

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Plan de Marketing turístico para la comunidad Wayuri.

PROYECTO INTEGRADOR

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADAS EN TURISMO

Presentado por:

- Ormaza Talledo Natalia Lissette
- Pisfil Álava Jessenia María

GUAYAQUIL - ECUADOR

2021

DEDICATORIA

Dedico este proyecto integrador a mis padres por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, por motivarme cada día a seguir adelante para alcanzar mis sueños. A mi hermano por la confianza y el apoyo brindado a lo largo de mi formación académica. A toda mi familia por haberme formado para saber luchar ante las adversidades que se presentan en la vida. Y a mis amigas, por estar junto a mí en los buenos y malos momentos.

Natalia Ormaza

El presente proyecto lo dedico a cada una de las personas que estuvieron durante este arduo camino de la vida. A mi mamá, por ser el principal pilar para la construcción de mi vida profesional, sin ella hubiera sido difícil haber alcanzado este objetivo, sin duda alguna ella es mi más grande inspiración y fuente de motivación para superarme cada día. A mi hermanos/as y mi padrastro por su apoyo incondicional, a mi tío y tía, por creer en mí y haber estado en los momentos más difíciles de mi vida. A mi querida pareja por estar siempre para mí, darme su apoyo en los momentos que más lo necesité y por el amor brindado, y finalmente a mis amigas por su amistad y aportación de conocimientos valiosos durante toda la carrera.

Todo esto es posible gracias a ustedes.

Jessenia Pisfil

AGRADECIMIENTO

Nuestro más sincero agradecimiento a Dios por guiar nuestros pasos y darnos fortaleza para alcanzar nuestros objetivos. A nuestra querida tutora, MsC. Cinthy Veintimilla, por habernos guiado en este proyecto, en base a su sabiduría, experiencia, conocimientos y por su apoyo incondicional. Agradecemos a todos nuestros profesores por compartir sus conocimientos a lo largo de la carrera. A nuestras queridas familias, por su apoyo económico y moral; su esfuerzo y dedicación por brindarnos aportes invaluable que servirán para toda la vida. Y a nuestros amigos que estuvieron tantos años con nosotros enseñándonos nuevas cosas para el futuro.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Natalia Lissette Ormaza Talledo y Jessenia María Pisfil Álava damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

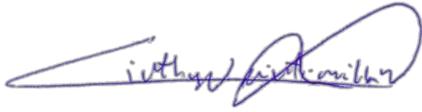


Natalia Lissette Ormaza Talledo

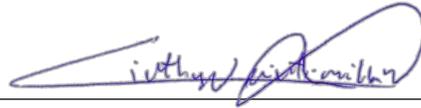


Jessenia María Pisfil Álava

EVALUADORES



MsC. Cinthy Veintimilla
PROFESOR DE LA MATERIA



MsC. Cinthy Veintimilla
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Wayuri no ha desarrollado la promoción y difusión necesaria para captar la atención de turistas nacionales e internacionales, y como consecuencia, no tiene flujo constante de visitas. Por ello, se propone la creación de un Plan de Marketing Turístico basado en la creación de estrategias y tácticas enfocadas en el Mix de Marketing.

Respecto a la metodología empleada, se utilizó un enfoque cualitativo en donde se trabajó con entrevistas, observación participativa y trabajo de campo. Este último permitió conocer la realidad de la comunidad, en donde se identificaron problemas para crear propuestas que otorguen beneficios sociales y económicos.

Los resultados de este proyecto son los siguientes: En la estrategia de Producto se creó un paquete turístico diferenciador, denominado “Disfrutando de Wayuri” donde se plantea como opción un deporte de aventura, Rafting en el Río Puyo. El precio de paquete es de \$83,63. La estrategia de Promoción se centra en establecer medios de publicidad, el fin es persuadir a clientes para que adquieran el paquete turístico desarrollado. El desarrollo de la estrategia de Plaza es crear alianzas estratégicas con agencias y operadoras de viaje. En la estrategia de Precio se procedió a realizar el análisis financiero, y se calculó el VAN y TIR, siendo \$2846, 95 y 17.91%, respectivamente.

Los beneficios que otorga la implementación de este plan tienen un alto impacto en el ámbito social, puesto que permite garantizar un ingreso fijo a 6 familias. Al calcular los índices de rentabilidad se concluye que el proyecto es económicamente viable.

Palabras Clave: Turismo Comunitario, Plan de Marketing Turístico, Comunidad Wayuri, Índices de Rentabilidad, Impacto social.

ABSTRACT

Wayuri has not developed the necessary promotion and dissemination to attract the attention of national and international tourists, and therefore, it does not have a constant flow of visits. For this reason, the creation of a Tourism Marketing Plan based on the creation of strategies and tactics focused on the Marketing Mix is proposed.

Regarding the methodology used, a qualitative approach was used where we worked with interviews, participatory observation, and field work. The latter allowed to know the reality of the community, where problems were identified to create proposals that provide social and economic benefits.

The results of this project are the following: In the Product strategy, a differentiating tourist package was created, called "Enjoying Wayuri" where an adventure sport is proposed as an option, Rafting on the Puyo River. The bundle price is \$ 83.63. The Promotion strategy focuses on establishing advertising means, the purpose is to persuade clients to purchase the developed tourist package. The development of Plaza's strategy is to create strategic alliances with travel agencies and operators. In the Price strategy, the financial analysis was carried out, and the NPV and IRR were calculated, being \$ 2846, 95 and 17.91%, respectively.

The benefits granted by the implementation of this plan have a high impact in the social sphere, since it allows guaranteeing a fixed income to 6 families. When calculating the profitability indices, it is concluded that the project is economically viable.

Key Words: Community Tourism, Tourism Marketing Plan, Wayuri Community, Profitability Indices, Social Impact.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE GENERAL	III
INDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1. Definición del tema de investigación	1
1.1 Problema de investigación	1
1.1.2 Planteamiento de la problemática.....	1
1.1.3 Pregunta de investigación	2
1.1.4 Sistematización del problema.....	2
1.2 Justificación	2
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Marco teórico	3
CAPÍTULO 2	10
METODOLOGÍA	10
CAPÍTULO 3	13
RESULTADOS Y ANÁLISIS	13
3.1 Análisis de acuerdo con los elementos que conforman el Sistema Turístico .	13
3.1.1 Gobernanza	13
3.1.2 Oferta de servicios	14
3.1.3 Demanda	14
3.1.3.1 Segmentación y público objetivo	15
3.1.4 Atractivos.....	16
3.1.5 Infraestructura.....	17
3.1.6 Comunidad receptora.....	18
3.2 Análisis FODA	19
3.3 Problemas identificados en la comunidad.....	19
3.4 Mix de Marketing 4P.....	21
3.5 Plan de Marketing	22
3.5.1 Sumario ejecutivo	22
3.5.2 Conexión corporativa.....	23
3.5.2.1 Objetivos de la empresa con respecto a beneficios, crecimiento, etc	23

3.5.2.2 Posicionamiento de la empresa o de sus líneas de producto	23
3.5.2.3 Integración vertical u horizontal y Alianzas estratégicas	23
3.5.2.4 Amplitud y profundidad de las líneas de productos.....	23
3.5.3 Planes relacionados con el marketing	24
3.5.3.1 Ventas; Publicidad y promoción; Investigación de Marketing.....	24
3.5.4 Dirección corporativa de la empresa	24
3.5.4.1 Declaración de objetivos de la empresa	24
3.5.4.2 Filosofía de la empresa	24
3.5.5 Análisis y previsiones sobre los factores del entorno	25
3.5.5.1Declaración de posicionamiento	25
3.5.6 Principales factores del entorno	25
3.5.6.1 Sociales.....	25
3.5.6.2 Políticos.....	26
3.5.6.3 Económicos.....	26
3.5.7 Análisis de la competencia.....	27
3.5.8 Tendencias de mercado.....	28
CAPÍTULO 4	29
PLAN DE ACCIÓN	29
Tabla 4.1. Plan de acción: estrategias y tácticas. [Elaboración propia].	36
4.2 Control de marketing.....	37
4.2.1 Objetivos de ventas	37
4.2.2 Comparar los gastos realizados con los presupuestados	37
4.2.3 Evaluación periódica de todos los objetivos de marketing	37
4.2.4 Reajustes del plan de marketing.....	37
4.3 Preparación para el futuro.....	38
CAPÍTULO 5	39
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.....	39
5.1 Desarrollo de la estrategia 1 - Crear un paquete turístico	39
5.2 Desarrollo de la estrategia 2 - Establecer medios de publicidad	48
5.3 Desarrollo de la estrategia 3 - Crear alianzas estratégicas con agencias y operadoras de viaje	50
5.4 Desarrollo de la estrategia 4 – Fijar precios de la línea de productos.....	52
CAPÍTULO 6	54
6.1 Cronograma valorado	54
CAPÍTULO 7	58
Conclusiones y recomendaciones.....	58
Bibliografía	58

ANEXOS 60

INDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. Árbol de problemas.....	20
Figura 5.1. Flujograma: Clúster – Alianzas estratégicas entre comunidades.....	51
Figura 5.2. Punto de equilibrio, TIR, VAN.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Esquema para la recolección de datos.....	11
Tabla 3.1. Segmentos de mercado de la comunidad Wayuri.....	15
Tabla 3.2. Atractivos de Wayuri.....	16
Tabla 3.3. FODA de Wayuri.....	19
Tabla 3.4. Precio de los servicios.....	21
Tabla 3.5. Líneas de productos de Wayuri.....	24
Tabla 3.6. Competencia de Wayuri.....	27
Tabla 4.1. Plan de Acción: Estrategias y tácticas.....	29
Tabla 5.1. Ficha de producto	39
Tabla 5.2. Deporte de aventura: Rafting.....	44
Tabla 5.3. Costos del paquete turístico.....	47
Tabla 6.1. Cronograma valorado.....	54

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1. Definición del tema de investigación

Plan de Marketing Turístico para la comunidad Wayuri, perteneciente a la provincia de Pastaza, Ecuador.

1.1 Problema de investigación

1.1.2 Planteamiento de la problemática

La comunidad indígena Wayuri establecida en la zona rural de la provincia de Pastaza, Ecuador trabaja desde hace 6 años en turismo comunitario. Esta actividad beneficia aproximadamente a 35 personas que se encuentran asentadas en el lugar, las mismas que conforman 6 familias. Wayuri proporciona varias actividades turísticas como “senderismo, observación de aves, juegos ancestrales, actividades lúdicas” (Pastaza travel, 2021). Durante la guianza se realizan 5 demostraciones culturales entre ellas se encuentran: bebida ancestral, pintura, danza, arma ancestral y artesanías, además proporciona caminatas nocturnas y un paseo a una cascada.

A pesar de las posibilidades turísticas y de la riqueza natural y cultural que ofrece la comunidad hay problemas que dificultan el desarrollo de la actividad, entre los cuales se puede mencionar: Falta de personal en la comunidad que maneje temas de marketing; poca publicidad y promoción de sus servicios turísticos, lo que provoca el escaso interés tanto para turistas nacionales como extranjeros.

Por otro lado, dependen en su gran mayoría de intermediarios como lo son las agencias de viaje y operadoras de turismo, quienes en ciertas ocasiones no valorizan su trabajo, por lo que no proceden con el pago del servicio que están suministrando. Dicho esto, lo que espera la comunidad es conseguir promocionarse directamente con el cliente con el fin de mejorar su nivel de competitividad.

Al analizar la problemática, surge la necesidad de diseñar un Plan de Marketing que guíe a la comunidad Wayuri en su menester de expandir su mercado y ser reconocidos como un atractivo dedicado al turismo comunitario en Ecuador.

1.1.3 Pregunta de investigación

- ¿Qué efectos provocaría la implementación de un Plan de Marketing en la comunidad Wayuri?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuál es el papel del Plan de Marketing para que la comunidad Wayuri fortalezca su posición relativa en el mercado turístico nacional?
- ¿Qué beneficios traería para la comunidad contar con un estudio de mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias del entorno y las características del sector, incluyendo el análisis de competencia en la comunidad Wayuri?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas y qué diferencia a Wayuri de otros atractivos que se dedican al turismo comunitario?

1.2 Justificación

El diseño del Plan de Marketing Turístico para la comunidad Wayuri debe ejecutarse para ayudar a que la comunidad mejore su actividad turística y que le permita lograr un buen posicionamiento en el mercado. Entre los beneficios que tendrá su ejecución es el hecho de atender a la demanda con altos estándares de calidad, a través de estrategias y tácticas que serán presentados, generando de esta manera beneficios económicos y sociales.

Así también, este trabajo se convertirá en una base teórica para que los miembros de la comunidad conozcan datos reales del sector, analicen las potencialidades turísticas que poseen y reconozcan la importancia del marketing para lograr el reconocimiento nacional e internacional, generar beneficios económicos y, por ende, mejorar el nivel de calidad de vida de los habitantes de Wayuri.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el mejoramiento de la actividad turística y el nivel de competitividad de la comunidad Wayuri.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la comunidad Wayuri, fundamentado en los elementos que conforman el sistema turístico.
- Realizar un estudio de mercado del producto turístico Wayuri.
- Proponer planes de acción enfocados a estrategias, tácticas, recursos y presupuesto.
- Determinar la viabilidad de la propuesta planteada.

1.4 Marco teórico

Las comunidades locales representan un importante segmento de análisis para examinar el impacto del turismo en determinados sectores. Al ser considerada la comunidad como unidad de análisis se delimita la investigación a un segmento pequeño de la población, dando como resultado un estudio más preciso en cuanto al rol que desempeña el turismo. Por ello, se presentarán los puntos de vistas que han adoptado varios autores respecto al turismo comunitario.

Ramon, C. M., Capa, M. S., Garcia, A. C., Gutierrez, M. J., Villacís, M. T., & Velasco, A. A. (2019) aseguran que:

El concepto de turismo comunitario aparece por primera vez en 1985 y que es apropiado en los países de América Latina, dado que esta actividad se desarrolla comúnmente en los territorios menos desarrollados. Es considerada a su vez como herramienta fundamental para reducir el nivel de pobreza de las zonas más deprimidas y permite contribuir a su crecimiento económico. Así mismo es una modalidad en el cual la comunidad local participa activamente y permite generar

riqueza, todo ello a través de la participación de la comunidad en gestión turística (p.653).

Por otro lado, Vera, L. E. H., Paladines, G. V., & Velasco, J. E. S. (2017) afirman que “el turismo comunitario es una actividad de turismo vivencial que permite a las comunidades dar a conocer sus potencialidades naturales, tradiciones, cultura y hábitos” (p.438). Sotomayor, A. O., & Cueva, P. A. O. (2020) comparten la idea anteriormente expuesta y argumenta que “el turismo comunitario está basado en la relación intercultural entre la comunidad que participa en la misma, y los turistas; garantizando una gestión apropiada de sus recursos naturales, patrimonio, cultura y territorio, creando una distribución equitativa de ingresos” (p.185).

Un punto de vista interesante sugiere Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2017), quienes aseguran que “el desarrollo del turismo comunitario puede crear molestias e interrupciones inesperadas y que eventualmente conduzcan a los residentes que cuestionan el valor de esta industria” (p.2). No obstante, según Maldonado, C. (2007), “dichas comunidades enfrentan el mercado con severas restricciones al ser excluidas de las instituciones y discriminadas del acceso a los recursos productivos, servicios públicos y mercados” (p.8).

Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., & Campo, A. D. (2008) ofrecen una relación del turismo comunitario con la política y afirman que:

El turismo comunitario no es un fin en sí mismo, sino que forma parte de una estrategia más amplia tanto de desarrollo local como de consolidación política y a su vez es un medio de reivindicación y autogestión sobre sus territorios y recursos, que sirve para reclamar un lugar en el Estado y en el Mercado (p.403).

Como parte de las estrategias que han implementado las comunidades locales para brindar servicios de calidad y ajustarse a las nuevas exigencias del mercado, se han visto en la necesidad de desarrollar un proceso de comercialización efectiva, tal como lo menciona Cabanilla, E. A., Lastra, X., & Pazmiño, J. (2017):

Uno de los retos que tiene el turismo comunitario es enfrentar la especificidad del mercadeo de servicios, que dista mucho del habitual proceso de comercialización de productos agrícolas, mineros o de la fuerza de trabajo de los comuneros. Por esta razón se han creado varios manuales, proyectos y programas, que enfocan

como prioritario al proceso de comercialización y que reconocen la necesidad de incorporar una nueva competencia en estos territorios, para que los comuneros sean capaces de efectuar el proceso (p.580).

Santacruz Castañeda, L. E. (2019) en su tesis *Gestión y comercialización del emprendimiento de turismo comunitario Fackcha Llacta de la parroquia Miguel Egas Cabezas-Peguche del cantón Otavalo* afirma que:

La comercialización es el proceso que siguen las organizaciones turísticas de tipo empresarial cuando evalúan la demanda, crean la oferta, seleccionan y contratan los canales de distribución, informan y promueven la oferta hasta el momento en que logran venderla. Abarca varios aspectos importantes: Análisis de la demanda, en busca de la satisfacción y que el consumidor retorne nuevamente a nuestro destino; revisión de quienes son nuestra competencia y sus prácticas; definición de las características del producto (diseño, marca, calidad); análisis de precios y procesos de construcción; determinación de los canales de distribución (p.39).

Como parte del proceso de comercialización se emplea la tecnología como herramienta para hacer llegar el producto a los consumidores. Por lo tanto, “El uso de la tecnología en el Turismo Comunitario aportaría a la promoción, difusión y comercialización de las actividades comunitarias y esto conllevaría al mejoramiento tanto en aspectos económicos, ambientales y territoriales, como en la diversificación de la estructura productiva” (Bedón, M. F. Q., Pazmiño, J. G. T., & Naranjo, D. S. A., 2019).

Según Buhalis, D. (2019):

La tecnología revoluciona la industria del turismo y constituye una estrategia de competitividad de las organizaciones y destinos turísticos. Dichas innovaciones son un catalizador del desarrollo y competitividad del turismo, de la misma manera esta reúne a todos los interesados en los ecosistemas de servicios turísticos. A su vez, las experiencias turísticas potenciadas por la tecnología facilitan cada vez más a los viajeros crear valor en todas las etapas del viaje (p.270).

Sin embargo, Bedón, M. F. Q., Pazmiño, J. G. T., & Naranjo, D. S. A. (2019) argumentan que la problemática surge a nivel rural, puesto que:

Existe cierto segmento en la sociedad que no tiene un acceso considerable a la tecnología debido a varios factores como: la escasa conexión de este tipo de

sistemas en sectores rurales, la falta de conocimiento sobre el uso de este tipo de tecnología, además del desconocimiento del uso de herramientas tecnológicas como estrategias de producción, marketing y comercialización. Lo que ha hecho que el turismo comunitario en ciertos sectores sea poco promocionado y vendido (p.71).

A pesar de los argumentos que se han expuesto anteriormente, es necesario reconocer el rol que desempeña la tecnología, así como lo menciona Xiang, Z. (2018) esta juega un papel fundamental en la creación y comunicación de experiencias significativas, e indica que es necesario que las empresas no solo presten atención a los productos que son populares sino a aquellos que tienden a ser ignorados por nuestra sabiduría convencional (p.2).

