



**INFORME DE AVANCE SOBRE EL DIAGNÓSTICO
DE MARKETING MIX Y PLANES DE ACCIÓN
PROPUESTOS EN LOS PROYECTOS DE
TURISMO COMUNITARIO (YUNGUILLA,
SANTA LUCIA E ISLA CORAZÓN)**

**Elaborado por:
Msc. Renato Cevallos B.**

DM Quito, mayo 2008

PRODUCTO No.1: PROPUESTA A REALIZARSE EN CADA INICIATIVA

1) METODOLOGÍA

En la presente investigación se aplicará como metodologías básicas, las siguientes:

Métodos teóricos: Destaca el método *analítico sintético*, el cual consiste en el procesamiento de información de fuentes primarias y secundarias con el objeto de analizar y obtener un producto resumido, claro y conciso; y por otra parte el *histórico lógico*, el cual consiste en la revisión y selección de datos provenientes de información bibliográfica facilitada por la Fundación Esquel, la misma que consiste en cuatro documentos elaborados por técnicos en meses anteriores: “Análisis participativo de cadenas de valor turísticas en los proyectos de turismo comunitario (Isla Corazón, Yunguilla y Santa Lucía)”; “Breve diagnóstico del patrimonio cultural de las zonas de Isla Corazón, Yunguilla y Santa Lucía”; “Diagnóstico de promoción de las tres iniciativas de turismo comunitario: Isla Corazón, Yunguilla y Santa Lucía”; y “Herramientas de costos en Yunguilla y Santa Lucía”.

Métodos empíricos: Destaca la observación y experimentación en cada una de las iniciativas de turismo comunitario con el fin de levantar información que permita construir un plan de acción en cada una de las experiencias turísticas y de esta manera desarrollar un tratamiento apropiado del turismo en cada una de ellas aplicando un mercadeo factible y realista a las necesidades de las iniciativas. Para ello como técnica se ha utilizado la **entrevista** a los protagonistas e involucrados en el desarrollo del turismo en cada proyecto, aplicando como instrumento el siguiente cuestionario:

1. De las actividades económicas que realiza la Comunidad, ¿cuáles están más ligadas a la actividad turística?
2. ¿Cómo se organizan los grupos existentes en la comunidad para operar la actividad turística?
3. Describa el / los recursos turísticos más relevantes que posee la comunidad
4. ¿Cuáles elementos, según su criterio incorporaría a la oferta turística que propone la comunidad?
5. Han iniciado el fortalecimiento de su relación con organizaciones de apoyo a la actividad turística que realizan?
6. ¿Cómo realizan la comercialización y promoción de su producto turístico?
7. ¿Cómo se piensa fortalecer las actividades educacionales, ambientales y turísticas en la comunidad?
8. ¿Cuál es el mercado meta que tienen actualmente y cuál sería el mercado potencial que se desea a futuro?
9. ¿Cómo se pretende realizar el posicionamiento de la iniciativa turística en la mente de los turistas para que la consideren como una opción importante entre los sitios destinados para realizar turismo en su tiempo libre?
10. ¿Cómo se realiza la definición de los precios para establecer las tarifas dirigidas a los turistas?

11. ¿Cuáles serían las principales relaciones o alianzas que pretenden iniciar para mejorar la distribución y comercialización del producto turístico?
12. ¿Cómo se encuentra el nivel de participación de la comunidad local participante y cómo se pretende promoverlo?

2) PLANIFICACIÓN

Para la realización de la consultoría se ha previsto el siguiente cronograma de trabajo y las dos visitas de campo a desarrollarse, con el fin de procesar adecuadamente la información de manera organizada y elaborar productos cuyo contenido sea operativo y apropiado para cada iniciativa:

Visita de campo # 1

LUGAR	TEMAS	ACTIVIDADES	MATERIALES A UTILIZAR	FECHA	GASTOS A UTILIZAR
Isla Corazón	1. Los nichos de mercado existentes en la iniciativa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de la segmentación de mercado realizada en el proyecto - Verificación de registros de visitantes y si existe un análisis de los nichos de mercados que acuden al proyecto. 	Cuaderno Esferos Grabadora de mano	11, 12 y 13 de abril	Transporte aéreo (Quito – Manta)
	2. El Producto turístico que oferta	<ul style="list-style-type: none"> - Observación de los elementos del producto turístico existente en la iniciativa - Evaluación de los componentes del producto turístico creado en la iniciativa. 			Transporte terrestre (Manta – San Vicente – Isla Corazón)
	3. El precio y los canales de distribución que utiliza	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los precios establecidos de acuerdo a los nichos de mercado - Análisis de los canales de distribución utilizados para la iniciativa - Investigación de las estrategias utilizadas para el Precio y Plaza 			Alojamiento (2 noches en Proyecto Isla Corazón)
	4. La promoción y publicidad desarrollada	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de las herramientas utilizadas para la promoción y publicidad en la iniciativa - Evaluación de las estrategias utilizadas en la iniciativa para la promoción turística 			8 comidas

Santa Lucía	1. Los nichos de mercado existentes en la iniciativa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de la segmentación de mercado realizada en el proyecto - Verificación de registros de visitantes y si existe un análisis de los nichos de mercados que acuden al proyecto. 	Cuaderno Esferos Grabadora de mano	19 y 20 de abril	<p>Transporte terrestre (Quito – Nanegal)</p> <p>Alojamiento (1 noche en Proyecto Santa Lucía)</p> <p>5 comidas</p>
	2. El Producto turístico que oferta	<ul style="list-style-type: none"> - Observación de los elementos del producto turístico existente en la iniciativa - Evaluación de los componentes del producto turístico creado en la iniciativa. 			
	3. El precio y los canales de distribución que utiliza	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los precios establecidos de acuerdo a los nichos de mercado - Análisis de los canales de distribución utilizados para la iniciativa - Investigación de las estrategias utilizadas para el Precio y Plaza 			
	4. La promoción y publicidad desarrollada	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de las herramientas utilizadas para la promoción y publicidad en la iniciativa - Evaluación de las estrategias utilizadas en la iniciativa para la promoción turística 			
Yunguilla	1. Los nichos de mercado existentes en la iniciativa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de la segmentación de mercado realizada en el proyecto - Verificación de registros de visitantes y si existe un análisis de los nichos de mercados que acuden al proyecto. 	Cuaderno Esferos Grabadora de mano	25 y 26 de abril	<p>Transporte terrestre (Quito – Yunguilla)</p> <p>Alojamiento (1 noche en casa Tahuallullo)</p> <p>5 comidas</p>
	2. El Producto turístico que oferta	<ul style="list-style-type: none"> - Observación de los elementos del producto turístico existente en la iniciativa - Evaluación de los componentes del producto turístico creado en la iniciativa. 			
	3. El precio y los canales de distribución que utiliza	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los precios establecidos de acuerdo a los nichos de mercado - Análisis de los canales de distribución utilizados para la iniciativa 			

		- Investigación de las estrategias utilizadas para el Precio y Plaza			
	4. La promoción y publicidad desarrollada	- Investigación de las herramientas utilizadas para la promoción y publicidad en la iniciativa - Evaluación de las estrategias utilizadas en la iniciativa para la promoción turística			

Visita de campo # 2

LUGAR	TEMAS	ACTIVIDADES	MATERIALES A UTILIZAR	FECHA	GASTOS A UTILIZAR
Isla Corazón	1. Presentación del plan de acción con sus respectivas estrategias de mercadeo turístico.	Exposición oral frente a los integrantes de la iniciativa turística	Pizarra y marcadores de tiza líquida, Papelotes, Marcadores. Hojas de evaluación	16, 17 y 18 de mayo	Transporte aéreo (Quito – Manta) Transporte terrestre (Manta – San Vicente – Isla Corazón) Alojamiento (2 noches en Proyecto Isla Corazón) 8 comidas
	2. Validación y consenso con las iniciativas comunitarias	Participación de los integrantes asistentes a la presentación del plan de acción para consensuar y validar la propuesta			
Santa Lucía	1. Presentación del plan de acción con sus respectivas estrategias de mercadeo turístico.	Exposición oral frente a los integrantes de la iniciativa turística	Pizarra y marcadores de tiza líquida, Papelotes, Marcadores. Hojas de evaluación	24 de mayo	Transporte terrestre (Quito – Nanegal) Alojamiento (1 noche en Proyecto Santa Lucía) 5 comidas
	2. Validación y consenso con las iniciativas comunitarias	Participación de los integrantes asistentes a la presentación del plan de acción para consensuar y validar la propuesta			

