



UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE" DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

INGENIERÍA EN MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA
INCREMENTAR EL TURISMO EN EL COMPLEJO TELÉSFORO
VILLACRÉS EN LA COMUNA BAÑOS DE SAN VICENTE**

AUTOR(es):

JANETH PRISCILA MARTÍNEZ TOBAR

FRANKLIN GONZALO LÓPEZ MANRIQUE

TUTOR:

LCDA. MARISOL IDROVO AVECILLAS, MSC.

Guayaquil- Ecuador

Agosto 2015

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA

Tablas de Contenidos-----	I-VIII
Certificación de Aceptación del tutor-----	IX
Declaración de autoría y sesión de derechos de autor-----	X-XII
Agradecimientos-----	XIII
Dedicatorias-----	XIV
Resumen Ejecutivo-----	XV
Introducción-----	XVI-XVII

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema-----	1
1.2 Planteamiento del Problema-----	1-2
1.3 Formulación del Problema-----	2
1.4 Delimitación del Problema-----	3
Área, campo, delimitación espacial, temporal y contextos-----	3
1.5 Justificación de la Investigación-----	4
1.6 Sistematización de la Investigación-----	5
1.7 Objetivo General de la Investigación-----	5
1.8 Objetivos Específicos de la Investigación-----	5
1.9 Límites de la Investigación-----	6
1.10 Identificación de las Variables-----	6
1.11 Hipótesis-----	7
1.12 Operacionalización de las Variables-----	8

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación-----	9-10
2.2 Marco Teórico Referencial-----	10-21
2.3 Marco Legal-----	21-22
2.4 Marco Conceptual-----	23

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de Investigación-----	24-25
3.2 Población y Muestra-----	25-27
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos-----	27-28
3.4 Recursos: Fuentes-----	29
Cronograma-----	29
Presupuesto-----	30
3.5 Tratamiento a la Información-----	30
Procesamiento y Análisis-----	30
Presentación de Resultados-----	31-57
Informe y Resultados de Encuestas-----	58

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta-----	59
4.2 Justificación de la Propuesta-----	59-60
4.3 Objetivo General de la Propuesta-----	60
4.4 Objetivo Específicos de la Propuesta-----	60
4.5 Hipótesis de la propuesta-----	61
4.6 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta-----	61-63
4.7 Desarrollo de la Propuesta-----	64
Análisis de la situación-----	65-66
Análisis FODA y DAFO-----	66-68

Matriz Cadena de Valor-----	68-69
5 Fuerzas de Porter-----	69-71
Análisis de Clientes-----	71-72
Segmentación de Mercado-----	72-73
Posicionamiento-----	73-74
Ventaja Competitiva-----	74-75
Diagnóstico Estratégico-----	76-78
Entorno Competitivo-----	79-81
Atractivos Turísticos-----	81-82
Marketing MIX-----	82-86
Estrategias de Crecimiento-----	86-97
Plan de Acción-----	98
Evaluación y Control-----	99
4.8 Impacto/Producto/Beneficio obtenido-----	100-109
CONCLUSIONES -----	110-111
RECOMENDACIONES -----	112
BIBLIOGRAFIA -----	113-114
ANEXOS -----	115-147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación del Complejo Telésforo-----	3
Figura 2 Estrategias del Marketing Mix-----	15
Figura 3 Marketing Estratégico-----	16
Figura 4 Concentración de la Demanda Nacional-----	17
Figura 5 Establecimientos Turísticos Registrados-----	18
Figura 6 Motivo de Viaje-----	19
Figura 7 Cronograma de Actividades-----	29
Figura 8 Genero-----	32
Figura 9 Edades-----	33
Figura 10 Frecuencia de Visitas-----	34
Figura 11 Motivo de Visitas-----	35
Figura 12 Compañía durante las vacaciones-----	36
Figura 13 Nivel de Satisfacción con el Servicio Brindado-----	37
Figura 14 Instalaciones del Complejo-----	38
Figura 15 Ubicación del Complejo-----	39
Figura 16 Preferencia en los Servicios Ofrecidos-----	40
Figura 17 Sugerencia de Servicios-----	41
Figura 18 Horarios de Atención-----	42
Figura 19 Tarifa del Complejo-----	43
Figura 20 Importancia de la Publicidad-----	44
Figura 21 Sector-----	45
Figura 22 Genero-----	46
Figura 23 Edades-----	47
Figura 24 Frecuencia para Vacacionar-----	48
Figura 25 Permanencia de Vacaciones-----	49
Figura 26 Acompañante para Vacacionar-----	50
Figura 27 Destino Turístico-----	51
Figura 28 Conocimiento sobre sitios turísticos en la ruta Spondylus----	52
Figura 29 Información de Aguas Termales-----	53
Figura 30 Conocimiento de las Aguas Termales y sus Beneficios-----	54
Figura 31 Conocimiento del Complejo de Baños de San Vicente-----	55
Figura 32 Publicidad sobre el Complejo Baños de San Vicente-----	56

Figura 33 Preferencias del Turista-----	57
Figura 34 Flujo de la Propuesta-----	63
Figura 35 Logo del Complejo Telésforo-----	84
Figura 36 Spot Publicitario Radio La Otra-----	91
Figura 37 Folleto Publicitario-----	93
Figura 38 Camiseta Souvenir de Baños Termales San Vicente-----	94
Figura 39 Tríptico de Baños Termales San Vicente (Externa)-----	95
Figura 40 Tríptico de Baños Termales San Vicente (Interna)-----	96
Figura 41 Facebook Comuna Baños Termales de San Vicente-----	97

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Identificación de las Variables-----	6
Tabla 2 Operacionalización de las Variables-----	8
Tabla 3 Presupuesto de Investigación-----	30
Tabla 4 Género-----	32
Tabla 5 Edades-----	33
Tabla 6 Frecuencia de Visitas-----	34
Tabla 7 Motivo de Visitas-----	35
Tabla 8 Compañía durante las vacaciones-----	36
Tabla 9 Nivel de Satisfacción con el Servicio Brindado-----	37
Tabla 10 Instalaciones del Complejo-----	38
Tabla 11 Ubicación del Complejo-----	39
Tabla 12 Preferencia de los Servicios Ofrecidos-----	40
Tabla 13 Sugerencia de Servicios-----	41
Tabla 14 Horarios de Atención-----	42
Tabla 15 Tarifa del Complejo-----	43
Tabla 16 Importancia de la Publicidad-----	44
Tabla 17 Sector-----	45
Tabla 18 Género-----	46
Tabla 19 Edades-----	47
Tabla 20 Frecuencia para Vacacionar-----	48
Tabla 21 Permanencia de Vacaciones-----	49
Tabla 22 Acompañante para Vacacionar-----	50
Tabla 23 Destino Turístico-----	51
Tabla 24 Conocimiento sobre sitios turísticos en la ruta Spondylus-----	52
Tabla 25 Información de Aguas Termales-----	53
Tabla 26 Conocimiento de las Aguas Termales y sus Beneficios-----	54
Tabla 27 Conocimiento del Complejo de Baños de San Vicente-----	55
Tabla 28 Publicidad sobre el Complejo Baños de San Vicente-----	56
Tabla 29 Preferencias del Turista-----	57
Tabla 30 Matriz DAFO-----	68
Tabla 31 Matriz Cadena de Valor-----	69
Tabla 32 Las 5 Fuerzas de Porter-----	71

Tabla 33 Cuadro Comparativo Competencias Directas-----	80
Tabla 34 Cuadro Comparativo Competencias Indirectas-----	81
Tabla 35 Línea Venta de Servicios-----	85
Tabla 36 Mercados Actuales - Productos Actuales-----	88
Tabla 37 Paquete Turístico Nacional-----	90
Tabla 38 Paquete Turístico Extranjero-----	90
Tabla 39 Spot Radial-----	91
Tabla 40 Plan de Acción-----	98
Tabla 41 Evaluación y Control del Plan-----	99
Tabla 42 Gastos Pre - Operativos-----	101
Tabla 43 Inversión Inicial-----	102
Tabla 44 Depreciación-----	103
Tabla 45 Mano de Obra Directa-----	103
Tabla 46 Mano de Obra Indirecta-----	104
Tabla 47 Gastos Generales-----	104
Tabla 48 Gastos Operacionales-----	105
Tabla 49 Gastos por Administración del Proyecto-----	105
Tabla 50 Clientes Proyectados-----	106
Tabla 51 Ingresos Proyectados-----	106
Tabla 52 Análisis Prospectivo-----	107
Tabla 53 Flujo de Caja Proyectado-----	108

ÍNDICE DE FOTOS

Foto 1 Exteriores del Complejo Turístico-----	20
Foto 2 Fabrica yesera-----	65
Foto 3 Viviendas alrededor del Complejo-----	78
Foto 4 Contenido de Minerales-----	83
Foto 5 Vía Principal de Acceso al Complejo-----	149
Foto 6 Residencia el descanso para Visitantes-----	149
Foto 7 Subcentro de Salud de la Comuna-----	150
Foto 8 Cancha Sintética del Complejo-----	150
Foto 9 Piscina Termal de 38°C para adultos-----	151
Foto 10 Piscina Termal de 24°C para adultos -----	151
Foto 11 Piscina Lodo Volcánico-----	152
Foto 12 Fangoterapia-----	152
Foto 13 Mantenimiento de Piscina-----	153
Foto 14 Preparación de Barro Volcánico-----	153
Foto 15 Entrevista a Turista de la ciudad de Guayaquil-----	154
Foto 16 Entrevista a Turista de la ciudad de Guayaquil-----	154
Foto 17 Entrevista a Turista de la ciudad de Guayaquil-----	155
Foto 18 Entrevista a Turista de la ciudad de Guayaquil-----	155

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 11 de Agosto de 2015

MAE. EVA GUERRERO LÓPEZ
Directora
Carrera de Mercadotecnia
Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que los estudiantes **Janeth Martínez Tobar** y **Franklin López Manrique** de la Carrera de Mercadotecnia han culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación " **DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL TURISMO EN EL COMPLEJO TELÉSFORO VILLACRÉS EN LA COMUNA BAÑOS DE SAN VICENTE** ", el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

MSC MARISOL IDROVO AVECILLAS
Tutor del Trabajo de Titulación

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente a los autores del presente trabajo.

Janeth Martínez Tobar

Estudiante

C.I: 093048852-3

Franklin López Manrique

Estudiante

C.I: 092626998-6

CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Guayaquil, 11 de Agosto de 2015

Certifico que el Proyecto de Investigación Titulado “**DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL TURISMO EN EL COMPLEJO TELÉSFORO VILLACRÉS EN LA COMUNA BAÑOS DE SAN VICENTE**” ha sido elaborado por los Sres. **Janeth Martínez Tobar** y **Franklin López Manrique**, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal Examinador que se designa al efecto.

Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Msc.

Guayaquil, 11 de Agosto de 2015

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc. Dr. Jorge Torres Prieto

Rector de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autores del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo Tema es: **“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL TURISMO EN EL COMPLEJO TELÉSFORO VILLACRÉS EN LA COMUNA BAÑOS DE SAN VICENTE”** y que corresponde a la Carrera de Mercadotecnia.

Janeth Martínez Tobar

C.I. 093048852-3

Franklin López Manrique

C.I. 092626998-6

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía, por la sabiduría que me ha dado, a mis adorados padres Georgina Tobar y Daniel Martínez, quienes me han apoyado en todo momento, por ser mi inspiración inculcándome valores y principios dignos de superación. A mis hermanos y sobrinos por el impulso que me dieron de seguir adelante.

Janeth Martínez Tobar

A mis padres por ser ese apoyo constante e incondicional durante todos estos años de estudios ya que sin su amor y dedicación hubiera sido imposible la culminación de los mismos. A Dios por permitirme ver cumplir una meta de mi vida junto a mi familia, por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, por hacer realidad este sueño anhelado.

Franklin López Manrique

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional para cumplir mis objetivos, por su amor y confianza que depositan en mí siempre, enseñándome a ser perseverante y constante. A mis amados abuelitos que desde el cielo me bendicen y que siempre estuvieron orgullosos de su nieta. A mi tutora de tesis Msc. Marisol Idrovo por haber compartido su experiencia y conocimientos para llevar a cabo esta investigación.

Janeth Martínez Tobar

A Dios por ser el inspirador de cada uno de mis pasos en mi diario vivir; a mis padres por ser los guías en el sendero de cada acto que realizo hoy, mañana y siempre; a mi hermana y mis amigos, por ser el incentivo para seguir adelante con este objetivo, a mis profesores por entregarme sus conocimientos para cumplir mi meta.

Franklin López Manrique

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación sobre el Complejo Telésforo Villacrés en la comuna Baños de San Vicente, cuenta con el aval de la Empresa Municipal de Turismo de Santa Elena EMUTURISMO E.P, cuyo objetivo principal de la investigación es dar a conocer las bondades que ofrece este lugar vacacional medicinal, así concientizar a sus autoridades y comuneros en general la urgencia de establecer un Plan de Marketing con el fin incrementar la afluencia de turistas tanto nacional como extranjera. Se tomará la opinión de la comunidad de Baños San Vicente, enfocando el importante cambio que produce la aplicación de estrategias de marketing de una manera adecuada.