Dicho esto, se evidencia que la era tecnológica guarda una estrecha relación con las tendencias de consumo, pues según Vásconez, E. A. C. (2011):

El uso de la tecnología, además de reducir el tiempo y minimizar los recursos permite acceder a nuevos mercados, pero a la vez requiere de una disertación minuciosa que detecte las nuevas características del cliente potencial, con el fin de determinar el perfil del nuevo consumidor (p.54).

Del mismo modo, Taheri, B., Hosany, S. y Altinay, L. (2019) aseguran que:

Las tendencias recientes en la industria del turismo incluyen la prestación y la oferta de servicios interactivos, la adaptación de nuevas tecnologías y la personalización del servicio. Los turistas buscan actividades agradables, atractivas y transformadoras, que con frecuencia rodean modos de ser temporales (p.463).

Por ello, resulta útil conocer los gustos y preferencias de un mercado para aplicar estrategias que respondan a sus necesidades. De acuerdo con Dyma, A. (2014):

Las tendencias de consumo proporcionan un equilibrio entre marketing y planificación, por ello es importante reflexionar sobre las tendencias en el sector turístico y sus implicaciones, analizando los principales cambios en la demanda y la respuesta que está dando el sector frente a esto. Finalmente, los gestores culturales y turísticos necesitan tener en cuenta las tendencias de consumo para ofrecer productos realmente significativos para el público (p.1104).

King, J. (2002) afirma que las tendencias de consumo cambian constantemente, esto se ve reflejado en su artículo "Destination marketing organizations- Connecting the experience rather than promoting the place", donde el autor asegura que los comercializadores de destinos necesitan involucrar más al cliente, para poder brindarle la información y experiencia que busca. Enfatiza que el marketing de estilo de vida es cada vez más importante; el turismo y los viajes tienen que ver más con el estilo de vida y la mejora personal. En su artículo invita a las organizaciones de marketing de los destinos a reinventarse y a crear experiencias de vacaciones y conectarlas con el cliente. Definitivamente analizar las tendencias de consumo es crucial en la industria turística. Para Sharpley, R. (2019):

El papel de los turistas como consumidores de experiencias no puede ignorarse cuando se considera el papel del turismo en el desarrollo. Siendo específicos, dónde y cómo viajan los turistas, la naturaleza de los servicios que eligen, su comportamiento y sus patrones de gasto. Por tanto, el conocimiento y comprensión de las tendencias de consumo son fundamentales para la planificación y el desarrollo eficaz del turismo (p.1).

Una vez que se han analizado las tendencias de consumo, se puede estudiar el Plan de Marketing Turístico y sus componentes para establecer y definir las estrategias y tácticas que se implementarán con el fin de promocionar un producto turístico o un destino de acuerdo con las necesidades, motivaciones y deseos de los clientes potenciales.

En primer lugar, para dar paso a la estructura del Plan de Marketing turístico que se usará en el presente proyecto, resulta útil conocer que el marketing turístico es el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para influir en sus necesidades, deseos, motivaciones; a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos (Witt & Mouthino, 2019).

Según Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011):

Un plan de marketing turístico cumple varios propósitos: da directrices para todas las actividades de marketing; ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos de marketing; implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados; los planes de marketing

muestran las exigencias, expectativas, percepciones y niveles de satisfacción de los clientes; determina cómo va la empresa a captar y mantener relaciones rentables con los clientes y; documenta cómo se van a alcanzar los objetivos estratégicos de la organización tratando de situar al cliente en el punto de partida de sus estrategias y tácticas (p.698).

Los autores plantean las secciones que debe contener un plan de marketing turístico, estas son:

- I. *Sumario ejecutivo*: En esta fase se detalla objetivos del año próximo en términos cuantitativos; estrategias de marketing para alcanzar metas y objetivos, se describe el mercado objetivo; y se identifican los costes y recursos necesarios.
- II. *Conexión corporativa*: Se enfoca en el análisis de 3 aspectos, estos son: relación con otros planes, planes relacionados con el marketing y dirección corporativa.
- III. *Análisis y previsiones sobre los factores del entorno*: Los destinos turísticos deben estar preparados para responder a los nuevos acontecimientos y tendencias del mercado. Este incluye declaración de posicionamiento, principales factores del entorno, análisis de la competencia, tendencias de mercado, potencial del mercado e investigación de marketing.
- IV. *Segmentación y público objetivo*: Este capítulo se centra en el análisis de segmentación, de rentabilidad por segmentos de mercado y en la selección del mercado objetivo.
- V. *Objetivos del próximo año*: Se deben plantear objetivos cuantitativos, temporales y referidos a beneficios. Este también engloba la cuota de venta, transmitir el plan, la alta dirección, consejo de administración o grupo de inversores, subordinados, intermediarios y otros departamentos.
- VI. *Planes de acción: estrategias y tácticas*: Las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzar objetivos de marketing. A su vez, las tácticas de marketing son herramientas que ayudan a aplicar las estrategias.
- VII. *Recursos necesarios para apoyar las estrategias y alcanzar objetivos*: Se deben tomar en cuenta los recursos humanos, económicos, otros costes y presupuesto.
- VIII. *Control de marketing*: Este capítulo se centra en determinar los objetivos de venta, las previsiones y cuotas de ventas, gastos realizados y presupuestados, evaluación periódica de los objetivos de marketing, calendario de actividades y reajustes del plan.

- IX. *Presentación y promoción del plan:* Es necesario promover el plan, nunca se debe asumir que un Plan de Marketing es tan coherente y sólido que recabará la aprobación y colaboración espontánea de los agentes implicados.
- X. *Preparación para el futuro:* Recalca la importancia de la recopilación, análisis de datos, y de la planificación como herramienta para el crecimiento empresarial.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

Para la presente investigación es necesario aplicar métodos y técnicas que permitan la recolección de datos que establecen resultados. Su enfoque será cualitativo, específicamente se trabajará con entrevistas, observación participativa, y un taller con la comunidad.

Se tomará información de primera mano, desde la comunidad Wayuri, la misma que permitirá analizar tanto a los turistas como la comunidad local. Esta será la base para estudiar al producto turístico que posee Wayuri, conocer atractivos, planta turística e infraestructura. A esto se lo conoce como investigación de campo.

Al no contar con un soporte documental bibliográfico del turismo en la comunidad Wayuri, para obtener información primaria, es necesario una visita in situ, con el fin de conocer el producto turístico que la localidad ha estado brindando durante 6 años, la calidad de sus servicios y qué tan satisfactorio resulta Wayuri para turistas nacionales y extranjeros.

Por la razón antes expuesta, la base para la recolección de datos cualitativos primarios es usar entrevistas profundas tanto a los comuneros como a los turistas. El fin de entrevistar a los comuneros es para obtener información clave respecto a temas de precios, demanda, producto, actividades turísticas, etc. Es decir, un estudio interno del desarrollo turístico al pasar los años en la comunidad Wayuri. Se harán 6 entrevistas y se escogerán a los miembros de la comunidad encargados del desarrollo de la actividad turística, que a su vez puedan aportar información valiosa al proyecto.

Del mismo modo, se entrevistará a turistas para identificar el perfil de visitante y conocer información relevante del producto turístico que permita evaluar el grado de satisfacción obtenido, y en base a ello establecer estrategias para el mejoramiento de la actividad, conforme a lo que se debe hacer en un Plan de Marketing Turístico.

En la investigación cualitativa, a su vez, se empleará la observación participativa no estructurada dado que solo se enfocará en describir y estudiar a los sujetos claves del proyecto. Este enfoque cualitativo se realizará a través del consentimiento informado para observar a las personas que conforman la comunidad, documentar y registrar hechos o aspectos que resulten interesantes para el desarrollo del proyecto.

Al documentar dicha información, se identificará la necesidad que presenta la comunidad y se creará una estrategia que responda a dichos requerimientos. A esto se lo conoce como pensamiento lógico inductivo, es decir que a partir de las observaciones se creará una estrategia para el correcto desarrollo del Plan de Marketing Turístico. Los instrumentos que se requerirán para el levantamiento de información de campo son: cámaras y un diario de campo. Otro de los métodos empleados para el trabajo de campo es un taller con la comunidad con el objetivo de tener un espacio para construir información de forma participativa.

Para concluir se muestra información detallada de cómo se va a levantar información referente a las 4P: Producto, Precio, Promoción y Plaza. En relación con el producto se llevará a cabo la observación participante no estructurada, entrevista sobre satisfacción a turistas y a los comuneros. Respecto al precio se van a determinar los mecanismos que han sido usados para la fijación de precios de los servicios que ofrecen en la comunidad, mediante el uso de las entrevistas. Para la promoción se abordará preguntas de dónde se promociona y cómo. Finalmente, para conocer la plaza se indagará quién vende el producto Wayuri y posterior a ello se entrevistará a las agencias o empresas que trabajan con la comunidad. Es imprescindible destacar que en cada uno de los métodos y técnicas descritas anteriormente hay preguntas que arrojan información clave de las 4P o Mix de Marketing.

A continuación, se mostrará el esquema que se utilizará en la investigación de campo:

Esquema para la recolección de datos

Herramientas	Dirigida a:	Número de preguntas/número de actividades	Descripción	Tipo de preguntas
Entrevistas	Comuneros	11	-Conocer aspectos importantes de la comunidad como historia, producto turístico, perfil del visitante, problemas, medios de comercialización.	Abiertas

	Turistas	17	-Conocer el perfil de turista y el nivel de satisfacción adquirido por los servicios ofertados.	Abiertas
Observación participativa	Comunidad Wayuri		-Evaluar la planta turística de la comunidad a partir de la observación.	
Taller	Comunidad	4	Actividades del taller: -Dibujo de la historia del turismo. -Análisis FODA -Lluvia de ida de los problemas. -Búsqueda de soluciones	

Tabla 2.1. Esquema para la recolección de datos. [Elaboración propia]

CAPÍTULO 3

RESULTADOS Y ANÁLISIS

El trabajo de campo se realizó desde el día 2 hasta el 4 de julio. Durante esos días se pudo recolectar información clave para el desarrollo del proyecto integrador, se palpó de manera directa el producto turístico que ofrecen en la comunidad Wayuri y se identificaron los principales problemas que enfrenta la comunidad relacionados al turismo. Como parte de este trabajo, se realizaron 5 entrevistas a turistas, 5 entrevistas a miembros de la comunidad. Además, se llevó a cabo un taller con la comunidad donde participaron 9 personas.

Para analizar los resultados obtenidos en el trabajo de campo fue necesario enfocarse en los elementos que componen el Sistema Turístico. Para el presente proyecto integrador se toma como base el Sistema Turístico desarrollado por Carla Ricaurte Quijano en el 2009. Los elementos que integran el sistema son: Gobernanza, Oferta de servicios, Demanda, Atractivos, Infraestructura y Comunidad receptora.

3.1 Análisis de acuerdo con los elementos que conforman el Sistema Turístico

3.1.1 Gobernanza

En la comunidad Wayuri la persona responsable de la toma de decisiones para el desarrollo de la actividad turística es el Sr. Luis Vargas, líder de la comunidad. Él es el encargado de gestionar y dar seguimiento a los procesos que conlleva el desarrollo del turismo, con el fin de satisfacer los intereses de todos los actores involucrados, en este caso, las diversas familias, a quienes se les destina dinero para salud, educación y alimentación. A su vez, es el encargado de establecer sistemas de trabajo en conjunto entre todos los actores, de modo, que cada uno cumple un papel fundamental en la ejecución de la actividad.

Del mismo modo, Luis Vargas es el encargado de determinar el precio por las demostraciones turísticas. Sin embargo, estos se han fijado sin un mecanismo que permita establecer el punto de equilibrio apropiado.

3.1.2 Oferta de servicios

Entre los servicios que la comunidad ofrece se tiene: guianza, alimentación, alojamiento y las demostraciones culturales que forman parte del producto turístico. Las actividades que ofrecen a los turistas que visitan la comunidad Wayuri son: Degustar una bebida ancestral que en este caso es la chicha de yuca, pintarse el rostro con figuras que poseen un mensaje, observar la danza que realizan, fotografías con los animales que tienen a su cuidado como: papagayo, monitos y loros, practicar el uso de la cerbatana y finalmente muestran un museo de artesanía donde los turistas pueden comprar objetos realizados por los miembros de la comunidad.

Sin embargo, al conocer el producto turístico se pudo destacar que la caminata nocturna y la visita a la cascada no forman parte del recorrido habitual que ofrecen a los turistas, estos servicios son brindados por otras personas de comunidades aledañas.

Además, se identificó que la comunidad Wayuri es un sitio de paso dado que los turistas no permanecen por más de una hora, por lo que las únicas actividades a realizar son las anteriormente mencionadas. Esto no le permite a la comunidad ofrecer sus servicios de alojamiento ni alimentación, puesto que las agencias de viaje son aquellas que se encargan de vender un paquete turístico estructurado donde Wayuri es solo una estación más.

No obstante, si se requiere el servicio de alimentación se solicita con antelación por parte de la agencia que gestiona el paquete turístico. En la comunidad, por lo general, se ofrece el Maito de Tilapia, que constituye un plato típico del lugar. Como parte del alojamiento, la comunidad ofrece 5 cabañas para este servicio, las mismas que pueden ajustarse de acuerdo con los requerimientos de los turistas, sin embargo, este el servicio menos usado dado que como ya mencionó la Comunidad no es usado como un lugar para pernoctar.

3.1.3 Demanda

En base a las entrevistas realizadas tanto a comuneros como a turistas se pudo identificar que las personas que llegan a la comunidad Wayuri tienen entre 18 y 50 años, pues no hay un segmento de mercado específico. Este tipo de personas son aventureros que buscan obtener experiencias únicas a través del contacto con la naturaleza donde prime la tranquilidad y el bienestar tanto individual como familiar. Los turistas llegan con

un itinerario planificado, donde su organización de viaje está totalmente estructurada y Wayuri se convierte únicamente un lugar de paso.

La procedencia de turistas es tanto nacional como internacional, aunque en su mayoría se reciben turistas nacionales. Llegan turistas nacionales, específicamente de ciudades como Guayaquil, Quito, Baños mientras que los internacionales son generalmente de México, Estados Unidos, Chile. Del mismo modo, en el periodo donde se evidencia más afluencia de turistas es entre julio y agosto, y durante los feriados nacionales.

Como un aspecto importante a recalcar es que la actividad turística, dada la situación actual por el COVID-19, es baja. En la actualidad reciben cerca de 2 y 3 grupos de personas semanalmente, en promedio cada grupo es de 10 personas, lo que es relativamente bajo en comparación con los meses anteriores. Sin embargo, es importante reconocer que los sábados existe una mayor afluencia de turistas, por ejemplo: El fin de semana que se llevó a cabo la visita de campo, solo en el día sábado llegaron 2 grupos, mientras que el domingo únicamente llegó un grupo.

3.1.3.1 Segmentación y público objetivo

El mercado de la comunidad Wayuri solo apunta al segmento de clientes, el mismo que está dirigido a las agencias de viajes, pues no cuenta con el segmento de los consumidores dado que los turistas que visitan la comunidad únicamente llegan por medio de los intermediarios.

Segmentos de mercado de la comunidad Wayuri

Segmentos de Mercado de la comunidad Wayuri			
Clientes	Agencias de viajes	Nacionales	Guayaquil
			Quito
			Baños

Tabla 3.1. Segmentos de mercado de la comunidad. [Elaboración propia].

3.1.4 Atractivos

Para el desarrollo del siguiente esquema se utilizó el Manual de Atractivos Turístico (2018) desarrollado por el Ministerio de Turismo:

Atractivos de Wayuri

Categoría	COD	Tipo	COD	Subtipo	Descripción
Atractivos Culturales	2	Acervo Cultural y Popular	1	Pueblo y/o nacionalidad (etnografía)	La comunidad Wayuri es un asentamiento indígena que conserva rasgos propios de su cultura.
Atractivos culturales	2	Acervo Cultural y Popular	3	Artesanías y artes	En la comunidad existe un museo de artesanía que ofrece productos elaborados manualmente con materiales locales. Entre los objetos que ofrecen se encuentran: mokawas, collares, manillas, lanzas y bodoqueras. Del mismo modo, emplean la cerbatana para la caza.
Atractivos culturales	2	Acervo Cultural y Popular	4	Medicina ancestral	Ponen en práctica la medicina natural. Un ejemplo de ello es el uso de la sicta para enfermedades respiratorias, así mismo el chuchuhuasi para el COVID-19.
Atractivos culturales	2	Acervo Cultural y Popular	6	Música y danza	Utilizan instrumentos propios y trajes típicos para su danza tradicional.
Atractivos culturales	2	Acervo Cultural y Popular	7	Gastronomía	El maito y la tilapia son alimentos propios de la región.
Atractivos naturales	4	Ríos	1	Río	A pocos metros de la comunidad, pasa una

					corriente de agua caudalosa y esta es el río Puyo.
--	--	--	--	--	--

Tabla 3.2. Atractivos de Wayuri. [Elaboración propia].

Una vez identificados los atractivos, se pudo identificar lo siguiente:

- Respecto a los atractivos naturales que posee la comunidad se tiene que la misma no aprovecha el río Puyo que se encuentra ubicado a 10 metros. Por ejemplo, una de las actividades que se podría realizar es Rafting, sin embargo, la comunidad no posee los recursos ni elementos que permitan el desarrollo de esta actividad. No obstante, comunidades aledañas si aprovechan esta corriente de agua natural para obtener beneficios y desarrollar el turismo en la zona.
- Así mismo, el museo de artesanías, que guarda piezas creadas con materiales de la comunidad y elaboradas por los miembros de Wayuri, recibe un bajo nivel de turistas dispuestos a comprar. Una de las razones es que las personas encargadas de vender no se esfuerzan por convencer al turista de que lleve algún producto, no le mencionan el proceso de elaboración, ni hacen llamativa la estancia de los visitantes en el museo. Por lo que sería recomendable establecer estrategias de venta, con la finalidad de obtener mayores ingresos.

3.1.5 Infraestructura

A partir de la observación participativa se identificó que en la comunidad cuentan con 2 baterías sanitarias y 1 espacio donde bañarse, las mismas que son usadas tanto por turistas como por los miembros de la comunidad. Para generar conclusiones específicas, se ha calculado la capacidad de carga (ver ecuación 3.1):

$$\text{Capacidad de carga efectiva} = \left(\frac{\text{Número de visitantes}}{\text{Condición de manejo}} \right) (\text{Número de condición de manejo}) (\text{Coeficiente de rotación})$$

$$\text{Capacidad de carga efectiva} = \left(\frac{1}{1} \right) (2) \left(\frac{480 \text{ minutos}}{5 \text{ minutos}} \right)$$

$$\text{Capacidad de carga efectiva} = 192 \quad (3.1)$$

Como se puede apreciar, el cálculo final indica que 192 personas pueden hacer uso de las baterías sanitarias en un día. Por lo tanto, por temas de necesidades no es una

urgencia construir más baterías sanitarias, sin embargo, esto se podría gestionar porque a largo plazo representaría una molestia para los turistas dado el uso compartido que se le da al mismo.

Así mismo, no cuentan con agua potable, pues usan agua entubada o cogen agua directamente del río, a diferencia de las otras comunidades que si disponen del servicio de agua potable. Por otro lado, otro de los problemas que podrían ocasionar inconvenientes es la falta de señalética que indique el camino que debe seguir el turista para llegar a un punto determinado y evitar contratiempos.