Yunguilla	1. Presentación del plan de acción con sus respectivas estrategias de mercadeo turístico	Exposición oral frente a los integrantes de la iniciativa turística	Pizarra y marcadores de tiza líquida, Papelotes, Marcadores. Hojas de evaluación	26 y 27 de mayo	Transporte terrestre (Quito – Yunguilla) Alojamiento (1 noche en casa de voluntarios de la comunidad) 5 comidas
	2. Validación y consenso con las iniciativas comunitarias	Participación de los integrantes asistentes a la presentación del plan de acción para consensuar y validar la propuesta			

3) CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A DESARROLLARSE

ACTIVIDADES	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7
	1-6 abril	7-13 abril	14-20 abril	21-27 abril	12-18 mayo	19-25 mayo	26-31 mayo
Recopilación de datos (entregados por ESQUEL) a través de Fuentes secundarias y estudios preliminares desarrollados por otros técnicos profesionales	QUITO 1-10 abril						
- Revisión de la segmentación de mercado realizada en el proyecto - Verificación de registros de visitantes y si existe un análisis de los nichos de mercados que acuden al proyecto.		ISLA CORAZÓN 11-12-13 abril	SANTA LUCÍA 19-20 abril	YUNGUI LLA 25-26 abril			
- Observación de los elementos del producto turístico existente en la iniciativa - Evaluación de los componentes del producto turístico creado en la iniciativa.							

- Análisis de los precios establecidos de acuerdo a los nichos de mercado - Análisis de los canales de distribución utilizados para la iniciativa - Investigación de las estrategias utilizadas para el Precio y Plaza							
- Investigación de las herramientas utilizadas para la promoción y publicidad en la iniciativa - Evaluación de las estrategias utilizadas en la iniciativa para la promoción turística							
* Presentación del plan de acción con sus respectivas estrategias de mercadeo turístico					ISLA CORAZÓN 16-17-18 mayo	SANTA LUCÍA 24 mayo	YUNGUILLA 26-27 mayo
* Validación y consenso con las iniciativas comunitarias							
Presentación del informe final a Fundación Esquel (con los contenidos solicitados)							

PRODUCTO No2: DIAGNÓSTICO DE MERCADEO

Iniciativa turística No.1: Isla Corazón (San Vicente – Provincia de Manabí)

En la Visita al proyecto Isla Corazón, se realizó un reconocimiento del producto turístico a través de recorridos por los sitios de mayor relevancia para la operación del turismo; y adicionalmente se realizó entrevistas a los actores involucrados en esta iniciativa turística.

Los recorridos realizados fueron:

- Recorrido por las instalaciones del sitio de alojamiento y alimentación destinado para los visitantes (en Puerto Portovelo)
- Recorrido por los túneles de manglar y sitio de anidación de fragatas
- Recorrido por el sendero interpretativo de Isla Corazón
- Reconocimiento de equipamiento de la Comunidad Portovelo

Las entrevistas a los principales actores involucrados que fueron entrevistados fueron:

- Socios de Asomanglar: Diógenes Moreira, Luciano Moreira, Francisco Reyes, Julio Rodríguez, Carlos Moreira, José Ponce Rosado, Yandry Rodríguez, Lenin Barré.
- Presidente de Comunidad Puerto Portovelo: Alfredo Zambrano
- Presidente de Comunidad Portovelo: Ángel Suárez
- Presidenta del Grupo de Mujeres: Sra. Mariana Reyes Mera
- Presidenta del Grupo de Artesanas: Sra. Mariana Cedeño

Análisis de la Situación Actual

De acuerdo a las actividades previstas en la planificación de este trabajo, luego de realizar la respectiva visita y haber aplicado las entrevistas a los actores mencionados, se tiene los siguientes resultados:

1) Revisión de la segmentación de mercado realizada en el proyecto

Los socios de Asomanglar no han elaborado una segmentación de mercado, debido a una carencia de conocimientos para implementar esta herramienta que permite estructurar de mejor manera los segmentos de mercado que se tiene actualmente y los que probablemente se pretenden captar. Las capacitaciones que han recibido no han involucrado la temática de mercadeo, según las opiniones de los socios, por lo cual es menester ofrecer las herramientas de aprendizaje que permitan utilizar las bases conceptuales que proponen autores como Philip Kotler para segmentar el mercado al menos desde el aspecto geográfico, demográfico y conductual; variables que serían apropiadas para comprender mejor el tipo de turista, con su perfil respectivo, que acude a Isla Corazón.

2) Verificación de registros de visitantes y si existe un análisis de los nichos de mercados que acuden al proyecto.

Se pudo determinar que el proyecto cuenta con un libro de registro de visitantes y una bitácora para comentarios sobre la experiencia. Los datos recopilados en el libro de

visitantes no han sido procesados por lo que es difícil determinar cuál o cuáles son los nichos de mercado que el proyecto tiene actualmente. Hace falta tabular esta información y levantar la información a través de cuadros estadísticos y gráficas (que proporciona el software Microsoft Excel).

3) Observación de los elementos del producto turístico existente en la iniciativa

El producto turístico que oferta el Proyecto Isla Corazón tiene varios componentes interesantes entre los que se puede destacar los siguientes:

Atractivos turísticos claves: Túneles de manglar, Santuario de anidación de fragatas, Flora y fauna presente en la zona.

Planta Turística: Equipamiento en Puerto Portovelo (Centro de Interpretación Ambiental, Cabañas de alojamiento y comedor comunitario).

Infraestructura turística: Puerto Portovelo (Muelle, Agua, luz eléctrica, teléfono, vías de acceso en estado regular); Isla Corazón (Sendero autoguiado, Torre de Observación).

Intermediación: En la actualidad solamente la operadora Guacamayo tours.

Actividades turísticas recreativas: Pesca artesanal vivencial, Pesca deportiva, Recorridos en canoa a remo, Caminatas guiadas por el sendero, Fotografía, Convivencia con los pobladores locales (especialmente los extranjeros).

4) Evaluación de los componentes del producto turístico creado en la iniciativa.

Los atractivos poseen un buen estado de conservación, no se puede observar estado de vulnerabilidad o de peligro, sin embargo la basura procedente de las costas o de los caseríos que bordean el Estuario del Río Chone afecta la calidad paisajística de los manglares. Esto se debe a las malas prácticas ambientales que desarrollan los pobladores, excluyendo de este grupo a los socios de ASomanglar quienes mantienen una apropiada actitud de disposición de los desechos sólidos.

La planta turística por otra parte es apropiada para la capacidad de acogida que tiene el proyecto. La mayoría de visitantes no utilizan las instalaciones para pernoctar por lo cual la cantidad de plazas disponibles (8 pax) en las cabañas es suficiente, y el uso que destina el turista es simplemente para degustar alimentos en el comedor o para informarse en el Centro de interpretación.

La infraestructura por su parte corre un riesgo por la irregularidad en los servicios de agua y luz eléctrica ya que no siempre se dispone de este servicio ya sea por problemas técnicos o por mal funcionamiento de la bomba y cisterna. Las carreteras aledañas están en malas condiciones, lo cual constituye una amenaza fuerte para el proyecto que impide que los visitantes nacionales (especialmente familias) se dirijan en sus vehículos particulares a la zona del proyecto por el temor de que sus vehículos resulten averiados. El sendero autoguiado debe ser remodelado debido a que la capacidad de acogida del sendero ha sobrepasado sus límites aceptables y por ende ha sucedido muchos accidentes en dicho sendero con la caída de turistas y roturas en la madera del piso sobre el cual el turista debe transitar.

La intermediación que se desarrolla es muy limitada, puesto que actualmente solo trabaja la operadora Guacamayo tour con la operación de paquetes organizados desde Bahía de Caráquez. Lamentablemente esta limitante impide que se genere mayor número de visitantes que acuden a través de operadoras locales o nacionales. Antes trabajaba con Dolphin tour pero en este momento se encuentra cerrada y sin funcionamiento, y eventualmente se realizan recorridos con la operadora Ceibo tour.

Finalmente las actividades turísticas recreativas son muy interesantes y motivan al visitante que acude al proyecto, sin embargo han surgido varias alternativas producto de sugerencias de los pobladores y de consultores que han visitado la zona de influencia, principalmente en la Comunidad Portovelo, por lo cual es menester incorporar a la oferta turística una serie de alternativas que fortalezcan el producto que actualmente se vende. Posteriormente se detallarán en el plan de acción dichas opciones.

