOS DE CAJÓN.

- UN SALÓN GRANDE PARA REUNIONES, CHARLAS EMPRESARIALES, QUE SERÁ DIVIDIDA EN 3 SALONES PEQUEÑOS.

JUEGOS INFANTILES:

- 2 RESBALADERAS
- 2 SUBE Y BAJA
- 2 COLUMPIOS
- UN PASAMANO HORIZONTAL
- UNA CASA DE JUEGOS
- 2 TOBOGANES

EN SUMAK KAUSAY PODRÁ DISFRUTAR JUNTO A SU FAMILIA DE UN MOMENTO ARMONIOSO CON LA NATURALEZA.

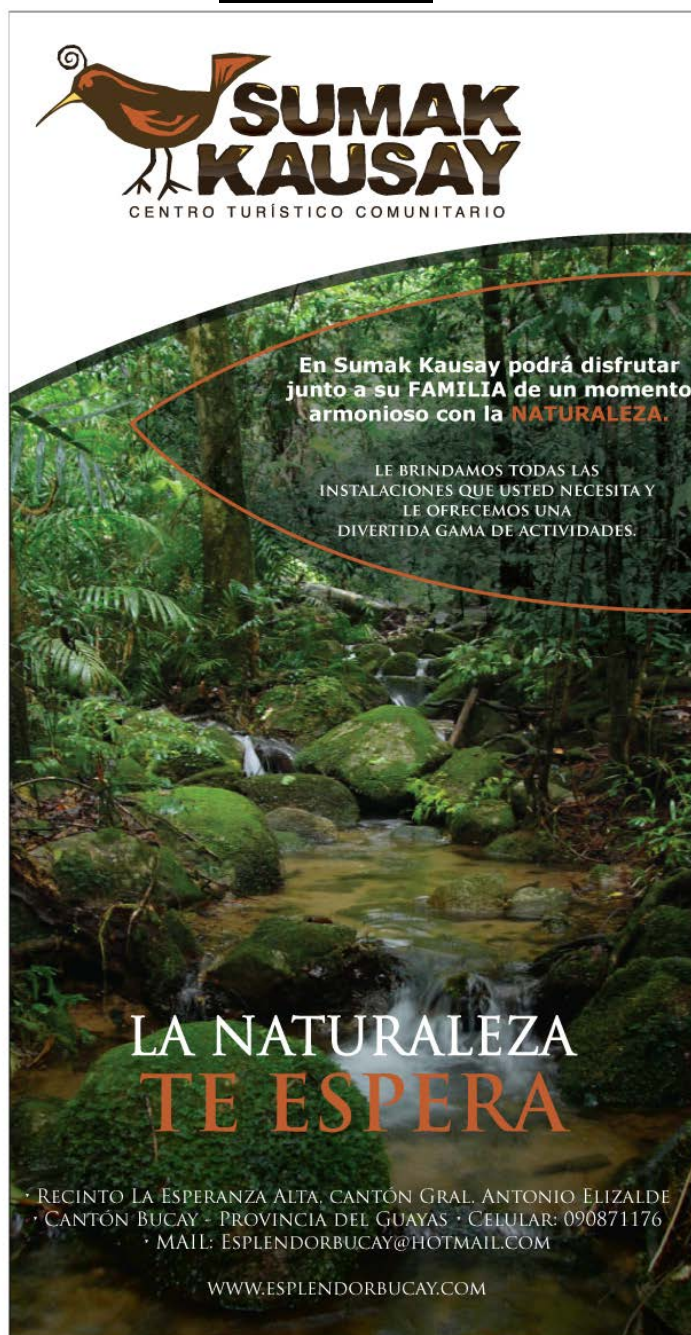
Autor: (Interpulso, 2011)

## Banner

Este banner estará colocado en la recepción del lugar, como información de las actividades que pueden realizar dentro del Centro Turístico Sumak Kausay.

Así se muestra el siguiente diseño:

Gráfico No. 4.14



Autor: (Interpulso, 2011)

## **Evento Relaciones Públicas**

Se realizará un evento, que será una rueda de prensa en la ciudad de Guayaquil, este evento se dará con el fin de que la inauguración del lugar sea de dominio público, puesto que es complicado que todos los medios de comunicación se trasladen hasta el Cantón Bucay; se enviará boletines de prensa a todos los medios, para dar a conocer que en la Cámara de Comercio de Guayaquil, se realizará una rueda de prensa, informando que las instalaciones están terminadas y que las puertas del Centro Turístico Sumak Kausay están abiertas para disfrutar un turismo diferente, en donde la naturaleza y el trabajo comunitario son los principales factores para el desarrollo del mismo y del sector.

Un nuevo lugar para hacer turismo, lo encontrarán en el Recinto la Esperanza Alta, en el Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor, con el Centro Turístico Sumak Kausay.

## **Medios Alternativos**

- Peajes
- Volantes

Para los medios alternativos, se realizará un diseño que será colocado en los peajes vía Durán Yaguachi (Milagro Naranjito Bucay) y Durán Boliche (Durán, el 26, El Triunfo Bucay), y también vía Triunfo Bucay (de la parte Austral). Estos medios alternativos consisten en que estos tres peajes, tendrán colocadas publicidad en las separaciones o en el acceso de permiso para el paso del vehículo, para que las personas sepan que existe un nuevo Centro Turístico llamado Sumak Kausay al que pueden ir a visitar en cualquiera de sus viajes.

Para este medio alternativo del peaje, se elabora una adaptación, que invita a todos los que transcurren por estas vías, a que visiten el nuevo Centro Turístico en Bucay. El arte para este diseño, queda de la siguiente forma:

Gráfico No. 4.15



Autor: (Interpulso, 2011)

Con su adaptación al peaje:

Gráfico No. 4.16



Autor: (Interpulso, 2011)

También se repartirán volantes en estos peajes, agregando los peajes de la vía a la Costa y vía Guayaquil - Petrillo - Daule, para que de la misma manera, las personas que transitan a diario por estos lugares tengan conocimiento de este nuevo Centro Turístico Comunitario en la parte alta del Cantón Bucay y puedan acceder al mismo.

Para este tipo de publicidad, se utilizará el mismo diseño del gráfico No. 4.14 con sus respectivas adaptaciones para poder ser volanteada.

## **Canje Publicitario**

Como sabemos el canje publicitario no es más que intercambiar ciertos espacios de publicidad por los productos, que en este caso serían los servicios del anunciante.