Es importante mencionar que, respecto a la infraestructura, Wayuri cuenta con vías de acceso en buen estado, la carretera de Puyo está en excelentes condiciones, cuenta con señalización básica y la comunidad se encuentra en una calle principal. Sin embargo, no hay cobertura en la mayor parte de Wayuri, por lo tanto, no hay líneas telefónicas.

A su vez, otro dato relevante respecto a la infraestructura es que el terminal más cercano para llegar a la comunidad es el de Puyo que está aproximadamente a 1 hora. El bus que si dirige a la comunidad tiene entre 2 y 3 horarios, por lo que lo que el turista se debería acoplar a las horas establecidas por el medio de transporte y debe planificar apropiadamente la hora de entrada y salida de la comunidad.

3.1.6 Comunidad receptora

La comunidad está compuesta por 35 personas entre niños, adultos y un adulto mayor. Su participación en el desarrollo de la actividad turística es alta, todos desempeñan un rol primordial en cada una de las demostraciones llevadas a cabo. Son atentos, cordiales, respetuosos y reciben con calidez a cada uno de los turistas, creando un espacio ameno para el disfrute de las actividades turísticas.

A partir de las entrevistas a los comuneros, se concluye que en Wayuri no disponen de personas que hablen el idioma inglés por lo que no pueden comunicarse directamente con los turistas, a su vez carecen de talento humano que maneje la promoción.

La comunidad se tiene que ajustar a los cambios repentinos que son provocados porque no coordinan exactamente la hora de llegada de los turistas, por lo que en muchas ocasiones no estaban preparados para la recepción de los visitantes.

3.2 Análisis FODA

En el taller se realizó el siguiente análisis FODA que permite evaluar y estudiar la situación actual de la comunidad.

FODA de Wayuri

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al turista. • Autenticidad en las cabañas (techos de paja toquilla). • Ubicación estratégica: cercanía con la calle principal. <ul style="list-style-type: none"> • Uso exclusivo de cerbatana. • Venta de artesanía barriada (palma, semilla y barro). • Entorno que promueve el descanso y tranquilidad del turista. <ul style="list-style-type: none"> • Dimensión del terreno. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cercanía con el Río Puyo. • Fácil acceso por carretera. • Creciente interés por visitar espacios naturales y culturales.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos económicos • Mala imagen por consumo de bebidas alcohólicas. • Insuficientes baterías sanitarias. <ul style="list-style-type: none"> • No hay agua potable. • Falta de capacitación al personal. • No poseen estrategias de promoción de sus servicios turísticos. <ul style="list-style-type: none"> • Escasos elementos visibles de promoción (señalética) 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación actual del país por el Covid-19. • Mala cobertura del internet. • Cambios bruscos del clima, temporadas invernales dificultan el acceso. <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica. • Escaso apoyo de instituciones gubernamentales. • Competencia directa en comunidades aledañas.

Tabla 3.3. FODA de Wayuri. [Elaboración propia].

3.3 Problemas identificados en la comunidad

En el taller junto a la comunidad se identificaron los siguientes problemas mediante una lluvia de ideas:

- Limitado talento humano para hacer frente al desarrollo de la actividad turística.
- No hay apoyo entre comunidades, cada una se enfoca en su propio bienestar.
- No hay promoción dado el desconocimiento por parte de los miembros de la comunidad.
- Limitado apoyo de instituciones gubernamentales.
- Pocos turistas viajan de forma independiente.
- Las agencias de viaje deciden el método de pago por los servicios prestados, en lugar de pagar en efectivo lo hacen por medio de donaciones.
- Lugar de paso (los turistas no pernoctan en el lugar ni consumen alimentos que ofrecen en la comunidad)

A continuación, se presenta un árbol de problemas donde se resumen las causas y efectos del problema principal de la comunidad Wayuri.

Árbol de problemas

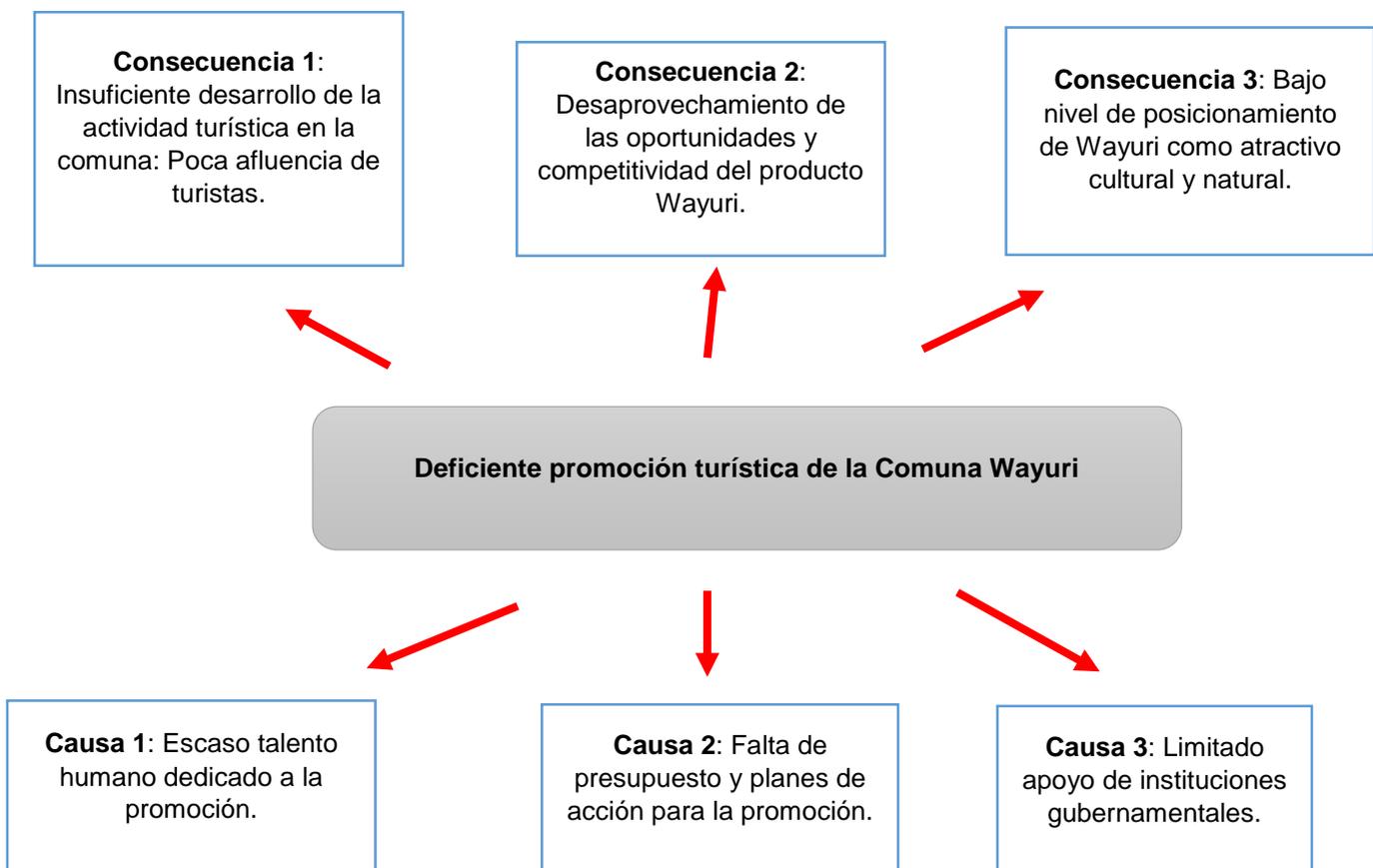


Figura 3.1. Árbol de problemas. [Elaboración propia]

3.4 Mix de Marketing 4P

A su vez, las entrevistas a los comuneros arrojaron información importante referente al Mix de Marketing 4P: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

Producto: El producto que la comunidad ofrece cumple las expectativas de los turistas y otorga una experiencia única dada la autenticidad de las actividades que ofrece. El producto que ofrece Wayuri se centra en las 5 demostraciones culturales, estas son: Danza, Artesanía, Uso de la cerbatana, Bebida ancestral y Pintura.

En el sector turístico la experiencia que tiene el cliente es lo que más prevalece, dado que ellos hacen que se desarrolle el turismo en los atractivos. Es por ello, que resulta fundamental que la buena atención al cliente sea percibida por los usuarios desde el principio, de manera que se origine una percepción positiva en la experiencia obtenida. Esta calidad viene dada por: Calidez de los comuneros, cordialidad, amabilidad, respeto, atención, confianza, demostraciones entretenidas, entre otros.

Precio: El tiempo estimado de las actividades es de 45 minutos mientras que el costo por participar en este recorrido es de \$1.00 por persona, precio que les pagan las Agencias de Viajes al finalizar las demostraciones, pues hay otras agencias que en vez de pagar el valor dispuesto por la comunidad ofrecen donaciones a cambio del servicio o establecen que el medio de pago son las propinas.

Las tarifas se han fijado de acuerdo con un consenso realizado en la comunidad donde tomaron en cuenta los precios establecidos por las comunidades aledañas que ofrecen los mismos servicios.

Precio de los servicios

Actividad	Precio
Demostraciones culturales	\$1,00
Alojamiento	\$5,00
Alimentación	Desayuno: \$3,00 Almuerzo: \$4,00 Merienda: \$4,00
Guianza (No es precio fijo)	Entre \$10,00 y \$20,00

Tabla 3.4. Precio de los servicios. [Elaboración propia].

Promoción: No emplean ningún medio de promoción, y es uno de los problemas que pretenden solucionar. El único medio para darse a conocer es a través de las

publicaciones en redes sociales que realizan las personas (turistas y amigos) que ya han visitado el lugar, para ello la misma comunidad solicita a las personas que suban fotos y compartan su experiencia de tal manera que hacen uso del marketing de recomendaciones, más conocido como el “boca a boca”. A pesar de aquello esta estrategia no ha sido del todo efectiva puesto que el alcance ha sido mínimo dado que no se han obtenido nuevos clientes.

Plaza: La forma en la cual el producto Wayuri llega de una empresa a las manos de consumidor final, es decir hacia el turista, es por medio del canal de distribución a cargo de agencias y operadoras de turismo. Trabajan con agencias de viajes como: Explore It – Travel Agency, Nature Jungle, Selva Vida Travel y diversas agencias de Baños. Por lo tanto, se puede concluir que el canal de distribución es corto, la relación se da entre el líder de la comunidad Wayuri-minoristas-consumidores.

3.5 Plan de Marketing

Para proponer los planes de acción enfocados a estrategias, tácticas, recursos y presupuesto se tomaron como referencia los puntos descritos anteriormente en relación con el Marketing Mix. A continuación, está desarrollado el Plan de Marketing que responde a los requerimientos anteriormente descritos.

3.5.1 Sumario ejecutivo

La comunidad Wayuri empezó la actividad turística, liderada por Luis Vargas, hace 6 años, en donde se inició construyendo cabañas para atraer a los visitantes hasta poder consolidarse en el mercado. Dicho esto, el centro turístico se fundó en el 2015 el 28 de febrero y empezó únicamente con 2 chozas, 1 museo de artesanía, 1 comedor y 1 cabaña, pues en la actualidad hay 10 cabañas, 1 museo de artesanía, 1 comedor y una cancha para actividades deportivas.

En dicho lugar hay 6 familias que viven de esta actividad cuyo fin de demostrar la cultura, costumbres y tradiciones. Entre la oferta está: Alojamiento, alimentación y las distintas demostraciones culturales como lo son la danza, pintura, cerbatana, bebida ancestral y museo artesanal.

Previo al desarrollo del plan de marketing se realizó el trabajo de campo que permitió identificar aspectos importantes a considerar para la creación de estrategias que respondan a las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. El presente plan se propone que sea realizado en el corto periodo de 1 año y una vez completado el periodo de realización se deberá realizar una evaluación del cumplimiento de los objetivos trazados.

3.5.2 Conexión corporativa

3.5.2.1 Objetivos de la empresa con respecto a beneficios, crecimiento, etc.

De acuerdo con las opiniones de los comuneros, uno de los objetivos de Wayuri con respecto a beneficios, es incrementar el número de turistas que visitan la comunidad, desean que los turistas se hospeden, se alimenten y, por ende, aumente su gasto turístico.

3.5.2.2 Posicionamiento de la empresa o de sus líneas de producto

De acuerdo con Luis Vargas (2021), el reconocimiento de la comunidad es gracias a las Agencias de viajes, que dentro de sus paquetes toman en cuenta las demostraciones que ofrecen en la comunidad Wayuri.

3.5.2.3 Integración vertical u horizontal y Alianzas estratégicas

La integración de Wayuri es horizontal, esto significa que se ha visto en la necesidad de unirse con otras empresas, en este caso intermediadores como las agencias de viajes, para poder ofrecer sus servicios y ser reconocidos en el mercado. Por lo tanto, las alianzas estratégicas se dan con los intermediadores que generalmente son agencias de viajes de ciudades como Baños, Quito, Guayaquil, entre otros.

3.5.2.4 Amplitud y profundidad de las líneas de productos.

En el Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020” realizado por el Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis (2007) se presenta el Portafolio de productos turísticos del Ecuador, donde se describen

las líneas de productos y variedades de productos específicos del país. Enfocando lo expuesto en la comunidad Wayuri se ofertan cuatro líneas de producto, estas son:

Líneas de producto de Wayuri

Turismo comunitario	Turismo comunitario	Demostraciones culturales.
Turismo de salud	Medicina ancestral	La medicina ancestral de la comunidad para el tratamiento de enfermedades es la Sicta y el Chuchuhuasi.
Ecoturismo y Turismo de naturaleza	Ríos, Lagos, Lagunas y cascadas	Por la comunidad pasa el Río Puyo.
Ecoturismo y Turismo de naturaleza	Observación de flora y fauna	En las demostraciones culturales se observa parte de la flora y fauna del lugar.

Tabla 3.5. Líneas de producto de Wayuri. [Elaboración propia].

3.5.3 Planes relacionados con el marketing

3.5.3.1 Ventas; Publicidad y promoción; Investigación de Marketing

En la comunidad por el desconocimiento del Marketing y la falta de talento humano, no se han desarrollado planes de Ventas; Publicidad y promoción; e Investigación de Marketing.

3.5.4 Dirección corporativa de la empresa

3.5.4.1 Declaración de objetivos de la empresa

La comunidad tiene como objetivo mejorar la actividad turística y el nivel de competitividad, mediante el diseño de un Plan de Marketing.

3.5.4.2 Filosofía de la empresa

Misión

Somos una comunidad que brinda demostraciones culturales enfocadas en nuestras costumbres y tradiciones, con el propósito de satisfacer las necesidades de los turistas y hacer de su viaje a la Amazonía ecuatoriana una experiencia inolvidable.

Visión

Liderar la industria de turismo comunitario y ser reconocidos a nivel nacional e internacional por la excelencia de los servicios culturales y naturales ofertados.

Valores

- Respeto
- Tolerancia
- Responsabilidad
- Cooperación
- Justicia
- Participación

Objetivos del próximo año

- Lograr que la Comunidad Wayuri sea un atractivo comunitario altamente reconocido en el año 2022.
- Aumentar el número de consumidores en un 20% mensual.
- Conseguir un 10% más de venta en cuanto a los servicios que ofrecen.
- Aumentar el reconocimiento de la comunidad Wayuri en un 25%

3.5.5 Análisis y previsiones sobre los factores del entorno

3.5.5.1 Declaración de posicionamiento

El posicionamiento de la comunidad Wayuri es limitado, teniendo en cuenta que es un atractivo turístico no consolidado. Su reconocimiento es bajo. Si queremos que los servicios que ofrece Wayuri sean percibidos de forma distinta, deben lograr diferenciarse de las otras comunidades.

3.5.6 Principales factores del entorno

3.5.6.1 Sociales

Entre los principales problemas sociales que azotan a la comunidad Wayuri se encuentra la pobreza y el alcoholismo. Los miembros de la comunidad no pueden acceder fácilmente a diversos recursos básicos como es el caso del agua potable, así mismo la

cobertura en lo que refiere a telecomunicaciones. A su vez, los miembros de la comunidad enmarcaron problemas con el alcoholismo, dado que en varias ocasiones han tenido que atender a los turistas en estado de embriaguez, lo que sin duda alguna genera problemas y consecuencias graves como es la mala imagen de Wayuri, además de la imposibilidad para lograr que la actividad turística pueda desarrollarse notablemente en la comunidad.

3.5.6.2 Políticos

La inestabilidad política del país ha impactado gravemente el sector turístico. Dicho esto, la corrupción que hace referencia a las trampas que no benefician a la economía local, sino a terceros. Este problema afecta a quienes consumen, dado que ellos deciden de que servicios privarse.

Las políticas adoptadas por Guillermo Lasso, respecto al incremento de la gasolina, provoca el incremento de costos que implica la transportación de un destino a otro. Es probable que los turistas decidan no hacer viajes tan largos que afecten su economía. Hay que tener en cuenta que el alza de precios en el combustible genera un aumento de la inflación.

3.5.6.3 Económicos

Si bien es cierto, el COVID-19 desató una serie de problemas que de una u otra manera afecta directamente a las distintas actividades productivas del país, y uno de estos es el desempleo, que es un factor económico que impide que las personas puedan gozar de servicios turísticos. Las personas al no contar con un trabajo se privan de viajar y los perjudicados son los prestadores de servicios, dado que no hay turistas que generen ingresos.

Básicamente, las personas al no tener una fuente de ingreso dejan de consumir muchas cosas, principalmente aquellas que no consideran prioridad o necesidad del ser humano. Esta información es corroborada por el Universo (2021), quien afirma que en los primeros tres meses del año casi 75000 personas se sumaron al desempleo. La tasa de desempleo a nivel nacional se ubicó en 5,8% a finales de marzo. El índice trepó 0.8% con relación a diciembre de 2020.

3.5.7 Análisis de la competencia

Analizar la competencia resulta importante dado que de esta forma se puede comprender cómo está ubicada la Comunidad Wayuri en el mercado e incluso estudiar a los competidores permitiría satisfacer las necesidades de los clientes, superar a la competencia, ofreciendo servicios y productos auténticos, es decir que marquen la diferencia.

Competencia de Wayuri

Nombre de la empresa	¿Qué te ofrecen?	Servicios	Ubicación
Wayuri	Turismo comunitario	-Demostraciones culturales (pintura, danza, artesanías, cerbatana, bebida ancestral) -Alimentación -Alojamiento -Caminatas nocturnas	Calle 24 de Mayo y Unión y Progreso Parroquia Tarqui - Pastaza.
Sacha Wasi	Turismo comunitario	-Artesanías -Alimentación -Alojamiento -Canotaje -Plantas medicinales -Danza	Calle 24 de Mayo y Unión y Progreso Parroquia Tarqui - Pastaza.
Kuri Warmi	Turismo comunitario	-Observación de flora -Canotaje -Caminatas -Alojamiento -Alimentación -Danza	Calle 24 de Mayo y Unión y Progreso Parroquia Tarqui - Pastaza.
Vencedores	Turismo comunitario	-Artesanías -Alimentación -Caminatas por senderos ecológicos -Alojamiento -Danza	Calle 24 de Mayo y Unión y Progreso Parroquia Tarqui - Pastaza.

Tabla 3.6. Competencia de Wayuri. [Elaboración propia].