5) Análisis de los precios establecidos de acuerdo a los nichos de mercado

El precio de las tarifas que se cobran actualmente para los recorridos por la Isla Corazón, no se los ha definido en base a los nichos de mercado que acuden al proyecto (debido a que no están debidamente estudiados) y mucho menos en base a los costos que manejan los proyectos considerados como competencia directa. La estrategia que se ha utilizado hasta el momento consiste en un costeo del esfuerzo físico que realiza el guía naturalista, el pago de remuneración que recibe éste y los materiales y equipos que se utilizan para la guianza (específicamente el bote y los remos). Cabe señalar que los costos que han sido establecidos y sus respectivos precios de venta se han validado en consultas con organismos públicos como los Municipios de Bahía de Caráquez y de San Vicente, así como el Ministerio de Turismo. Se han realizado reuniones y el MINTUR ha inspeccionado el proyecto para autorizar el establecimiento de las tarifas actuales. Debe aclararse que si fuera necesario determinar nuevas tarifas, se debería realizar un taller apropiado con todos los socios para aprobar dichos precios y posteriormente establecer un acuerdo entre ASOManglar y el MINTUR para actualizar los nuevos precios.

6) Análisis de los canales de distribución utilizados para la iniciativa

Los canales de distribución son muy limitados puesto que en el sector la única operadora que trabaja directamente en la promoción del proyecto Isla Corazón es Guacamayo tours. El apoyo de la señorita Mayra Vera ha sido fructífero, pero es insuficiente en el sentido de esperar que acudan los turistas sin utilizar los apropiados canales **directos** como un sitio web propio con reservas on-line, e **indirectos** como las instituciones educativas (Universidades) o proyectos de turismo comunitario cercanos a Isla Corazón. Se debería direccionar de mejor manera los canales para la distribución del producto turístico, por lo que han sido entidades de apoyo permanente la Fundación Esquel, el PMRC, el Ministerio de Ambiente, el MINTUR y los Municipios de Bahía y San Vicente; lo cual ha permitido que el turismo mejore en mayor medida en la Isla Corazón. En la actualidad, se tiene la ventaja de que ASOMANGLAR ya cuenta con una figura jurídica adicional como *Operadora de turismo*, lo cual le facilita el diseño de rutas, paquetes turísticos y operación sin la necesidad de otras operadoras de turismo, razón por la cual no es tan urgente utilizar el apoyo de dichas operadoras que se localizan en la zona de influencia del proyecto.

7) Investigación de las estrategias utilizadas para el Precio y Plaza

Las estrategias utilizadas para el precio y la plaza son limitadas, en el primer caso el precio ha sido definido en base al costeo de materiales y recurso humano utilizado en la guianza, pero no se ha propuesto una actualización de tarifas y mucho menos considerando la posibilidad de operar el turismo utilizando la figura jurídica que poseen como Operadora de Turismo. En el segundo caso, la plaza ha sido solamente explotada por parte de Guacamayo tours y en algunos casos eventuales Ceibo tour, operadoras que se llevan un alto porcentaje de utilidades por la operación del turismo de una manera mejor organizada. Por ejemplo si una persona acude a Isla Corazón por sus propios

medios le costaría un valor de 13,60 usd, en cambio si acude a través de Guacamayo tour, le costaría un valor de 33 usd aproximadamente. Esto significa que la operadora se lleva más de la mitad del precio que ofrece ASOManglar, obviamente porque el trabajo de intermediación implica más gastos operativos para la organización de un viaje ofreciendo calidad y seguridad al visitante.

8) Investigación de las herramientas utilizadas para la promoción y publicidad en la iniciativa

Las herramientas utilizadas hasta el momento para la promoción y publicidad están básicamente enfocadas en trípticos, video promocional e inclusión en un sitio web de proyectos de turismo sostenible. No se han abierto nuevas posibilidades de promoción y peor aún publicidad debido a la limitada capacidad de inversión del proyecto en el tema de promoción. El apoyo que ha recibido por parte del MINTUR, Ministerio de Ambiente y Fundación Esquel en el tema promocional constituye un avance imprescindible que se debe fomentar a través de nuevas opciones o alternativas viables que están enmarcadas en las relaciones públicas como la gira de periodistas, los documentales en revistas de trascendencia turística nacional e internacional, entre otros. Sin embargo por la limitada capacidad de recursos económicos es imposible por el momento proponer este tipo de alternativas de publicidad para el proyecto.

9) Evaluación de las estrategias utilizadas en la iniciativa para la promoción turística

Se ha realizado varias acciones interesantes como el apoyo de Fundación Esquel al colocar al Proyecto Isla Corazón como un producto turístico representativo del sitio web: www.turismosostenible.ec; por otra parte la participación en la feria de turismo nacional del año pasado (2007), lo cual si bien no se puede cuantificar con valores estadísticos reales, en la relación costo – beneficio se tiene la certeza de que se debe apostar a la promoción en este tipo de eventos para que los visitantes se enteren y conozcan del proyecto; según los datos que proponen las Ferias de Turismo se puede destacar que constituye una oportunidad por varias razones: *“más de 70.000 personas visiten el recinto de la FITE, así como la presencia de todos los Medios de Prensa que promueven el mayor encuentro del sector, y una cantidad de profesionales que recorren el certamen”* (FITE, 2008)

Adicionalmente la entrega de folletería (especialmente trípticos) que forma parte de una presentación del proyecto de una forma atractiva e interesante para el visitante se la ha difundido en la ferias y en las visitas a las instituciones educativas.

Por otro lado, aunque de manera un poco desorganizada, se ha visitado colegios, escuelas de sitios cercanos como San Vicente y Bahía para promocionar el producto, así como en algunos hoteles de las localidades mencionadas, lo cual no ha permitido obtener excelentes resultados por el cruce de información o canales deficientes de información en las instituciones educativas especialmente, quienes no cumplieron con transmitir a las autoridades y encargados sobre la información de Isla Corazón (es decir no los anunciaron o no les tomaron muy en cuenta).

Finalmente se debe destacar que ha funcionado de manera positiva la promoción boca a boca que han transmitido los visitantes satisfechos por la experiencia vivida, y consecuentemente han sido los cómplices de motivar a varios turistas nacionales y extranjeros a visitar el proyecto Isla Corazón.

Plan de acción propuesto

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	MATERIALES A UTILIZAR	RESPONSABLES	TIEMPO DE DURACIÓN
En Producto: Involucrar nuevas actividades en la oferta turística de Isla Corazón	A1: Adecuar un espacio físico para la venta de artesanías locales (por el momento las camisetas artesanales)	Caña guadúa, madera, cade, clavos.	Gina Napa, Luciano Moreira	2 días
	A2: Creación de nuevas rutas y recorridos por el Estuario del Río Chone y por los rincones del manglar.	Canoa y remos	Carlos Moreira y Julio Rodríguez	8 horas
	A3: Organizar de mejor manera las fotografías del Centro de interpretación ambiental	Cámara de fotos, marcos, madera	Diógenes Moreira José Ponce	1 semana
	A4: Incorporar como opciones alternativas la pesca artesanal / recorridos en kayak como nuevos tours	Kayak (4), remos canoas, trasmayos, atarrayas	David Moreira Silvia Castillo	Depende del recurso económico para comprar los kayak
	A5: Incorporar el turismo vivencial en Comunidad Portovelo como una alternativa de aprendizaje de la vida del pescador, las historias, coplas, gastronomía y recreación.	Preparación y adecuación de 3 viviendas Instalaciones sanitarias, madera y caña guadúa	Cada propietario	1 mes
	A6: Incorporar las representaciones en vivo de las comunidades montubias (dramatizaciones)	Escenario, vestimenta	David Moreira, Luciano Moreira Mariana Reyes Carlos (niño)	Escenario: 1 mes Ensayos: 8 días
	A7: Recorrido en lomo de burro	Burros, monturas	Germania Figueroa Lenín Barré	Depende de la operación del Sendero al Bosque Seco