Este canje publicitario, en primera instancia, se lo realizará con un canal de televisión que es Ecuavisa, específicamente con el programa de variedades matutino En Contacto. Se elige este canal y programa, por el espacio que ellos dedican al segmento Destinos, que son las visitas a diferentes lugares o puntos turísticos la ciudad y del Ecuador. Entonces, para dar a cabo este canje, se hará un llamado a los productores de este medio haciéndoles una invitación al lugar, para que hagan un reportaje de todo lo que ofrece Sumak Kausay, sus instalaciones, sus actividades turísticas, su gastronomía, su gente y todos sus servicios, en la cual ellos no pagarán absolutamente nada, puesto que serán invitados por cortesía de la casa.

## **Redes Sociales**

Creación de página de Facebook para que las personas tengan un contacto más directo con el Centro Turístico. En esta página además de información se subirán fotos de las personas que acudan al mismo o del lugar en sí. Por el momento no se pondrán anuncios en la página, porque el lugar aún no está terminado, pero si serán considerados a futuro.

Creación de Twitter, para que las personas conozcan más del Centro Turístico.

Las redes sociales forman parte de este plan, porque es el medio donde se puede obtener interacción con los consumidores.

#### 4.4.1.2 Cronograma de actividades

Cuadro No. 4.3

Actividades	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	S. 1	S. 2	S. 3	S. 4	S. 1	S. 2	S. 3	S. 4	S. 1	S. 2	S. 3	S. 4	S. 1	S. 2	S. 3	S. 4	S. 1	S. 2	S. 3	S. 4	S. 1	S. 2	S. 3	S. 4
Logo	■																							
Diseño página web			■																					
Dominio		■																						
Hosting		■																						
Díptico						■																		
Banner										■														
Medios Alternativos											■			■	■	■	■	■						
Canje Publicitario																						■		
Evento (RR.PP)																■								

Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

## **5. PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO**

### **5.1 PRESUPUESTO DEL PLAN/INVERSIÓN**

Para el plan financiero de este proyecto, se tomará en cuenta los rubros financieros de la parte del plan comunicacional, puesto que toda la parte de infraestructura, adecuaciones del lugar, ya han sido debidamente financiadas y lo que se quiere enfocar dentro de esta presupuestación es todo lo relacionado a gastos, inversión de publicidad, sueldos y salarios, e ingresos por venta de paquetes turísticos, es decir orientado todo al plan comunicacional y lo que se dará una vez inaugurado el Centro Turístico.

Una vez, dada esta aclaración, se pone en marcha el plan de inversión. Es así que se tiene como plan de inversión única las siguientes herramientas para poner en marcha el plan comunicacional del Centro Turístico.

Tenemos la imagen corporativa de la empresa, en este caso del Centro Turístico Sumak Kausay, en el cual se considera lo siguiente:

- ✓ Logo
- ✓ Diseño de la página web
- ✓ Dominio
- ✓ Hosting
- ✓ Banner
- ✓ Tríptico

Se considera que es una inversión única porque esto se realizará una sola vez, es decir, el diseño y la presentación de los mismos, serán parte fundamental para el conocimiento del Centro Turístico, lo cual no amerita volver a realizar algún otro diseño, puesto que estos ya serán parte del plan comunicacional, dentro de la rama informativa de un nuevo Centro Turístico Comunitario en el cantón Bucay.

También se considera que para el banner y el tríptico se tendrá un gasto mensual por los diseños.

Así se tiene los siguientes valores como gasto de inversión única:

Cuadro No. 5.1

<b>SUMAK KAUSAY PROPUESTA EN MARKETING</b>	
<b>DISEÑO ELECTRÓNICO</b>	<b>2050</b>
<i>Logo</i>	450
<i>Diseño de página web</i>	1100
<i>Dominio</i>	50
<i>Hosting</i>	150
<i>Banner</i>	100
<i>Díptico</i>	200
<b>MATERIAL VISUAL</b>	<b>3600</b>
<i>Banner</i>	1200
<i>Díptico</i>	2400
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.650,00</b>

Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

Dentro de los gastos, se cuenta con tres tipos, los gastos netamente publicitarios, que van acorde al plan de comunicación que se quiere lograr, también los gastos administrativos, que como es de conocimiento, estos son gastos que se repetirán por algunos períodos dentro de un año y también se tienen los gastos no operativos.

Cabe recalcar que estos gastos administrativos, están considerados por un período de 365 días, es decir por un período de un año, desde la inauguración del Centro Turístico.

Los primeros gastos de publicidad que están considerados dentro de este plan, se realizarán máximo un mes antes de su inauguración.

Entonces, entre los gastos de publicidad se encuentra los siguientes con sus respectivos valores:

Cuadro No. 5.2

<b>Gastos Publicitarios</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Medios alternativos	2	300	600
Evento RR.PP	1	1200	1200
Mantenimiento Pág. Web	3	120	360
			<b>2160</b>

Autor: (Aguirre Mendieta, 2011)

En cuanto a los gastos administrativos, se los ha dividido de la siguiente de manera:



### Gastos de Mantenimiento

Dentro de estos, se considera el mantenimiento de todo el centro turístico, es decir de las cabañas, del restaurant; de las áreas de recreación como los juegos infantiles, los baños de cajón, las piscinas, y todo lo que encierra este Centro Turístico.

Para este tipo de gasto, es necesario hacer un mantenimiento mensual, hay ciertas áreas como las piscinas y baños de cajón en los que se realizará un mantenimiento semanal, pero el valor de su gasto será tomado en cuenta como un total mensual.

Este rubro mensual, es considerado por un período de un año, luego de su primer año la cantidad de mantenimiento para cada área del lugar será cambiado por la cantidad necesaria que corresponda en cada rincón de Sumak Kausay, pero como se mencionó anteriormente por el momento se toma en cuenta un mantenimiento mensual con un valor global, así se haya hecho limpieza o algún tipo de arreglo semanal.

También se consideran en estos gastos, al mantenimiento del vehículo, este vehículo será utilizado para trasladar a los turistas desde la entrada de Bucay hasta el Recinto La Esperanza Alta, donde está ubicado el Centro Turístico Comunitario.

Por el momento, como el vehículo será utilizado solo en los casos que amerite el traslado de los turistas, se considera en cuenta siete mantenimientos al año, en su primer año comercial. Luego de esto y de acuerdo a la afluencia y el uso del mismo, este tipo de mantenimiento incrementará.

### Gastos varios

Por otro lado, para este plan se consideran otros gastos administrativos como lo son los servicios básicos, de los cuales tenemos agua, luz, teléfono e internet; estos servicios obviamente son parte de un rubro mensual para el Centro Turístico.

Dentro de los gastos administrativos también se tomarán en cuenta la compra de víveres y las capacitaciones.

En cuanto a las compras de víveres, como es un punto turístico abierto al público todos los días de la semana, en consecuencia todos los días del año, se

tiene de éste, un gasto mensual, en los que se compra todo producto de primera necesidad, frutas, legumbres y demás productos. En este caso, es necesario mencionar que al tener como atributo propio del lugar a la cría de animales y huertos, de alguna manera el Centro Turístico se provee de sus propios recursos, para complementar o completar lo que se necesita para brindarle al turista una exquisita gastronomía típica ecuatoriana.