Esta investigación tiene el propósito de ampliar y profundizar en variedades de teorías y criterios de diversos autores sobre el marketing mix, turismo y publicidad en general que se basan en documentos, libros, revistas y publicaciones vía On-line en general y así reforzar la propuesta planteada.

La propuesta para el desarrollo de un Plan de Marketing que tiene como objetivo general incrementar el turismo en el Complejo Telésforo Villacrés en la Comuna Baños San Vicente, está diseñado con planes y estrategias de marketing para publicitar de una manera dinámica, atractiva y convincente sus servicios naturales e instalaciones, plasmados en trípticos, banners, spot radial, folleto publicitario y redes sociales, así el cliente puede ser atraído para consumir el producto turístico. El impacto social que la aplicación de esta propuesta generará, abarca no sólo al Complejo Turístico Telésforo y dependientes, sino que la comunidad de Baños y habitantes en general aledaños, obtendrán mejores oportunidades económicas y dará realce en su autoestima, aplicándose así el buen vivir sumak kawsay.

Los resultados del estudio indican que al hacer el análisis de la propuesta se confirma la viabilidad del proyecto obteniendo utilidades al tercer año de inversión, con un TIR favorable económicamente rentable a corto plazo.

INTRODUCCIÓN

El gobierno ecuatoriano, junto al Ministerio de Turismo da a conocer a la ciudadanía en su portal web, con fecha 12 de marzo del 2015, la oferta turística ecuatoriana que se promociona en Europa, a los tours operadores, agencias y medios de comunicación de las ciudades de Madrid, Milán y París, en este evento turístico, importantes agencias mostraron interés por el destino y establecieron contactos con varios tours, promoviendo así la compra y venta de paquetes turísticos.

Es importante reconocer la megadiversidad florística, faunística y cultural, que posee el Ecuador, gracias a la ubicación geográfica a lo largo del llamado Cinturón de Fuego del Pacífico, incluyendo las cuatro regiones Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, que cuentan con actividad volcánica. Estos atractivos, convierten a San Vicente de Baños, en una de las mejores opciones turísticas para relajarse en un baño termal de aguas minerales y lodo volcánico.

El propósito de este proyecto de investigación, es concientizar a las autoridades gubernamentales, comunidad y público en general de la importancia que tiene la publicidad y el marketing, para una mejor proyección turística en futuros estudios. La presente investigación consta de los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, de este proyecto investigativo, se establece todo lo relacionado con el planteamiento del problema, su formulación y delimitación. Además los objetivos, divididos en general y específicos, con su justificación de la investigación; de esta manera se dan a conocer los datos informativos necesarios para el desarrollo del proyecto.

En el Capítulo II, se plantea la fundamentación teórica, donde se fundamenta la información más relevante, que respalden la investigación. Se expresarán los antecedentes referenciales y de investigación; se afirma la investigación con el marco referencial, legal y conceptual.

El Capítulo III, constituye la Metodología de la investigación, Se muestra el resultado de las encuestas aplicadas, obtenidas de la muestra y basadas en las técnicas e instrumentos de recolección de datos; además se realiza la presentación de resultados obtenidos.

En el Capítulo IV, se realiza la propuesta, con sus objetivos generales y específicos; se plantea la hipótesis de la propuesta, seguida de un listado de contenidos y flujo de la propuesta. El desarrollo de la propuesta, abarca la explicación detallada de la misma y se concluye con el impacto y el beneficio obtenido del presente proyecto investigativo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema:

Desarrollo de un Plan de Marketing para incrementar el turismo en el Complejo Telésforo Villacrés en la Comuna Baños de San Vicente.

1.2. Planteamiento del Problema

En la actualidad, Ecuador es un país considerado vasto de riquezas naturales y culturales. Las grandes atracciones que ofrece lo convierten en uno de los diecisiete países en donde se concentra la mayor biodiversidad del mundo.

El turismo sostenible, en esta nación es posible cuando los espacios que se quiere dar a conocer o promocionar se adecuan acorde con los programas ofrecidos dentro del paquete turístico al público en general, donde se oferta su flora, fauna, paisaje, relieve, contenido histórico y social del sector o región, brindar así un servicio de excelencia y calidez.

En la región costa del Ecuador, se encuentra la provincia de Santa Elena situada a 120km del noroeste de la ciudad de Guayaquil. Los turistas acuden a sus playas debido al clima seco, ideal para las temporadas fomentando la unión familiar, relajación, y eliminación de estrés. Sin embargo la provincia también cuenta con comunas que no son muy conocidas, una de ellas es Baños de San Vicente.

El lugar mencionado cuenta con un complejo turístico, que fue inaugurado el 22 de enero de 1984 como Complejo Termal Turístico Baños de San Vicente, privilegiado por ser el único en la región en poseer aguas termales que oscilan

entre los 32'43° debido a que hay un pequeño volcán a setenta metros, produciendo a su vez lodo volcánico. Las propiedades curativas que ofrece este manantial volcánico, se ha convertido en un atractivo turístico potencial, tanto para los turistas internos como los externos, que en busca de mejoras en su salud, organizan expediciones y visitas esporádicas para recibir su Fangoterapia, que produce beneficios no sólo en el aspecto externo de sus visitantes, sino que optimiza el rendimiento mental y físico de sus usuarios.

El Complejo Termal Turístico Baños de San Vicente, desde su inauguración, no renueva su imagen publicitaria, sino que se ha mantenido con el marketing tradicional como volantes, difusión persona a persona y banners en su entorno, lo que no ha permitido que estos recursos naturales sean explotados como un turismo potencial, que puede generar no sólo una imagen favorable de este complejo, sino que ofrece un campo económico rentable para sus moradores, que ven en esta actividad su fuente de ingreso inmediata.

Uno de los principales problemas que presenta el Complejo Telésforo Villacrés es el no contar con una difusión promocional correcta de los atractivos naturales, con el desarrollo de las estrategias del marketing Mix se difundirá de mejor manera el complejo Telésforo Villacrés ya que la publicidad incidirá de mucho para llegar al público objetivo y de esta manera generar mayor afluencia turística.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo mejoraría el desarrollo de un Plan de Marketing, para incrementar el turismo en el Complejo Telésforo Villacrés, ubicado en la Comuna Baños de San Vicente?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Delimitación general:

Campo: Sector Turístico

Área: Marketing

Aspecto: Turístico

Tema: Desarrollo de un Plan de Marketing para incrementar el turismo en el Complejo Telésforo Villacrés en la Comuna Baños de San Vicente.

1.4.2. Delimitación geo-temporo-espacial:

Geográfica: El presente estudio se realizará, en la comuna Baños San Vicente de la Provincia Santa Elena.

Figura N. 1

Ubicación del Complejo Telésforo



Fuente: Emuturismo

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

1.5. Justificación de la investigación

El Ministerio de Turismo del Ecuador, el 1 de febrero del 2015, realizó una inversión de casi \$ 3 millones para la difusión del comercial turístico ALL YOU NEED IS ECUADOR TRAVEL, en el Super Bowl (Super Tazón 2015) realizado en la ciudad de Glendale-Arizona, según nos cita en su página On-line (Diario El Comercio, 2015). Es importante destacar que esta publicidad del turismo ecuatoriano, tuvo una duración de 30 segundos, donde compartió espacio con marcas tales como: Coca Cola, Lexus, Dove, BMW, entre otras industrias reconocidas.

La Ministra de Turismo, Sandra Naranjo, citó a esta misma fuente, que esta Cartera de Estado, posee un presupuesto de \$ 90 millones y que el 40% está destinado a la promoción. El gobierno nacional, según lo evidenciado, apuesta su presupuesto a potenciar el turismo del país, por la cantidad de nuevos empleos que ofrece y según la Ministra de Turismo, son alrededor de 1.800 proyectados para este año 2015.

Al verificar los recientes acontecimientos en publicidad, surge la oportunidad de proponer un plan de Marketing Turístico para la comuna de Baños Termales San Vicente, aprovechando el turismo de salud enfocado para vacacionistas interesados en lugares recreativos para un sano entretenimiento. De acuerdo a estudios científicos realizados en agosto del 2010, a cargo de la Facultad de Ciencias Químicas de la ESPOL, a pedido del Centro de Estudios del Medio ambiente, certifica que las muestras de agua y lodo encontradas en el complejo de Baños Termales presentan valiosos minerales, que potencian en gran manera lo curativo y medicinal.

El presente proyecto, procura mejorar y promocionar la imagen al mercado internacional del Complejo y diversificar la oferta turística, buscando así mejorar la calidad de vida de su comunidad.

1.6. Sistematización de la investigación

- ¿Cuáles son las actividades que ha realizado el Municipio de Santa Elena para promover el Complejo Telésforo Villacrés?
- ¿De qué manera el estado impulsa los atractivos naturales del Complejo Telésforo Villacrés?
- ¿Qué estrategias de Marketing se aplicaría para incrementar el turismo en el Complejo Telésforo?
- ¿Qué medios publicitarios serían los más adecuados para crear el posicionamiento del Complejo Telésforo Villacrés?

1.7. Objetivo General de la Investigación:

- Desarrollar un Plan de Marketing que genere mayor afluencia turística en el Complejo Telésforo Villacrés.

1.8. Objetivos Específicos de la Investigación:

- Aplicar un estudio de mercado que indique la aceptabilidad de los turistas al Complejo.
- Determinar estrategias de Marketing Mix, para la difusión del Complejo Baños Termales San Vicente.
- Analizar la matriz DAFO que permita el conocimiento del diagnóstico real del Complejo Telésforo Villacrés.

1.9. Límites de la Investigación

El proceso de la investigación de un mercado, es un área del marketing mix, que ayuda a crear sistema de información, que permite especificar, definir o demostrar datos sean estos: cuantitativos o cualitativos.

Este proyecto demuestra con claridad la mejor manera de implementar estrategias de marketing, que se posesionará su práctica en el cantón Santa Elena, donde se promocionará el Complejo Baños Termales San Vicente. Es evidente la propuesta, pues busca mejorar la imagen de esta empresa turística. Se procura demostrar un trabajo de investigación concreto, donde se pueda apreciar las ventajas de realizar la difusión de los beneficios que ofrecen las aguas termales y lodo volcánico. Es importante lograr captar la atención de los turistas y de la misma manera, satisfacer las necesidades, pero más aún satisfacer las expectativas de los turistas en potencia. La factibilidad de realizar esta investigación, permitirá esclarecer los inconvenientes que surjan en el desarrollo del Plan de Marketing.

1.10. Identificación de las Variables

Tabla N. 1
Identificación de las Variables

Variable Independiente	Variable Dependiente
Aplicación del estudio de mercado.	Aceptabilidad de los turistas al Complejo.
Determinación estrategias del Marketing Mix.	Difusión del Complejo Telésforo Villacrés.
Análisis de la Matriz DAFO.	Diagnóstico real del complejo Telésforo Villacrés.

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

1.11. Hipótesis

General:

- El desarrollo de un Plan de Marketing generará mayor afluencia turística en el Complejo Telésforo Villacrés.

Particulares:

- La aplicación de un estudio de mercado, determinará las preferencias y necesidades de los turistas.
- La determinación de estrategias del marketing mix, permitirá la correcta difusión del complejo Telésforo Villacrés.
- El análisis de la Matriz DAFO permitirá el conocimiento del diagnóstico real del complejo Telésforo Villacrés.

1.12. Operacionalización de las Variables

Tabla N. 2
Operacionalización de las variables

Hipótesis General: Si proponemos un Plan de Marketing innovador, entonces se fomentará el turismo en el Complejo Telésforo Villacrés en la Comuna Baños de San Vicente.	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
	Variable Independiente: Plan de Marketing	Posicionamiento Desarrollo del mercado Turístico Publicidad	Calidad de Servicio Comunicación Información	Excelente Muy bueno Bueno Regular	Observación: * Directa * Indirecta Mensaje comunicacional Tabulación de resultados	Cuestionarios Entrevista Encuestas
	Variable Dependiente: Explotación turística del Complejo Telésforo Villacrés	Marketing Mix Percepción	Estrategias de Producto Estrategias de Precios Estrategias de Promoción Estrategia de Plaza	Efectividad de turistas que visiten el complejo	Redes Sociales Estudio del sector geográfico	Volanteo Banner Tríptico Documentación

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes Referenciales y de Investigación

Los habitantes de Baños de San Vicente conforman una de las poblaciones más antiguas de la región.

(Prado, 2012) señala:

Desde la llegada de los conquistadores españoles, por primera vez a las costas del Golfo de Guayaquil el complejo de San Vicente, ha sido mencionado como un punto de visita para los que quieren mejorar su salud, o buscar un momento de distracción familiar. El agua limpia y el volcán están separados aproximadamente por unos 70 metros, las temperaturas de las fuentes oscila entre 32'43°. El complejo fue inaugurado por el Presidente de la Republica Dr. Oswaldo Hurtado Larrea en Enero 22 de 1984, con el nombre de Complejo Termal Turístico Baños de San Vicente. (p.51-55).

La Facultad de Ciencias Químicas de la ESPOL (Escuela Politécnica del Litoral), ha realizado varios estudios referentes a Baños San Vicente de la provincia de Santa Elena, teniendo la participación de entidades públicas y privadas, además han realizado proyectos de investigaciones turísticas y demográficas sobre dicho sector.