	<p>A8: Recorrido en el Bosque Seco</p> <p>A9: Elaboración de gastronomía típica</p>	<p>Binoculares, botas de caucho, machete, poncho de aguas, cantimplora</p> <p>Cocina industrial, ollas, loza, cristalería, charoles</p>	<p>Gina Napa, Angel Suárez, Jorge Castillo, Mariana Cedeño, Mariana Reyes, Silvia Castillo, Cecibel Loor, Grey Moreira</p> <p>Mariana Cedeño, Germania Figueroa, Grey Moreira, Elvia Veliz</p>	<p>6 semanas (duración de curso de Guías Naturalistas 1)</p> <p>Depende de la operación del turismo vivencial y de las actividades con la comunidad Portovelo</p>
<p>En Precio:</p> <p>Realizar un taller grupal para definir precios de la operación turística por temporada (dentro del Curso para Guías Naturalistas 1 que reciben actualmente en el módulo de paquetes turísticos)</p>	<p>A1: Establecer los precios de acuerdo a las condiciones del producto y del trabajo humano</p> <p>A3: Realizar una reunión de validación con el MINTUR para los nuevos precios</p>	<p>Pápelo grafos, marcadores, pizarra, tiza líquida</p> <p>Pápelo grafos, marcadores, pizarra, tiza líquida</p>	<p>Todos los socios de Asomanglar</p> <p>Todos los socios de ASOManglar y MINTUR</p>	<p>3 días</p> <p>Indefinido, depende de los requerimientos</p>
<p>En Plaza:</p> <p>Establecer convenios o alianzas con proyectos turísticos cercanos a la Isla Corazón</p>	<p>A1: Realizar visitas a proyectos cercanos (turismo comunitario o afines) interesadas en participar en paquetes turísticos integrales con Isla Corazón a través de una alianza o convenio.</p> <p>A2: Realizar convenios de cooperación con instituciones de Educación Superior (Universidades) cuyas carreras estén relacionadas con Turismo, Hotelería y Biología para gestión en la</p>	<p>Teléfono, Transporte, alimentación, cuadernos, esferos</p> <p>Teléfono, Transporte, alimentación, cuadernos, esferos</p>	<p>Carlos Moreira Lenín Barré</p> <p>Julio Rodríguez y Didimo Moreira</p>	<p>1 mes</p> <p>2 meses</p>

	distribución del producto turístico			
En Promoción: Determinar los canales de promoción apropiados para ofertar el producto turístico	A1: Participación en Ferias turísticas nacionales	TV, videos, folletos, artesanías, camisetas, banner	Municipio de San Vicente / Bahía de Caráquez; Luciano Moreira, Gina Napa, Mariana Reyes	2 meses
	A2: Participación en instituciones educativas de las principales ciudades de la provincia de Manabí (Portoviejo, Manta, Bahía, Chone)	Material promocional, carpeta, logística (transporte, alimentación, teléfono)	Francisco Reyes, Yandry Rodríguez, Mariana Reyes, Julio Rodríguez	1 semana por ciudad
	A3: Creación de sitio web e incorporación en links de interés	A cargo de Fundación Esquel	Diógenes Moreira, Fundación Esquel, MINTUR, M. Ambiente	Indefinido, según requerimientos
	A4: Creación de folletería (DTV) para ofertar el producto turístico	A cargo de Fundación Esquel	Diógenes Moreira, Fundación Esquel	Indefinido, según requerimientos

Justificación del plan propuesto:

En primer lugar se propone un mejoramiento en la oferta del **producto turístico** a través de 9 actividades concretas y realizables en el corto plazo puesto que el potencial que se ha podido constatar respecto a la variedad de actividades es muy enriquecedor. Las intenciones de los pobladores es apostarle al turismo como una alternativa económica que signifique un ingreso adicional en las actividades cotidianas realizadas en la comunidad como por ejemplo la pesca artesanal, la agricultura de ciclo corto y la descabezada de camarón. El potencial del producto ofrece la oportunidad de complementar la oferta actual de Isla Corazón, como el atractivo focal de mayor interés, incorporando a la Comunidad Portovelo con sus respectivos atractivos culturales que fueron diagnosticados en un trabajo de consultoría realizado por el Grupo Rayuela.

De esta manera la oferta se diversifica y es más interesante para el visitante que tiene la expectativa de realizar más actividades. Por ello se han propuesto las 9 actividades, las mismas que están validadas y aceptadas por la comunidad con sus respectivos materiales, responsables directos y tiempos de duración para la preparación de cada una.

En segundo lugar, respecto al **precio** no se realizó una validación de las propuestas debido a que se necesita primeramente mejorar el producto para poder costearlo apropiadamente, considerando que en el curso de Guías Naturalistas 1, van a recibir la capacitación de elaboración de Paquetes turísticos, donde se analizará el tema del costeo

de un tour. Esto constituye una oportunidad en el corto tiempo para obtener las herramientas para planificar el costeo que exige la preparación del producto turístico innovador (incorporando las nuevas actividades, fruto de este taller), siendo importante mencionar que ASOManglar actualmente tiene la figura legal de una operadora de turismo con lo cual se puede elaborar paquetes turísticos apropiados para obtener mayores beneficios sin la necesidad de utilizar la intermediación de Guacamayo tour (Esto podría ser realizado al mediano plazo hasta fortalecer la organización de la operadora y los conocimientos en elaboración de paquetes turísticos)

En tercer lugar los **canales de distribución** propuestos son apropiados porque los que actualmente tienen son muy limitados, ya que el proyecto espera la llegada de visitantes que envía la operadora Guacamayo tours, siendo de vital importancia la oportunidad que ofrecen los proyectos de turismo comunitario asociados con la FEPTCE o similares que se ubiquen cerca de la zona de Isla Corazón como Chirije o La Segua; y por otra parte la participación de las Universidades de las ciudades de Bahía, San Vicente, Manta, Chone y Portoviejo con las carreras afines a turismo, hotelería y biología, quienes pueden apoyar en la distribución del producto ofertado.

En cuarto lugar los **medios promocionales** son muy interesantes ya que la participación en ferias de turismo nacionales permite darse a conocer al público en general (ya sean estudiantes, jóvenes, adultos, tercera edad) nacionales y extranjeros, que pueden tener el interés de visitar la iniciativa turística que posiblemente nunca antes habían escuchado mencionar. Gracias al apoyo de la FEPTCE, los Municipios de Bahía y San Vicente con sus respectivos departamentos de turismo pueden solventar la logística para la participación en estos eventos de trascendencia nacional.

Por otra parte, la vinculación con las instituciones educativas, especialmente escuelas y colegios sustenta en gran medida la filosofía de transmitir las actividades de conservación del manglar que predicán diariamente los socios involucrados. A pesar de los resultados tal vez no muy satisfactorios en años anteriores con las instituciones educativas, se debe proponer actividades puntuales, académicamente hablando, y bien direccionadas y comunicadas a las personas claves. Estas actividades en el campo deben ofrecer un costo mínimo para estudiantes y debe significar un aporte en el tema de la conservación de los recursos naturales a través de la educación ambiental.

La creación de páginas web y folletería es muy apropiado para el proyecto Isla Corazón, pero debe ser mejor direccionado utilizando los colores cálidos, frases cortas e ideas puntuales de la oferta del producto, actividades que se pueden realizar, ubicación del sitio y actividades de conservación y turismo sostenible que aplican. Debe manejarse un logotipo y slogan, lo cual no se ha divulgado apropiadamente en los mismos socios de Aso manglar, lo mismo que constituye un error para intentar posicionar la marca de este producto turístico como un posible destino importante del Ecuador.

Recomendaciones generales:

- Mejorar las instalaciones del sendero, comedor, baños, sitios de alojamiento
- Procesar la información del registro de visitantes para obtener datos estadísticos mensuales y anuales.
- Definir un logotipo y un slogan promocional que involucre a Isla Corazón y a la Comunidad Portovelo.
- Incorporar dinámicas de educación ambiental (juegos, actividades participativas, entre otras) dirigidos a los grupos de turistas

- Involucrarse en el aprendizaje del idioma inglés, manejo de Internet y gestión administrativa (enfocado a la operación turística)
- Fomentar las relaciones laborales con la Comunidad Portovelo y Puerto Portovelo para mejorar la operación del producto turístico, enfocando las actividades de educación, recreación y conservación de los recursos naturales.

Iniciativa Turística No.2: “CORPORACIÓN MICROEMPRESARIAL YUNGUILLA” (Provincia de Pichincha)

En la Visita al proyecto Yunguilla, se realizó un reconocimiento del producto turístico a través de recorridos por los sitios de mayor relevancia para la operación del turismo; y adicionalmente se realizó entrevistas a los actores involucrados en esta iniciativa turística.