A partir de este cuadro, se puede concluir que entre las comunidades no existe un elemento diferenciador en lo que respecta a sus servicios, sin embargo, Kuri Warmi y Sasha Wasi, les ofrecen a los turistas la opción de practicar un deporte extremo, este es; canotaje. No obstante, el elemento diferenciador en estas comunidades podría darse a través de atributos como la calidad del servicio que ofrecen, la atención al cliente y las experiencias obtenidas.

3.5.8 Tendencias de mercado

Según OSTELEA (2021) en el artículo referente a 12 tendencias en turismo para el 2021, afirma que el Turismo Comunitario ha surgido recientemente como una alternativa al turismo urbano convencional, donde el turista viaja a pequeñas comunidades, con la finalidad de conocer su estilo de vida y cultura o, en algunos casos, desconectar de la ciudad. Durante la pandemia, la alternativa de turismo comunitario se ha convertido en cada vez más popular.

Por otro lado, Wellness Magazine (2021) indica que las tendencias que influyen en el turismo comunitario es la búsqueda de viajes que dejen una impronta en los turistas, donde la intencionalidad de los viajes empieza a centrarse cada vez más, en obtener una experiencia interna impactante y transformadora.

Estas tendencias resultan positivas para las comunidades puesto que los turistas van a buscar espacios donde se realicen actividades en el marco de la naturaleza, disfrute del entorno y de convivir con la comunidad local, además de ser parte de ellos aprendiendo las costumbres de estos, todo esto proporcionaría experiencias únicas y transformadoras.

CAPÍTULO 4

PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se presenta un plan de acción que resume las 4 estrategias macro relacionadas a los elementos que conforman el Mix de Marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza. Cada una de ellas cuenta con tácticas que permiten desarrollar acciones específicas para alcanzar los objetivos. A su vez se detallan el presupuesto, los recursos, indicadores de monitoreo, fuentes de financiamiento y gestiones para conseguir recursos.

Plan de acción

Estrategias	Tácticas	Descripción de tácticas	Presupuesto	Recursos	Indicadores de monitoreo	Fuentes de financiamiento	Gestiones para alcanzar recursos
1. Crear un paquete turístico diferenciador	1.1 Analizar el mercado: Intereses de la demanda, tendencias de la oferta y de la competencia.	Recopilar información primaria y secundaria. Evaluar el funcionamiento del negocio: observación participativa. Realizar encuestas y entrevistas. Analizar a la competencia y definir el target.	\$200,00	1.1 Analista de mercado.	Número de encuestas y entrevistas realizadas a turistas y comuneros.	BAN Ecuador	-Presentar documentos obligatorios (cédula, certificado de votación, planilla de luz) -Presentar una solicitud de crédito para personas naturales. -Estar atentos para la visita técnica.

	1.2 Visitar la comunidad Wayuri.	Ir a la comunidad: identificar recursos que podrían ser aprovechados para el paquete. Interactuar con los miembros de la comunidad para conocer la situación actual del turismo.	\$90,00	1.2 Automóvil para movilización. 1.3 Alimentación 1.4 Alojamiento	1 visita de campo con una duración de 3 días.		*Tomar en consideración que lo mejor sería acceder al programa Crédito Impulso Turismo, en dónde se otorga hasta \$150 mil con una tasa de 11.25%.
	1.3 Realizar un taller con los miembros de la comunidad.	Interactuar con los miembros de la comunidad para tener una visión más real de actividad turística.	\$20,00	1.3 Papelógrafos, marcadores, cartulinas.	Número de personas que participaron en el taller.		
	1.4 Añadir productos o servicios complementarios para diferenciarse de la competencia.	Aprovechar los recursos naturales y culturales y adicionarlos en un paquete turístico.	\$1000,00	1.4 Instrumentos para el Rafting: Balsa, remos, cascos, chalecos salvavidas	Número de personas que hagan uso del producto o servicio complementario.		

				1.5 Guía especializado en deporte de aventura.			
2. Establecer medios de publicidad	2.1 Diseñar un slogan y un logotipo como carta de presentación.	Contratar a un diseñador gráfico que elabore un slogan y logotipo, resumiendo los valores de Wayuri.	\$50,00	2.1 Diseñador gráfico.	Número de clientes que le agrada el slogan y logotipo creado.	Ayuda en Acción Agencia BELGA de desarrollo	Solicitar ayuda a dicha organización a través del equipo de la oficina de Ecuador, contactándose con los coordinadores zonales.
	2.2 Crear una página web interactiva con chatbots (mensajería instantánea) y adicionar un microsite.	Mostrar todos los servicios y productos que ofrece la comunidad en una página web.	\$60,00	2.2 Diseñador gráfico.	Número de personas que visiten la página web; número de personas que realizan publicaciones en el microsite.		

	<p>2.3 Publicar contenido en redes sociales de forma constante como Instagram y Facebook: Promover experiencias Slow Travel.</p>	<p>Crear redes sociales para publicar contenido constante de las actividades que pueden ser desarrolladas en la comunidad.</p>	<p>\$400,00</p>	<p>2.3 Contratar a un Social Media Manager</p>	<p>Alcance en redes sociales: número de personas que visualizan el contenido publicado.</p>		
	<p>2.4 Realizar un festival para presentarle a nacionales y extranjeros su identidad cultural: Desfile.</p>	<p>Organizar junto al Municipio de Puyo un desfile para presentar las demostraciones culturales y llegar a un número considerable de personas.</p>	<p>\$50,00</p>	<p>2.4.1 Obtener auspiciantes 2.4.2 Gestionar con el municipio.</p>	<p>Incremento de personas interesadas en visitar la comunidad Wayuri; asistencia de turistas nacionales y extranjeros al desfile cultural.</p>		

	2.5 Distribuir folletos publicitarios en lugares concurridos como los terminales.	Realizar trípticos y repartirlos en puntos donde hay mayor afluencia.	\$140,00	2.5 Diseño e impresión de folletos.	Número de folletos repartidos; número de personas que han contactado a la comunidad tras los folletos publicitarios.		
3. Crear alianzas estratégicas con agencias y operadoras de viaje	3.1 Definir una tabla de precios y comisiones.	Reunirse con las agencias y operadoras de viaje para llegar a un acuerdo en cuanto a valores económicos.	\$100,00	3.1 Contratar a un abogado para fijar acuerdos.	Número de agencias de viajes que aceptan los términos establecidos por la comunidad.	Programa Fondo Público Reactívale Ecuador	Las personas naturales deben presentar el documento de identidad, planilla de luz y declaraciones tributaria según corresponda. Las condiciones son: -36 meses de plazo -6 meses de gracias -Tasa preferencial del 5% Como parte de los pasos para acceder al crédito son los siguientes:
	3.2 Realizar un Fam Trip para empresas turísticas, dando a conocer el producto Wayuri.	Planificar un viaje de familiarización para mejorar el reconocimiento de Wayuri.	\$440,00	3.2.1 Diseño de invitaciones. 3.2.2 Alimentación 3.2.3 Transporte 3.2.4 Material didáctico	Número de empresas que asistan al Fam Trip; número de empresas turísticas dispuestas a integrar a Wayuri en sus paquetes.		

							<p>-Conocer las instituciones financieras participantes en www.finanzas.gob.ec</p> <p>-Elegir a la institución financiera con la que se desea el crédito.</p> <p>-Entrega de documentos requeridos.</p> <p>-Recibe tu crédito en un plazo máximo de hasta 10 días.</p> <p>Cabe mencionar que los créditos ágiles van de \$500,00 a \$30,000.</p>
	3.3 Comercializar sus productos a través de páginas como Booking o Tripadvisor.	Configurar ofertas y promociones para atraer a los clientes.	\$0,00 *incluido en el punto 2.3.	3.3 Social Media Manager	Personas que buscan los servicios de Wayuri en páginas como Booking o Tripadvisor.		
	3.4 Unir esfuerzos entre comunidades para crear un clúster turístico que fortalezca el turismo comunitario.	Coordinar reuniones con las comunidades aledañas para formar un grupo que tengan objetivos comunes.	\$40,00	3.4 Locación 3.5. Miembros de la comunidad 3.5. Coffee break	Generación de empleo; aumento de la actividad económica y sociocultural; mejora del diálogo entre el sector público y privado.		

	3.5 Crear un punto de venta donde se ofrezcan los productos de las comunidades.	Definir la necesidad de tener un lugar específico para la venta de sus productos y venderse sin necesidad de intermediarios.	\$1,000	3.5.1 Locación para el punto de venta 3.5.2 Personas capacitadas para trabajar (pasantías)	Número de comunidades que están dispuestas a formar parte de esta unión; número de personas que usen la oficina para acceder a los servicios.		
4. Fijar precios de la línea de productos.	4.1 Determinar características y beneficios adicionales de la línea de productos que ofrece Wayuri.	Analizar la línea de productos de Wayuri y establecer si es necesario un reajuste en sus precios.	\$200,00	4.1. Investigador de mercado.	Rentabilidad económica en Wayuri; incremento de sus ingresos.	Fundación CODESPA	Revisar la página web oficial: https://www.codespa.org Inscribirse en los cursos Las capacitaciones se centran en:

	4.2 Identificar los costos de producción de las actividades turísticas.	Enlistar los costos de producción para la toma de decisiones.	\$300,00	4.2. Contratar un contador	Presupuesto de costos de producción, equilibrio entre el precio de venta y el costo de producción.		-Formación profesional adaptada al mercado laboral. -Creación de condiciones para el desarrollo de negocios que cubran las necesidades de la población. -Gestión de microempresas.
	4.3 Estudiar la oferta de los competidores.	Analizar el precio de la competencia.	\$0,00 *Incluido en el 4.2	4.3 Contratar un contador	Número de turistas que prefieren visitar la comunidad Wayuri.		-Ayuda a las familias para que puedan vender sus productos o servicios en mejores condiciones. -Creación de canales de distribución.
	4.4 Determinar el punto de equilibrio.	Definir en volumen y precio, el punto de equilibrio que debe alcanzar Wayuri para obtener beneficios.	\$0,00 *Incluido en el 4.2	4.4 Contratar un contador	Equilibrio entre los costos y las ganancias.		

Tabla 4.1. Plan de acción: estrategias y tácticas. [Elaboración propia].

4.2 Control de marketing

4.2.1 Objetivos de ventas

- Aumentar las ventas mensuales en un 10% del producto turístico que ofrece la comunidad.
- Reemplazar los clientes (agencias de viajes) por consumidores que adquieran el servicio de Wayuri directamente en un 30%.

4.2.2 Comparar los gastos realizados con los presupuestados

Hacer una comparación o un seguimiento constante de los gastos reales con los presupuestos porque de esta manera se podrá tomar decisiones correctivas que permitan resolver las posibles discrepancias entre los valores.

4.2.3 Evaluación periódica de todos los objetivos de marketing

Con el fin de que haya un cumplimiento de los objetivos de ventas propuestos anteriormente como parte del control de marketing es imprescindible que se realice una revisión semanal de todos los departamentos que integre esta área. A su vez se debe verificar que estos respondan a las necesidades de la comunidad y en caso de que sea necesario se puede redefinir los objetivos de ventas basándose en la situación actual que se encuentre.

4.2.4 Reajustes del plan de marketing

El plan de Marketing se puede reajustar por varios motivos, pues la revisión se la hará trimestralmente para verificar si es necesario ejecutar algún cambio para lograr los objetivos trazados. Si las tácticas no contribuyen a alcanzar la estrategia que se determinó, será necesario reemplazarlas. Así mismo, es útil revisar los presupuestos y reducirlos o incrementarlos, según sea el caso. Dicho esto, de no alcanzar los objetivos se deberían modificar las tácticas, de modo que se realicen nuevas acciones que se acerquen más al objetivo principal de la comunidad Wayuri: Incrementar el número de turistas.

4.3 Preparación para el futuro

Para determinar si se alcanzaron los objetivos trazados en el plan de marketing se deben evaluar aspectos como: Incremento de la demanda, nuevos consumidores del producto, grado de fidelización de los clientes, grado de competitividad de Wayuri, predisposición de las agencias de viaje para manejar las tablas de precios y comisiones establecidas por la comunidad, entre otros.

La persona encargada de hacer el respectivo seguimiento es Luis Vargas, el líder de la comunidad, quien controla y administra la comunidad. Se espera que el presente plan tenga éxito y la comunidad pueda desarrollar el turismo de manera productiva y eficiente. Una vez que los objetivos de este plan sean alcanzados se pretende que sirvan como herramienta de mejora para el desarrollo del siguiente Plan de Marketing.

CAPÍTULO 5

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

5.1 Desarrollo de la estrategia 1 - Crear un paquete turístico

Como parte de esta estrategia se desarrolla una ficha de producto en donde se detallan los servicios que ofrece la comunidad Wayuri, todo ello a partir de la creación un paquete turístico denominado “Disfrutando de Wayuri”. En este se describe el producto mediante un itinerario que incluye las demostraciones culturales y los servicios complementarios como: alojamiento, alimentación, transporte y esparcimiento.

Ficha de producto

FICHA DE PRODUCTO			
Ficha N: 1			
Nombre del producto: Disfrutando de Wayuri			
Ubicación			
Región: Amazonía	Provincia: Pastaza	Distrito: 3	
Producto principal de venta- factor de diferenciación PPV: Wayuri			
Definición del producto: Wayuri es una comunidad indígena que se encuentra ubicada en la Provincia de Pastaza. Este pequeño asentamiento está integrado por 6 familias, donde el principal sustento es el turismo comunitario.			
Público objetivo según la búsqueda de experiencia			
Nicho ()	Multitemático (X)	Moda ()	
Tipo de mercado interno			
VN divertido ()	VN descanso y relax (X)	VN conocedor ()	
Tipo de mercado extranjero			
TE cultural (X)	TE de naturaleza (X)	TE de aventura (X)	TE de sol y playa ()
Perfil según estilo de vida*			
Personalizados (a la medida) (X)	Equilibrados (bienestar) (X)	Responsables (sostenibilidad) (X)	
Conectados (tecnológicos) ()	Inclusivos (nichos, solteros, discapacitados, etc.) (X)		
Exclusivos (estatus) ()			

Descripción detallada del producto: Los comuneros de Wayuri se organizan para ofertar su gastronomía ancestral, caminatas, además de la oportunidad de compartir algunas costumbres de esta etnia. Como parte adicional del producto se añadirá una actividad de aventura, en este caso se piensa aprovechar el Río Puyo, en el cual se realizará Rafting.

Atractivos ancla y descripción:

Entre los atractivos turísticos que posee Wayuri se encuentran:

Museo de artesanía: Este atractivo cultural guarda piezas creadas con materiales propios de la comunidad y son elaborados por ellos mismos. Entre los objetos que ofrecen se encuentran mokawuas, collares, manillas, lanzas y bodoqueras, elaborados con artesanía barriada (palma, semilla y barro).

Río Puyo: Esta corriente natural con aguas cristalinas pasa por la comunidad Wayuri, convirtiéndose de esa forma en un atractivo potencial, donde además de ser una importante fuente de alimentación, a través de la pesca, permite que se lleven a cabo actividades de aventura como Rafting.

Demanda

Datos importantes (cifras): Las personas que llegan a la comunidad tiene entre 18 y 50 años, los mismos que llegan a partir de un itinerario ya establecido por parte de la agencia de viaje, siendo Wayuri un lugar de paso. Dichos visitantes buscan experiencias únicas a partir del contacto con la naturaleza. Cabe reconocer que la procedencia de los turistas nacionales son Guayaquil, Quito y Baños mientras que los internacionales provienen de México, Chile y Estados Unidos. El periodo donde hay mayor afluencia es entre julio y agosto, además de feriados nacionales.

Itinerario sugerido

Duración: 2 días

Día 1

- Recepción de turistas en el Terminal del Puyo
 - Traslado hacia la comunidad Wayuri
 - Reconocimiento del área
 - Recibimiento con la bebida ancestral
 - Ubicación en habitaciones
 - Desayuno
 - Tiempo libre
- Demostraciones culturales (danza, pintura, cerbatana)
- Almuerzo comida típica (maito, tilapia, chontacuro)
 - Visita al museo de artesanía
- Tiempo de ocio: Uso de instalaciones (cancha deportiva y/o disfrute del Río Puyo)
 - Actividad de integración: fogata y picnic
 - Caminata nocturna en la selva

- Cena
- Descanso

Día 2

- Desayuno en la chocolatera comunidad El Porvenir.
- Explicación del proceso de elaboración del chocolate.
 - Traslado a la cascada “Hola Vida”.
 - Almuerzo en la comunidad Wayuri
 - Rafting en el Río Puyo.
- Recorrido por las comunidades aledañas: Kuri Warmi, Sasha Wasi y Vencedores.
 - Retorno a la comunidad Wayuri.
 - Salida hacia el Terminal de Puyo

Fuente: Elaboración Propia

Facilidades

Atractivos/ recursos Ancla	Señalización	Teléfono	SSH H	Estacionamiento	Rampa	Restaurante	Horario
Museo artesanal	SI	099703 1035	SI	SI	SI	Comedor de la comunidad	Horario: 09:00- 22:00
							Costo: Ninguno
							Dirección: Comunidad Wayuri 55
Río Puyo	SI	099703 1035	SI	SI	SI	Comedor de la comunidad	Horario: 07:00- 16:00
							Costo: Ninguno
							Dirección: Comunidad Wayuri

Época de visita / Clima: Todo el año, pero en épocas de lluvias es recomendable llevar botas, repelentes y ropa adecuada.

Servicios en el centro de soporte más cercano

Hoteles	Si (X) No ()	Guías	Si (X) No ()	Venta de artesanías	Si (X) No ()
Hostales	Si (X) No ()	Albergues	Si (X) No ()	Oficinas de turismo	Si (X) No ()

Restaurantes	Si (X)	No ()	Resorts	Si ()	No (X)	Internet	Si (X)	No ()
Distancia entre los atractivos ancla								
Desde	Hasta		Total tiempo (aprox.)		Total, kms. (aprox.)			
Puyo	Comunidad Wayuri		1 h 30 min		140 km			
Comunidad Wayuri	Museo artesanal		10 min		2 km			
Museo artesanal	Río Puyo		3 minutos		300 metros			
Río Puyo	Chocolatera comunidad "El Porvenir"		30 minutos		5 km			
Chocolatera	Cascada "Hola Vida"		45 min		2 km			
Actividades complementarias a desarrollar								
Actividad 1: Deporte de aventura: Rafting								
<p>Descripción: De acuerdo al artículo 71 del Reglamento de Operación Turística de Aventura (2014) se define al rafting como una "modalidad turística de aventura que consiste en navegar ríos de aguas blancas en una balsa inflable tipo "raft", sin otro medio de propulsión y control de la embarcación generado por los mismos navegantes con el empleo de remos" (p.24).</p> <p>1. Fuente: Turismo, M. D. (2014). Reglamento de Operación Turística de Aventura.</p>								
Horario: 08:00-17:00								
Costo: \$4,00								
Ubicación: Río Puyo, comunidad Wayuri								
Operadores que comercializan el producto								
Operadora local								
Fotografías:								
								



Mapas

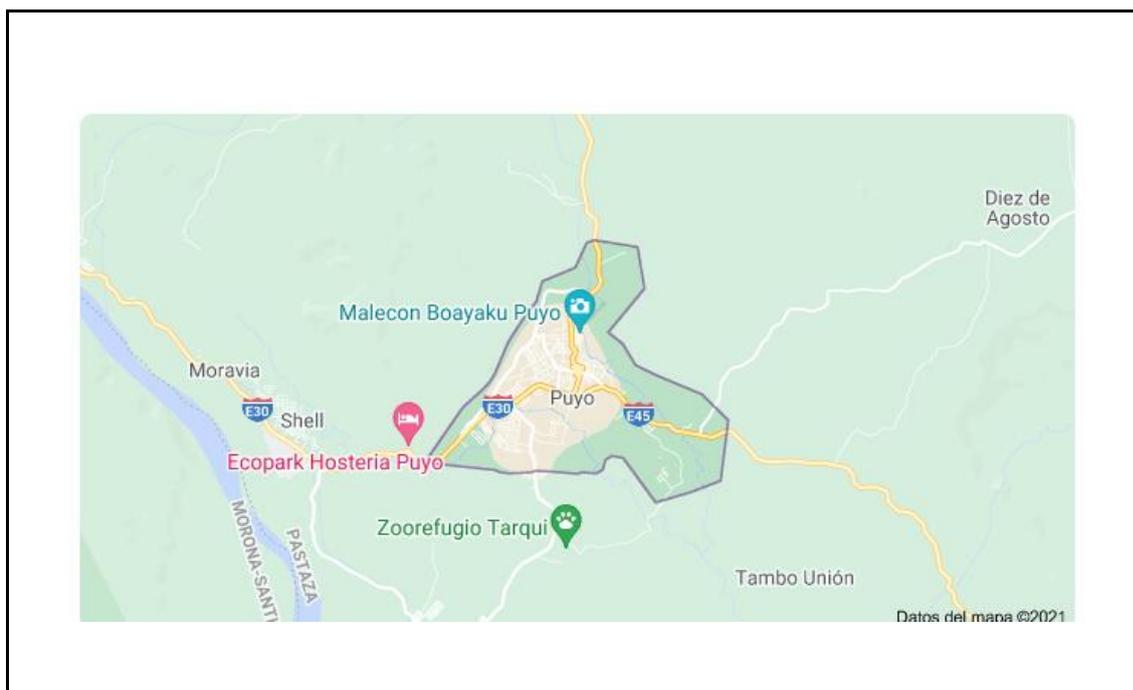


Tabla 5.1. Ficha de producto. [Elaboración propia].