Como se mencionó anteriormente también se tiene en cuenta dentro de estos gastos las capacitaciones, que serán dictadas para los empleados del Centro, los 18 miembros que hicieron posible el desarrollo de Sumak Kausay.

Se tienen consideradas en este plan, cuatro capacitaciones, en el primer año de su funcionamiento, en las cuales se tratarán los siguientes temas: servicio al cliente, primeros auxilios, manejo de internet y programas básicos de computación (reservaciones en línea, redes sociales, Excel, Word, etc) y por último el manejo de caja, billetes falsos, datafast, cuentas, en sí, para que puedan hacer un mejor trabajo dentro de este sistema y para que todos estén en la capacidad de ayudarse, y que estén preparados para cualquier eventualidad que surja en el desempeño del proyecto.

Como ya se ha mencionado anteriormente, las personas que van a estar colaborando con el desenvolvimiento del Centro Turístico serán los 18 socios que conforman el Centro de Desarrollo Comunitario Esplendor, que son los creadores del mismo. Puesto que no habrá contrataciones adicionales a estas personas, todas ellas serán debidamente capacitadas para desenvolverse en cualquiera de las áreas que requiere Sumak Kausay.

Entonces en base a estas 18 personas se establecen los siguientes sueldos y salarios, tomando en su primer año de ejecución por beneficio sociales, el décimo tercero y décimo cuarto:

Cuadro No. 5.3

SUELDOS Y SALARIOS	Sueldo unitario	Sueldo total mensual p/p	Sueldo anual
	Valores en USD	Valores en USD	Valores en USD
Presidenta	1200	1200	14400
Secretario	500	500	6000
Tesorero	500	500	6000
Vocales principales (2)	400	800	9600
Vocales suplentes (2)	350	700	8400
Colaboradores (11)	264	2904	34848
			<b>79248</b>

Autor:(Aguirre Mendieta, 2011)

Los once colaboradores tendrán un sueldo básico, que hasta la fecha actual (diciembre 2011) es de 264,00 dólares americanos.

En cuanto a sus beneficios sociales se tienen los siguientes valores, que como se ha dicho anteriormente se los toma por un año de ejecución del proyecto.

Cuadro No. 5.4

Décimo tercero	Décimo cuarto	Beneficios Sociales
Valores en USD	Valores en USD	Valores en USD
1200	264	1464
500	264	764
500	264	764
800	528	1328
700	528	1228
2904	2904	5808
<b>6604</b>	<b>4752</b>	<b>11356</b>

Autor:(Aguirre Mendieta, 2011)

### Gastos no operativos

Son todos aquellos gastos internos específicamente del Centro Turístico, como el mantenimiento de oficinas, suministros, servicio de asesoría, asistencia técnica, entre otros.

Todo lo que se ha explicado anteriormente son parte de los gastos con los que se van a incurrir en el proyecto. Entonces se tiene con un cuadro toda la explicación de los gastos con sus respectivos valores:

**Cuadro No. 5.5**

SUMAK KAUSAY RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	2012	2013	2014	2015	2016
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 90.604,00	\$ 95.134,20	\$ 99.890,91	\$ 104.885,46	\$ 110.129,73
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 4.860,00	\$ 5.103,00	\$ 5.358,15	\$ 5.626,06	\$ 5.907,36
GASTOS MANTENIMIENTO	\$ 6.220,00	\$ 6.531,00	\$ 6.857,55	\$ 7.200,43	\$ 7.560,45
OTROS GASTOS	\$ 6.200,00	\$ 6.510,00	\$ 6.835,50	\$ 7.177,28	\$ 7.536,14
DEPRECIACIÓN	\$ 5.369,00	\$ 5.369,00	\$ 5.369,00	\$ 5.369,00	\$ 5.369,00
TOTAL	\$ 113.253,00	\$ 118.647,20	\$ 124.311,11	\$ 130.258,22	\$ 136.502,68
Se proyecta un aumento del sueldo equivalente al 5%.					
SUMAK KAUSAY RESUMEN DE GASTOS DE MARKETING					
	2012	2013	2014	2015	2016
DISEÑO ELECTRÓNICO	\$ 2.050,00	-	-	-	-
MATERIAL VISUAL	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
GASTOS PUBLICITARIOS	\$ 2.160,00	\$ 2.268,00	\$ 2.381,40	\$ 2.500,47	\$ 2.625,49
TOTAL	\$ 7.810,00	\$ 6.048,00	\$ 6.350,40	\$ 6.667,92	\$ 7.001,32
SUMAK KAUSAY RESUMEN DE GASTOS NO OPERATIVOS					
	2012	2013	2014	2015	2016
MANTENIMIENTO OFICINAS	\$ 1.220,00	\$ 1.256,60	\$ 1.294,30	\$ 1.333,13	\$ 1.373,12
SERVICIOS DE ASESORÍA	\$ 1.500,00	\$ 1.545,00	\$ 1.591,35	\$ 1.639,09	\$ 1.688,26
PRODUCTOS SOUVENIRS	\$ 890,00	\$ 916,70	\$ 944,20	\$ 972,53	\$ 1.001,70
ASISTENCIA TÉCNICA	\$ 560,00	\$ 576,80	\$ 594,10	\$ 611,93	\$ 630,28
OTROS SUMINISTROS	\$ 350,00	\$ 360,50	\$ 371,32	\$ 382,45	\$ 393,93
TOTAL	\$ 4.520,00	\$ 3.494,62	\$ 3.770,32	\$ 4.121,34	\$ 4.570,22

Autor:(Aguirre Mendieta, 2011)

En cuanto a los ingresos, se enfocan básicamente en la venta de paquetes turísticos, que como fueron explicados en el plan de acción, específicamente en el precio, estos precios por paquetes son para 2 días de hospedaje, exceptuando la primera opción que será para los turistas que acuden al Centro Turístico un solo día, es decir viajes considerados como de ida y vuelta.