Se han realizado proyectos de investigación, sobre los beneficios de este lugar, como el proyecto de investigación Desarrollo Turístico de San Vicente desarrollado por los autores (Román Valdez & Reyes Espinoza, 2014), sobre los atractivos y bondades naturales del lugar, donde dan a conocer las propiedades de sus aguas y datos generales del Complejo, tal como cita en su capítulo IV. Dicha investigación, tiene relación con el proyecto a realizarse, ya que la anterior exposición complementa la investigación exploratoria y de campo, para conocer más sobre la comuna y sus generalidades.

En la información obtenida por los administradores del lugar, indican los servicios que ofrece el complejo turístico, son los siguientes: hidroterapia, en el manantial de agua que contiene 19 minerales dentro de la fuente termal a 38°C; piscinas de natación temperadas a 21°C; fangoterapia, realizada con el barro medicinal volcánico; existe un servicio de masajes, que procuran aliviar diversas tensiones musculares.

(Diario El Universo, 2010) afirma:

Otro servicio es el masaje con barro, que sus atributos es desinflamar y purificar toda la piel, además de reparadores masajes con sábila, que hidratan e invitan a la relajación; una sala de hidromasajes, que equilibran y relajan la mente; masajes de vapor, que mejoran la circulación de la sangre; terapias naturales sin costo adicional y terapias especiales con costo. Al verificar los precios, son muy económicos considerando los beneficios que van a recibir los turistas.

Este antecedente servirá como base referencial para conocer la problemática existente en la comuna y su entorno, para así realizar las observaciones e investigaciones necesarias para saber si se han solucionado ciertos problemas y de no ser así poder impulsar el desarrollo de la comuna, de esta manera servirán como referente para el diseño del Plan de Marketing donde se realizará un FODA y las estrategias a implementar, para corregir ciertos problemas que existen en la comuna y complejo.

2.2.Marco Teórico Referencial

El complejo Termal Telésforo Villacrés de la comuna de San Vicente Provincia de Santa Elena tiene una antigua tradición histórica por las bondades de sus aguas termales así como de su entorno ecológico, que ofrece una visión atractiva para los visitantes.

Análisis del Entorno Social y Poblacional

De acuerdo con la información que consta en el Plan de Desarrollo Estratégico Participativo del Cantón Santa Elena, elaborado por la Municipalidad de Santa Elena las características demográficas del cantón son las siguientes:

- País Ecuador: Superficie 3665 Km²
- Ubicación Centro Oeste provincia Santa Elena
- Límites Norte: cantón Puerto López (Manabí)
- Sur: Océano Pacífico y cantón General Villamil
- Este: cantones: Pedro Carbo y Guayaquil
- Oeste: cantón La Libertad y Océano Pacífico - Cabecera Cantonal Santa Elena

Cabeceras Parroquiales

- Manglaralto
- Colonche
- Atahualpa
- Simón Bolívar (Julio Moreno)
- Chanduy
- San José de Ancón

Marco Histórico y Demográfico

En este capítulo se manifiesta que la investigación preliminar se la realizó mediante documentos, libros que indican la veracidad del proyecto lo que permitirá tomar decisiones en el diseño de investigación de campo. Para ello se debe definir algunas teorías basadas en investigaciones realizadas por autores relevantes, que permitirá conocer el fenómeno real investigado, con atributos propios y externos al sector.

Las terapias alternativas como piscinas de barro volcánico, es un excelente atractivo natural para los turistas; la primera es de 21 grados y se recomienda para todo el público, posee una capacidad máxima de 70 personas. La otra alternativa es una segunda piscina de 38 grados, que sólo es recomendable para las personas adultas, porque el calor que emana de estas aguas, resulta demasiado fuerte para los niños y niñas. Estas aguas, provienen debajo de la tierra donde hay rocas volcánicas, el calor y el vapor ayuda mucho a las personas con dolores musculares, articulares, artritis, estrés y depresión que son atractivas para muchos pacientes porque las ven como seguras y naturales, y porque los tratamientos convencionales tienen una eficacia limitada (Lario, 2013)

Para llevar a cabo la presente investigación que tiene como objetivo principal incrementar el turismo en el Complejo Telesforo Villacrés de la comuna San Vicente, a través del diseño de un plan de marketing que promueva el desarrollo económico, cultural y social de los habitantes de la comuna. Es necesario definir varios conceptos relacionados al tema.

Plan de marketing

- Descripción de la Situación

En la descripción de la situación actual se puntualizan aquellos factores que son incontrolables pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto se puede describir:

-Entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales.

-Entorno sectorial: grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detallada sobre gustos intereses de los clientes.

-Entorno competitivo: Se realiza un estudio detallado sobre los principales competidores.

-Mercado: información sobre la evolución y tendencia del mercado (productos, segmentos, precios.)

- Análisis de la Situación

El objetivo del análisis de la situación es conocer la situación actual en la que se encuentra el complejo, analizar factores internos y externos para conocer la realidad de mi entorno y establecer acciones estratégicas para ello utilizaremos la matriz de análisis DAFO.

- Fijación de Objetivos

Una vez analizada la situación actual del complejo, se fijan objetivos tantos generales, específicos que deben ser medibles, alcanzables y estar basados a la taxonomía de bloom.

- Estrategias de Marketing

Las estrategias en el plan de marketing detallan como se van a lograr los objetivos que se han planteado en la fase anterior.

-Estrategia de segmentación: Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, así se logrará optimizar los recursos de marketing. Existe cuatro variables s para segmentar el mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

-Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento es el espacio que ocupa el producto en la mente del consumidor. Se puede establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida.

-Marketing Mix: para establecer estrategias del marketing mix, es importante definir las variables 4Ps (producto, precio, promoción y plaza) que permitirá tomar decisiones estratégicas que ayudará a cumplir con los objetivos propuestos.

- Plan de Acción

Ayuda a desarrollar las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos.

-Acciones sobre productos: Ofrecer nuevos servicios que permita satisfacer necesidades de los consumidores.

-Acciones sobre precios: Promociones, descuentos y paquetes atractivos al consumidor, que esté dispuesto a pagar por un servicio acorde a sus expectativas.

-Acciones sobre comunicación: publicidad, relaciones públicas, marketing directo.

Marketing

La American Marketing Association (Kotler, 2010) ofrece la siguiente definición: “marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”

Aplicar el Marketing en el presente proyecto, permite implementar las estrategias acorde a las necesidades de los turistas que visitan el complejo Telésforo Villacrés, plantear la propuesta con el desarrollo del plan de marketing promocionando el sitio como la única alternativa de aguas termales en la Costa Ecuatoriana.

Tipos De Marketing

Dentro del estudio del proyecto de investigación, orientado al marketing turístico se presentan los siguientes elementos del fenómeno analizado, por ello se ha recopilado a modo de glosario, el concepto de cada uno de los tipos de marketing que hacen referencia al proyecto:

Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. El marketing mix es un análisis de estrategias de aspectos internos desarrollados comúnmente por la empresa” (MarcadorDePosición1).

Figura N. 2

Estrategias del Marketing Mix



Fuente: www.marketingmix91.com

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

El presente proyecto, por tener una propuesta turística, requiere de la aplicación de estrategias en marketing, como el estudio de la oferta y demanda, estrategias innovadoras para atraer al turista, entre otros, con el fin de obtener una respuesta favorable, que incrementaría los beneficios económicos y sociales de la Comuna San Vicente.

Marketing estratégico

Al aplicar este tipo de marketing, existirá un detallado proceso y planificación organizada de las metas y objetivos a alcanzar, no sólo dirigido a

temporadas alta, sino una planificación a nivel mensual, semestral o anual; de esta manera el Complejo Telésforo San Vicente, se propondrá metas a corto, mediano y largo plazo, por la nueva organización existente.

Figura N. 3

Marketing estratégico



Fuente: www.learnmarketing.net

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Marketing social

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos al incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Romero, 2012)

Es necesario que los administradores del Complejo Telésforo, conozcan que un producto se considera cualquier bien que se ofrece, a esto se incluye el servicio brindado; por tal motivo es importante la atención del mercado que se desea abarcar, en este caso, el investigador afirma su publicidad al mercado familiar, donde el servicio prestado una vez adquirido, usado o consumido y que satisfaga su deseo o la necesidad que presentan.

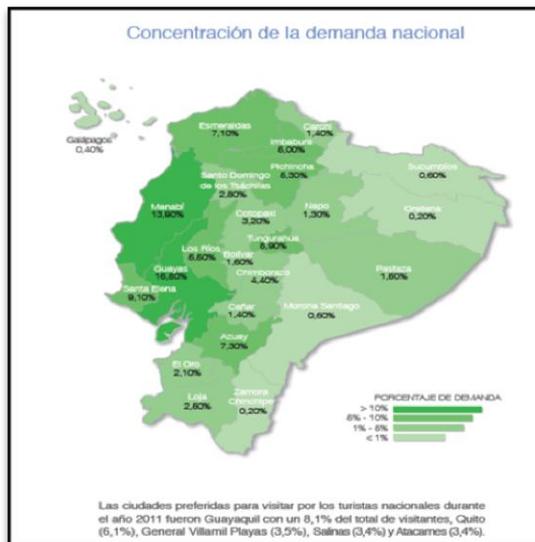
Turismo

El Complejo Telésforo, se orienta a un turismo de satisfacción y relajación, ya que al poseer recursos naturales como promoción a la mejora de la salud, se convierte en un atractivo turístico, para todas las edades.

El Ministerio de Turismo, en su informe a la ciudadanía, a través de su página web, sostiene la importancia de la demanda que el turista tiene en nuestro medio, afirmando cuales son las ciudades más visitadas, entre ellas están: Quito, Guayaquil, General Villamil Playas, Salinas y Atacames, cada una en su porcentaje de acuerdo a la relevancia de las visitas.

Figura N. 4

Concentración de la demanda Nacional



Fuente: www.ministeriodeturismo.gob.ec/turismoencifras

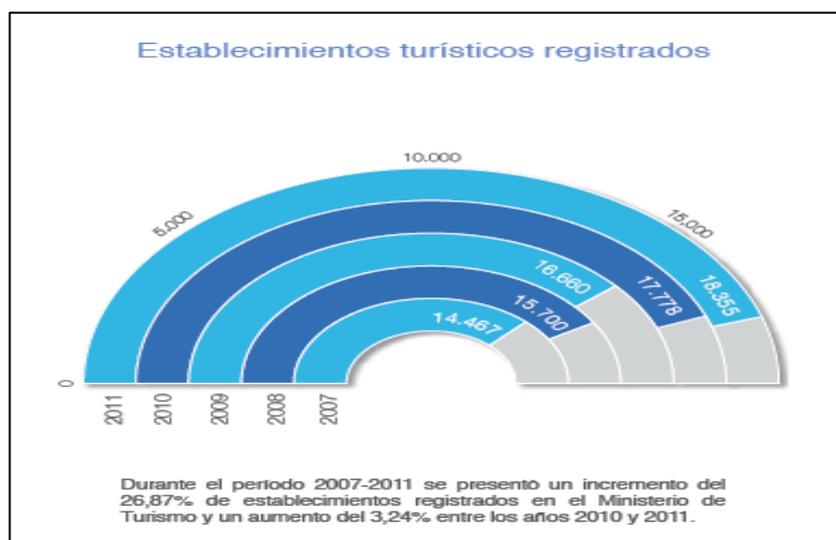
Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Marketing Turístico

El turismo se puede considerar como una industria que ofrecen unos productos y que tienen como principal cliente al turista. Por lo tanto, la industria turística, que se ha desarrollado enormemente en los últimos años, está orientada, principalmente, a la satisfacción del cliente-turista.

Figura N. 5

Establecimientos turísticos registrados



Fuente: www.ministeriodeturismo.gob.ec/turismoencifras

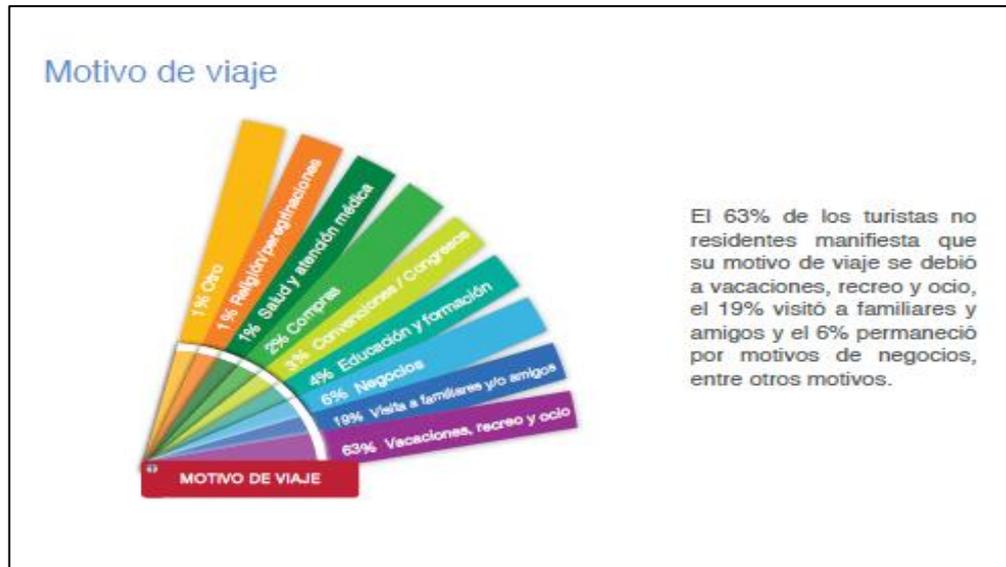
Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Clases de Turismo

Turismo de Placer

Este tipo de turismo es masivo, pues una gran mayoría de las personas viajan con el propósito de hacer en el destino lo que les gusta. De este modo, las actividades que los turistas realizan como conocer lugares distintos, hacer compras, jugar, bailar, broncearse, visitar parques temáticos y de atracciones, nadar, caminar, etc. sirven para su distracción.