En la ficha de producto se describe como actividad complementaria el deporte rafting, es por lo que se ha desarrollado una ficha en donde se toma en consideración el recurso natural que posee la comunidad, en este caso el Río Puyo. Por dicho motivo, se plantea el Rafting como una actividad para potenciar el desarrollo turístico en la comunidad.

Deporte de aventura: Rafting

Rafting en Río Puyo	
Ficha N: 2	
Ubicación	
Región: Amazonía	Distrito: 33
Tiempo de viaje desde centro soporte: 1h 30 min	Kilómetros desde centro soporte: 140 km
Provincia: Pastaza	
Contacto	
Propietario: Comunidad	Responsable: Luis Vargas
Inscrita en Mincetur: Si	Teléfono: 0997031035
Correo Electrónico: Ninguno	Sitio Web: Ninguno

Acceso hacia el recurso
Terrestre
Transporte público (x) Automóvil particular (x) Taxi (x) Bus Turístico (x)
Tipo de Ingreso
Libre ()
Costo: El costo para poder realizar la actividad es de \$4,00 por persona.
Infraestructura dentro del recurso
Servicios Básicos
Agua potable () Acceso para discapacitados () Internet (x) Primeros Auxilios () Energía eléctrica (x) Teléfono () Señalización (x) Estacionamiento (x)
Servicios complementarios turísticos
Restaurante (x) Camping (x) Bar () Hospedaje (x)
Trabajo en alianza con:
Establecimientos de Hospedaje: Si Restaurantes: Si Agencias de Viaje: Si Bodegas de pisco: No Choferes de Taxi: No
Proyectos
Si hay un proyecto para el acceso al agua potable.
Necesidades identificadas
Accesibilidad: Buena accesibilidad al lugar. Comercialización: Escasas estrategias de comercialización, falta de comunicación con agencias y operadoras de viajes. Infraestructura: Apropiaada y necesaria para el lugar, aunque falta el agua potable. Servicio al cliente: Bueno. Mantenimiento: Se le da mantenimiento constante a esta zona, para lograr su conservación.
Elemento diferenciador a futuro
Existe en la comunidad potencial para el desarrollo del turismo de aventura, poseen un río donde se pueden realizar actividades extremas como: Rafting.

Requisitos para el guía especializado de aventura		
<p>El Reglamento de Guianza Turística (2016), en el artículo 20 describe los requisitos para el registro y obtención de credencial de este tipo de guía:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Solicitud requiriendo el registro correspondiente, con una foto carnet. b. Título profesional mínimo de nivel técnico superior o título profesional en una rama afín. c. Certificado que acredite la aprobación mínima del nivel BI de conocimiento de al menos un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas. d. Presentar el certificado de aprobación del curso de capacitación correspondiente. e. Certificado de aprobación del curso de primeros auxilios en zonas agrestes. f. Para el caso de certificaciones de habilidad deben presentar el respectivo documento que avale su certificación. g. Pagar la tasa para la obtención de la credencial de guía nacional especializado. h. Para renovar la credencial, los guías deberán acreditar al menos dos cursos de actualización de conocimientos referente al servicio de guianza. 		
Aval		
<p>IRF International Rafting Federation: Reconocida como el organismo rector mundial legítimo para el Rafting. Emite certificaciones para guías de rafting con aval internacional. En conjunto con el estándar de la guía, Calificación para Guías de Turismo de Aventura y Estándares de desempeño, de la ATTA Adventure Travel Trade Association que es una organización que se dedica a la profesionalización y crecimiento de la industria dedicada al turismo de aventura.</p>		
Fotografías		
		

Tabla 5.2. Deporte de aventura: Rafting. [Elaboración propia].

En esta estrategia se muestra el detalle de los costos de servicios y actividades que están incluidas en el paquete turístico, del mismo modo aquellos que no están incluidos y deben ser cancelados por cuenta propia como propinas, bebidas alcohólicas y gastos personales.

Costos del paquete turístico

Disfrutando de Wayuri		
Incluye		Costo por pax
Guianza		\$13,00
Alimentación	*2 desayunos, 2 almuerzos, 1 cena y 2 Snacks. Picnic de integración	\$25,00
Transporte	*Desde y hacia el Terminal de Puyo. *Traslado a los distintos lugares a visitar	\$20,00
Alojamiento		\$5,00
Costo de acceso a establecimientos	*Entrada a Wayuri, Kuri Warmi, Sacha Wasi, Vencedores. *Entrada a la Cascada Hola Vida	\$5,50
Botiquín		\$10,00
Deporte de aventura: rafting		\$4,00
Subtotal		\$82,50
Misceláneos 5%	5	\$4,13
Total		\$86,63
No incluye		
Propinas		
Gastos personales		
Bebidas alcohólicas		

Tabla 5.3. Costos del paquete turístico. [Elaboración propia].

Se recomienda que los turistas al momento de acceder al paquete turístico deben llevar:

- Ropa apropiada
- Zapatos cómodos (botas de caucho dependiendo de la temporada)
- Protector solar

- Repelente
- Gorra o sombrero
- En caso de usar medicamentos, llevarlos
- Dinero para gastos extras
- Cámara fotográfica
- Documentos personales

Políticas y condiciones:

- El valor total del paquete no es reembolsable en caso de no ir ni transferibles a otros viajes.
- El valor total del paquete deberá ser cancelado en su totalidad, 5 días antes de ir al viaje.
- Si el viaje es cancelado por fuerza mayor, por una decisión de autoridades, cuarentena obligatoria, terremotos, la comunidad devolverá el valor cancelado por los usuarios.
- La comunidad no se hace responsable de daños o inconvenientes provocados por causas naturales o de fuerza mayor que estén fuera de su control.
- La comunidad no asume ninguna responsabilidad por pérdidas o daños que sufra el equipaje o las pertenencias personales del usuario.

5.2 Desarrollo de la estrategia 2 - Establecer medios de publicidad

La comunidad Wayuri no posee ningún medio de publicidad que le permita difundir su variada oferta por lo cual es difícil obtener clientes y consumidores. A partir de ahí surge la necesidad de implementar estrategias que sean creativas para poder diferenciarse del resto y que, por lo tanto, permitan aumentar las ventas.

Tomando en consideración, el consumismo activo de la televisión, las redes sociales y el internet, y su influencia en el público para posicionar diferentes productos y servicios en el mercado; se detallan algunas ideas para que la promoción de Wayuri les permita incrementar el número de consumidores y fortalecer su reconocimiento. Se busca que estas estrategias no sean un gasto, sino que representen una inversión.

Dicho esto, se han propuesto una serie de acciones para que el turista perciba el destino Wayuri:

- *Diseñar un slogan y un logotipo como carta de presentación:* Con esta idea se busca que Wayuri permanezca en la mente de los turistas por siempre. Les permite diferenciarse de la competencia, teniendo en cuenta que están en un mercado lleno de competencia, el turismo comunitario está en expansión. Esta acción permite a Wayuri resumir los valores de la comunidad, su historia.
- *Crear una página de web interactiva con chatbots (mensajería instantánea) y adicionar un microsite:* Contar con una página web trae grandes beneficios, por ejemplo: Brinda alcance mundial, hoy en día un gran porcentaje de la población mundial cuenta con internet, tiene la posibilidad de acceder a una página web e interesarse de los productos y servicios que ofrecen diferentes destinos turísticos; Otorga prestigio, la mayoría de personas antes de visitar un lugar recurren a las páginas web para analizar y reafirmar su decisión de compra, y qué ventaja competitiva representaría para Wayuri contar con una página que a su vez tenga mensajería instantánea. El microsite es una página independiente ligada a la página web principal, esta puede ser una opción para que el turista suba sus fotos y comparta parte de la experiencia vivida en la comunidad.
- *Publicar contenido en redes sociales de forma constante como Instagram y Facebook - promover experiencias Slow Travel:* Como se mencionó anteriormente, existe un fuerte consumismo activo por las redes sociales, por ello se recomienda emplear este medio para lograr el impacto y el alcance esperado. La situación actual, por el COVID-19, dio un giro inesperado en la industria turística, no obstante, surgieron nuevas necesidades, donde los turistas buscan experiencias en entornos naturales o urbanos tranquilos, cuya finalidad es promover el respeto al medio ambiente además de dar lugar a la concientización. Aprovechar esta tendencia de mercado le otorgaría a la comunidad ventaja competitiva frente a otros atractivos, es por esta razón que, esta propuesta debe ser adoptada por la comunidad, puesto que dicho espacio otorga tranquilidad, comodidad, permite disfrutar del entorno e interactuar con los miembros de la comunidad con el fin de conocer sus costumbres y tradiciones a través de las demostraciones culturales que forman parte de su oferta.

- *Realizar un festival para presentarle a nacionales y extranjeros su identidad cultural:* Desfile: Inicialmente la comunidad debe pedir un permiso al Municipio de Puyo para el uso de la vía pública y para llevar a cabo un desfile, tomando en cuenta las medidas de bioseguridad por el Covid-19. Los desfiles exaltan la imagen de unión entre los miembros de la comunidad y reafirman los lazos de integración social; por lo tanto, se plantea el desarrollo de un desfile como un espacio importante para darse a conocer al público, llamar la atención, y demostrar que ofrecen en la comunidad, qué los hace llamativos y por qué deberían visitar Wayuri.
- *Distribuir folletos publicitarios en lugares concurridos como los terminales:* A pesar del incremento del uso de los medios digitales, se presenta una opción tradicional para promocionar al atractivo Wayuri. Los folletos publicitarios son una forma de publicidad impresa que tiene como objetivo informar a los turistas los beneficios de visitar la comunidad. Lo más importante es que llegará al consumidor de forma directa, en sus manos, el mensaje debe ser claro y llamar la atención. Se eligió esta opción por sus ventajas, los folletos publicitarios son: Flexibles, manejables, polivalentes (pueden distribuirse por diferentes canales, como correo, terminales, ferias, congresos), económicos, informativos, fáciles y rápidos de producir y sobre todo atractivos.

5.3 Desarrollo de la estrategia 3 - Crear alianzas estratégicas con agencias y operadoras de viaje

A continuación, se desarrolla un flujograma que muestra el proceso a seguir para crear alianzas estratégicas entre las comunidades y fortalecer el turismo comunitario.

Flujograma: Clúster- Alianzas estratégicas entre comunidades

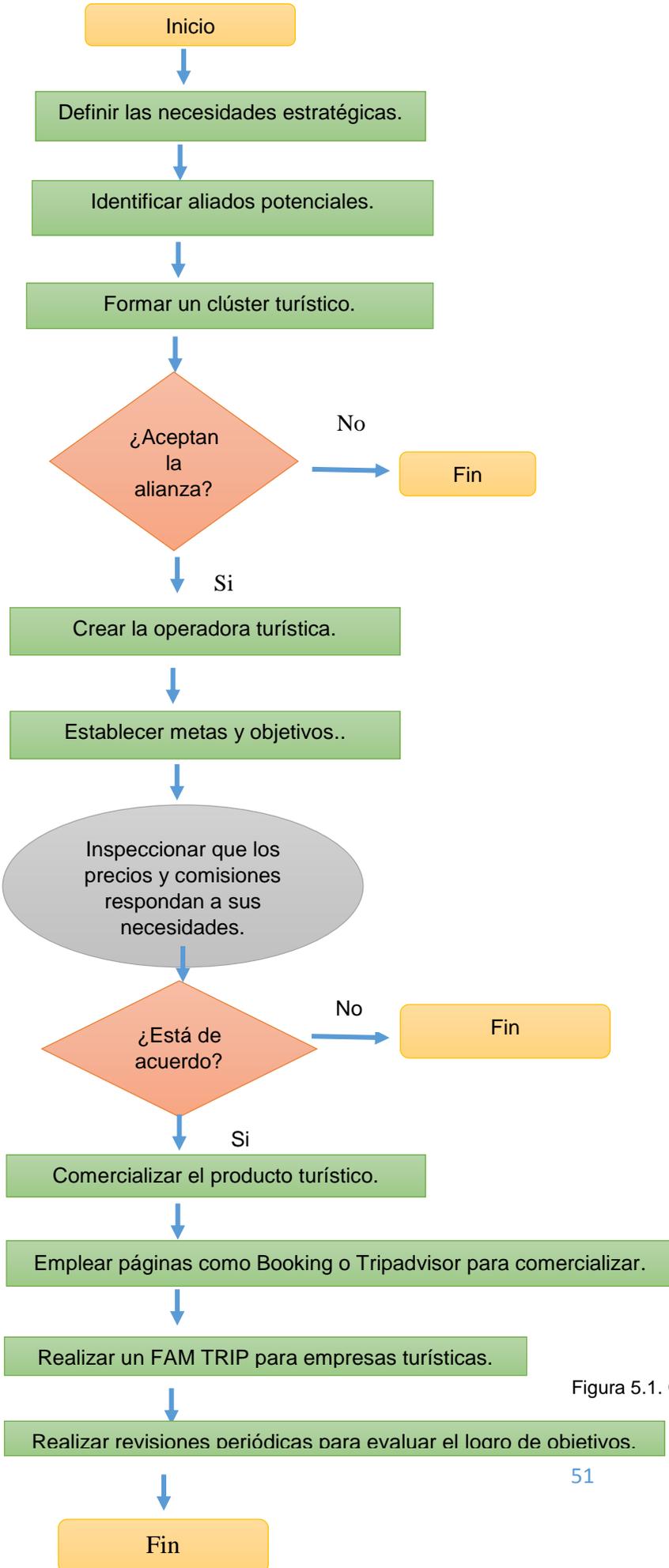


Figura 5.1. Clúster turístico entre comunidades. Propio

5.4 Desarrollo de la estrategia 4 – Fijar precios de la línea de productos

En el desarrollo de la estrategia de precio se han analizado las diferentes líneas de productos que ofrece Wayuri, entre ellas se tiene el turismo comunitario, de salud, ecoturismo y turismo de naturaleza. Por consiguiente, se determinaron los servicios que ofrecen como parte de dichas líneas de productos y se identificaron los costos de producción de las actividades turísticas.

Una vez realizado el análisis de los costos del paquete turístico, se procedió a realizar un análisis financiero que permita evaluar la viabilidad del proyecto a través del Punto de Equilibrio, Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno. Es así, que para llegar a conclusiones pertinentes en cuanto a si es conveniente invertir o no en el proyecto, se realizaron las siguientes tablas:

- Tabla de depreciación
- Tabla de amortización del préstamo
- Segmentación del público objetivo
- Pronóstico de Ingresos
- Pronóstico de costos
- Pérdida y ganancias
- Flujo de caja
- Punto de equilibrio, Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

Al determinar el punto de equilibrio, se busca encontrar el momento exacto donde Wayuri no obtiene ni pérdidas ni ganancias, es decir se encuentra en un punto donde los ingresos se igualan a los gastos. Este análisis proporciona a la comunidad información relevante para la toma de decisiones, en lo que respecta a incrementos o disminuciones en el nivel de actividades o de precios del producto turístico. Mientras que el VAN y TIR son indicadores de rentabilidad que permiten identificar la viabilidad del proyecto.

Luego de que se realizaron las respectivas tablas, se realizó un gráfico que resume los ingresos, costos fijos y variables, total de costos y beneficio.

Punto de equilibrio, TIR, VAN

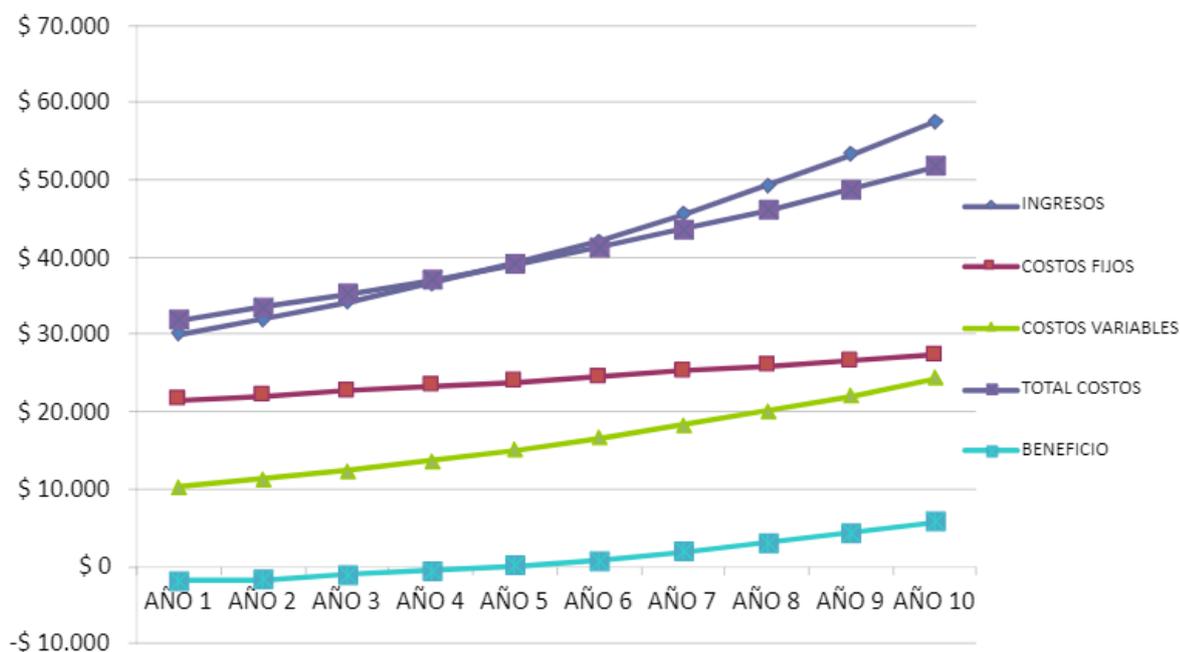


Figura 5.2. Punto de equilibrio, TIR, VAN. Elaboración propia

Al analizar el flujo de caja se evidencia que a partir del año 4 la utilidad neta es positiva, es decir, la comunidad Wayuri empezaría a generar ganancias a partir de ese año. Del mismo modo, al revisar el Anexo E se puede observar que el VAN es mayor a cero, y la TIR es mayor a la tasa de interés considerada en el VAN (12%). Por lo tanto, el proyecto es considerado económicamente viable.