Entonces, una vez aclarados estas especificaciones, se tiene los siguientes valores de ingresos por paquetes vendidos:

**Cuadro No. 5.6**

Paquetes Turísticos	Descripción	Capacidad	Precio en USD	Cantidad de paquetes			Ingresos por paquetes en USD		
				Semanal	Mensual	Anual	Semanal	Mensual	Anual
Diario	Una persona	35	6	24	288	210	840	10080	
Cabañas Tipo A	De hasta 4 personas	120	8	32	384	960	3840	46080	
Cabañas tipo B	De hasta 6 personas	150	6	24	288	900	3600	43200	
Cabañas Tipo C	De hasta 8 personas	180	5	20	240	900	3600	43200	
	PRECIO PROMEDIO	\$ 121,25				2970	11880	\$ 142.560,00	

Autor:(Aguirre Mendieta, 2011)

En este caso para tener una referencia del número de paquetes vendidos, se toma al número de posibles turistas que ingresarían al Centro Turístico, entonces se tiene:

- Turistas nacionales (Guayaquil): 1020
- Turistas internacionales: 392

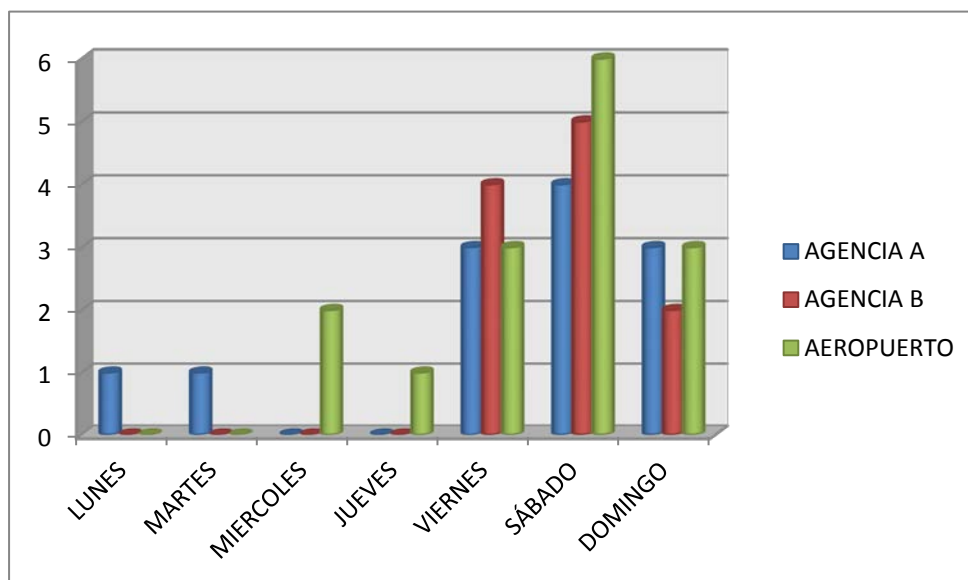
También se realizó un estudio de observación en agencias de turismo y en el aeropuerto para evaluar los días, la cantidad de paquetes y viajes que prefieren las personas, arrojando los siguientes resultados:

Tabla No. 5.1

	PLANES VENDIDOS		
	AGENCIA A	AGENCIA B	AEROPUERTO
LUNES	1	0	0
MARTES	1	0	0
MIERCOLES	0	0	2
JUEVES	0	0	1
VIERNES	3	4	3
SÁBADO	4	5	6
DOMINGO	3	2	3
TOTAL	12	11	15

Autor:(Aguirre Mendieta, 2011)

Gráfico No. 5.1



Autor:(Aguirre Mendieta, 2011)

Por ende se espera vender el máximo registro.

También se elabora una tabla de proyecciones de ventas de paquetes turísticos, así se observa:

**Tabla No. 5.2**

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	TOTALES
SEMANA 1	0	0	0	1	2	2	1	6
SEMANA 2	1	0	0	3	2	0	0	6
SEMANA 3	0	0	1	0	0	1	4	6
SEMANA 4	0	0	0	1	3	2	0	6
<b>TOTAL MENSUAL</b>								<b>24</b>

Autor:(Aguirre Mendieta, 2011)

Para fines del estudio se especifica o sustenta porque se realiza un ingreso por ventas con las cantidades de paquetes ya registradas en el cuadro No. 5.6.

Dentro de los ingresos, encontramos otros ingresos, aquí constan todos los rubros que se venden dentro de Sumak Kausay, que representa una ganancia adicional para ellos, pudiendo también arrendar espacios a personas para que vendan y nos paguen un alquiler como ganancia extra; también con la venta de recuerdos o artesanías elaborados por ellos mismos.

Así se tiene una mejor explicación con valores para los otros ingresos:

**Cuadro No. 5.7**

<b>SUMAK KAUSAY</b>					
<b>PROYECCIÓN DE OTROS INGRESOS</b>					
estimados para los 5 años					
Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Alquiler de Espacios	\$ 3.600,00	\$ 3.708,00	\$ 3.819,24	\$ 3.933,82	\$ 4.051,83
Gorras	\$ 457,00	\$ 470,71	\$ 484,83	\$ 499,38	\$ 514,36
Camisetas	\$ 233,00	\$ 239,99	\$ 247,19	\$ 254,61	\$ 262,24
Llaveros	\$ 175,00	\$ 180,25	\$ 185,66	\$ 191,23	\$ 196,96
Stickers	\$ 98,00	\$ 100,94	\$ 103,97	\$ 107,09	\$ 110,30
Fotos	\$ 179,00	\$ 184,37	\$ 189,90	\$ 195,60	\$ 201,47
<b>Totales</b>	<b>\$ 4.742,00</b>	<b>\$ 4.884,26</b>	<b>\$ 5.030,79</b>	<b>\$ 5.181,71</b>	<b>\$ 5.337,16</b>

Autor:(Aguirre Mendieta, 2011)

## 5.2 ESTADO DE RESULTADO

Una vez explicados todos los ingresos y los gastos, se elabora el estado de resultado, para determinar cuánto tendría el Centro Turístico de utilidad.