Figura N. 6
Motivo de viaje



Fuente: www.ministeriodeturismo.gob.ec/turismoencifras

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Turismo de Salud

El turismo termal que se ofrece en este complejo, provee a los visitantes tratamientos la posibilidad de mejorar su salud en tratamientos para dolores específicos y tratamientos de belleza. La parte de la infraestructura, brinda a los viajeros rehabilitación, curación o recreación en su naturaleza.

Foto N. 1

Exterior del Complejo Turístico



Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Efectos Que Producen Las Aguas Termales

- Tienen efectos revitalizadores sobre células y tejidos
- Acción antialérgica o desensibilizante
- Facilitan la solución de algunos cuerpos insolubles en agua, como ácido úrico y el colesterol
- Acción desinflamante de la piel y músculos
- Estimulan las defensas del organismo
- Depuran la sangre, eliminando toxinas por sudoración y diuresis
- Reactivan el metabolismo
- Mejoran la circulación sanguínea
- Se obtiene resultados analgésicos y antiespasmódicos
- Algunas enfermedades metabólicas, como diabetes, obesidad y la gota
- Problemas gastrointestinales crónicos
- Enfermedades respiratorias leves
- Problemas de la circulación

- Enfermedades crónicas de la piel
- Secuelas de traumas
- Enfermedades ginecológicas crónicas (Natural) entre otras.

2.3. Marco Legal

Según los artículos de la Ley de Turismo del Ministerio de Turismo del Ecuador nos da a conocer las normas que rigen para el sector turístico que se quiere ejercer en la Comuna Baños Termales San Vicente. Dando a conocer los más relevantes.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del alojamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

En los últimos años se han implementado otras normas que respaldan el desarrollo turístico comunitario, según el tipo de turismo que estas presenten (Ver Anexo 9)

2.4. Marco Conceptual

El autor indica que, las aguas termales son como el contacto con lo más profundo de nuestro planeta. Con la energía primigenia del magma de la tierra. Es como retornar a nuestros orígenes y sentirnos conectados con la madre tierra. (Vital, 2011) . Al remontarse a los tiempos antiguos se viajaba por necesidad, más no por placer.

El turista actual ahora puede emprender su viaje con mayor seguridad y mayores opciones de lugares por visitar, debido a que nuestro país hoy en día posee los mejores atractivos del mundo por la diversidad de paisajes, áreas naturales y culturales propias del entorno. El ser humano encontrará aquí un motivo para reflexionar sobre los innumerables recursos que posee nuestro país por lo que el sector turístico se ha convertido en un fenómeno económico que atrae una atención creciente desde muchos ámbitos por lo que el turismo ha empezado a verse como una oportunidad para diversificar la economía de varias regiones.

Estos distintos esfuerzos iniciales por promover una industria del turismo tuvieron logros modestos en cuanto a atraer personas extranjeras y nacionales, a la consolidación de la infraestructura y negocios turísticos, aunque parece ver fijado a Otavalo y Galápagos como productos de carácter internacional. En general, Ecuador ha sido y sigue siendo una estación de turismo de pequeña y mediana intensidad, aunque creciente. (FLACSO, 2011)

El concepto de turismo según este autor, sostiene que: “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupo de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (Ramirez, 2011)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de estudio y diseño

Es importante destacar que la presente investigación, se ha utilizado estudios exploratorios y descriptivos que buscan descubrir información actual y verídica en términos cuantitativos y cualitativos para establecer una mejor propuesta para el diseño del Plan de marketing.

3.1. Métodos De Investigación

El tipo de metodología de la investigación que presenta este capítulo, permitirá describir y analizar, a través de métodos y técnicas la información obtenida, para analizar las estrategias publicitarias oportunas, con el propósito de mejorar la imagen del Complejo Turístico Telésforo.

Los investigadores, aplicarán los siguientes métodos para obtener, resultados confiables y efectivos en el proceso de investigación:

Método Cualitativo.- Durante la investigación, los investigadores buscarán la información sobre los grados de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros; además, durante la entrevista se formulará preguntas a las autoridades y empleados del Complejo Telésforo, sobre los beneficios que posee su entorno y el nivel de compromiso personal y laboral hacia el complejo Turístico.

Método Cuantitativo.- La presente investigación utilizará la tabulación de datos obtenidos y luego para una mejor comprensión, se mostrará mediante

cuadros estadísticos, los resultados de la investigación realizada en porcentajes con su debido análisis.

3.2. Población y Muestra

Previo a la realización de encuestas se debe seleccionar el tamaño de la muestra que permite obtener estimaciones y pautas más cercanas a la realidad.

Determinación de la Muestra de Visitantes del Complejo

Para llevar a cabo el cálculo de la muestra del Universo, se tomaron en cuenta un porcentaje del número de visitantes que anualmente ingresan al Complejo Telésforo Villacrés, según investigaciones realizadas en el Feriado de Noviembre (Turismo, 2012), se determinó que es de 1.460 visitantes por lo que representaría el 100%.

Se considera que el universo es de 1.460 y para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Población 1460

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

p = Probabilidad de que el evento ocurra 50% = 0.5

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 1- p = 1-0.5 = 0.5

d = Error de estimación 5% = 0.05

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1460 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (1460 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{(1460) \times (3.84) \times (0.5) \times (0.5)}{(0.0025) \times (1459) + (3.84) \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{1401.60}{4.6075}$$

$$n = 304 \text{ encuestas}$$

Determinación de La Muestra De Turistas De Guayaquil

Para determinar la muestra de los turistas de Guayaquil, se tomó en cuenta los resultados del último censo INEC 2010 (Ver anexo N. 1) la cual servirá como base para plantear el plan de marketing acorde a los conocimientos e información que brinden los turistas al momento de hacer las encuestas.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Población 2350915

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

p = Probabilidad de que el evento ocurra 50% = 0.5

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 1- p = 1-0.5 = 0.5

d = Error de estimación 5% = 0.05

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{2350915 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (2350915 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{(2350915) \times (3.84) \times (0.5) \times (0.5)}{(0.0025) \times (2350914) + (3.84) \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{2256878.40}{5878.25}$$

$$n = 384$$

n = 384 encuestas

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección De Datos

La encuesta

Este tipo de técnica permite recabar información a través de preguntas escritas plasmado en cuestionarios impresos, que sirvió para medir variables, conocimientos, hábitos y actitudes de las personas.

Se realizaron dos formatos de cuestionarios, en el primero (Ver anexo N. 2), que se destinó para visitantes del complejo termal se incluyeron 11 preguntas y el segundo cuestionario (Ver anexo N. 3) para turistas de Guayaquil, se incluyeron 10 preguntas.

La redacción de los ítems, para las dos encuestas se ha desarrollado de forma clara y precisa, con el objetivo fundamental de que los encuestados les

resulte de fácil elección la opción que consideren conveniente. Las preguntas son de corte cerrada poli-opcionales y con selección simple.

La entrevista

Para llevar a cabo este tipo de técnica, se contó con la colaboración de la Lcda. Mónica Sandoval Paredes guía turística y encargada de la administración de las piscinas. Se realizó la entrevista al Ing. Leonardo Marcillo, cuya labor es el mantenimiento de las piscinas termales que brindó al investigador la autorización para realizar el recorrido del lugar (Anexo N. 5). Cabe destacar que se realizó la entrevista a la Ing. Vanessa Fajardo Asambleísta Nacional, por el partido Alianza País.

En la entrevista se produjeron intercambios de información, la comunicación fue directa y como entrevistadores pudimos transmitir interés, confianza y motivación lo que permite ampliar, verificar, y enriquecer los datos que previamente hemos recopilado a través de otras fuentes.

El tipo de entrevista que se realizó fue la estructurada, mediante un modelo de preguntas precisas y concisas las mismas que se detallan a continuación:

- 1) ¿Cómo se inició el Complejo Telésforo Villacrés?
- 2) Número de habitantes de la comuna San Vicente y sus alrededores
- 3) ¿Qué tipo de turistas visitan más el complejo? turistas nacionales o extranjeros.
- 4) ¿Qué días hay mayor demanda de turistas?
- 5) ¿Cuántas personas laboran en el complejo?
- 6) ¿Qué entidad actualmente está a cargo de la administración del complejo?
- 7) ¿Cuáles son los principales atributos o beneficios que brinda el complejo?
- 8) ¿Cuál es la principal competencia del complejo?
- 9) ¿Cuáles son los ingresos mensuales del complejo Telésforo Villacrés?
- 10) ¿Qué considera que necesita actualmente el complejo?

3.4. Recursos: Fuentes, Cronograma y Presupuesto para la Recolección de Datos

Para llevar a cabo la recolección de datos se utilizaron varios recursos como fungibles tales como encuestas, borradores, bolígrafos, copias, movilización, alimentación, refrigerios, telefonía y hospedaje así también recursos permanentes que se tendrían durante todo el proceso de investigación del proyecto y estos son: escritorios, laptops, impresora, cartuchos de tintas, entre otros.

Cronograma

Figura N. 7

Cronograma de actividades (Septiembre 2014 - Febrero 2015)

Actividades	2014				2015								
	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
1 Introducción y Definición del Problema	X												
2 Determinar objetivos de la investigación		X											
3 Intencionalidad de la investigación			X										
4 Elaboración del cuestionario				X									
5 Estudio de campo - ejecución de las encuestas					X								
6 Procesamiento de datos						X							
7 Análisis e Interpretación de datos						X							

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Presupuesto de Investigación

Tabla N. 3

Presupuesto de Investigación

MATERIALES	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Plumas	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Resmas de hojas	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Copias	887	\$ 0,03	\$ 26,61
Toners	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Resaltadores	2	\$ 0,75	\$ 1,50
SUBTOTAL			\$ 55,11
OTROS GASTOS	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Internet	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Movilización	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Hospedaje	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Telefonía	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Alimentación	2	\$ 10,00	\$ 20,00
SUBTOTAL			\$ 132,00
TOTAL			\$ 187,11

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

3.5. Tratamiento de la Información – Procesamiento y Análisis

Para realizar el procesamiento y análisis de la información, se utilizará el método de tabulación de datos, puesto que permitirá representar la información en gráficos y observar la tendencia de las respuestas obtenidas, para dar conclusiones respecto a lo medido.

Además, se utilizará la tabulación de los resultados en una hoja de Excel, obteniendo cuadros y gráficos de la información proporcionada por las personas encuestadas. El instrumento de la presente investigación es la encuesta.

Presentación de Resultados

Las encuestas tienen por objeto obtener información estadística definida; para el procesamiento de datos se utilizó el programa Microsoft Excel y Microsoft Word, en la elaboración de cuadros estadísticos, donde se describen la frecuencia y porcentaje de las respuestas que dieron los informantes. Además se aplicaron gráficos de tipo circular donde se describen los porcentajes de las respuestas.

En el proceso de clasificación de resultados se aplicó un análisis descriptivo de cada pregunta del instrumento. Para el análisis de los instrumentos se aplicó el modelo lógico cuantitativo. Es decir se basa en un método casual, que permite una interpretación estadística dentro del marco referencial del investigador, de esta manera la interpretación de datos es un criterio particular.