Los recorridos realizados fueron:

- Recorrido por las instalaciones de la casa de Tahuallullo y senderos colindantes
- Recorrido por las microempresas de mermeladas, quesos y artesanías
- Visita a la tienda comunitaria y casas de alojamiento comunitario para turistas

Las entrevistas a los principales actores involucrados que fueron entrevistados fueron:

- German Collaguazo: Coordinador general del proyecto Yunguilla
- Patricio Oña: Encargado de vivero forestal y proyecto de orquídeas
- Edison Oña: Guía nativo, especialidad “aves”
- Sra. Lorena (Actual administradora de la tienda comunitaria)
- Sra. Matilde (Antigua administradora de la tienda comunitaria)
- Sr. Collaguazo: Propietario de una casa rural (para alojar a turistas)

Análisis de la Situación Actual

De acuerdo a las actividades previstas en la planificación de este trabajo, luego de realizar la respectiva visita y haber aplicado las entrevistas a los actores mencionados, se tiene los siguientes resultados:

1) Revisión de la segmentación de mercado realizada en el proyecto

En base a la entrevista realizada a German Collaguazo, se manifestó que el promedio de turistas anuales oscila entre 1000 a 1400, entre los que se pueden definir dos tipos de segmentos (desde el aspecto geográfico): 50% nacionales (ecuatorianos), principalmente estudiantes de escuelas, colegios y universidades (de la carrera de turismo) y el 50% extranjeros provenientes de Canadá, Holanda, Inglaterra (siendo la mayoría de ellos voluntarios, que van a trabajar por un tiempo entre 1 a 6 meses aproximadamente en la Comunidad Yunguilla)

2) Verificación de registros de visitantes y si existe un análisis de los nichos de mercados que acuden al proyecto.

No se pudo verificar los registros de visitantes, y se determinó que no existe un análisis y procesamiento de la información geográfica, demográfica y conductual de los visitantes que acuden al proyecto Yunguilla, en base a visitas anteriores que se ha

desarrollado al proyecto de manera personal con la familia y con estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador, ya que se pudo percibir, en dichas ocasiones que no se llenaba el registro de visitas diarias en un libro o archivo. Es necesario un tratamiento técnico para definir con mayor exactitud los nichos de mercados existentes actualmente y los nichos de mercado potenciales que se pretenden capturar a futuro.

3) Observación de los elementos del producto turístico existente en la iniciativa

El producto que oferta el Proyecto Yunguilla tiene varios elementos interesantes de lo cual se puede destacar los siguientes aspectos:

Atractivos turísticos claves: La gente de la Comunidad Yunguilla, Huertos orgánicos, microempresas comunitarias, Flora (especialmente orquídeas y bromelias) y fauna de la zona (aves de diversos géneros y familias), Vestigios de los culuncos de la Cultura Yumbo

Planta Turística: Equipamiento en Casa Tahuallullo (Habitaciones, Baños, Comedor), Equipamiento en Microempresas Comunitarias (de mermeladas, de quesos, de artesanías), Tienda comunitaria, Equipamiento de viviendas comunitarias (varias en proceso de preparación para recibir a turistas extranjeros).

Infraestructura turística: Servicios básicos (agua, luz eléctrica, teléfono); Senderos (al huerto orgánico, al vivero y bromelias; al Proyecto Santa Lucía)

Intermediación: Varias empresas entre las que destaca Global Works de Canadá, Tropic, Ecuador Adventure, UCT, Corporación Metropolitana de Turismo.

Actividades turísticas recreativas: Recorridos por el huerto orgánico, vivero, bromelias, mirador, Caminatas guiadas para observación de aves, Recorrido por culuncos de la Cultura Yumbo, Fotografía, Convivencia con los pobladores locales (especialmente los extranjeros), Realización de actividades experimentales en microempresas comunitarias (especialmente los voluntarios extranjeros), Recorrido por las microempresas comunitarias para observar el proceso de elaboración de mermeladas, quesos y artesanías (en proceso de prueba), Recorridos en bicicleta o caballo.

4) Evaluación de los componentes del producto turístico creado en la iniciativa.

El producto turístico que posee el proyecto Yunguilla necesita ofrecer mayor número de actividades con el objeto de que la oferta sea más atractiva e innovadora. Existe un potencial interesante en cuanto a los atractivos, de lo cual se puede destacar el aviturismo dentro de la fauna representativa, proyectos como la rehabilitación del vivero forestal, del huerto orgánico, del sendero de bromelias y de la nueva propuesta del sendero de orquídeas dentro de la flora existente. Estos son aspectos que al turista le encantaría apreciar y recorrer por los alrededores para tener un aprendizaje apropiado. Por otra parte es menester mejorar la organización requerida en los atractivos de las microempresas en un plazo inmediato de tiempo. Es necesario que exista mayor comunicación para que al momento de que los grupos de turistas acudan a visitar el proyecto, se presente la persona responsable para transmitir la información del proceso que realiza la microempresa. Normalmente ocurre que no existe una persona que reciba a los visitantes que acuden sin una previa reserva, lo cual constituye un factor negativo considerando que los visitantes pueden aportar económicamente al proyecto y aprender y disfrutar de la experiencia de turismo que ofrece Yunguilla.

Adicionalmente se debe destacar que se necesita una mejor organización en la operación turística por parte de los socios involucrados, para ofrecer actividades innovadoras que de pronto se las ha realizado empíricamente como las cabalgatas, el ciclismo de

montaña, el turismo vivencial, el turismo de aventura, entre otras opciones, debido a que el potencial de visitantes extranjeros que vienen a través de las empresas intermediarias que trabajan en Inglaterra, Canadá y Holanda, pueden aprovechar la oportunidad de incursionar en nuevas formas de turismo sostenible apropiadamente gestionados por la comunidad local.

5) Análisis de los precios establecidos de acuerdo a los nichos de mercado

El precio de las tarifas que se cobran actualmente para la operación turística en Yunguilla fue definido en talleres comunitarios gracias a una capacitación dirigida por el Eco. Jorge Núñez de parte de Fundación Esquel, con el objetivo de mejorar su definición procurando que sea apropiado acorde a la realidad de la comunidad. Para ello se utilizó una matriz de cálculo financiero construida en Microsoft Excel, que tiene vinculadas varias hojas de trabajo para establecer los costos de operación en el área de alimentación, hospedaje, materiales y equipos.

En relación a la definición de precios de acuerdo a los nichos de mercado se ha establecido una diferencia entre el costo que paga un voluntario extranjero por un determinado número de meses (aproximadamente entre 10 y 15 usd por día) y el precio que paga un turista nacional (si es niño, estudiante o adulto).

Cabe señalar que el taller que se realizó fue en consenso establecido por los socios de la Corporación Yunguilla, gracias a lo cual aprendieron a manejar apropiadamente la definición de los precios que van a establecer basándose en la realidad del costeo de la materia prima, insumos y materiales requeridos para la operación del turismo.

6) Análisis de los canales de distribución utilizados para la iniciativa

Los canales de distribución son de distinta índole, principalmente se ha utilizado los canales indirectos a través del apoyo de operadoras de turismo a nivel internacional (vale destacar que no se trabaja con una única operadora de turismo sino con varias como GAP, GLOBAL WORKS, NEPENDES, entre otros). Además se ha establecido una relación con varias instituciones tanto públicas como privadas, para la distribución del producto turístico, lo cual potencialmente abre las posibilidades de una mejor distribución de la oferta de Yunguilla hacia el mercado nacional e internacional (con la participación de la ASEC, FEPTCE, Corporación Metropolitana de Turismo, ESQUEL, MAQUIPUCUNA, SANTA LUCIA).

Dentro de los canales directos ha funcionado de forma interesante la utilización del sitio web de la FEPTCE, y el sitio de Turismo sostenible en el Ecuador. Yunguilla poseía un sitio web que lamentablemente se desactualizó y no se lo pudo mejorar y por tanto ya no consta en la red. Sería recomendable volver a reactivarlo o mejorarlo para darle un uso apropiado que permita distribuir mejor la oferta turística.

7) Investigación de las estrategias utilizadas para el Precio y Plaza

En base a las observaciones de campo y a las entrevistas realizadas no se tiene certeza en la incorporación de estrategias para establecer precios, simplemente se verifica el uso de la política de definición de precios en base a los costos de operación, sin tomar en cuenta otras alternativas para establecer los precios actuales de venta al turista.

La plaza, por otra parte se ha centrado en apoyarse de canales indirectos, gracias a lo cual se ha podido crecer en número de visitantes, siendo un sustento trascendental el grupo de voluntarios que acuden a realizar un trabajo voluntario por un tiempo de 1 a 6 meses. Vale destacar el apoyo de la Corporación Metropolitana de Turismo y de la

universidad de Especialidades Turísticas (UCT) para distribuir el producto turístico especialmente en el mercado nacional (de Quito).