Cuadro No. 5.8

<b>SUMAK KAUSAY</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 142.560,00</b>	<b>\$ 156.816,00</b>	<b>\$ 172.497,60</b>	<b>\$ 189.747,36</b>	<b>\$ 208.722,10</b>
Diario	\$ 10.080,00	\$ 11.088,00	\$ 12.196,80	\$ 13.416,48	\$ 14.758,13
Cabañas Tipo A	\$ 46.080,00	\$ 50.688,00	\$ 55.756,80	\$ 61.332,48	\$ 67.465,73
Cabañas tipo B	\$ 43.200,00	\$ 47.520,00	\$ 52.272,00	\$ 57.499,20	\$ 63.249,12
Cabañas Tipo C	\$ 43.200,00	\$ 47.520,00	\$ 52.272,00	\$ 57.499,20	\$ 63.249,12
<b>EGRESOS</b>	<b>\$ 121.063,00</b>	<b>\$ 124.695,20</b>	<b>\$ 130.661,51</b>	<b>\$ 136.926,14</b>	<b>\$ 143.503,99</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 113.253,00	\$ 118.647,20	\$ 124.311,11	\$ 130.258,22	\$ 136.502,68
GASTOS DE MARKETING	\$ 7.810,00	\$ 6.048,00	\$ 6.350,40	\$ 6.667,92	\$ 7.001,32
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 21.497,00</b>	<b>\$ 32.120,80</b>	<b>\$ 41.836,09</b>	<b>\$ 52.821,22</b>	<b>\$ 65.218,10</b>
OTROS INGRESOS	\$ 4.742,00	\$ 4.884,26	\$ 5.030,79	\$ 5.181,71	\$ 5.337,16
OTROS GASTOS NO OPERATIVOS	\$ 4.520,00	\$ 3.494,62	\$ 3.770,32	\$ 4.121,34	\$ 4.570,22
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTO</b>	<b>\$ 21.719,00</b>	<b>\$ 33.510,45</b>	<b>\$ 43.096,55</b>	<b>\$ 53.881,60</b>	<b>\$ 65.985,05</b>
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 3.257,85	\$ 5.026,57	\$ 6.464,48	\$ 8.082,24	\$ 9.897,76
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>\$ 18.461,15</b>	<b>\$ 28.483,88</b>	<b>\$ 36.632,07</b>	<b>\$ 45.799,36</b>	<b>\$ 56.087,29</b>
TARIFA IMPUESTO RENTA	\$ 4.246,06	\$ 6.266,45	\$ 8.059,06	\$ 10.075,86	\$ 12.339,20
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 14.215,09</b>	<b>\$ 22.217,43</b>	<b>\$ 28.573,02</b>	<b>\$ 35.723,50</b>	<b>\$ 43.748,09</b>
<b>INVERSIÓN / UTILIDADES</b>	<b>\$ 14.215,09</b>	<b>\$ 22.217,43</b>	<b>\$ 28.573,02</b>	<b>\$ 35.723,50</b>	<b>\$ 43.748,09</b>

Autor:(Aguirre Mendieta, 2011)

Este estado de resultado tiene una proyección a cinco años, con un incremento del 10% en los ingresos por ventas, puesto que uno de los objetivos del caso, es incrementar en un 10% el número de personas que visitan el Centro Turístico.

Se observa que para el primer año de sus actividades turísticas, el Centro Sumak Kausay, tendrá una utilidad de \$14.215,09, utilidad que será invertida nuevamente para mejoras del lugar.

## 5.3 MARKETING ROI

Para el Marketing ROI se evaluarán dos diferentes opciones que van acorde con el plan comunicacional, en estas se podrá analizar qué propuestas son rentables para el proyecto y cuáles no.

Como primera opción se presenta un análisis para el uso de vallas publicitarias, estos fueron los resultados obtenidos, tomando como referencia

para el público objetivo el número de habitantes de Bucay y el precio económico de los paquetes turísticos, porque es el que más probabilidad tiene que se venda, puesto que es diario.

Cuadro No. 5.9

<b>SUMAK KAUSAY</b>					
<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>					
<b>Propuesta en vallas</b>		<b>Totales</b>	<b>Propuesta en vallas</b>		<b>Totales</b>
Ganancia Esperada		<b>\$ 45.654,00</b>	Ganancia Esperada		<b>\$ 45.654,00</b>
Público objetivo		8696	Público objetivo		8696
Porcentaje de Aceptación (%)		15%	Porcentaje de Aceptación (%)		15%
Precio de producto (\$)		\$ 35,00	Precio de producto (\$)		\$ 35,00
Gasto Inicial		<b>\$ 13.500,00</b>	Gasto Total (Inversión)		<b>\$ 53.500,00</b>
Diseño		10500	Marketing ROI (%)		-14,67%
Transacción		3000	Clientes Potenciales (PO%)		1304
Gasto de exhibición		<b>\$ 40.000,00</b>	Marketing ROI (\$)		<b>\$ (6,02)</b>
Costo/valla		20000	Las vallas son muy poco rentables, con una rentabilidad de -14.67, que representan una pérdida de 6 dólares con 2 centavos		
Número de vallas		2			
Gasto Total (Inversión)		<b>\$ 53.500,00</b>			
Marketing ROI (%)		-0,146654206			
		<b>-14,67%</b>			

## OPCIÓN 1

Autor:(Aguirre Mendieta, 2011)

Como se puede observar, las vallas son muy poco rentables para el Centro Turístico, lo que nos representaría una pérdida de seis dólares con dos centavos, por ende el uso de vallas publicitarias no será considerado en el plan comunicacional por los primeros años.

Como segunda opción se presenta todos los medios de comunicación propuestos para el plan, estos fueron los resultados obtenidos, tomando como referencia para el público objetivo el número un número aproximado de personas que ingresan o pasan por las vías de Bucay; y el precio económico de los paquetes turísticos, porque es el que más probabilidad tiene que se venda, puesto que es diario.



Cuadro No. 5.10

<b>SUMAK KAUSAY</b>			
<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>			
<b>Propuesta en Marketing</b>	<b>Totales</b>	<b>Propuesta en Marketing</b>	<b>Totales</b>
Ganancia Esperada	<b>\$ 10.868,20</b>	Ganancia Esperada	<b>10868,2</b>
Público objetivo	4436	Público objetivo	4436
Porcentaje de Aceptación (%)	7%	Porcentaje de Aceptación (%)	7%
Precio de producto (\$)	35	Precio de producto (\$)	35
Total Detalle propuesta	\$ 2.050,00	Gasto Total (Inversión)	<b>\$ 5.650,00</b>
Logo	450	Marketing ROI (%)	92,36%
Diseño de página web	1100	Cientes Potenciales (PO%)	311
Dominio	50	Marketing ROI (\$)	<b>\$ 16,80</b>
Hosting	150		
Paleta/banner	100		
Tríptico	200		
Gastos Anuales (Repeticiones Mensuales)			
	\$ 3.600,00		
Banners	1200		
Tripticos	2400		
Gasto Total (Inversión)	<b>\$ 5.650,00</b>		
Marketing ROI (%)	0,923575221		
	<b>92,36%</b>		

La propuesta es altamente rentable para Sumak Kausay, con más del 92% de retorno y con 16 dólares con 80 centavos de ganancia por cada venta generada en base a la propuesta.

## OPCIÓN 2

Autor:(Aguirre Mendieta, 2011)

Como se observa, la propuesta de las formas de comunicación para este plan, sí son rentables para el Centro Turístico, lo que representaría una ganancia de dieciséis dólares con ochenta centavos, por ende el uso de estos medios publicitarios serán considerados en el plan comunicacional por los primeros años.