De las encuestas realizadas a los visitantes del complejo Telésforo Villacrés y a los turistas de Guayaquil se desprenden los siguientes resultados presentados que servirán para tomar decisiones, frente al problema que se planteó en la investigación:

Resultado de las encuestas aplicadas a los visitantes del Complejo

1.- Género

Tabla N. 4

Género

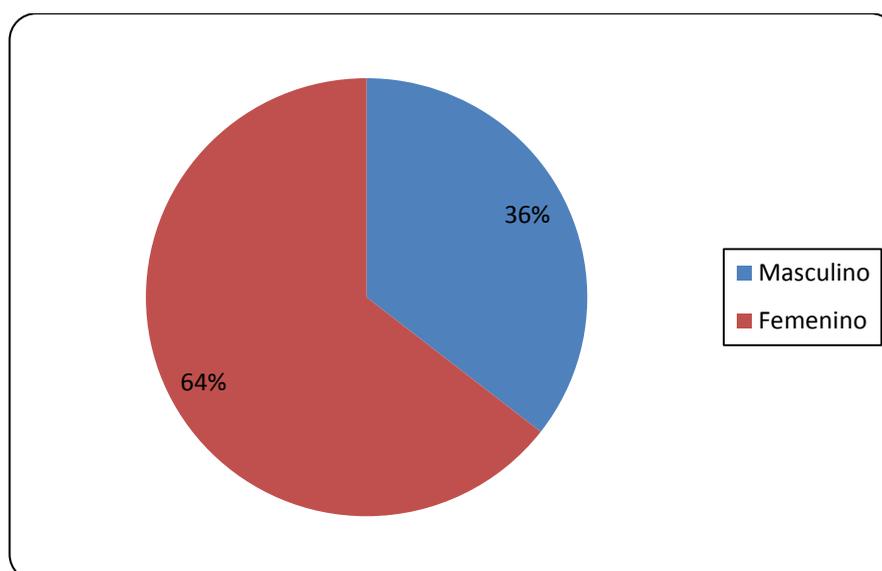
Carácter	Cantidad	Porcentaje
Masculino	108	36%
Femenino	196	64%
TOTAL	304	100%

Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 8

Género



Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- La investigación realizada en la comuna Baños de San Vicente de la provincia de Santa Elena, tuvo como objetivo ejecutar 304 cuestionarios a los visitantes del complejo dando como resultado: 64% a 196 encuestas representando al género femenino, 36% a 108 encuestas del género masculino. Reflejando un total del 100%.

2.- Edades

Tabla N. 5

Edades

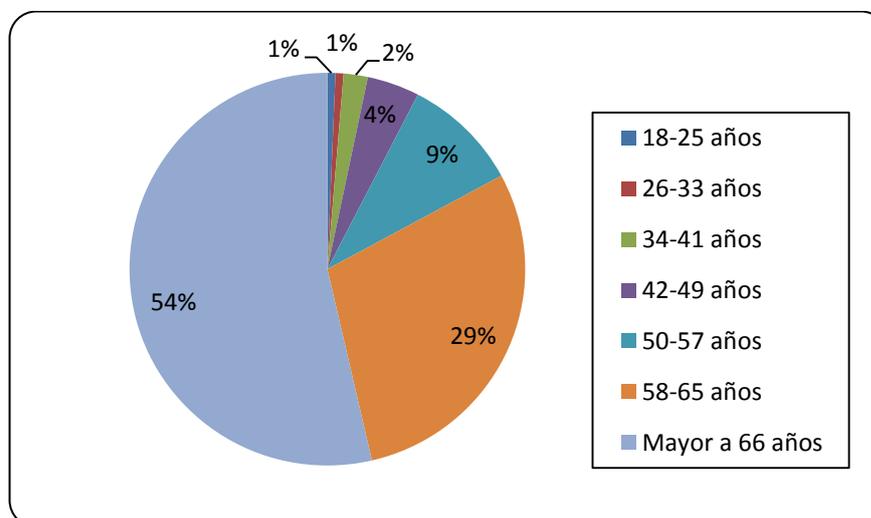
Carácter	Cantidad	Porcentaje
18-25 años	2	1%
26-33 años	2	1%
34-41 años	6	2%
42-49 años	13	4%
50-57 años	29	10%
58-65 años	89	29%
Mayor a 66 años	163	54%
TOTAL	304	100%

Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 9

Edades



Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a las 304 encuestas que se implementaron a los visitantes del complejo se puede concluir que el 54% de personas encuestadas son mayores a 66 años, seguidos por visitantes de 58 a 65 que representa el 29% de personas que visitan el complejo Telésforo Villacrés.

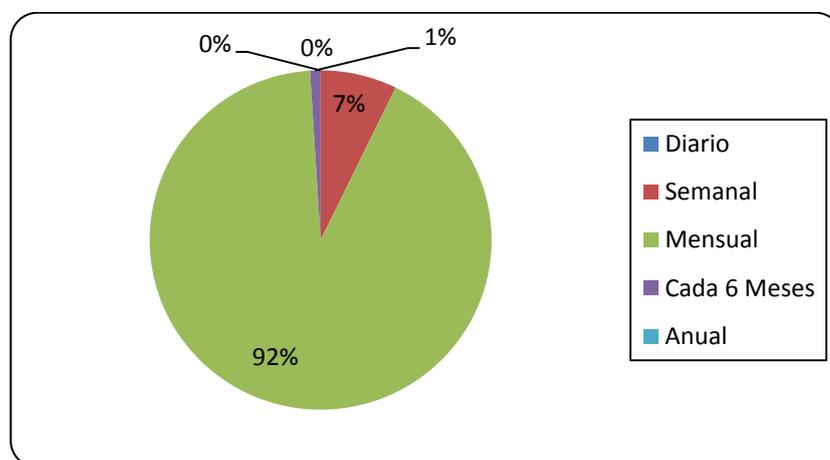
3.- Pregunta N. 1: ¿Con qué frecuencia visita el Complejo Baños de San Vicente?

Tabla N. 6
Frecuencia de visitas

Carácter	Cantidad	Porcentaje
Diario	0	0%
Semanal	22	7%
Mensual	279	92%
Cada 6 Meses	3	1%
Anual	0	0%
TOTAL	304	100%

Fuente: Complejo Telésforo Villacrés
Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 10
Frecuencia de visitas



Fuente: Complejo Telésforo Villacrés
Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 304 cuestionarios realizados se implementaron las frecuencias de visitas reflejando lo siguiente: 279 visitantes encuestados equivale al 92% mensual, 22 visitantes encuestados equivale al 7% semanal, 3 visitantes encuestados equivale al 1% 6 meses, 0 visitantes encuestados equivale diario y anual.

4.- Pregunta N° 2 ¿Cuál fue la razón de visita, al complejo turístico Baños de San Vicente?

Tabla N. 7

Motivo de visitas

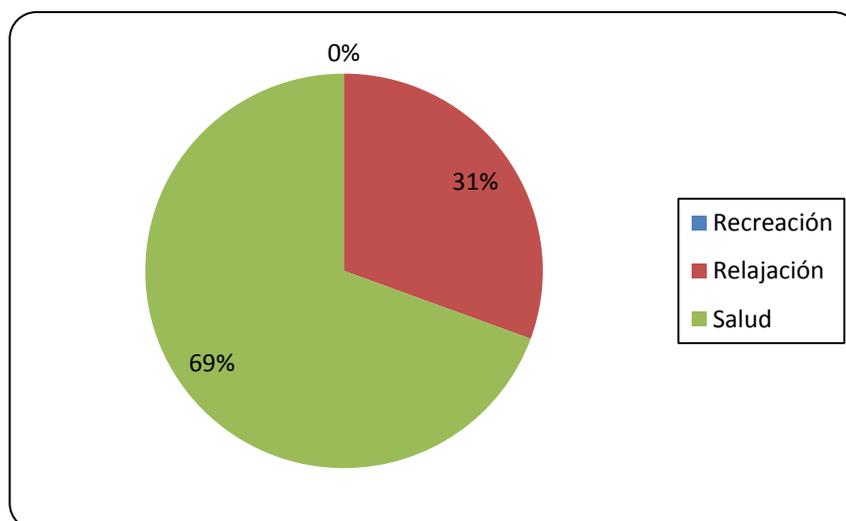
Carácter	Cantidad	Porcentaje
Recreación	0	0%
Relajación	93	31%
Salud	211	69%
TOTAL	304	100%

Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 11

Motivo de visitas



Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 304 cuestionarios realizados se implementaron los motivos de visitas reflejando lo siguiente: 211 visitantes encuestados pertenece al 69% salud, 93 visitantes encuestados pertenece al 31% relajación, 0 visitantes encuestados pertenece a recreación.

5.- Pregunta N° 3: ¿Con quién va acompañado, al momento de vacacionar?

Tabla N. 8

Compañía durante las vacaciones

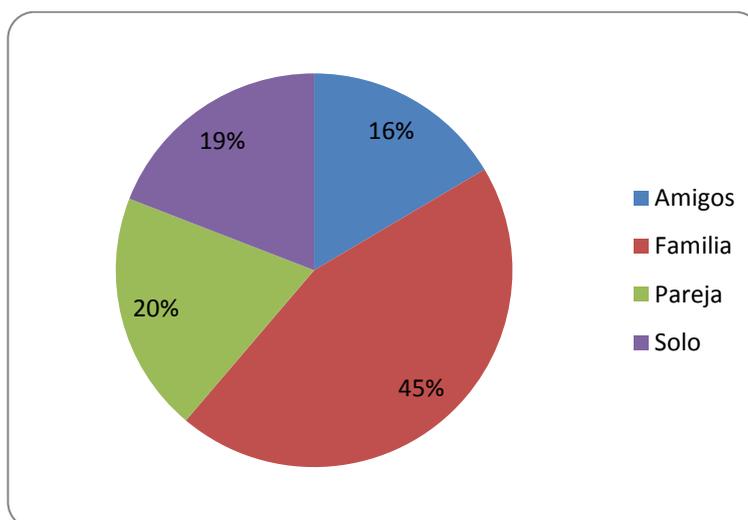
Carácter	Cantidad	Porcentaje
Amigos	50	16%
Familia	136	45%
Pareja	60	20%
Solo	58	19%
TOTAL	304	100%

Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 12

Compañía durante las vacaciones



Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 304 cuestionarios realizados se implementaron los tipos de compañía reflejando lo siguiente: 136 visitantes encuestados representa al 45% familia, 60 visitantes encuestados representa 20% pareja, 58 visitantes encuestados representa al 19% solo, 50 visitantes encuestados representa 16% amigos.

6.- Pregunta N° 4: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado dentro del complejo?

Tabla N. 9:

Nivel de satisfacción con el servicio brindado

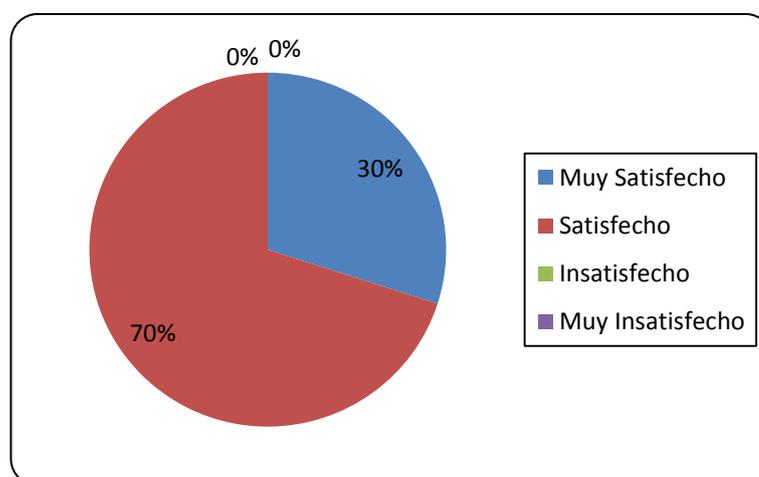
Carácter	Cantidad	Porcentaje
Muy Satisfecho	91	30%
Satisfecho	213	70%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	304	100%

Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 13

Nivel de satisfacción con el servicio brindado



Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 304 cuestionarios realizados se implementaron los niveles de satisfacción con el servicio reflejando lo siguiente: 213 visitantes encuestados pertenece al 70% que se sienten satisfechos con el servicio, 91 visitantes encuestados pertenece al 30% muy satisfecho, 0 visitantes encuestados pertenece al 0% insatisfecho, 0 visitantes encuestados pertenece al 0% muy insatisfecho.

7.- Pregunta N° 5: ¿Cómo considera las instalaciones del Complejo?

Tabla N. 10

Instalaciones del Complejo

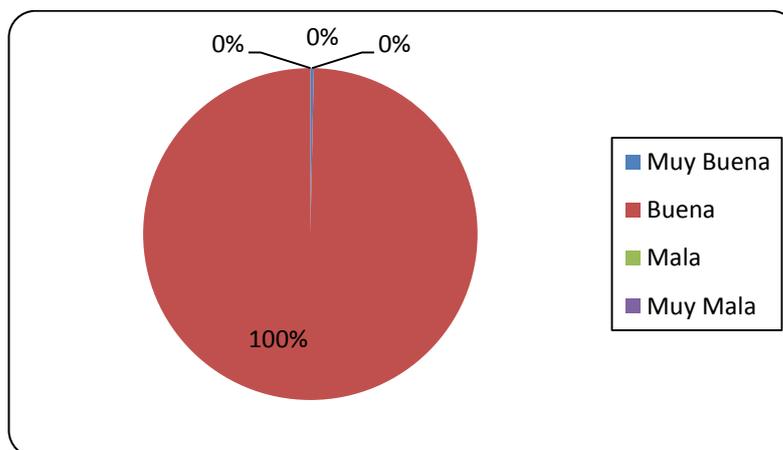
Carácter	Cantidad	Porcentaje
Muy Buena	1	0%
Buena	303	100%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
TOTAL	304	100%

Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 14

Instalaciones del Complejo



Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 304 cuestionarios realizados se implementaron las instalaciones del complejo reflejando lo siguiente: 303 visitantes encuestados equivale al 100% donde consideran buenas las instalaciones, 1 visitante encuestado equivale al 0% muy buena, 0 visitante encuestado equivale al 0% mala, 0 visitante encuestado equivale al 0% muy mala.