8) Investigación de las herramientas utilizadas para la promoción y publicidad en la iniciativa

Se ha realizado varias acciones interesantes como el apoyo de Fundación Esquel al colocar al Proyecto Yunguilla como un producto turístico representativo del sitio web: www.turismosostenible.ec; y en el caso de la FEPTCE al incluir en el sitio www.turismocomunitario.ec Por otra parte la participación en ferias de turismo nacional (especialmente en la FITE) se ha entregado folletería -especialmente trípticos- y se ha promocionado los productos artesanales como los quesos y las mermeladas producidos por la Comunidad.

Adicionalmente, se ha visitado colegios y escuelas como el Colegio Menor San Francisco, Martín Cereré, Colegio Sek internacional para promocionar el producto de Yunguilla para fomentar la vinculación de los niños y jóvenes con el Bosque nublado a través de campañas de difusión y visitas académicas vivenciales a la Comunidad.

Finalmente se debe mencionar que ha funcionado con gran resultado la promoción boca a boca que ha motivado a varios turistas especialmente extranjeros a visitar el proyecto Yunguilla, lo cual es confirmado por los guías nativos y el coordinador del proyecto, quienes aseguran que muchos visitantes han acudido al proyecto debido a recomendaciones de amigos y familiares que tuvieron una experiencia agradable durante su permanencia en la comunidad.

9) Evaluación de las estrategias utilizadas en la iniciativa para la promoción turística

Las estrategias utilizadas en la promoción son muy apropiadas y han tenido buenos resultados, sin embargo se debería enfatizar la idea de restaurar el sitio web del Proyecto Yunguilla para fortalecer la promoción directa manejando reservas on line. Y por otra parte abrir las puertas a otras universidades con las carreras de turismo, hotelería y biología para que acudan como actores de distribución del producto turístico ofertado y a la vez como usuarios en la temática de pasantías para los estudiantes y trabajos voluntarios de vinculación con la comunidad local.

Plan de acción propuesto

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES	TIEMPO DE DURACIÓN
En Producto: Organizar la gestión administrativa en la operación del producto turístico	A1: Definir grupos participantes con horarios definidos y funciones claramente comprendidas	Papelógrafos y marcadores. Cartulinas (carteles de planificación de horarios)	Germán Collaguazo	2 días
	A2: Facilitar los canales de comunicación	Campana, Churo comunicador o	Gerardo Morales	1 semana

<p>Crear nuevos paquetes turísticos en alianza con otros proyectos de la zona</p>	<p>efectiva para la operación turística con los encargados de las microempresas, tienda comunitaria, guías naturalistas, propietarios de las casas comunitarias</p> <p>A1: Definir las actividades turísticas innovadoras, posibles a realizar en la zona de influencia del proyecto</p> <p>A2: Realizar alianzas de cooperación con proyectos cercanos para fortalecer la oferta del proyecto y de la zona en general</p>	<p>cuerno. Sirena o timbre.</p> <p>Papelógrafos y marcadores.</p>	<p>Todos los socios directamente involucrados</p> <p>Delegado encargado por proyecto o sector.</p>	<p>2 semana</p> <p>1 mes</p>
<p>En Plaza: Definir los actores claves para la distribución de la oferta turística de Yunguilla</p>	<p>A1: Realizar reuniones con las universidades interesadas en apoyar como intermediarios al proyecto Yunguilla</p> <p>A2: Establecer un convenio de participación en la operación turística con proyectos aledaños a Yunguilla</p>	<p>Agenda de trabajo, esferos</p> <p>Agenda de trabajo, esferos</p>	<p>Germán Collaguazo y Patricio Oña</p> <p>Patricio y Edison Oña</p>	<p>1 mes</p> <p>Indefinido</p>
<p>En Promoción: Determinar los medios de promoción apropiados de acuerdo al segmento de turistas</p>	<p>A1: Realizar charlas didácticas en instituciones educativas (escuelas y colegios) de Quito para ofertar paquetes turísticos</p>	<p>Material DTV, video, material didáctico</p>	<p>Galindo Parra y Gerardo Morales</p>	<p>2 meses</p>

	<p>de aprendizaje cultural, recreación y educación ambiental</p> <p>A2: Establecer adecuados materiales de promoción para atraer al mercado de turismo nacional de familias.</p> <p>A3: Apoyarse de las Instituciones Internacionales con las que se ha trabajado para promocionar los programas de turismo vivencial en países europeos y norteamericanos a grupos de turistas no necesariamente voluntarios</p>	<p>Material DTV, video, material didáctico</p> <p>Material DTV, video, material didáctico</p>	<p>Delegado encargado</p> <p>Germán Collaguazo</p>	<p>Indefinido</p> <p>2 meses</p>
--	---	---	--	----------------------------------

Justificación del plan propuesto

Las estrategias previstas para mejorar el **producto turístico** están enmarcadas en dos ejes fundamentales: por un lado la gestión administrativa para fortalecer la operación del producto turístico, con lo cual se pretende establecer un orden lógico y posiblemente estándares de calidad de desempeño a través de una definición de funciones, horarios y una clara y efectiva comunicación entre los actores involucrados en la Corporación y la comunidad Yunguilla. Por otro lado, la creación de nuevos paquetes turísticos con otros proyectos aledaños a la zona permite ofrecer una variedad de actividades que el turista sea nacional o internacional que acude a Yunguilla tenga la oportunidad de realizar. Así por ejemplo además de la oferta de un turismo de aventura en mancomunidad con Santa Lucía y Maquipucuna, se podría pensar en la creación de paquetes con Proyectos como Pululahua, Pahuma, Puma sacha, Paraíso del Pescador, Bellavista, entre otros. El diversificar la oferta significa otorgarle mayor competitividad al proyecto Yunguilla como un gestor de turismo sostenible caracterizado por su variedad de actividades socio – culturales, ambientales, productivas, etc.

En cuanto a las estrategias para el **precio**, no se han establecido debido a que al definirse el taller sobre la herramienta de costos y al tener claro el costeo de la materia prima que producen, se consideró no muy oportuno proponer un reajuste o nueva propuesta para la definición de los precios. La herramienta utilizada ha servido de

beneficio para los socios en el sentido de poder comprender con mayor exactitud la definición de sus precios en base a la realidad de la materia prima, materiales y equipos a utilizar.

Las estrategias de los **canales de distribución** son importantes porque al definir actores claves interesados, se podría concretar acciones conjuntas o proyectos de cooperación futuros, especialmente con Universidades como la PUCE, UIDE, ISRAEL, UTE, UCT, ITHI, entre otros quienes pueden estar de acuerdo con apoyar a la iniciativa turística con la distribución de su producto. Adicionalmente las alianzas o convenios con proyectos de la zona son necesarios porque se puede apoyar con la distribución del producto Yunguilla como iniciativa que ofrece productos orgánicos y microempresas comunitarias y a la vez los proyectos de la zona con su respectiva fortaleza (Pahuma en orquídeas y cascadas, Puma sachá como paradero que ofrece recreación y alimentación, Paraíso del Pescador como sitio para realizar pesca deportiva y paseo en teleférico, Bellavista como santuario de colibríes y gallos de la peña). A la vez la promoción conjunta de la región del Noroccidente como un destino conjunto, que posee una oferta complementaria es muy importante para definir una estrategia de distribución conjunta que beneficie a todos los proyectos involucrados en la ruta Dos Hemisferios

Las estrategias de los medios de **promoción** son claves porque permite atraer nuevos nichos de mercado que pueden estar potencialmente interesados: el primero de ellos los grupos de niños y jóvenes que además de la recreación y aventura en el bosque aprendan de la cultura local y de las actividades cotidianas que realizan los pobladores; el segundo el mercado de familias quiteñas que pueden acudir al proyecto Yunguilla para aprender sobre el bosque y sus elementos y sobre las microempresas artesanales; y el tercer mercado el extranjero (no voluntarios, es decir independiente de este grupo) que acuden a las viviendas preparadas para impulsar el turismo vivencial con las familias participantes de esta nueva alternativa.

Se debe mencionar que los materiales más llamativos que se deben preparar son: trípticos, volantes, videos promocionales, página web propia con su respectivos elementos de marca turística como logotipo, slogan que defina una vivencia de naturaleza y cultura.