## 6. SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

Cuadro No. 6.1

CUADRO DE CONTROL Y MEDICIÓN DEL BSC					
	Objetivos/Actividades	Indicador	Período	Resultado	Responsable
Financiero	Aumentar en un 10% el número de personas que conozcan el lugar	% Participación de mercado	Anual	Obtener la participación esperada en el Centro Turístico	Departamento Financiero y de Ventas
	Lograr un incremento de los ingresos por ventas en los 2 primeros años de actividades del Centro Turístico	Estado de resultado	Anual	Recuperar la inversión del proyecto	Departamento Financiero y de Ventas
	Marketing ROI	Marketing ROI	Anual	Evaluar las distintas estrategias para la consecución del plan	Departamento Financiero
Clientes	Lograr recordación de marca	Posicionamiento	Anual	Sumak Kausay sea reconocido en primer lugar dentro de los Centros Turísticos en el Guayas	Departamento de Marketing
	Brindar excelentes servicios y experiencias a los turistas	Investigación de mercado	Anual	Reconocimiento por parte de los turistas	Departamento de Marketing
Procesos internos	Elaborar plan comunicacional	% Participación de mercado	Mensual	Recordación y posicionamiento de la marca	Departamento de Marketing
	Manejo de redes sociales	% Participación de mercado	Mensual	Recordación y posicionamiento de la marca	Departamento de Marketing
	Capacitaciones	Productividad de los empleados	Cuatrimestral	Productividad de los empleados	Departamento de RR.HH
Aprendizaje	Motivación al cliente interno	% de rendimiento de cada trabajador	Trimestral	Tener una cultura de servicio al cliente	RR.HH y Gerencia

Autor:(Aguirre Mendieta, 2011)

Se escogen estos indicadores porque es necesario evaluar cada uno de los objetivos planteados a lo largo del proyecto, en las diferentes áreas en las que se desenvuelve.

Estas evaluaciones se realizarán en los períodos indicados, para que de esta manera se pueda ver el resultado o el desarrollo de cada uno de los objetivos o actividades a realizar; así se pueden establecer mejoras si es que no se están cumpliendo con los mismos o en su defecto obtener un visto bueno de que se ha cumplido con los objetivos y más que nada que se ha llegado a los resultados esperados en el proyecto.

## **CONCLUSIONES**

Con este proyecto, el Centro Turístico Sumak Kausay, que ya cuenta con el desarrollo de la parte de infraestructura, pero que carecía de un plan comunicacional, ahora ya tiene un concepto más claro de la importancia de darse a conocer no solo a nivel de la ciudad de Guayaquil, sino que a largo plazo poderse dar a conocer a nivel nacional e internacional, por un medio tan conocido como la comunicación; donde se comprueba por el análisis de Marketing ROI, que no es necesario hacer publicidad agresiva para llegar al consumidor, cuando definitivamente no se tienen los recursos; pero sí se puede optimizar los recursos, con el manejo de relaciones públicas, tener fuentes de información para los turistas y la comunidad en general, canjes publicitarios, para dar a conocer este tipo de proyectos.

También se puede concluir que se ha cumplido con la proyección de uno de los objetivos de venta del plan, que es sobrepasar los ciento veinte mil dólares (\$120.000), por los ingresos por ventas en el primer año, según lo demuestra el estado de resultado.

Sin bien es cierto, el objetivo de lograr un posicionamiento después de los dos primeros años del Centro, aún no podemos medirlo, pero se tiene la plena convicción de que éste será alcanzado, puesto que los atributos y bondades que posee este lugar, junto a todo el plan comunicacional elaborado y por las proyecciones que se obtuvo en el estado de resultados, el Centro Turístico Sumak Kausay será bien identificado en primera instancia por los guayaquileños, luego por los ecuatorianos y así éste será atractivo y de reconocimiento para los turistas extranjeros.

## RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis del presupuesto o situación económica que tiene la empresa, para el desarrollo del plan comunicacional.
- Hacer un análisis del Marketing ROI y evaluar las diferentes alternativas para saber cuáles son las más convenientes de acuerdo al tipo de proyecto que se esté realizando.
- Obtener información de los posibles consumidores para poder comunicar o llegar a ellos de la forma más directa y eficiente, para que visiten el Centro Turístico, esta recolección de datos se la realiza con investigaciones de mercado, cualitativas y cuantitativas.
- Establecer indicadores, como porcentajes de participación de mercado, productividad y rendimiento de los colaboradores, para tener un control en la consecución de los objetivos y actividades planteadas a lo largo del proyecto.
- Actualizaciones constantes de los medios, como página web con fotos y eventos realizados dentro del Centro Turístico, de la misma manera con las redes sociales, que es el medio en el cual hay más interacción con los usuarios.
- Capacitaciones constantes al cliente interno para una mejor atención hacia los turistas.
- Mantener buena relación con los turistas, porque de esto depende las recomendaciones a otros usuarios con el marketing de boca a boca.

## BIBLIOGRAFÍA

Agencia EFE. (6 de julio de 2011). Recuperado el 18 de julio de 2011, de Ecuador registra una inflación del 0.04%:  
<http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=16260>

Agencia EFE. (19 de Junio de 2011). Recuperado el 18 de Julio de 2011, de Presidente Correa asegura que el turismo "es el futuro"para el Ecuador:  
[http://ns2.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=152073&umt=presidente\\_correa\\_asegura\\_que\\_turismo\\_es\\_futuro\\_para\\_ecuador](http://ns2.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=152073&umt=presidente_correa_asegura_que_turismo_es_futuro_para_ecuador)

Aguirre Mendieta, M. E. (2011). *Patente nº 1*. Ecuador.

Aguirre Mendieta, M. E. (2011). *Patente nº 10*. Ecuador.

Aguirre Mendieta, M. E. (2011). *Patente nº 11*. Ecuador.

Aguirre Mendieta, M. E. (2011). *Patente nº 12*. Ecuador.

Aguirre Mendieta, M. E. (2011). *Patente nº 2*. Ecuador.

Aguirre Mendieta, M. E. (2011). *Patente nº 3*. Ecuador.

Aguirre Mendieta, M. E. (2011). *Patente nº 4*. Ecuador.

Aguirre Mendieta, M. E. (2011). *Patente nº 6*. Ecuador.

Aguirre Mendieta, M. E. (2011). *Patente nº 7*. Ecuador.

Aguirre Mendieta, M. E. (2011). *Patente nº 8*. Ecuador.

Aguirre Mendieta, M. E. (2011). *Patente nº 9*. Ecuador.

Bacci, M. E., & Mujica, E. (Octubre de 2001). *TURISMO RURAL EN EL ANGEL, CARCHI, ECUADOR: PERSPECTIVAS Y POSIBILIDADES (PDF)*. Recuperado el 23 de Agosto de 2011, de <http://infoagro.net/shared/docs/a5/Agrot18.pdf>

Banco Central del Ecuador. (19 de agosto de 2011). *Inflación*. Recuperado el 19 de agosto de 2011, de [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

Banco Central del Ecuador. (18 de Julio de 2011). *PIB*. Recuperado el 18 de Julio de 2011, de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>

Banco Central del Ecuador. (18 de Julio de 2011). *PIB Per Cápit*a. Recuperado el 18 de Julio de 2011, de [http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib\\_per\\_capita](http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib_per_capita)

Barbery, D. (2011). *Estrategia de Colocación de precios*. Guayaquil.