CAPÍTULO 6

6.1 Cronograma valorado

En este cronograma se detalla el plazo para cancelar el presupuesto necesario que conlleva el desarrollo de las 4 estrategias: Producto, Promoción, Plaza y Precio.

Cronograma valorado

Cronograma valorado															
Estrategias/Tiempo			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Presupuesto total
Producto	1. Crear un paquete turístico diferenciador	1.1 Analizar el mercado: intereses de la demanda, tendencias de la oferta y de la competencia.	Nota: Táctica desarrollada												
		1.2 Visitar la comunidad Wayuri.	Nota: Táctica desarrollada												
		1.3 Realizar un taller con los miembros de la comunidad.	Nota: Táctica desarrollada												
		1.4 Añadir productos o servicios complementarios para diferenciarse de la competencia.													
	Total de estrategia 1								\$ 1.859,32						
															\$ 1.859,32

Promoción	2. Establecer medios de publicidad	2.1 Diseñar un slogan y un logotipo como carta de presentación.	\$ 50,00															\$ 50,00		
		2.2 Crear una página de web interactiva con chatbots (mensajería instantánea) y adicionar un microsite.	\$ 60,00																\$ 60,00	
		2.3 Publicar contenido en redes sociales de forma constante como Instagram y Facebook: promover experiencias Slow Travel.	\$ 400,00																	\$ 400,00
		2.4 Realizar un festival para presentarle a nacionales y extranjeros su identidad cultural: Desfile.				\$ 50,00														\$ 50,00
		2.5 Distribuir folletos publicitarios en lugares concurridos como los terminales.	\$ 140,00																	\$ 140,00
	Total de estrategia 2																\$ 700,00			

Plaza	3. Crear alianzas estratégicas con agencias y operadoras de viaje	3.1 Definir una tabla de precios y comisiones.							\$ 100,00							\$ 100,00	
		3.2 Realizar un Fam Trip para empresas turísticas, dando a conocer el producto Way uri.							\$ 440,00							\$ 440,00	
		3.3 Comercializar sus productos a través de páginas como Booking o Trip advisor.	Nota: Incluido en el 2.3														
		3.4 Unir esfuerzos entre comunidades para crear un clúster turístico que fortalezca el turismo comunitario.									\$ 40,00						\$ 40,00
		3.5 Crear un punto de venta donde se ofrezcan los productos de las comunidades.													\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
		Total de estrategia 3															

Precio	4. Fijar precios de la línea de productos.	4.1 Determinar características y beneficios adicionales de la línea de productos que ofrece Wayuri.	Nota: Táctica desarrollada	
		4.2 Identificar los costos de producción de las actividades turísticas.	Nota: Táctica desarrollada	
		4.3 Estudiar la oferta de los competidores.	Nota: Táctica desarrollada	
		4.4 Determinar el punto de equilibrio.	Nota: Táctica desarrollada	
	Total de estrategia 4			\$ 0,00
Total de estrategias				\$ 4.139,32

Tabla 6.1. Cronograma valorado. [Elaboración propia].

CAPÍTULO 7

Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

Con la finalidad de mejorar la competitividad y lograr un buen posicionamiento de Wayuri en el mercado, se realizó un Plan de Marketing que propone un plan de acción enfocado en las necesidades identificadas. Luego de los procesos metodológicos, resultados y análisis, se concluye que:

- El Plan de Marketing resulta aplicable en la comunidad Wayuri, dado que las estrategias y tácticas responden a los problemas identificados en el trabajo de campo. A pesar de ello, es necesario contar con recursos económicos como el financiamiento para dar lugar a la inversión que se necesita para el desarrollo del proyecto propuesto.
- Los beneficios que otorga la implementación de este Plan de Marketing tienen un alto impacto en el ámbito social, puesto que este proyecto permite garantizar un ingreso fijo a las 6 familias que conforman la comunidad, el mismo que es usado para cumplir con el derecho a la salud, alimentación, vivienda y a la educación; e incluso otorga beneficios para las distintas personas que forman parte de la actividad turística como es el transportista, operadores, entre otros.
- En la estrategia de producto, se propone un paquete turístico con un itinerario que incluye guianza, alimentación, alojamiento, transporte y esparcimiento. Su duración es de dos días, está dirigido al público en general que disfruta de la naturaleza, aventura y cultura amazónica. El precio por persona es de \$86,63.
- A partir del establecimiento de medios de publicidad, la comunidad puede dar a conocer su producto a turistas nacionales e internacionales, a su vez, persuadir a clientes para que adquieran el paquete turístico desarrollado.
- Uno de los beneficios esperados del desarrollo de la estrategia de Promoción es incrementar el porcentaje de personas que adquirirían el paquete de un 20% a un 40% y a su vez el pronóstico de ingresos. Esto generaría un descenso en la participación de las agencias y operadoras de viaje, y una oportunidad para la comunidad de vender su producto sin necesidad de intermediarios.

- El desarrollo de la estrategia de Plaza puso en evidencia un problema relacionado a temas de precios y acuerdos. Las agencias y operadoras de turismo nacional no valorizan el trabajo de la comunidad, ya que en muchas ocasiones su forma de pago no es en efectivo, sino a través de donaciones, por lo tanto, no hay circulación de dinero.
- Se calcularon los indicadores financieros VAN y TIR, donde el Valor Actual Neto es positivo, siendo este de \$2846,95 y la Tasa Interna de Retorno con un porcentaje de 17,91%. La tasa interna de retorno es un valor saludable, debido a que es mayor a la tasa de referencia del Banco Central 12%, por lo tanto, se concluye que el proyecto es económicamente viable. A pesar de ello, la comunidad empieza a obtener ganancias en el cuarto año.
- El presupuesto estimado para el desarrollo de las 4 estrategias es de \$4139,32. Su inversión permite que la economía de Wayuri crezca y logre un cambio en la calidad de vida de sus habitantes. La puesta en marcha de este plan incentivará a los turistas a conocer la gastronomía, artesanías, costumbres y tradiciones de la localidad, a su vez reforzará la identidad de sus miembros.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la comunidad hacer las gestiones pertinentes ante las autoridades para llevar a cabo cambios necesarios que permitan mejorar calidad de vida: Agua potable, telecomunicaciones, señaléticas, mejora de las instalaciones.
- Cada una de las estrategias y tácticas son susceptibles de mejora, por lo que su ejecución debe ajustarse al valor económico que dispone la comunidad para hacer frente a los problemas identificados. No obstante, dicho valor económico corresponde al préstamo que se realizará para cubrir la inversión inicial, y de esto depende que al cuarto año la comunidad empiece a ver beneficios, una vez finalizado el pago de la deuda.
- A pesar de estos beneficios, se recomienda el trabajo conjunto, en donde prime la responsabilidad y el esfuerzo por sacar adelante a la comuna.
- La comunidad debe enfocarse en solicitar al Ministerio de Turismo, asesoramiento técnico y capacitaciones al personal en temas de: promoción, precios, atención al cliente, manipulación de alimentos, etc.

- La comunidad debe revisar de forma trimestral el cumplimiento de los objetivos de este Plan de Marketing, para evidenciar los beneficios económicos y sociales obtenidos.
- Se recomienda que al definir precios y comisiones entre la comunidad y agencias además de operadoras nacionales de turismo de firmen acuerdos en donde las dos partes acepten los términos y condiciones.
- Wayuri debe buscar fuentes de financiamiento que les permita alcanzar cada una de las estrategias propuestas.
- En la comunidad se debe seleccionar a personal calificado para brindar un servicio de calidad: Guías especializados en deporte de aventura, personas que dominen el idioma inglés.

Bibliografía

- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*.
- Cabanilla, E. A., Lastra, X., & Pazmiño, J. (2017). *El turismo doméstico ¿Demanda potencial de los centros de turismo comunitario en Ecuador?* Pasos revista de turismo y patrimonio cultural, 15(3), 579-590.
- Dyma, A. (2014). Un análisis de la oferta turística en la ciudad de Málaga para el turismo joven: nuevas tendencias de consumo.
- El Universo (2021). En primeros tres meses del año casi 75 000 personas se sumaron al desempleo. Recuperado el 12/07/2021 de <https://www.eluniverso.com/>
- Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis (2007). Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para ecuador “plandetur 2020”. Recuperado el 03/08/2021 de <https://www.turismo.gob.ec/>
- King, J. (2002) ‘Destination marketing organizations — Connecting the experience rather than promoting the place’, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8, No. 2, pp. 105– 108
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Pearson educación.
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2017). Local reactions to mass tourism and community tourism development in Macau. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 451-470.
- Maldonado, C. (2007). *Fortaleciendo redes de turismo comunitario*. Revista local. glob. Centro Internacional de Formación (CIF) de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), Issue, 4, 1-84.
- Ministerio de Turismo (2018). *Manual de Atractivos Turísticos*. Recuperado el 03/08/2021 de <https://servicios.turismo.gob.ec/>
- OSTELEA (2021). 12 tendencias en turismo para el 2021. Recuperado el 12/07/2021 de <https://www.ostelea.com/>
- Pastaza travel (2021). *Emprendimiento turístico Wayuri*. Recuperado de: <https://pastaza.travel/>

- Ramon, C. M., Capa, M. S., Garcia, A. C., Gutierrez, M. J., Villacís, M. T., & Velasco, A. A. (2019). Community Tourism In Ecuador: A Special Case In The Rio Indillama Community, Yasuní National Park. *development*, 1, 2.
- Ricaurte Quijano, C. V. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local.
- Ruiz, E., Hernandez, M., Coca, A., Cantero, P., & Campo, A. D. (2008). Community tourism in Ecuador. Understanding community-based tourism from within the community. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 399-418.
- Santacruz Castañeda, L. E. (2019). Gestión y comercialización del emprendimiento de turismo comunitario Fackcha Llacta de la parroquia Miguel Egas Cabezas-Peguche del cantón Otavalo (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra).
- Sharpley, R. (2019). Tourism, development and the consumption of tourism. In *A Research Agenda for Tourism and Development*. Edward Elgar Publishing.
- Sotomayor, A. O., & Cueva, P. A. O. (2020). Ambiente, sociedad y turismo comunitario: La etnia Saraguro en Loja–Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(2), 180-191.
- Taheri, B., Hosany, S., & Altinay, L. (2019). Consumer engagement in the tourism industry: new trends and implications for research.
- Turismo, M. D. (2014). Reglamento de Operación Turística de Aventura.
- Turismo, M. D. (2016). Reglamento de Guianza Turística.
- Váscquez, E. A. C. (2011). Tendencias de consumo de alimentos y bebidas en Cumbaya, Tumbaco. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, (2), 53-72..
- Vera, L. E. H., Paladines, G. V., & Velasco, J. E. S. (2017). Gestión del turismo comunitario como alternativa de desarrollo local. Comunidad Yunguilla. Quito. *Revista Publicando*, 4(11 (2)), 427-441.
- Wellness Magazine (2021). Tendencias que influncian al Turismo Comunitario. Recuperado el 12/07/2021 <https://magazine-wellness.com/>
- Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism management perspectives*, 25, 147-150.
- Witt & Mouthino (2019). Definición de marketing turístico.

Papers relacionados al tema

- Dutan Tituaña, V. A. (2013). El turismo en el desarrollo comunitario plan de marketing turístico para la comunidad de Oyocachi de la provincia de Napo (bachelor's thesis).
- Erazo, G. (2010). *Plan de marketing turístico para la ciudad y parroquia Macas–cantón Morona, provincia de Morona Santiago* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad Israel, 2010).
- Noguera, J. (2009). *Plan de marketing turístico para el cantón Morona (Macas) provincia Morona Santiago* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Pillajo Suarez, J. C. (2020). Plan de marketing turístico de los recursos naturales de la comunidad de Yanahurco del Cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

ANEXOS

ANEXO A

Entrevista a comuneros

Entrevista 1

Nombre: Luis Vargas (líder de la comunidad)

Duración: 8 min 13 seg

- **¿Cómo empezó el turismo en la comunidad Wayuri?**

Eligieron desarrollar el turismo con la finalidad de mantener nuestras costumbres, lengua nativa, y por el miedo de que al vivir cerca de la ciudad esto se pierda. La idea surgió por parte mía para poder hacer el turismo, basándonos en algunos consejos otorgados por los guías, agencias de viajes. Hoy en día como no hay mucho trabajo y nosotros no somos profesionales, no tenemos un sueldo fijo, entonces el turismo aparece como una oportunidad de tener un rubro fijo en la familia.

- **¿Cómo se encuentra actualmente la actividad turística en la comunidad Wayuri?**

Actualmente, el turismo está 50 50, a veces sube, en ocasiones baja. Por día, cuando hay vacaciones (feriados) llegan alrededor de 50 turistas, y cuando no hay vacaciones llegan de 20-30 personas. En feriados hay más turistas.

- **¿Cuáles son los beneficios del turismo en la comunidad?**

Nos otorga ingresos económicos, y así mismo, podemos mostrarle al mundo parte de nuestra cultura, costumbres, tradiciones y forma de vida.

- **¿Cuál es la procedencia del turista que visita Wayuri?**

Llegan turistas locales

- **¿En qué periodo del año existe mayor afluencia de turistas?**

En feriados

- **¿Cuál es el producto turístico que ofrece Wayuri? Describir actividades, tiempo de duración, precio**

Ofrecemos 5 actividades, las cuales tienen un costo de \$1,00 por persona. Hace muchos años tuvimos una visita de unos turistas extranjeros que pagaban \$35,00 por día, lo que incluía alojamiento, las 5 actividades, alimentación, guía.

- **¿Con qué intermediarios (OTAS) trabajan? ¿Cómo se promocionan?**

Trabajamos con agencias de viajes de Baños, Quito, Guayaquil (Explore it) y Puyo (Nature Jungle). No sabemos cuánto cobran las agencias cuando traen a turistas a la comunidad, sin embargo, lo único que cobramos nosotros es \$1,00. No tenemos medio de promoción, mediante su ayuda queremos hacer un paquete, y que nos enseñen como definir el precio. Para muchas personas \$1,00 está muy barato.

- **¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta la comunidad relacionados al turismo?**

El problema que tiene Wayuri es referente a los servicios básicos, no tenemos agua potable, y también problemas con las baterías sanitarias. Estamos esperando que el Municipio nos ayude.

- **¿Cómo han establecido el precio del servicio que ofrecen?**

El precio se ha definido guiándonos en la competencia. Los ingresos mensuales van entre 50,00-100,00 dólares, sin embargo, eso se distribuye entre todos, específicamente parte del dinero se usa para lo de la danza, la pintura, salud.

- **¿Qué desventajas posee Wayuri frente a otros sitios que ofrecen turismo comunitario?**

Podemos perder al cliente por no tener agua potable, suficientes baterías sanitarias.

- **¿Cuál es el perfil del visitante?**

Visitan más personas adultas a la comunidad. No tenemos registros de las personas que visitan la comunidad.

Otra información: El canotaje lo realizan propietarios del Porvenir, el paseo cuesta \$10,00 para 1-4 personas. La cascada Hola Vida cuesta \$1,50 por persona. Puedes ir sola o con ayuda de un guía que cobra \$5,00. Caminando 30 minutos para llegar a la cascada, desde la comunidad. El chocolate artesanal lo ofrecen en la comunidad Porvenir, el chocolate cuesta \$2,00, el desayuno cuesta \$3,00 por persona.

Entrevista 2

Nombre: Jorge Aníbal Flores

Duración: 12 min 09 seg

- **¿Cómo empezó el turismo en la comunidad Wayuri?**

Nosotros teníamos una comunidad muy grande, en extensión, por eso decidimos construir cabañas, y lo mejor es que estaba cerca del puente que conecta la calle principal con Wayuri. La idea de implementar estas cabañas fue de mi cuñado Luis, con el fin de trabajar y ganar dinero. Si el turista desea habitación nosotros le damos.

- **¿Cómo se encuentra actualmente la actividad turística en la comunidad Wayuri?**

Ahora el turismo está muy bajo, antes de la pandemia se veían muchos turistas, pero ahora solo vienen como 4 grupos o menos, antes eran 6 grupos o más y atendíamos hasta las 21:00.

- **¿Cuáles son los beneficios del turismo en la comunidad?**

Nosotros nos sustentamos con los ingresos que genera el turismo.

- **¿Cuál es la procedencia del turista que visita Wayuri?**

Llegan turistas de Guayaquil, de México, Chile, Estados Unidos. Nosotros no hablamos inglés, los guías que los traen son los encargados de traducir.

- **¿En qué periodo del año existe mayor afluencia de turistas?**

En vacaciones de la Amazonía, vienen muchos chilenos, más o menos por los meses de Julio y Agosto.

- **¿Cuál es el producto turístico que ofrece Wayuri? Describir actividades, tiempo de duración, precio**

Hacemos 5 actividades: Bebida, rostro pintado, cerbatana, danza, sesión de fotos, cuando quieren comida le damos, camas también le damos. La duración de todas las actividades es de 45 min. Cobramos \$1,00 por persona, cuando llegan las agencias con los turistas, ellos dan una colaboración a las niñas que pintan, que bailan.

- **¿Con qué intermediarios (OTAS) trabajan? ¿Cómo se promocionan?**

Trabajamos con agencias de viajes, Explore it.

- **¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta la comunidad relacionados al turismo?**

No hemos tenido problemas relacionados al descontento de los turistas por el servicio brindado. Queremos que nos pongan más baños, arreglar la cocina, e ir mejorando cada vez más, techos de paja por su frescura y para no perder la autenticidad, que esté más relacionado a la naturaleza.

- **¿Cómo han establecido el precio del servicio que ofrecen?**

El precio lo pusimos nosotros, queremos aumentarlo una vez que logremos mejoras en la comunidad, queremos ponerlo más o menos en 2,00 o 2,50 dólares. La cama cuesta \$5,00, la guianza es de \$20,00. El precio lo establecimos al azar.

- **¿Qué desventajas posee Wayuri frente a otros sitios que ofrecen turismo comunitario?**

No tenemos canoa para darle uso al río. La caminata nocturna solo es una opción cuando los guías que traen a los turistas no conocen la selva y nos piden ayuda.

- **¿Cuál es el perfil del visitante?**

Personas adultas.

Entrevista 3

Nombre: Víctor Moreta

Duración: 6 min 20 seg

- **¿Cómo empezó el turismo en la comunidad Wayuri?**

Decidimos trabajar en familia, porque cuando uno trabaja con personas desconocidas puede haber muchos problemas. Llevamos 5 años en la actividad. Antes de la pandemia, por el turismo sobrevivíamos.