8.- Pregunta N° 6: ¿Cómo le parece la ubicación del Complejo?

Tabla N. 11

Ubicación del Complejo

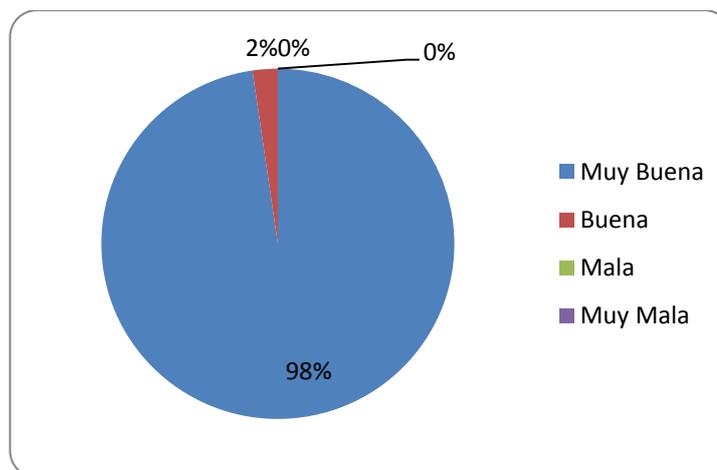
Carácter	Cantidad	Porcentaje
Muy Buena	297	98%
Buena	7	2%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
TOTAL	304	100%

Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 15

Ubicación del Complejo



Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 304 cuestionarios realizados se implementaron sobre la ubicación del complejo reflejando lo siguiente: 297 visitantes encuestados pertenece al 98% muy buena, 7 visitantes encuestados pertenece al 2% buena, 0 visitantes encuestados pertenece al 0% mala, 0 visitantes encuestados pertenece al 0% muy mala.

9.- Pregunta N° 7: De los servicios ofrecidos por el Complejo Baños de San Vicente, ¿Cuál usted prefiere?

Tabla N. 12

Preferencia en los servicios ofrecidos

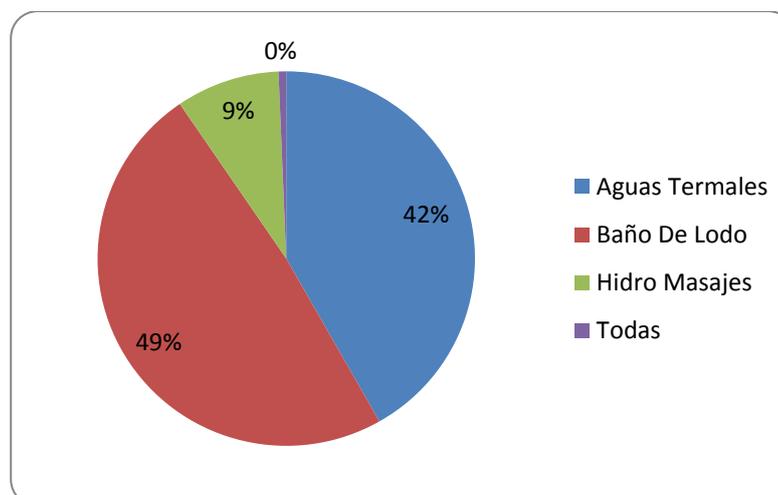
Carácter	Cantidad	Porcentaje
Aguas Termales	127	42%
Baño De Lodo	148	49%
Hidro Masajes	27	9%
Todas	2	1%
TOTAL	304	100%

Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 16

Preferencia en los servicios ofrecidos



Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 304 cuestionarios realizados se implementaron sobre la preferencia de los servicios ofrecidos del complejo reflejando lo siguiente: 148 visitantes encuestados equivale al 49% baño de lodo, 127 visitantes encuestados equivale al 42% aguas termales, 27 visitantes encuestados equivale al 9% hidro masajes, 2 visitantes encuestados equivale al 1% todo.

10.- Pregunta N° 8: ¿Qué otro tipo de servicio, le gustaría que se ofreciera dentro del Complejo?

Tabla N. 13

Sugerencia de servicios

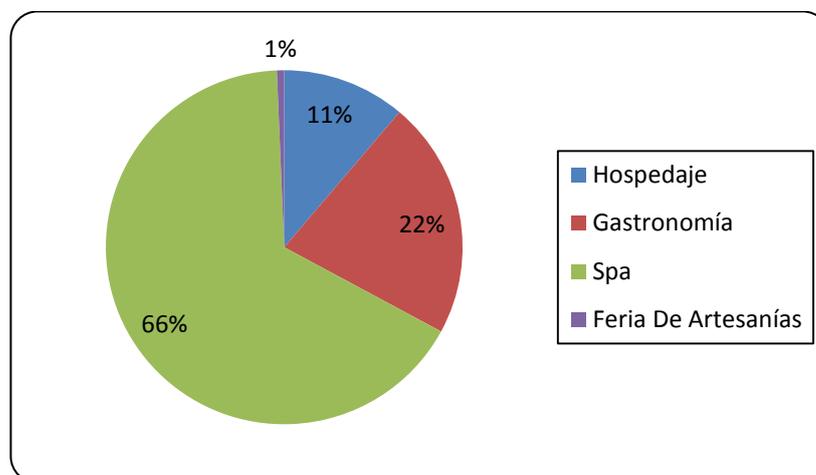
Carácter	Cantidad	Porcentaje
Hospedaje	34	11%
Gastronomía	66	22%
Spa	202	66%
Feria De Artesanías	2	1%
TOTAL	304	100%

Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 17

Sugerencia de servicios



Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 304 cuestionarios realizados se implementaron sobre la sugerencia de servicios reflejando lo siguiente: 202 visitantes encuestados representa al 66% spa, 66 visitantes encuestados representa al 22% gastronomía, 34 visitantes encuestados representa al 11% hospedaje, 2 visitantes encuestados representa al 1% feria de artesanías.

11.- Pregunta N° 9: ¿Qué le parece los horarios de atención del Complejo Baños de San Vicente?

Tabla N. 14

Horarios de atención

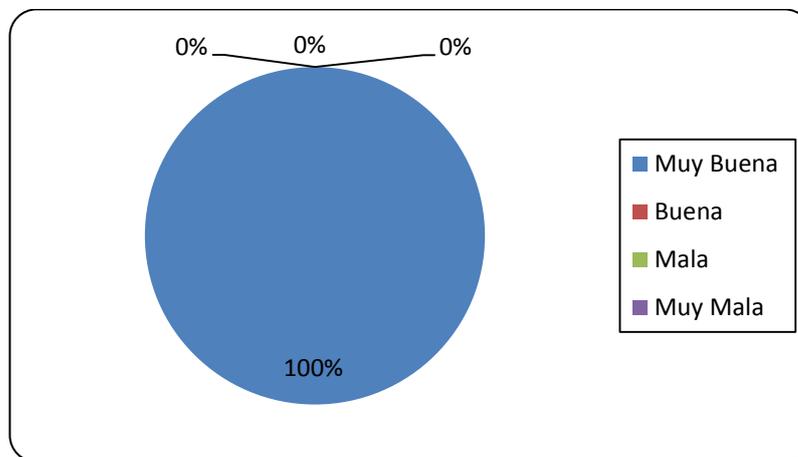
Carácter	Cantidad	Porcentaje
Muy Buena	304	100%
Buena	0	0%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
TOTAL	304	100%

Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 18

Horarios de atención



Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 304 cuestionarios realizados se implementaron sobre los horarios de atención del complejo reflejando lo siguiente: 304 visitantes encuestados equivale al 100% muy buena, 0 visitantes encuestados equivale al 0% buena, 0 visitantes encuestados equivale al 0% mala, 0 visitantes encuestados equivale al 0% muy mala.

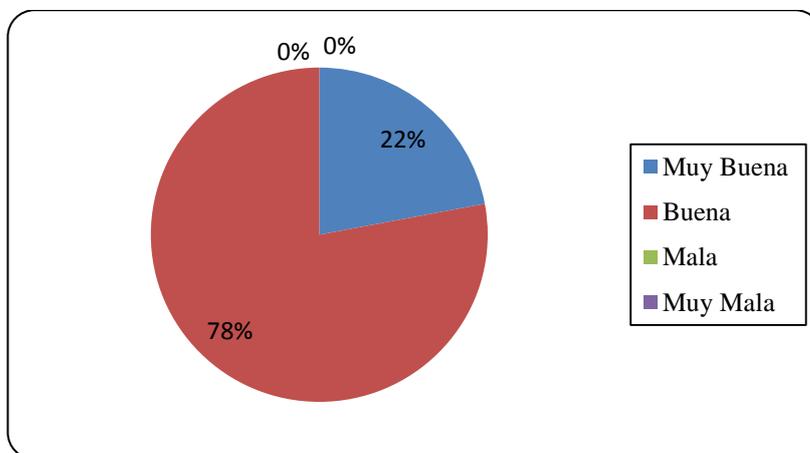
12.- Pregunta N° 10: ¿Qué le parece la tarifa que oferta el complejo turístico Telésforo?

Tabla N. 15
Tarifa del Complejo

Carácter	Cantidad	Porcentaje
Muy Buena	67	22%
Buena	237	78%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
TOTAL	304	100%

Fuente: Complejo Telésforo Villacrés
Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 19
Tarifa del Complejo



Fuente: Complejo Telésforo Villacrés
Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 304 cuestionarios realizados se implementaron sobre las tarifas del complejo reflejando lo siguiente: 237 visitantes encuestados representa al 78% buena, 67 visitantes encuestados representa al 22% muy buena, 0 visitantes encuestados representa al 0% mala, 0 visitantes encuestados representa al 0% muy mala.

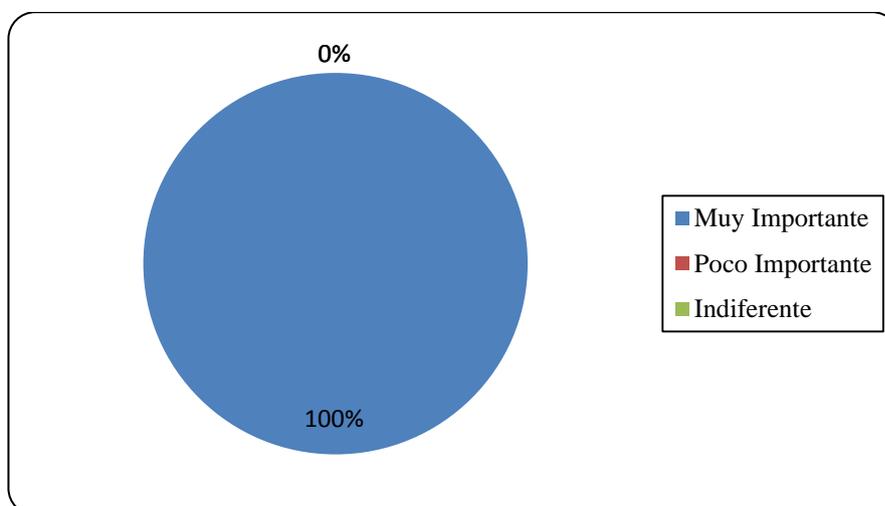
13.- Pregunta N° 11: ¿Cuál es el grado de importancia que se debe otorgar a la publicidad, dirigida al turismo en Baños de Santa Elena?

Tabla N. 16
Importancia de la Publicidad

Carácter	Cantidad	Porcentaje
Muy Importante	304	100%
Poco Importante	0	0%
Indiferente	0	0%
TOTAL	304	100%

Fuente: Complejo Telésforo Villacrés
Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 20
Importancia de la Publicidad



Fuente: Complejo Telésforo Villacrés
Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 304 cuestionarios realizados se implementaron sobre la importancia de la publicidad reflejando lo siguiente: 304 visitantes encuestados representa al 100% considera es muy importante la publicidad para incrementar el turismo en el complejo Baños de San Vicente

Resultados de las encuestas aplicadas a los turistas de la ciudad de Guayaquil

1.- Sector

Tabla N. 17

Sector

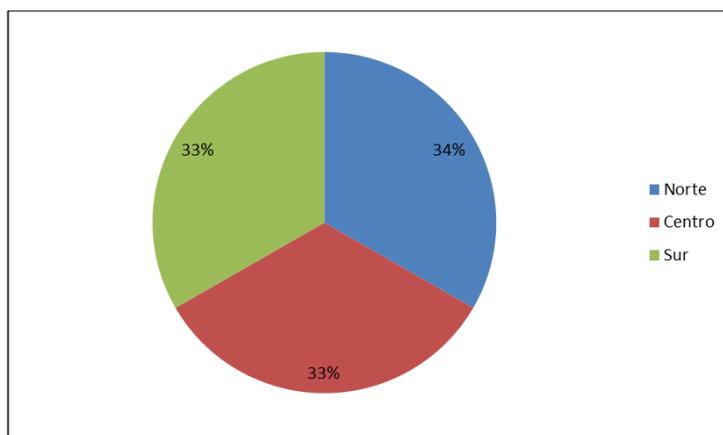
Carácter	Cantidad	Porcentaje
Norte	128	34%
Centro	128	33%
Sur	128	33%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 21

Sector



Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- Para realizar la investigación de mercado se tomó en cuenta la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas, dividiendo 384 cuestionarios en tres sectores distribuidos de la siguiente manera: el 34% Norte de la ciudad, el 33% que corresponde al centro y Sur.