Borja, D. (2011). *El PIB del Ecuador creció a 8.6 a marzo de 2011*. Recuperado el 25 de Agosto de 2011, de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KxuJE4m\\_S2cJ:www.elfinanciero.com/economia/economia.html+pib+ecuador+2011&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec&source=www.google.com.ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KxuJE4m_S2cJ:www.elfinanciero.com/economia/economia.html+pib+ecuador+2011&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec&source=www.google.com.ec)

CONSULINCI Cía. Ltda. (2010). *Informe del Proyecto "SUMAK KAUSAY"*. Guayaquil.

CONSULINCI Cía. Ltda. (2010). *Informe del Proyecto SUMAK KAUSAY*. Guayaquil.

CONSULINCI Cía. Ltda. (2010). *Mapa del Centro Turístico*. Guayaquil.

CONSULINCI Cía. Ltda. (2011). *Tablero de precios*. Guayaquil.

Diario El Mercurio. (9 de Septiembre de 2010). Galápagos: Patrimonio Natural de la Humanidad. *El Mercurio (web)*.

Diario de Negocios HOY. (20 de Abril de 2011). *Ecuador, rezagado en tecnología*. Recuperado el 25 de Agosto de 2011, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-rezagado-en-tecnologia-470705.html>

Ecuador inmediato. (06 de Abril de 2007). *Ecuadorianos se mantienen fieles a las tradiciones de Semana Santa*. Recuperado el 16 de Febrero de 2012, de Ecuador Inmediato.com: <http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=new>

s\_user\_view&id=51919&umt=ecuatorianos\_se\_mantienen\_fieles\_a\_tradiciones\_semana\_santa

Espeleología y Turismo. (s.f.). *Definiciones conceptuales de acuerdo al turismo*. Recuperado el 7 de 12 de 2011, de [http://www.cavernas.com.ar/espeleo\\_y\\_turismo.htm](http://www.cavernas.com.ar/espeleo_y_turismo.htm)

Gamboa, S. (2005). *"Las actividades recreativas en la ciudad de Guayaquil"* (Tesis de Grado de ESPOL. Archivo PDF). Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Huete, R. (2007). *Las motivaciones en los viajes y el turismo: La experiencia turística y la autenticidad*. España: Universidad de Alicante.

Interpulso. (2011). *Patente nº 1*. Ecuador.

Larousse Editorial. (2007). *Diccionario manual de la lengua española*. Recuperado el 7 de 12 de 2011, de <http://es.thefreedictionary.com/r%C3%BAstico>

Maldonado, C. (2007). *Fortaleciendo redes de turismo comunitario* (PDF). Recuperado el 23 de Agosto de 2011, de REDTURS en América Latina: <http://www.redturs.org/nuevaes/Maldonado-Artic-Rev-Turin%20Esp.pdf>

Revista Cámara de Comercio de Guayaquil. (2010). Estilos de vida de los ecuatorianos. *Cámara de Comercio de Guayaquil*, 24.

Reyes, B., & Barrado, D. (2005). Un marco conceptual para la planificación de productos turísticos: El destino como experiencia integral. En *Nuevas tendencias en el desarrollo de destino turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión*. (págs. 30-31). Murcia, España: Cuadernos de Turismo, Universidad de Murcia.

Ries, A., & Ries, L. (2002). *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. Barcelona: Ediciones Urano.

Ries, A., & Trout, J. (2007). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.

Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., & del Campo, A. (2008). *Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad*. (PDF). Recuperado el 23 de agosto de 2011, de

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural:  
[http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308\\_2.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_2.pdf)

Sociedad Internacional de Ecoturismo. (2009). *Ecoturismo y su impacto en el Desarrollo Regional en Hidalgo 2010*. Recuperado el 25 de Agosto de 2011, de The International Ecotourism Society:  
[http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/What\\_is\\_Ecotourism\\_\\_The\\_International\\_Ecotourism\\_Society.htm](http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/What_is_Ecotourism__The_International_Ecotourism_Society.htm);  
<http://www.eumed.net/rev/turedes/10/amc-resum.htm>

*Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. (PDF)2008*

*TURISMO RURAL EN EL ANGEL, CARCHI, ECUADOR: PERSPECTIVAS Y POSIBILIDADES (PDF)*

2005Un marco conceptual para la planificación de productos turísticos: El destino como experiencia integralMurcia, EspañaCuadernos de Turismo, Universidad de Murcia.





impulso<sup>®</sup>  
strategically simple

[www.impulso.com](http://www.impulso.com)

## **ANEXO # 1**

Guayaquil, 8 de diciembre de 2011

Sres.

Carrera de Ingeniería en Marketing

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Ciudad.-

Con la presente dejo constancia que los artes utilizados en este proyecto tienen derechos reservados por la Compañía Impulso S.A, de acuerdo a las leyes de propiedad intelectual.

Autorizo a la Srta. María Eugenia Aguirre Mendieta a hacer uso exclusivo de los mismos, para fines de este proyecto, dejando en claro que bajo ningún concepto este material puede ser comercializado o utilizado sin nuestra previa autorización.

Atentamente,

Juan José Cevallos

Gerente General

Tatiana Luzardo

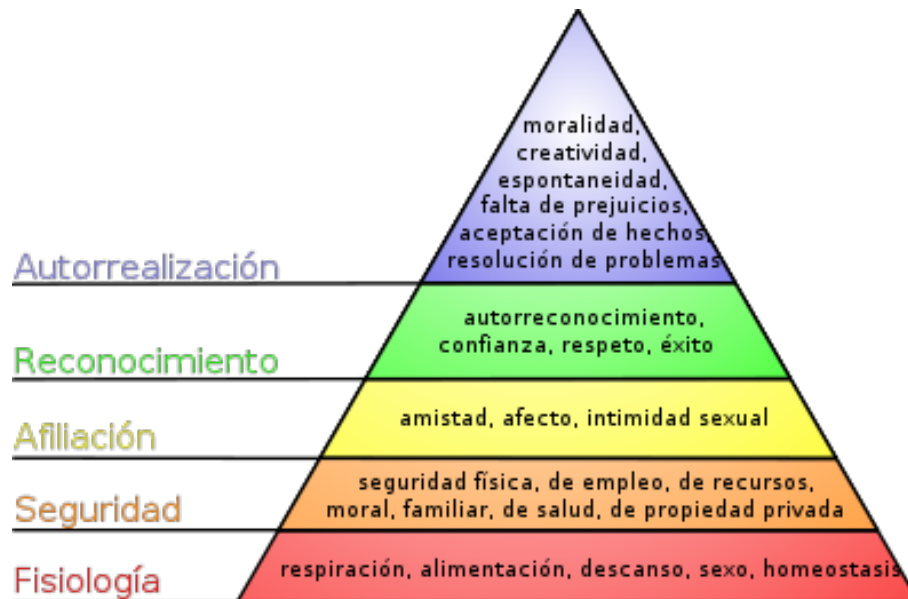
Directora de Planeamiento Estratégico.