- **¿Cómo se encuentra actualmente la actividad turística en la comunidad Wayuri?**

En la pandemia cerramos todo, pero continúa mejorando, no está muy bien el turismo, pero estamos avanzando.

- **¿Cuáles son los beneficios del turismo en la comunidad?**

Nosotros usamos el turismo para el estudio de nuestros hijos, alimentos, la salud, más nos ayuda en la parte económica.

- **¿Cuál es la procedencia del turista que visita Wayuri?**

Llegan turistas de Guayaquil, Quito, Puyo, Estados Unidos, Francia, Chile, España, Alemania.

- **¿En qué periodo del año existe mayor afluencia de turistas?**

En febrero vienen chilenos, ahora el mes que más nos resulta es Agosto.

- **¿Cuál es el producto turístico que ofrece Wayuri? Describir actividades, tiempo de duración, precio**

Cobramos \$1,00 por persona, les mostramos 5 actividades, danza, pintura, cerbatana, artesanía, fotografía con aves. Hospedaje \$5,00 por persona. La duración es de 45 min a 1 hora, dependiendo del número de turistas que lleguen.

- **¿Con qué intermediarios (OTAS) trabajan? ¿Cómo se promocionan?**

Trabajamos con agencias de viajes, agencia Doña Inés de Baños. Nos promocionamos mediante las fotos, con los contactos que tenemos, ellos nos apoyan subiendo a sus redes sociales. Nosotros no tenemos redes, no sabemos usarlas.

- **¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta la comunidad relacionados al turismo?**

No hemos tenido problemas relacionados al turismo, no hemos tenido quejas, nadie bota basura.

- **¿Cómo han establecido el precio del servicio que ofrecen?**

Por el precio que ponen nuestros amigos en las otras comunidades, nos pusimos de acuerdo, todas cobramos lo mismo.

- **¿Qué desventajas posee Wayuri frente a otros sitios que ofrecen turismo comunitario?**

No hay mucha diferencia, lo único puede ser que en otras comunidades hablan diferente, hablan Shuar y eso puede llamar mucho la atención de los turistas.

- **¿Cuál es el perfil del visitante?**

Personas de todas las edades, pero más adultos.

Entrevista 4

Nombre: Carlota Malaver

Duración: 9 min 43 seg

- **¿Cómo empezó el turismo en la comunidad Wayuri?**

Mi mamá comenzó a dar la idea de trabajar, porque la gente lo hacía mucho, nosotros trabajábamos en agricultura. Poco a poco nos fuimos metiendo en el turismo.

- **¿Cómo se encuentra actualmente la actividad turística en la comunidad Wayuri?**

Antes de la pandemia venía mucha gente, pero con el COVID, ya la gente no venía, todo estaba cerrado, no había nada por 3 meses seguidos, nunca nos había pasado eso, volvimos a trabajar en la agricultura. Ahora ya las personas están viniendo más, nos estamos recuperando, no teníamos nada.

- **¿Cuáles son los beneficios del turismo en la comunidad?**

Las personas nos apoyan, con el turismo sobrevivimos, nos ayuda para el estudio de nuestros hijos, para la salud, el alimento, nos ayuda la plata que ellos van dejando.

- **¿Cuál es la procedencia del turista que visita Wayuri?**

Llegan turistas de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Loja, EEUU, Francia, China, Chile.

- **¿En qué periodo del año existe mayor afluencia de turistas?**

Vienen más turistas en los feriados, en Agosto y Diciembre.

- **¿Cuál es el producto turístico que ofrece Wayuri? Describir actividades, tiempo de duración, precio**

Cobramos \$1,00 por persona de la entrada, las fotografías no cobran, deberían cobrarlo, pero los hombres no lo hacen, nosotras las mujeres nos dedicamos más a las artesanías. Por la danza tampoco cobramos.

- **¿Con qué intermediarios (OTAS) trabajan? ¿Cómo se promocionan?**

Trabajamos con guías de Baños que traen a turistas. De promoción no sabemos nada, a veces sacan fotos a la lora, el Papagayo, al monito, los guías toman fotos y promocionan.

- **¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta la comunidad relacionados al turismo?**

No hemos tenido ningún problema, tenemos tachos de basura para recolectar desechos, los fines de semana los sacamos a la carretera para que se lo lleve el basurero. Si ustedes ven en el camino no hay nada de basura. La llenamos en lona y los recoge el basurero el día lunes.

- **¿Cómo han establecido el precio del servicio que ofrecen?**

El precio lo pusimos nosotros, de nuestro corazón y hemos visto como cobran en hoteles y pusimos ese precio. Pero en las otras comunidades cobran más caro, \$10,00 por hospedaje, nosotros cobramos solo \$5,00.

- **¿Qué desventajas posee Wayuri frente a otros sitios que ofrecen turismo comunitario?**

Ofrecemos lo mismo que las otras comunidades, sin embargo, no tenemos canoas.

- **¿Cuál es el perfil del visitante?**

Personas de diferentes nacionalidades y adultos generalmente.

Entrevista 5

Nombre: Juliana Malaver

Duración: 11 min 44 seg

- **¿Cómo empezó el turismo en la comunidad Wayuri?**

En primer lugar, empezamos las 6 familias, mi hermano nos dijo que debemos empezar a trabajar para sobrevivir, ganar dinero. Antes nos dedicamos a la siembra y a temas de la madera, pero ya no nos permitía pagar todos los gastos de los hogares. Poco a poco avanzamos, hicimos chocitas, llegaban turistas, gastaban.

- **¿Cómo se encuentra actualmente la actividad turística en la comunidad Wayuri?**

En la pandemia, suspendimos toda la actividad turística, las personas no llegaban, abandonamos 3 meses la comunidad, nos metimos más a la selva, para el cuidado, luego regresamos limpiamos y empezamos a recibir a turistas. Tomábamos remedios de campo y nos protegíamos de la enfermedad.

- **¿Cuáles son los beneficios del turismo en la comunidad?**

El beneficio es cuando los turistas hacen gasto, piden almuerzos, el turismo es nuestro sustento, para nuestros hijos, la salud, la comida.

- **¿Cuál es la procedencia del turista que visita Wayuri?**

Llegan turistas de Guayaquil, Quito, Chile. Por la pandemia vienen más turistas nacionales.

- **¿En qué periodo del año existe mayor afluencia de turistas?**

Feriados, mes de agosto.

- **¿Cuál es el producto turístico que ofrece Wayuri? Describir actividades, tiempo de duración, precio**

Bienvenida, toman chicha, la danza, pintura de rostro, juego con la cerbatana, fotos con los monitos, loras, papagayos, artesanía. Alimentación ofrecemos cuando los turistas lo piden con antelación, la cantidad de almuerzos que pidan le hacemos, lo mismo ocurre con el hospedaje. Preparamos todo bajo pedido, para evitar desperdicios. El precio es de \$1,00 por persona, cuando los turistas llegan con guías nos dan donaciones en muchos casos, propinas por la pintura y también colchones, así mismo nos dieron cobijas, sin embargo, eso descontaron cuando vinieron a desayunar.

- **¿Con qué intermediarios (OTAS) trabajan? ¿Cómo se promocionan?**

Trabajamos con agencias de turismo, guías de Baños, Guayaquil. Nos promocionamos con la ayuda de personas de nuestras parroquias, con las fotos nos promocionamos, las suben a redes sociales.

- **¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta la comunidad relacionados al turismo?**

No ha habido problemas relacionados, han sido turistas muy respetuosos. Sin embargo, una vez llegaron turistas a bañarse al río y dejaron botada basura.

- **¿Cómo han establecido el precio del servicio que ofrecen?**

Mi hermano definió el precio de \$1,00 por persona, depende de las personas si por voluntad nos dejan propina.

- **¿Qué desventajas posee Wayuri frente a otros sitios que ofrecen turismo comunitario?**

Tenemos selva virgen primaria como las comunidades, sin embargo, hay pocos hombres y son los únicos que pueden ser guías y adentrarlos por la selva.

- **¿Cuál es el perfil del visitante?**

Personas nacionales y extranjeras, adolescentes, adultos.

ANEXO B

Entrevista a turistas

Entrevista 1

Duración: 2 min 03 seg

- **Nombre:** Jairo León
- **¿Cuál es su ciudad o país de procedencia?** Azuay, Cuenca
- **¿Cuál es su edad?** 23 años
- **Indique su sexo:** Hombre
- **¿Cuál es el nivel máximo de estudios alcanzado?** Ingeniero en Contabilidad y Auditoría.
- **¿Cuál es su situación laboral actualmente?** Empleado privado, cooperativa de crédito.
- **¿Por qué medio de información supo del atractivo Wayuri?** Revistas
- **¿Cuál de todas las demostraciones (bebida ancestral, pintura, danza, uso de cerbatana, artesanías, caminata nocturna, visita a la cascada) ha sido la que ha alcanzado sus expectativas?** La danza y la cordialidad de las personas es lo que más me gustó.
- **¿Es agradable el servicio de alimentación?** No comí hoy, pero si lo he hecho antes, me parece muy bueno.
- **La relación calidad-precio ¿es justa?** Totalmente
- **¿Cómo ha sido el trato de la comunidad local?** Muy bueno, estoy muy feliz por el trato que me han dado.
- **¿Con que frecuencia visitaría el atractivo? ¿Por qué?** Lo volveré a hacer cuando pueda y tenga tiempo
- **¿Qué presupuesto destina para hacer turismo en la comunidad Wayuri?**
\$200,00

- **¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que la comunidad le ofrezca?**
De pronto vender la chicha y más bebidas
- **¿Recomendaría este lugar a sus familiares, amigos y conocidos? ¿Por qué?** Totalmente
- **Si tuviera la oportunidad de regresar a la comunidad Wayuri ¿Lo haría? ¿Por qué?** Si, vendría nuevamente con mis amigos.
- **¿Qué sugerencias tiene para mejorar el servicio que proporciona la comunidad?** Estar más atentos cuando lleguen los turistas, recibir cordialmente dando una buena bienvenida.

Entrevista 2

Duración: 2 min 18 seg

- **Nombre:** Franchesca Margari
- **¿Cuál es su ciudad o país de procedencia?** Guayaquil
- **¿Cuál es su edad?** 27 años
- **Indique su sexo:** Mujer
- **¿Cuál es el nivel máximo de estudios alcanzado?:** Superior
- **¿Cuál es su situación laboral actualmente?** Desempleada
- **¿Por qué medio de información supo del atractivo Wayuri?** Amigos
- **¿Cuál de todas las demostraciones (bebida ancestral, pintura, danza, uso de cerbatana, artesanías, caminata nocturna, visita a la cascada) ha sido la que ha alcanzado sus expectativas?** Me gustó estar en contacto con el Papagayo, la pintura y la danza.
- **¿Es agradable el servicio de alimentación?** No comí
- **La relación calidad-precio ¿es justa?** Pagué \$6,00 y me parece buen trato.
- **¿Cómo ha sido el trato de la comunidad local?** Han sido muy amables, nos han enseñado muchas cosas que desconocíamos, he aprendido sobre su cultura, estoy encantada.
- **¿Con que frecuencia visitaría el atractivo? ¿Por qué?** Lo volveré a hacer cuando pueda y tenga tiempo
- **¿Qué presupuesto destina para hacer turismo en la comunidad Wayuri?**
\$200,00

- **¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que la comunidad le ofrezca?**
Fotos instantáneas
- **¿Recomendaría este lugar a sus familiares, amigos y conocidos? ¿Por qué? Sí**
- **Si tuviera la oportunidad de regresar a la comunidad Wayuri ¿Lo haría? ¿Por qué?** Si, disfrute mucho las demostraciones culturales.
- **¿Qué sugerencias tiene para mejorar el servicio que proporciona la comunidad?** Por ahora no tengo ninguna sugerencia.

Entrevista 3

Duración: 2 min 21 seg

- **Nombre:** Norma Valarezo
- **¿Cuál es su ciudad o país de procedencia?** Azuay, Cuenca
- **¿Cuál es su edad?** 29 años
- **Indique su sexo:** Mujer
- **¿Cuál es el nivel máximo de estudios alcanzado?:** Universitaria
- **¿Cuál es su situación laboral actualmente?** Empleada
- **¿Por qué medio de información supo del atractivo Wayuri?**
Recomendación
- **¿Cuál de todas las demostraciones (bebida ancestral, pintura, danza, uso de cerbatana, artesanías, caminata nocturna, visita a la cascada) ha sido la que ha alcanzado sus expectativas?** Me gustó la danza
- **¿Es agradable el servicio de alimentación?** No usé el servicio de alimentación.
- **La relación calidad-precio ¿es justa?** Si me parece justa, no me cobraron, el pago fue lo que yo quisiera dar.
- **¿Cómo ha sido el trato de la comunidad local?** Muy bueno
- **¿Con que frecuencia visitaría el atractivo? ¿Por qué?** Volveré a visitar, pero vendría poco por la distancia.
- **¿Qué presupuesto destina para hacer turismo en la comunidad Wayuri?**
\$50,00
- **¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que la comunidad le ofrezca?**
Más señalización, para poder llegar tuvimos que preguntar mucho.

- **¿Recomendaría este lugar a sus familiares, amigos y conocidos? ¿Por qué?** Sí lo haré
- **Si tuviera la oportunidad de regresar a la comunidad Wayuri ¿Lo haría? ¿Por qué?** Si, me gustó mucho lo que viví
- **¿Qué sugerencias tiene para mejorar el servicio que proporciona la comunidad?** El tema de los baños, y que se implementen más actividades.

Entrevista 4

Duración: 2 min 15 seg

- **Nombre:** Angie
- **¿Cuál es su ciudad o país de procedencia?** Marcelino Maridueña
- **¿Cuál es su edad?** 27 años
- **Indique su sexo:** Mujer
- **¿Cuál es el nivel máximo de estudios alcanzado?:** Universitaria, Ingeniera civil
- **¿Cuál es su situación laboral actualmente?** Empleada, Municipio de Marcelino Maridueña
- **¿Por qué medio de información supo del atractivo Wayuri?** Recomendación de un amigo
- **¿Cuál de todas las demostraciones (bebida ancestral, pintura, danza, uso de cerbatana, artesanías, caminata nocturna, visita a la cascada) ha sido la que ha alcanzado sus expectativas?** Me gustó el uso de la cerbatana.
- **¿Es agradable el servicio de alimentación?** No usé el servicio de alimentación.
- **La relación calidad-precio ¿es justa?** Si me parece justa.
- **¿Cómo ha sido el trato de la comunidad local?** Son muy amables.
- **¿Con que frecuencia visitaría el atractivo? ¿Por qué?** Volveré a visitar, pero vendría con mi familia.
- **¿Qué presupuesto destina para hacer turismo en la comunidad Wayuri?** \$130,00
- **¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que la comunidad le ofrezca?** Comida típica.

- **¿Recomendaría este lugar a sus familiares, amigos y conocidos? ¿Por qué?** Sí lo haré
- **Si tuviera la oportunidad de regresar a la comunidad Wayuri ¿Lo haría? ¿Por qué?** Si, me gustó mucho Wayuri.
- **¿Qué sugerencias tiene para mejorar el servicio que proporciona la comunidad?** Implementar fotos instantáneas.

Entrevista 5

Duración: 2 min 11seg

- **Nombre:** María Cecilia
- **¿Cuál es su ciudad o país de procedencia?** Riobamba
- **¿Cuál es su edad?** 36 años
- **Indique su sexo:** Mujer
- **¿Cuál es el nivel máximo de estudios alcanzado?:** Abogada
- **¿Cuál es su situación laboral actualmente?** Trabajo en registro de la propiedad Cantón Durán: Municipio
- **¿Por qué medio de información supo del atractivo Wayuri?** Por una página de agencias de viaje y por medio de una amiga que me recomendó el lugar.
- **¿Cuál de todas las demostraciones (bebida ancestral, pintura, danza, uso de cerbatana, artesanías, caminata nocturna, visita a la cascada) ha sido la que ha alcanzado sus expectativas?** Me gustó la danza
- **¿Es agradable el servicio de alimentación?** No comí.
- **La relación calidad-precio ¿es justa?** Totalmente
- **¿Cómo ha sido el trato de la comunidad local?** Increíble, buen ambiente, me ha gustado.
- **¿Con que frecuencia visitaría el atractivo? ¿Por qué?** Lo volveré a hacer después de unos 3 meses o quizás en 6 meses regreso.
- **¿Qué presupuesto destina para hacer turismo en la comunidad Wayuri?** \$150,00
- **¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que la comunidad le ofrezca?** Hospedaje
- **¿Recomendaría este lugar a sus familiares, amigos y conocidos? ¿Por qué?** Sí

- **Si tuviera la oportunidad de regresar a la comunidad Wayuri ¿Lo haría? ¿Por qué?** Si, me gustaría conocer más sobre su cultura, sus tradiciones.
- **¿Qué sugerencias tiene para mejorar el servicio que proporciona la comunidad?** Mejorar un poco la carretera para llegar a Wayuri, podría haber una cascada, una piscina.

Entrevista con miembro de Explore it

Duración: 2 min 38 seg

¿Cuál es el itinerario con este grupo?

Camping Cueva de los Tayos, ese el nombre de este paquete, que tiene como objetivo conocer la Cueva de los Tayos. Llegamos en la mañana, tenemos tiempo para disfrutar del día, por eso hemos venido a Wayuri, comunidad que conocemos hace muchos años, luego iremos a la comunidad de al lado, hacemos mirador en Inchuri, hacemos cascada Hola Vida, luego nos dirigimos a Tayugui, comunidad que nos recibe para la Cueva de los Tayos. Llegamos a la cueva, acampamos, cenamos y ya al siguiente día retornamos a Guayaquil.

¿Cuánto cuesta el paquete?

El paquete cuesta \$120,00 por pax, incluye transporte privado de turismo, alimentación, guianza, entradas y el equipo de camping.

¿Dónde se encuentra la agencia?

Explore it opera en Guayaquil.

¿Cómo es el pago a la comunidad?

Como agencias de viajes aportamos a la comunidad \$1,00 y como emprendimiento nosotros donamos colchones, etc.

¿La parte calidad-precio es justa?

Es muy buena, cada vez están mejorando, tienen predisposición para hacer cambios y mejor cada día más.

¿Alguna sugerencia para el servicio?

Se pueden mejorar los baños, los servicios básicos, sin embargo, sí recomendaría el lugar.

ANEXO C

Taller

El taller tendrá una duración de 2 horas, tiene como fin obtener información de primera mano, se busca que los miembros de la comunidad identifiquen estrategias, acciones para mejorar el turismo en Wayuri.

Agenda del taller

- Bienvenida y presentación de los participantes.
- Descripción del taller a la comunidad: Indicar objetivos.
- Actividad 1: Inicialmente se hará que los comuneros dibujen en un papelógrafo la historia del turismo en Wayuri, sus avances, sus problemas.
- Actividad 2: Análisis FODA, preguntar a los comuneros cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en Wayuri, este análisis se hará mediante una lluvia de ideas, para generar y clasificar la información.
- Actividad 3: Elaborar una lluvia de ideas con los problemas de la comunidad
- Actividad 4: Infundir la mentalidad emprendedora ¿Cómo resolverían sus problemas? Buscar soluciones por parte de la comunidad.
- Cierre y agradecimiento por la participación de la comunidad.

ANEXO D

Cotizaciones Cronograma Valorado

Táctica 1.4 Añadir productos o servicios complementarios para diferenciarse de la competencia.