2.- Género

Tabla N. 18

Género

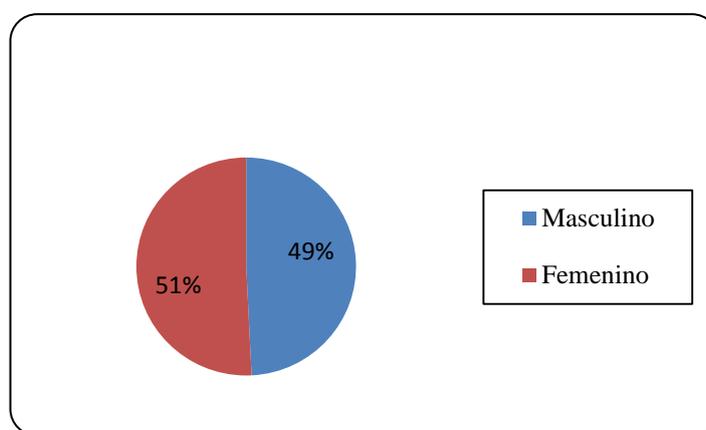
Carácter	Cantidad	Porcentaje
Masculino	189	49%
Femenino	195	51%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 22

Género



Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- De acuerdo a la segmentación del Gráfico N° 1 se recopiló la siguiente información: el 51% de la población entrevistada que equivale a 195 encuestas pertenecientes al género femenino y el 49% de las personas encuestadas son de género masculino. Dando un total de 384 encuestas realizadas, reflejando un 100%.

3.- Edades

Tabla N. 19

Edades

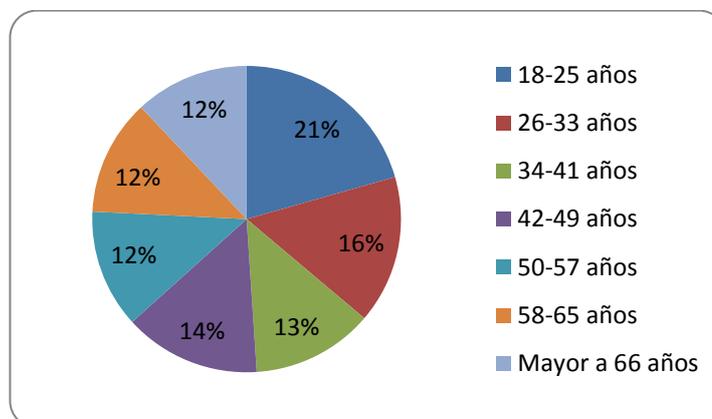
Carácter	Cantidad	Porcentaje
18-25 años	79	21%
26-33 años	60	16%
34-41 años	49	13%
42-49 años	55	14%
50-57 años	48	13%
58-65 años	47	12%
Mayor a 66 años	46	12%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 23

Edades



Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 384 cuestionarios realizados a los turistas de Guayaquil se concluye que 79 turistas encuestados pertenece al 21% entre 18-25 años, 60 turistas encuestados pertenece al 16% entre 26-33 años, y el 12% de encuestados corresponden a edades de 50 a 66 años.

4.- Pregunta N° 1: ¿Con qué frecuencia le gusta vacacionar?

Tabla N. 20

Frecuencia para vacacionar

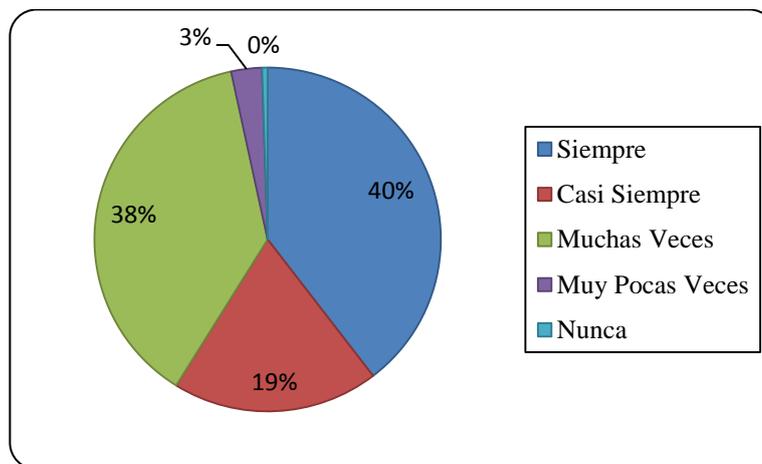
Carácter	Cantidad	Porcentaje
Siempre	153	40%
Casi Siempre	74	19%
Muchas Veces	145	38%
Muy Pocas Veces	11	3%
Nunca	1	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 24

Frecuencia para vacacionar



Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 384 cuestionarios realizados se implementaron escalas de frecuencia para vacacionar reflejando lo siguiente: 153 turistas encuestados representa al 40% siempre, 145 turistas encuestados representa al 38% muchas veces, 74 turistas encuestados representa al 19% casi siempre, 11 turistas encuestados representa al 3% muy pocas veces, 1 turista encuestado representa al 0% nunca.

5.- Pregunta N° 2: ¿Al momento de vacacionar, qué tiempo suele permanecer en el sitio?

Tabla N. 21

Permanencia de vacaciones

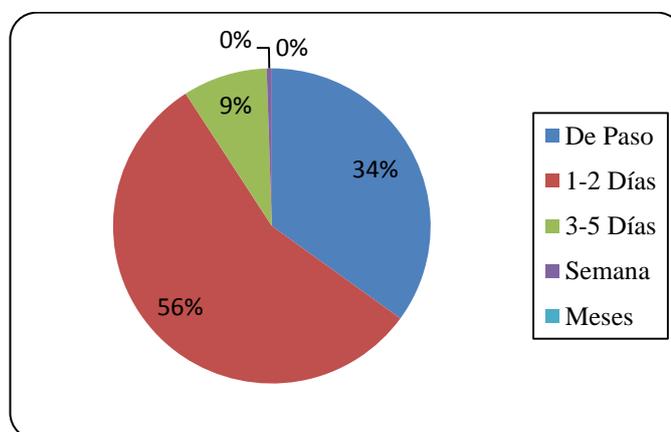
Carácter	Cantidad	Porcentaje
De Paso	134	34%
1-2 Días	214	56%
3-5 Días	34	9%
Semana	2	1%
Meses	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 25

Permanencia de vacaciones



Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 384 cuestionarios realizados se implementaron escalas de permanencia de vacaciones reflejando lo siguiente: 214 turistas encuestados pertenece al 56% 1-2 días, 134 turistas encuestados pertenece al 34% de paso, 34 turistas encuestados pertenece al 9% 3-5 días, 2 turistas encuestados pertenece al 1% una semana y 0 turistas encuestados pertenece al 0% meses.

6.- Pregunta N° 3: ¿Con quién va acompañado, al momento vacacionar?

Tabla N. 22

Acompañante para vacacionar

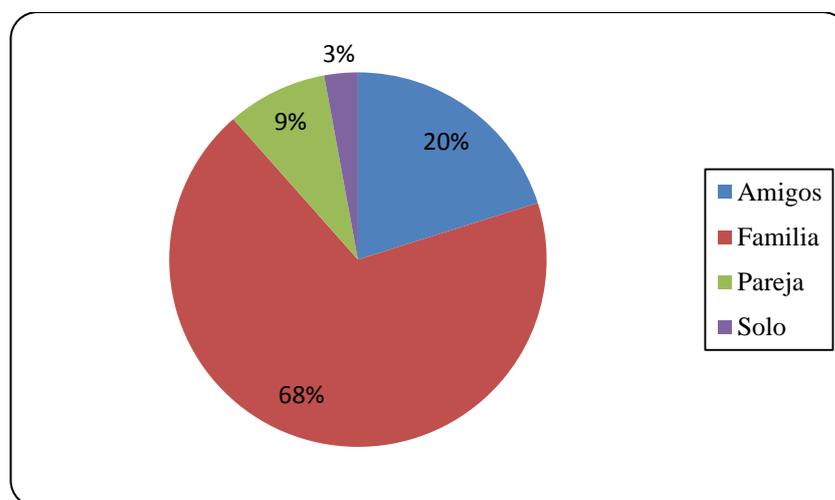
Carácter	Cantidad	Porcentaje
Amigos	77	20%
Familia	262	68%
Pareja	33	9%
Solo	12	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 26

Acompañante para vacacionar



Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 384 cuestionarios realizados se implementaron escalas de tipos de acompañante para vacacionar reflejando lo siguiente: 262 turistas encuestados equivale al 68% familia, 77 turistas encuestados equivale al 20% amigos, 33 turistas encuestados equivale al 9% parejas, 12 turistas encuestados equivale al 3% solos.

7.- Pregunta N° 4: ¿Qué factor considera más importante, al elegir su destino turístico?

Tabla N. 23

Destino turístico - preferencias

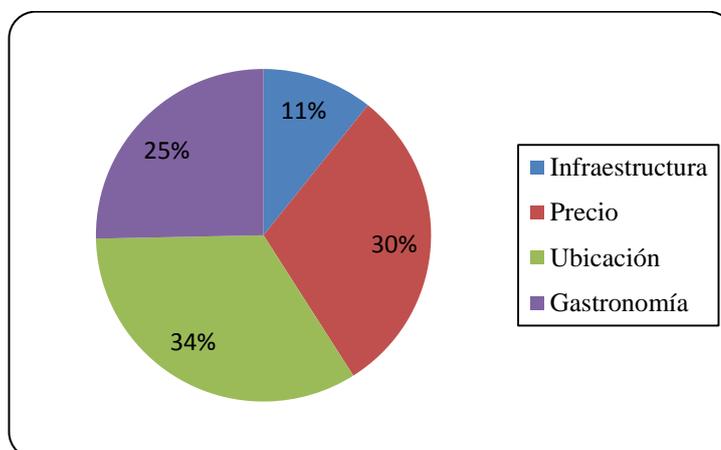
Carácter	Cantidad	Porcentaje
Infraestructura	41	11%
Precio	116	30%
Ubicación	129	34%
Gastronomía	98	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 27

Destino turístico - preferencias



Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 384 cuestionarios realizados se implementaron escalas de tipos de destino turístico reflejando lo siguiente: 129 turistas encuestados pertenece al 34% ubicación, 116 turistas encuestados pertenece al 30% precio, 98 turistas encuestados pertenece al 25% gastronomía, 41 turistas encuestados pertenece al 11% infraestructura

8.- Pregunta N° 5: ¿Cuánta información posee usted, acerca de los sitios turísticos existentes y potenciales en la ruta del Spondylus?

Tabla N. 24

Conocimiento sobre sitios turísticos en la Ruta del Spondylus

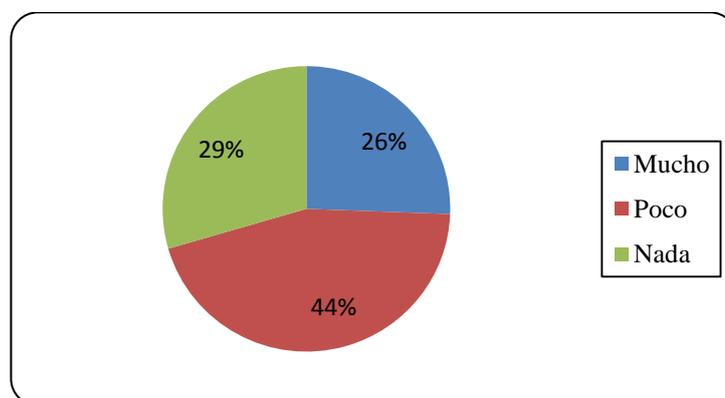
Carácter	Cantidad	Porcentaje
Mucho	98	26%
Poco	172	44%
Nada	114	30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 28

Conocimiento sobre sitios turísticos en la Ruta del Spondylus



Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 384 cuestionarios realizados se implementaron escalas de información de destinos turísticos reflejando lo siguiente: 172 turistas encuestados representa al 44% tienen poca información acerca de los sitios turísticos existentes y potenciales de la ruta del sol, 114 turistas encuestados representan al 30% afirman desconocer, 98 turistas encuestados representa al 26% dicen tener mucho conocimiento.

9.- Pregunta N° 6: ¿Ha escuchado sobre las aguas termales?