## ANEXO # 2

Dirección: Edificio Equilibrium, Piso 1, Of. 105

Tel.: +(593) 4 210 7340

Email: info@impulso.com



Pirámide de necesidades según Abraham Maslow (1943)

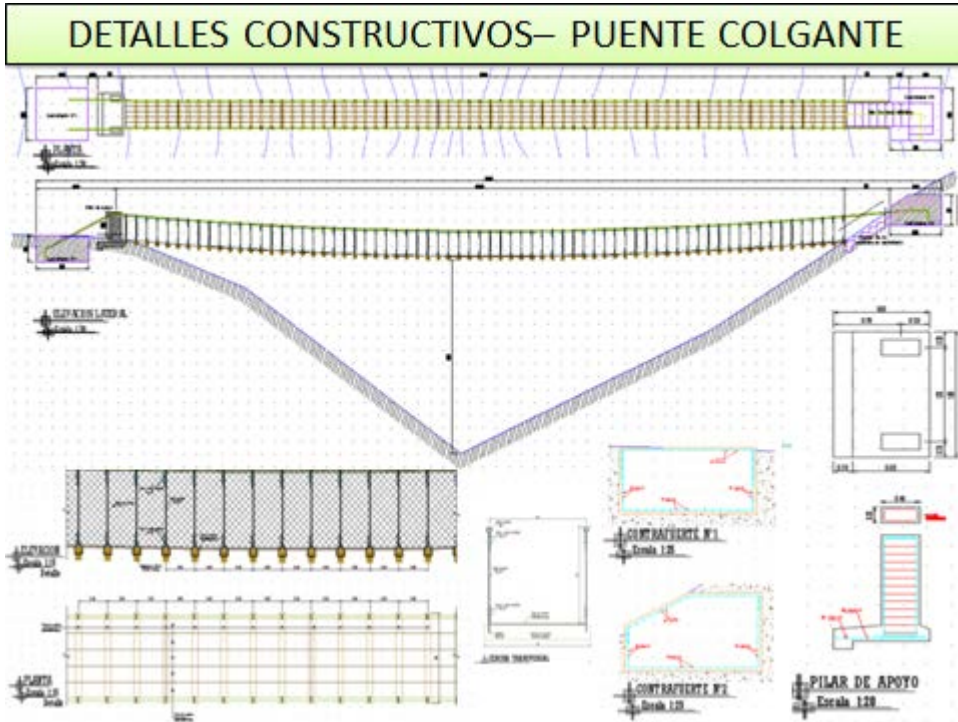
### ANEXO # 3

Sexo: M  F  Edad: \_\_\_\_\_

#### ENCUESTA

1. ¿Ha visitado algún centro/punto turístico en Ecuador?  
Sí  No   
Si es afirmativa mencione cuál \_\_\_\_\_?
2. ¿En qué temporada le gusta visitar los centros/puntos turísticos?
  - Vacaciones de invierno
  - Feriados
  - Fines de semana
  - Otros, mencione cuál \_\_\_\_\_
3. ¿Usualmente, con quién le gusta visitar los centros/puntos turísticos? (Escoger una opción)
  - Familia
  - Amigos
  - Solo
4. ¿Por medio de qué fuentes ha obtenido información al momento de escoger un punto turístico?
  - Televisión
  - Periódico
  - Internet
  - Radio
  - Agencias de viaje
  - Me contaron
  - Insertos
  - OtrosMencione cual \_\_\_\_\_
5. ¿Conoce usted el cantón Bucay? (Si su respuesta es No siga a la pregunta 7, caso contrario continúe la encuesta).  
Sí  No
6. ¿Ha visitado algún centro turístico en este cantón?  
Sí  No   
Si es afirmativa mencione cual \_\_\_\_\_
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un fin de semana en un centro turístico en Bucay?
  - De \$40 a \$50
  - De \$51 a \$70
  - De \$71 en adelante
8. Enumere en orden de importancia qué le gustaría recibir de este centro turístico en el cantón Bucay, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.
  - Alto nivel en equipamientos y servicios
  - Variedad de productos turísticos(actividades)
  - Seguridad
  - Ubicación y entorno atractivo
  - Buen precio
  - OtrosMencione cual? \_\_\_\_\_
9. ¿Qué tipo de alojamiento le gustaría que tenga este centro turístico en Bucay?
  - Cabañas rústicas
  - Habitaciones comunes (cemento)
  - Otros, mencione cuál? \_\_\_\_\_
10. Enumere en orden de importancia que servicios le gustaría recibir en las habitaciones, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.
  - Limpieza
  - Decoración y mobiliario
  - Vista
  - Equipos eléctricos (TV, TV cable, nevera, etc.)
  - Tamaño de la habitación
  - OtraMencione cual? \_\_\_\_\_
11. ¿Qué tipo de servicio le gustaría que el restaurante tenga?
  - Buffet de comida típica ecuatoriana
  - Servicio a la cabaña
  - Platos a la carta
  - OtraMencione cual? \_\_\_\_\_
12. Este centro turístico tiene mucho contacto con la naturaleza, ¿qué tipo de actividades le gustaría realizar? Enumere en orden de importancia, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.
  - Cabalgatas
  - Tarabita, cascadas
  - Descenso a un río
  - Baños de cajón, camas masajeadoras.
  - Ciclismo, caminatas, etc.
  - OtrosMencione cual? \_\_\_\_\_

**ANEXO # 4**



**ANEXO # 5**





Como se puede observar en el anexo 5, ya existen áreas destinadas al sembrío de plantas medicinales, de caña, ají, frutas; y para las crías de animales como los cerdos, pollos, gallinas, etc. Cabe mencionar que la naturaleza brinda bondades propias como los árboles de tagua.

Estas actividades comunitarias más que nada son manejadas por cuatro personas que están involucradas al proyecto, que son y han sido responsables durante muchos años de mantener las mismas; es por esta razón que son consideradas en las actividades del proyecto, ya que han sido fuente de ingresos y trabajo para ellos.

### **ANEXO # 7**



**ANEXO # 8**

**ECOS DE AUTOGESTIÓN**