Recomendaciones generales:

- Mejorar las condiciones del sendero de bromelias, vivero, orquideario, huertos orgánicos, mirador; y de la planta y equipamiento para recibir al turista vivencial.
- Realizar un registro de visitantes para obtener información estadística mensual y anual.
- Involucrarse en el aprendizaje del idioma inglés (y posiblemente alemán) manejo y gestión administrativa.
- Fomentar las relaciones laborales con los Proyectos aledaños o cercanos para mejorar la operación del producto turístico, enfocando las actividades de educación, recreación y conservación de los recursos naturales.
- Mejorar la vía de acceso (desde el carretero a Puerto Quito hasta la comunidad Yunguilla)
- Crear un slogan promocional del proyecto Yunguilla para venderlo apropiadamente.

Iniciativa turística No.3: “COOPERATIVA SANTA LUCÍA” (Provincia de Pichincha)

En la Visita al proyecto Santa Lucía, se realizó un reconocimiento del producto turístico a través de recorridos por los sitios de mayor relevancia para la operación del turismo; y adicionalmente se realizó entrevistas a los actores involucrados en esta iniciativa turística.

Los recorridos realizados fueron:

- Recorrido por las instalaciones del lodge destinado para atender a los visitantes
- Recorrido por los senderos existentes en el proyecto turístico, entre los que destacan: Sendero Autoguiado, Sendero a las cascadas, Sendero a la Plantación de Azúcar (trapiche artesanal), Sendero Principal (desde la carretera hasta el Lodge).

Las entrevistas a los principales actores involucrados que fueron entrevistados fueron:

- Eduardo Tapia (Administrador del Lodge)
- Edison Tapia (Guía naturalista)
- Francisco Molina (Coordinador General y Presidente de la Cooperativa)

Análisis de la Situación Actual

De acuerdo a las actividades previstas en la planificación de este trabajo, luego de realizar la respectiva visita y haber aplicado las entrevistas a los actores mencionados, se tiene los siguientes resultados:

1) Revisión de la segmentación de mercado realizada en el proyecto

De acuerdo a las conversaciones realizadas con Francisco Molina se pudo determinar que el segmento de turistas que manejan geográficamente hablando, proceden de Norteamérica (Canadá y EEUU) y Europa (principalmente de Inglaterra y Holanda), se caracterizan porque (algunos de ellos) son aventureros y observadores de aves. El mercado nacional no acude al proyecto por la distancia y el esfuerzo físico que implica subir a pie la montaña desde los 1600 a 1900 msnsm aproximadamente por un tiempo promedio de dos horas, considerando el viaje desde Quito hasta la Reserva Maquipucuna y posteriormente hasta la base de la montaña para acceder al proyecto Santa Lucía.

2) Verificación de registros de visitantes y si existe un análisis de los nichos de mercados que acuden al proyecto.

No se pudo verificar el registro de visitantes porque Francisco no contaba con la información disponible en el momento que se realizó la entrevista y por tanto a pesar de que tienen la información en su libro de registro respectivo, se debe mencionar que los nichos de mercados están claramente concebidos dentro del contexto internacional, mas no nacional. Se puede visualizar en el corto y mediano plazo la presencia del turista alemán, muy interesado con la propuesta del producto que oferta Santa Lucía.

3) Observación de los elementos del producto turístico existente en la iniciativa

El producto que oferta el Proyecto Santa Lucía tiene varios componentes interesantes de lo cual se puede destacar los siguientes aspectos:

Atractivos turísticos claves: La gente de la Cooperativa, Huertos orgánicos, Orquideario, Bosque nublado primario, Fauna de la zona (aves de diversos géneros y familias), Cascadas, Plantaciones de banano y caña de azúcar, trapiche tradicional.

Planta Turística: Equipamiento en Lodge (Habitaciones, Baños, Cocina, Comedor), Equipamiento en Cabañas (que van a ser inauguradas en junio / julio),

Infraestructura turística: Servicios básicos (agua, luz solar); Senderos (Autoguiado, A las cascadas, A plantaciones de banano, A plantaciones de caña de azúcar, De mulas, Principal, Gallo de la Peña, A Proyecto Yunguilla), instalaciones de huerto orgánico, orquideario, instalaciones de trapiche

Intermediación: Varias empresas entre las que destaca Corporación Metropolitana de Turismo, agencias operadoras de turismo en Holanda y Alemania.

Actividades turísticas recreativas: Recorridos por el huerto orgánico y vivero, por el orquideario, observación de aves desde el mirador, Caminatas guiadas para observación de aves (especialmente el Gallo de la Peña), Recorrido por el sendero principal hacia Yunguilla, Fotografía, Recorridos en bicicleta o caballo, Aprendizaje de manejo de trapiche tradicional, Recorrido por las cascadas.

4) Evaluación de los componentes del producto turístico creado en la iniciativa.

Los componentes del producto turístico son bastante interesantes, dentro de los atractivos existe una oferta de cultura ancestral y naturaleza, un equipamiento de planta en condiciones óptimas y las actividades a realizarse caracterizadas por la participación e involucramiento de los visitantes.

Sin embargo se debe acotar que el mantenimiento tanto de los senderos como de las instalaciones del lodge (especialmente el techo) es imprescindible un trabajo más periódico para que la calidad de las instalaciones se encuentre en condiciones óptimas para el visitante. Los letreros y la señalética es muy apropiada y llamativa, pero se podría implementar letreros interpretativos en el sendero autoguiado o en el pequeño recorrido para aprender sobre las orquídeas.

La intermediación podría ser más completa o más variada. Casi no se trabaja con intermediación en la ciudad de Quito, pero se ha dado mayor énfasis a la intermediación en el extranjero.

5) Análisis de los precios establecidos de acuerdo a los nichos de mercado

De igual manera que en el proyecto de Yunguilla, el precio de las tarifas que se cobran actualmente para la operación turística en Santa Lucía fue definido en talleres comunitarios gracias a una capacitación dirigida por el Eco. Jorge Núñez de parte de Fundación, con el objetivo de mejorar su definición procurando que sea apropiado acorde a la realidad de la cooperativa. Para ello se utilizó una matriz de cálculo financiero construida en Microsoft Excel.

Adicionalmente debe mencionarse que en esta iniciativa turística antes de establecer los precios utilizando la herramienta de costos en Excel, es decir utilizando la política en base al costeo de los recursos y materias primas, se definía los precios en base a los establecidos por la competencia, que desde la década de los noventa hasta la actualidad constituye la Reserva Maquipucuna. Francisco comenta que fue una estrategia de

mercado para empezar a operar el turismo, basarse en la realidad de precios que manejaba Maquipucuna, que poseía en ese entonces más experiencia en el turismo.

En relación a la definición de precios de acuerdo a los nichos de mercado se ha establecido un costo que debe pagar un turista extranjero o si fuera el caso un voluntario extranjero por un determinado número de días o meses; y se ha establecido un precio (ocasionalmente hablando) dirigido al turista nacional ecuatoriano.

6) Análisis de los canales de distribución utilizados para la iniciativa

Para los canales de distribución se utiliza básicamente los canales indirectos, así por ejemplo se trabaja con varias operadoras de turismo, especialmente internacionales. A nivel nacional se ha establecido relación con instituciones tanto públicas como privadas, especialmente con Rainforest Alliance sede en Ecuador, la Corporación Metropolitana de turismo y la Corporación Microempresarial Yunguilla. Dentro de los canales directos se utiliza el Internet para distribuir el producto en varios lugares del planeta, ya que poseen una página propia (www.santaluciaecuador.com)

7) Investigación de las estrategias utilizadas para el Precio y Plaza

Las estrategias utilizadas para la definición del precio son apropiadas en base a la calidad que ofertan, existen dos precios claves: el de 45 + IVA para el turista extranjero y el de 25 + IVA para el turista aventurero que paga menos. La estrategia que se puede deducir para el caso de Santa Lucía ha utilizado dos políticas claves de fijación de precios: la basada en precios de la competencia y la basada en costeo de materia prima, insumos y recursos.

Las estrategias de distribución pueden abarcar otro tipo de nichos a los cuales se puede dirigir, pero se debe tener claro que los intereses básicos de los socios es mantener un turismo extranjero en buena cantidad. Se tiene la oportunidad de abrir las puertas a un mercado nacional y utilizar la intermediación en la ciudad de Quito para vender al turista nacional (sea estudiante aventurero o familias).