Bote Inflable Intex Mariner 4 400kg Remos Hasta 5 Personas

U\$S 499



Chalecos Salvavidas

U\$S 15



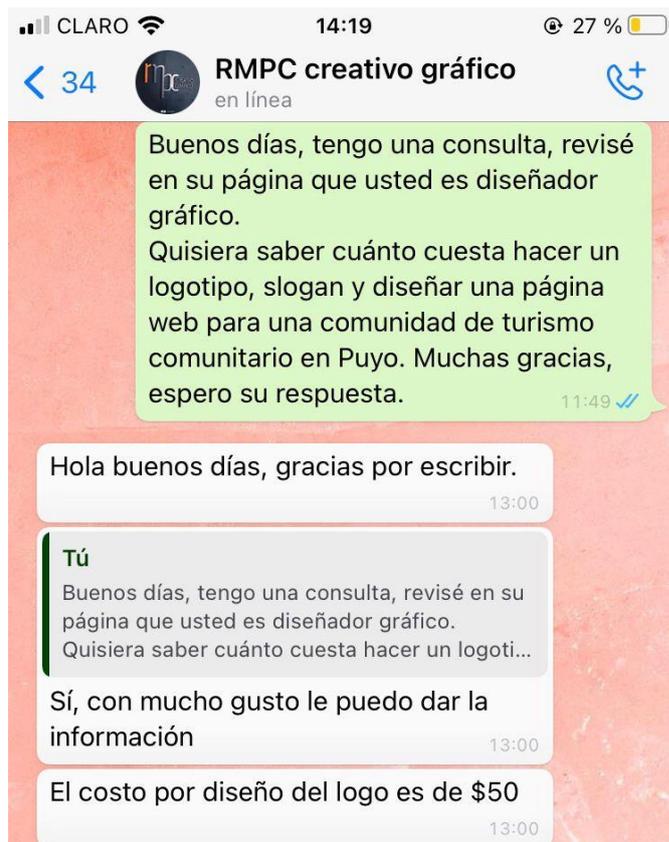
Casco Acuáticos Kayak Rafting Max Mw-h038800 Ta.I Rojo Mx15

U\$S 40⁶⁴

CARGO / ACTIVIDAD

	Por mes
Guía nacional especializado en patrimonio turístico - C2 - Agencias de servicios turísticos	\$404,92
Guía nacional especializado en aventura - C2 - Agencias de servicios turísticos	\$404,92
Guía nacional - C2 - Agencias de servicios turísticos	\$404,92
Jefe de tráfico y / o mostrador - C2 - Agencias de servicios turísticos	\$404,92
Jefe de departamento receptivo - C2 - Agencias de servicios turísticos	\$404,92
Jefe de tramitación de documentos - C2 - Agencias de servicios turísticos	\$404,92
Guía local - C2 - Agencias de servicios turísticos	\$404,92

Táctica 2.1 Diseñar un slogan y un logotipo como carta de presentación



Táctica 2.3 Publicar contenido en redes sociales de forma constante como Instagram y Facebook: promover experiencias Slow Travel.

Los salarios oscilan desde 800 usd hasta los 1200 usd si trabaja para una empresa. Si presta sus servicios para varias marcas puede llegar a cobrar por cada cuenta desde 400 usd hasta 800 usd. 21 jul. 2021

<https://academiacerebro.com> > cuanto-gana-un-communit...

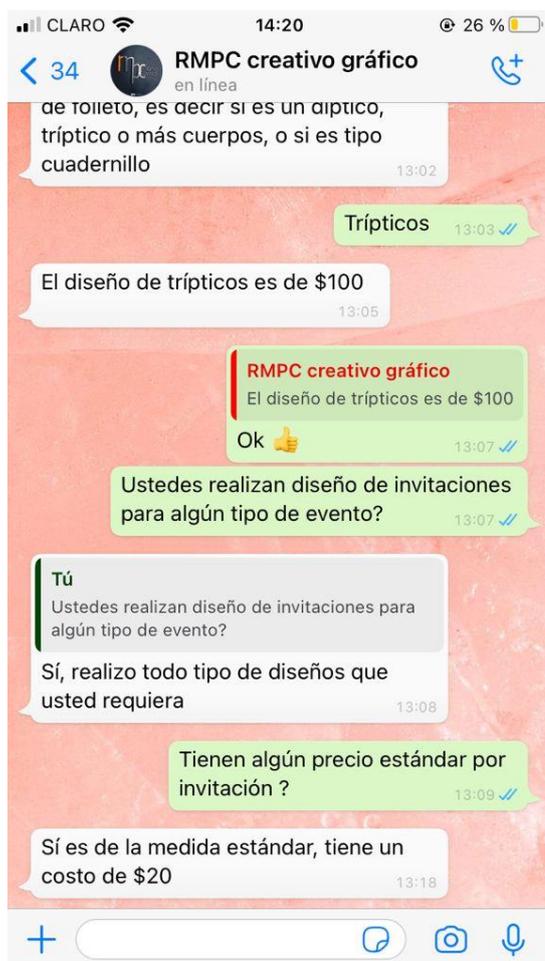
[¿Cuánto Gana Un Community Manager En Ecuador?](#)

Táctica 2.5 Distribuir folletos publicitarios en lugares concurridos como los terminales



Táctica 3.2 Realizar un Fam Trip para empresas turísticas, dando a conocer el producto Wayuri

3.2.1 Diseño de invitaciones



ANEXO E

Análisis Financiero – Tablas

Tabla de depreciación

INVERSIÓN INICIAL	
Descripción del egreso	Monto de adquisición
Gasto de vestuario para danza	\$960,00
Gastos por instrumentos: cerbatana y tambores	\$240,00
Adquisición de materiales para construir cabañas	\$700,00
Gastos por instalaciones sanitarias	\$150,00
Gastos por creación del museo, sendero y señalizaciones.	\$150,00
Gasto por compra de electrodomésticos	\$1.000,00
Materiales de adquisición para la actividad de Rafting	\$1.859,32
Gastos por establecer medios de publicidad	\$700,00
Gastos por crear alianzas estratégicas con agencias y operadoras de viajes	\$1.580,00
Total inversión inicial	\$5.759,32

TABLA DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES				
Descripción del Activo	Monto de adquisición	Años de depreciación	Valor residual	Depreciación
Mobiliario	\$2.500,00	10	\$250,00	\$225,00
Electrodomésticos	\$1.000,00	10	\$200,00	\$80,00
Vestuarios	\$960,00	3	\$192,00	\$256,00
Instrumentos: cerbatana y tambores	\$240,00	1	\$48,00	\$192,00
Valor depreciación anual total				\$753,00

Tabla de amortización – préstamo

INVERSIÓN					
\$ 5.759,32					
TASA DE INTERÉS					
12%					
PLAZO					
10 AÑOS					
Método alemán					
Períodos	Interés	Parte del préstamo	Préstamo pendiente	Flujo del préstamo	
1	\$ 691	\$ 576	\$ 5.183	\$ 1.267	
2	\$ 622	\$ 576	\$ 4.607	\$ 1.198	
3	\$ 553	\$ 576	\$ 4.032	\$ 1.129	
4	\$ 484	\$ 576	\$ 3.456	\$ 1.060	
5	\$ 415	\$ 576	\$ 2.880	\$ 991	
6	\$ 346	\$ 576	\$ 2.304	\$ 921	
7	\$ 276	\$ 576	\$ 1.728	\$ 852	
8	\$ 207	\$ 576	\$ 1.152	\$ 783	
9	\$ 138	\$ 576	\$ 576	\$ 714	
10	\$ 69	\$ 576	\$ 0	\$ 645	

Segmentación de público objetivo

Detalle		Total
Número mensual de turistas que recibe Wayuri		120
Incremento de turistas mensuales	20%	24
Número total de turistas mensual que espera recibir la comunidad		144
Total de turistas anual		1728
Porcentaje de personas que adquirirían el paquete	20%	345,6
Porcentaje de personas que no adquirirían el paquete	80%	1382,4

Pronóstico de Ingresos

No. de clientes que adquieren el paquete año 1:	346
Precio de venta por huésped:	\$ 86,63

No. de clientes que no adquieren el paquete año 1:	1382
Precio de venta por huésped:	\$1,00

Incremento de precio anual:	0%
-----------------------------	----

Incremento de ventas:	
Al año 2:	3%
Al año 3:	4%
Al año 4:	4%
Al año 5:	4%
Al año 6 en adelante:	4%

PRONÓSTICO DE INGRESOS POR VENTAS							
AÑOS	Cantidad de clientes con paquete	Cantidad de clientes sin paquete	Precio con paquete	Precio sin paquete	Ingresos por adquisición de paquete	Ingresos sin paquete	Total Ingresos
Año 1	346	1.382	\$ 86,63	\$ 1,00	\$ 29.937,60	\$ 1.382,40	\$ 31.320,00
Año 2	356	1.424	\$ 89,22	\$ 1,03	\$ 31.760,80	\$ 1.466,59	\$ 33.227,39
Año 3	370	1.481	\$ 91,90	\$ 1,06	\$ 34.022,17	\$ 1.571,01	\$ 35.593,18
Año 4	385	1.540	\$ 94,66	\$ 1,09	\$ 36.444,55	\$ 1.682,87	\$ 38.127,41
Año 5	400	1.602	\$ 97,50	\$ 1,13	\$ 39.039,40	\$ 1.802,69	\$ 40.842,08
Año 6	416	1.666	\$ 100,42	\$ 1,16	\$ 41.819,00	\$ 1.931,04	\$ 43.750,04
Año 7	437	1.749	\$ 103,43	\$ 1,19	\$ 45.227,25	\$ 2.088,42	\$ 47.315,67
Año 8	459	1.836	\$ 106,54	\$ 1,23	\$ 48.913,27	\$ 2.258,62	\$ 51.171,90
Año 9	482	1.928	\$ 109,73	\$ 1,27	\$ 52.899,71	\$ 2.442,70	\$ 55.342,41
Año 10	506	2.025	\$ 113,03	\$ 1,30	\$ 57.211,03	\$ 2.641,78	\$ 59.852,81

Pronóstico de Costos

PRONÓSTICO DE COSTOS VARIABLES Y FIJOS										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Guianza	\$1.728,00	\$1.900,80	\$2.090,88	\$2.299,97	\$2.529,96	\$2.782,96	\$3.061,26	\$3.367,38	\$3.704,12	\$4.074,53
Costo por alimentación	\$5.184,00	\$5.702,40	\$6.272,64	\$6.899,90	\$7.589,89	\$8.348,88	\$9.183,77	\$10.102,15	\$11.112,36	\$12.223,60
Costo por transporte	\$3.456,00	\$3.801,60	\$4.181,76	\$4.599,94	\$5.059,93	\$5.565,92	\$6.122,51	\$6.734,77	\$7.408,24	\$8.149,07
TOTAL VARIABLES	\$10.368,00	\$11.404,80	\$12.545,28	\$13.799,81	\$15.179,79	\$16.697,77	\$18.367,54	\$20.204,30	\$22.224,73	\$24.447,20
Internet	\$450,00	\$463,50	\$477,41	\$491,73	\$506,48	\$521,67	\$537,32	\$553,44	\$570,05	\$587,15
Sueldos y salarios	\$18.000,00	\$18.540,00	\$19.096,20	\$19.669,09	\$20.259,16	\$20.866,93	\$21.492,94	\$22.137,73	\$22.801,86	\$23.485,92
Pago de la luz	\$550,00	\$566,50	\$583,50	\$601,00	\$619,03	\$637,60	\$656,73	\$676,43	\$696,72	\$717,63
Mantenimiento de los instrumentos	\$240,00	\$247,20	\$254,62	\$262,25	\$270,12	\$278,23	\$286,57	\$295,17	\$304,02	\$313,15
Mantenimiento de los trajes de danza	\$960,00	\$988,80	\$1.018,46	\$1.049,02	\$1.080,49	\$1.112,90	\$1.146,29	\$1.180,68	\$1.216,10	\$1.252,58
Pago de crédito	\$ 1.267	\$ 1.198	\$ 1.129	\$ 1.060	\$ 991	\$ 921	\$ 852	\$ 783	\$ 714	\$ 645
Depreciación de máquinas y equipos	\$ 753	\$ 753	\$ 753	\$ 753	\$ 753	\$ 753	\$ 753	\$ 753	\$ 753	\$ 753
TOTAL FIJOS	\$22.220,05	\$22.756,94	\$23.312,01	\$23.885,80	\$24.478,88	\$25.091,83	\$25.725,24	\$26.379,72	\$27.055,91	\$27.754,46

% Inflación anual estimado	3%
----------------------------	----

% Incremento Costos Variables	
Al año 2:	10%
Al año 3:	10%
Al año 4:	10%
Al año 5:	10%

Pérdidas y ganancias

CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos operacionales	\$ 31.320	\$ 33.227	\$ 35.593	\$ 38.127	\$ 40.842	\$ 43.750	\$ 47.316	\$ 51.172	\$ 55.342	\$ 59.853
Costos variables	\$ 10.368	\$ 11.405	\$ 12.545	\$ 13.800	\$ 15.180	\$ 16.698	\$ 18.368	\$ 20.204	\$ 22.225	\$ 24.447
Margen de contribución	\$ 20.952	\$ 21.823	\$ 23.048	\$ 24.328	\$ 25.662	\$ 27.052	\$ 28.948	\$ 30.968	\$ 33.118	\$ 35.406
Costos fijos	\$ 22.220	\$ 22.757	\$ 23.312	\$ 23.886	\$ 24.479	\$ 25.092	\$ 25.725	\$ 26.380	\$ 27.056	\$ 27.754
Beneficio antes de participación de empleados	\$ (1.268)	\$ (934)	\$ (264)	\$ 442	\$ 1.183	\$ 1.960	\$ 3.223	\$ 4.588	\$ 6.062	\$ 7.651
Participación de empleados (15%)	\$ -	\$ -			\$ 178	\$ 294	\$ 483	\$ 688	\$ 909	\$ 1.148
Beneficio antes de impuestos o base imponible	\$ (1.268)	\$ (934)	\$ (264)	\$ 442	\$ 1.006	\$ 1.666	\$ 2.739	\$ 3.900	\$ 5.153	\$ 6.503
Impuestos (IR 25%)	\$ -	\$ -			\$ 251	\$ 417	\$ 685	\$ 975	\$ 1.288	\$ 1.626
Beneficio después de impuestos o beneficio neto	\$ (1.268)	\$ (934)	\$ (264)	\$ 442	\$ 754	\$ 1.250	\$ 2.055	\$ 2.925	\$ 3.864	\$ 4.878

Flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
UTILIDAD NETA		-\$ 1.268	-\$ 934	-\$ 264	\$ 442	\$ 754	\$ 1.250	\$ 2.055	\$ 2.925	\$ 3.864	\$ 4.878
INVERSIÓN INICIAL	\$ 5.759										
REINVERSIÓN											
DEPRECIACIÓN		\$ 753	\$ 753	\$ 753	\$ 753	\$ 753	\$ 753	\$ 753	\$ 753	\$ 753	\$ 753
SALDO DE CAJA	-\$ 5.759	-\$ 515	-\$ 181	\$ 489	\$ 1.195	\$ 1.507	\$ 2.003	\$ 2.808	\$ 3.678	\$ 4.617	\$ 5.631

Punto de equilibrio, Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neto

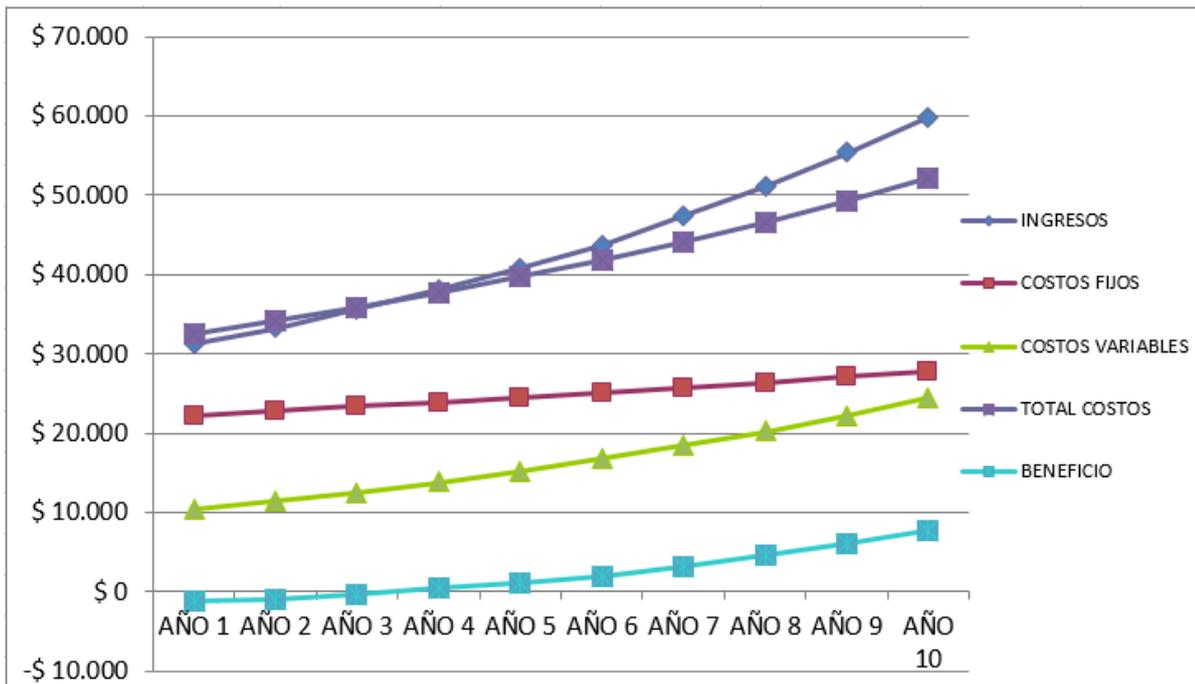
PUNTO DE EQUILIBRIO:	\$ 33.215,54
-----------------------------	--------------

Tasa de referencia del Banco Central:	12%
---------------------------------------	-----

VAN:	\$ 2.846,95
-------------	-------------

TIR:	17,91%
-------------	--------

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	\$ 31.320	\$ 33.227	\$ 35.593	\$ 38.127	\$ 40.842	\$ 43.750	\$ 47.316	\$ 51.172	\$ 55.342	\$ 59.853
COSTOS FIJOS	\$ 22.220	\$ 22.757	\$ 23.312	\$ 23.886	\$ 24.479	\$ 25.092	\$ 25.725	\$ 26.380	\$ 27.056	\$ 27.754
COSTOS VARIABLES	\$ 10.368	\$ 11.405	\$ 12.545	\$ 13.800	\$ 15.180	\$ 16.698	\$ 18.368	\$ 20.204	\$ 22.225	\$ 24.447
TOTAL COSTOS	\$ 32.588	\$ 34.162	\$ 35.857	\$ 37.686	\$ 39.659	\$ 41.790	\$ 44.093	\$ 46.584	\$ 49.281	\$ 52.202
BENEFICIO	-\$ 1.268	-\$ 934	-\$ 264	\$ 442	\$ 1.183	\$ 1.960	\$ 3.223	\$ 4.588	\$ 6.062	\$ 7.651



ANEXO F

FOTOGRAFÍAS



● ○ REDMI NOTE 9 PRO
 ○ ○ AI QUAD CAMERA