8) Investigación de las herramientas utilizadas para la promoción y publicidad en la iniciativa

Se ha realizado la promoción del proyecto a través de la página web propia: www.santaluciaecuador.com con la opción futura de aplicar las reservas on line; el apoyo que ha brindado Esquel incluyendo a Santa Lucía en el sitio web: www.turismosostenible.ec; la promoción que se realiza a través de la entrega de folletería (especialmente trípticos) a visitantes o turistas satisfechos que tuvieron la experiencia de pernoctar y realizar los recorridos en el proyecto, para que luego de su vivencia, promocionen a otros turistas; la participación en ferias de turismo internacional (en Holanda y en Alemania) y la opción de comercializar el producto turístico con operadores turísticos de Holanda y Alemania. La promoción a través de la Corporación Metropolitana de Turismo en ferias de turismo nacional (FITE en Quito). Y finalmente a través de la publicidad en revistas de viajes y revistas turísticas internacionales.

9) Evaluación de las estrategias utilizadas en la iniciativa para la promoción turística

Las estrategias utilizadas para la promoción son variadas y bastante prometedoras porque han incursionado en varios aspectos tanto tecnológicos como didácticos en la preparación de medios promocionales que se deben entregar a los visitantes interesados

ya sea trípticos, dípticos, o un sitio web para ser revisado desde cualquier lugar del mundo. La promoción en otros países ha asegurado las alianzas con operadoras que pretenden iniciar un flujo de turismo emisor en sus países de orígenes a destinos como Santa Lucía en el Ecuador, rincón de belleza natural y cultural donde se puede realizar una serie de actividades enriquecedoras a través de la participación de los turistas en la convivencia con los pobladores locales. Sin embargo hace falta incursionar con la reserva on line a través del sitio web y el aporte de operadoras nacionales interesadas en enviar a este tipo de proyectos a nichos de mercados nacionales (que podrían ser grupos empresariales, o de familias o de estudiantes).

Plan de acción propuesto

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES	TIEMPO DE DURACIÓN
En Producto: Crear nuevos paquetes turísticos complementarios con otras iniciativas o lugares aledaños, analizando las fortalezas de cada proyecto	A1: Definir los proyectos / sitios participantes en la nueva propuesta para que sea complementaria	Papelógrafos y marcadores. Agenda de Trabajo	Eduardo Tapia y Francisco Molina	1 semana
	A2: Proponer los nuevos paquetes turísticos innovadores que involucren a potenciales microempresarios de las comunidades o poblados cercanos	Agenda de trabajo, cuadernos, hojas, esferos.	Francisco Molina	2 semanas
En Plaza: Definir posibles agencias operadoras de ecoturismo en Ecuador que deseen participar en la distribución del producto turístico Sta. Lucía	A1: Realizar reuniones con las posibles operadoras nacionales interesadas (como Tropic Ecological Adventures, o Ecuador Adventure) en apoyar como	Agenda de trabajo, esferos	Noé Edison Tapia	4 semanas

	intermediarios al proyecto Santa Lucía A2: Establecer un convenio de participación en la operación turística con las empresas definidas	Agenda de trabajo, esferos	Delegado Encargado	1 semana
En Promoción: Determinar los medios de promoción apropiados en la ciudad de Quito para amantes de aves, aventureros, estudiantes y familias	A1: Realizar charlas en instituciones educativas de Quito u otras ciudades para ofertar el aprendizaje de la conservación de los recursos naturales en el Bosque Nublado de Santa Lucía A2: Establecer adecuados materiales de promoción para atraer al mercado de turismo nacional familiar y estudiantil	Material DTV, video, material didáctico Material DTV, video, material didáctico	Delegado encargado Delegado encargado	1 mes 1 mes

Justificación del plan propuesto

En la estrategia del **producto** se debe destacar la importancia de crear nuevos paquetes turísticos para fortalecer y mejorar la oferta actual existente debido a que es menester involucrar a los proyectos ubicados en la zona de influencia, como Las Tolas o Tulipe y por otra parte los microempresarios potenciales que pueden surgir en Nanegal o La Delicia con el fin de enriquecer y dar más diversidad de actividades al visitante que acude a Santa Lucía. Se podría crear una variedad de circuitos lineales en el que participen mayor número de proyectos o microempresarios de la zona.

Al igual que en Yunguilla, en cuanto a las estrategias para el **precio**, no se han establecido debido a que en el taller sobre la herramienta de costos y el costeo de la materia prima que se produce, se consideró no muy oportuno proponer un reajuste o nueva propuesta para la definición de los precios. La herramienta utilizada ha servido de beneficio para los socios en el sentido de poder comprender con mayor exactitud la definición de sus precios en base a la realidad de la materia prima, materiales y equipos a utilizar.

En la estrategia de **distribución** constituye una buena alternativa seleccionar empresas de turismo como Tropic Ecological Adventure o Ecuador Adventure, que tengan una identificación con este tipo de iniciativas turísticas comunitarias para que se establezcan convenios y reuniones de aprobación de las propuestas de turismo de aprendizaje.

En la estrategia de **promoción** por su parte implica los medios apropiados para acudir a un nicho de mercado que se tiene interés en captar (familias de Quito) y por otra parte la promoción en instituciones educativas (de clase social media – alta) para ofrecer un producto que cubra los dos aspectos tanto lo natural como lo cultural. En los dos casos es fundamental el uso de folletería DTV y la página web con el fin de captar la atención de los potenciales visitantes.

Se debe recalcar el manejo de su logotipo y slogan (en los medios mencionados) para posicionar el producto turístico de Santa Lucía en el mercado local e internacional, por lo que primeramente, se debe fortalecer el proceso de asimilación de la marca turística en los socios de la cooperativa, y posteriormente cuando se defina los nichos de mercados se debe divulgar la imagen y marca turística que el proyecto vende tanto a turistas nacionales y extranjeros.

Recomendaciones generales:

- Mejorar las condiciones de los senderos existentes en el proyecto (limpieza de ramas que estorban el recorrido)
- Realizar un registro de visitantes para obtener información estadística mensual y anual.
- Involucrarse en el aprendizaje del idioma inglés y alemán.
- Fomentar las relaciones laborales con los Proyectos aledaños o cercanos para mejorar la operación del producto turístico, enfocando las actividades de educación, recreación y conservación de los recursos naturales.
- Proponer un slogan promocional para vender apropiadamente el Producto Santa Lucía.

FOTOGRAFÍAS DE ISLA CORAZÓN



Señalética en la ruta Portovelo – San Vicente



Señalética construida en Proyecto (Pto. Portovelo)



Instalaciones del muelle en Pto. Portovelo



Señalética en la ruta Portovelo – San Vicente



Las Sras. Mariana Cedeño y Reyes



Grupo de turno de ASOManglar



Don Alfredo Zambrano y Carlos Moreira



Lenín Barré y Yandry Rodríguez (guías naturalistas)

FOTOGRAFÍAS DE YUNGUILLA



Patricio Oña: socio Corporación M. Yunguilla



Tienda comunitaria



Microempresa de mermeladas



Instalaciones del sendero al huerto orgánico



Viviendas preparadas para el turismo vivencial



Flora presente en la Comunidad Yunguilla

FOTOGRAFÍAS DE SANTA LUCÍA



Señalética presente en el sendero principal



Señalética presente en el sendero principal



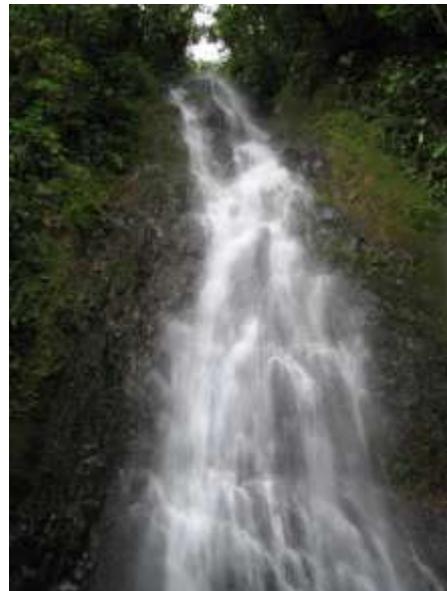
Lodge preparado para el alojamiento / alimentación de los turistas



Sr. Eduardo Tapia: administrador de S. Lucia



Mapa de los senderos principales



Cascadas presentes en Sendero a cascadas



Instalaciones del Trapiche artesanal



Sendero de orquídeas (parte del autoguiado)



Instalaciones del Huerto orgánico



Instalaciones construidas por grupos voluntarios