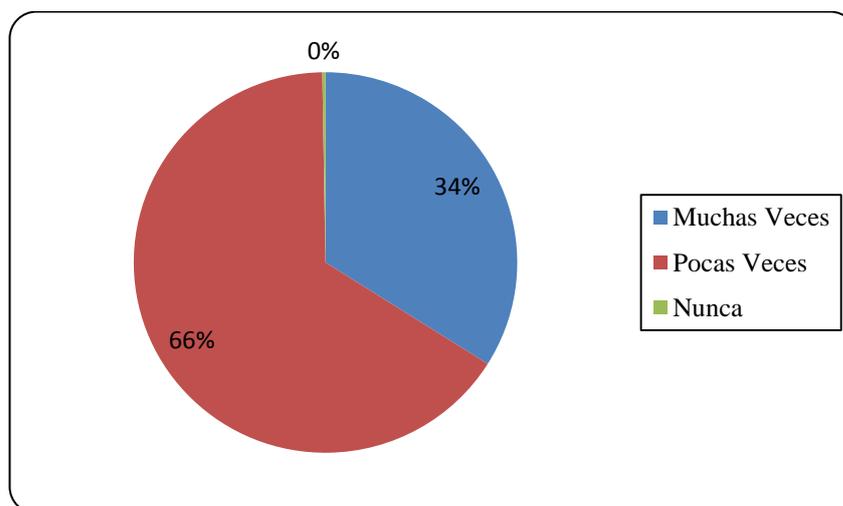
Tabla N. 25
Información de aguas termales

Carácter	Cantidad	Porcentaje
Muchas veces	130	34%
Pocas veces	252	66%
Nunca	2	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 29
Información de aguas termales



Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 384 cuestionarios realizados se implementaron escalas de información sobre las aguas termales reflejando lo siguiente: 252 turistas encuestados equivale al 66% pocas veces, 130 turistas encuestados equivale al 34% muchas veces, 2 turista encuestado equivale al 0% nunca.

10.- Pregunta N° 7: ¿Conoce los beneficios de las aguas termales y lodos volcánicos?

Tabla N. 26

Conocimiento de las aguas termales y sus beneficios

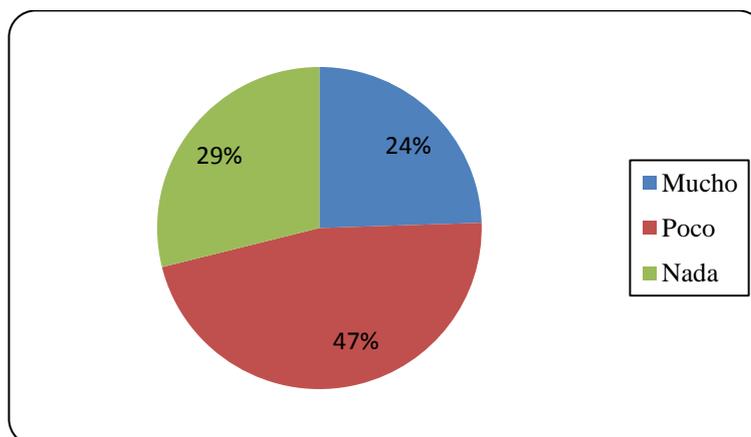
Carácter	Cantidad	Porcentaje
Mucho	94	24%
Poco	179	47%
Nada	111	29%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 30

Conocimiento de las aguas termales y sus beneficios



Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 384 cuestionarios realizados se implementaron escalas de información sobre las aguas termales y sus beneficios reflejando lo siguiente: 179 turistas encuestados pertenece al 47% sabe poco acerca de los beneficios de las aguas termales y lodos volcánicos, 111 turistas encuestados pertenece al 29% no sabe nada, 94 turistas encuestados pertenece al 24% sabe mucho.

11.- Pregunta N° 8: ¿Tiene conocimiento del Complejo baños termales de San Vicente de la provincia de Santa Elena?

Tabla N. 27

Conocimiento del Complejo de Baños de San Vicente

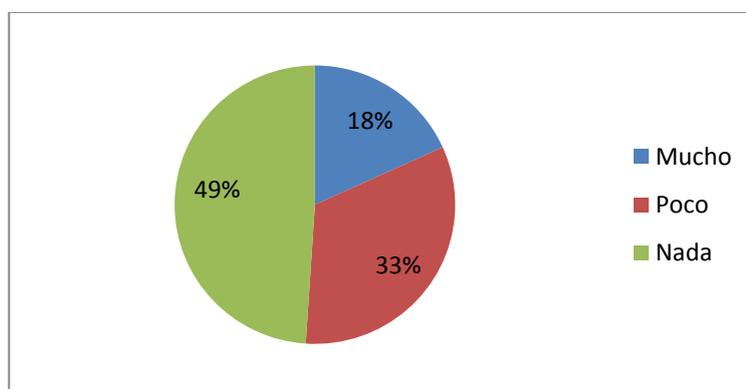
Carácter	Cantidad	Porcentaje
Mucho	70	18%
Poco	126	33%
Nada	188	49%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 31

Conocimiento del Complejo de Baños de San Vicente



Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 384 cuestionarios realizados se implementaron escalas de conocimiento sobre el complejo reflejando lo siguiente: 188 turistas encuestados pertenece al 49% nunca ha escuchado sobre ella, 126 turistas encuestados pertenece al 33% casi siempre, 70 turistas encuestados pertenece al 18% siempre.

12.- Pregunta N° 9: ¿A través de qué medio, ha obtenido la información sobre el Complejo de Baños de San Vicente de la provincia de Santa Elena?

Tabla N. 28

Publicidad sobre el Complejo de Baños de San Vicente

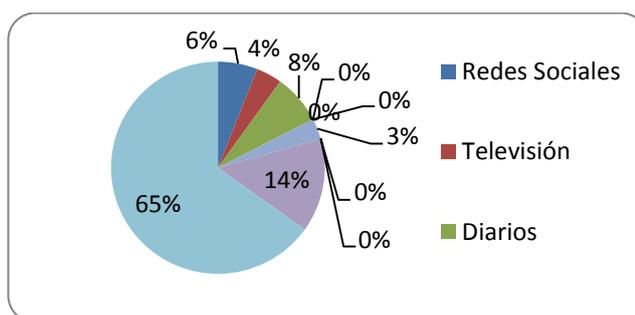
Carácter	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	23	6%
Televisión	15	4%
Diarios	29	8%
Radio	0	0%
Cine	0	0%
Publicidad Móvil	0	0%
Valla Publicitaria	12	3%
Folleto Publicitario	0	0%
Tríptico	0	0%
Referidos	55	14%
Ninguna	250	65%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 32

Publicidad sobre el Complejo de Baños de San Vicente



Fuente: Turistas de Guayaquil

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 384 cuestionarios realizados se implementaron escalas de publicidad sobre el complejo reflejando lo siguiente: 250 turistas encuestados representa al 65% que indican que no tiene instrucción alguna sobre ella, 55 turistas encuestados representa al 14% referidos, 29 turistas encuestados representa al 8% diarios, 23 turistas encuestados representa al 6% redes sociales, 15 turistas encuestados representa al 4% televisión, 12 turistas encuestados representa al 3% han obtenido información del complejo a través de vallas publicitarias.

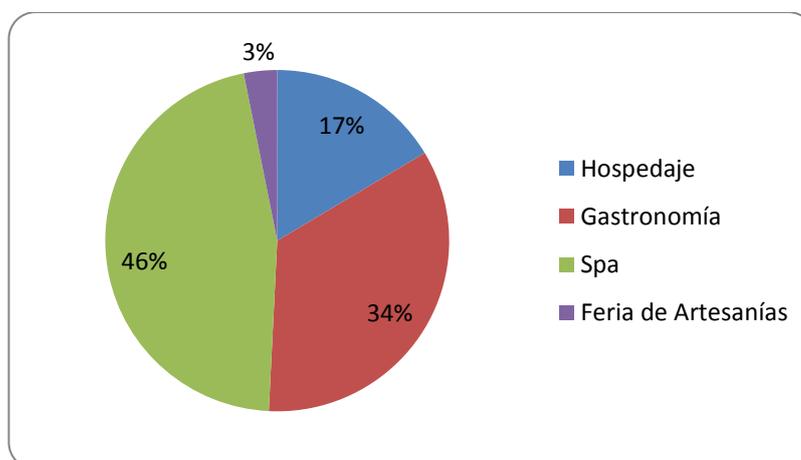
13.- Pregunta N° 10: En caso de visitar el Complejo Baños de San Vicente, ¿qué tipo de servicio le gustaría disfrutar?

Tabla N. 29
Preferencias del turista

Carácter	Cantidad	Porcentaje
Hospedaje	63	16%
Gastronomía	132	34%
Spa	177	46%
Feria de Artesanías	12	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Turistas de Guayaquil
Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 33
Preferencias del turista



Fuente: Turistas de Guayaquil
Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis.- En base a los 384 cuestionarios realizados se implementaron escalas de servicios sobre el complejo reflejando lo siguiente: 177 turistas encuestados equivale al 46% Spa, 63 turistas encuestados equivale al 16% hospedaje, 132 turistas encuestados equivale al 34% gastronomía, 12 turistas encuestados equivale al 3% feria de artesanías.

INFORME Y RESULTADOS DE ENCUESTAS

Mediante las técnicas de encuestas y entrevistas aplicadas a visitantes del complejo y turistas de Guayaquil para medir el grado de conocimiento y aceptación del lugar, se denota que existe poca afluencia turística por la carencia de una difusión publicitaria y estrategias de marketing que limita el crecimiento turístico en el Complejo Telésforo Villacrés.

A continuación se describen los resultados de las fuentes primarias empleada en la presente investigación:

- El servicio que tiene mayor índice de preferencia dentro de nuestro estudio denota que el 66% de los turistas prefieren Spa y masajes de relajación como una de las actividades alternativas del complejo.
- El índice con mayor frecuencia que los encuestados determinaron fue del 92%, siendo esta cantidad los visitantes que regularmente visitan este atractivo mensualmente.
- Dentro de la recopilación de información a los encuestados dio como resultado que el mayor interés de los visitantes es orientado a la salud más que la relajación y el ocio con el 69% sobre los turistas encuestados.
- Por parte de los turistas establecieron en la recopilación de información que la preferencia natural de este sitio son las aguas termales teniendo un índice del 95% de acogida por parte los visitantes.
- El medio de comunicación que obtuvo el mayor índice sobre el conocimiento del sitio fue el televisivo con el 15% y por medio de redes sociales con el 14%.

Estableciendo criterios analíticos y basados en la deducción de técnicas aplicadas se denota que el plan de marketing sería una escapatoria y una solución para mejorar el entorno físico y cultural de este sector, contribuyendo con dar información necesaria para demostrar las cualidades y bondades naturales, medicinales, económicas y sociales que otorga este lugar.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Desarrollo de un Plan de Marketing para incrementar el turismo en el Complejo Telésforo Villacrés en la Comuna Baños de San Vicente.

4.2. Justificación de la propuesta

Ecuador al poseer encantos naturales y culturales propios de cada región, se ha convertido uno de los países de sur América que más turistas reciben en cada año. Actualmente el país cuenta con playas muy visitadas y reconocidas tanto a nivel nacional como internacional, pero aún existen lugares que no han sido totalmente explotados teniendo recursos naturales y medicinales como es el caso de la comuna Baños San Vicente, donde se encuentra ubicado el complejo turístico Telésforo Villacrés de aguas termales que tienen poder curativo, no sólo para aquellas personas que padecen de alguna enfermedad de la piel, sino también para personas que cuidan de su belleza o se mantienen en un régimen saludable.

En los resultados de las encuestas realizadas, a los turistas de la ciudad de Guayaquil, en el gráfico N. 31 se observa que existe un alto porcentaje de desconocimiento del Complejo Telésforo. El motivo de la propuesta es impulsar el turismo nacional y extranjero al complejo termal Telésforo Villacrés, destacando los atributos benéficos de las aguas termales, buen servicio, lodo volcánico, entre otros existentes en el lugar y presentarlo como oferta única.

Con la aplicación de un Plan de Marketing, se busca no sólo resaltar los atributos de los servicios del Complejo, sino reflejar y crear una imagen renovada del lugar, que proyecte al turista en general excelencia, atractivos naturales y

calidad en el servicio. Se procura la participación activa de los comuneros, concientizando lo fundamental de su aporte en este proceso de publicidad del Complejo.

Es necesario resaltar que este lugar, atrae a muchos turistas de edades avanzadas y turistas con alguna dolencia, lo que genera un imagen tergiversada del mercado turístico de Baños de San Vicente, lo que hace proyecta la urgencia de establecer estrategias de marketing y publicidad renovadas para enfocar a este hermoso y paradisiaco lugar, como un destino familiar.

Con la implementación de este proyecto investigativo, los autores procuran otorgar relevancia y abarcar mercados favorables para este destino turístico, con el aporte del Municipio de Santa Elena y los habitantes de la comuna quienes se beneficiarán con una mejor calidad de vida, impulsando al desarrollo económico, social y personal.

4.3. Objetivo General de la Propuesta

- Elaborar un Plan de Marketing, que impulse el desarrollo turístico en el Complejo Telésforo Villacrés de la Provincia de Santa Elena.

4.4. Objetivos específicos de la propuesta

- Identificar los recursos y atractivos turísticos del Complejo Telésforo Villacrés impulsando adecuadamente las propiedades de las aguas termales.
- Determinar acciones estratégicas de marketing y publicidad, para el acrecentamiento turístico del Complejo Telésforo Villacrés.
- Establecer una estimación presupuestaria, para los diferentes recursos del marketing visual y auditivo.

4.5. Hipótesis de la Propuesta

Hipótesis Principal

- La elaboración de un Plan de Marketing, impulsará el desarrollo turístico en el Complejo Telésforo Villacrés en la comuna San Vicente de la Provincia de Santa Elena.

Hipótesis Secundarias

- La identificación de los recursos y atractivos turísticos del Complejo Telésforo Villacrés, impulsará adecuadamente las propiedades de las aguas termales.
- La determinación de acciones estratégicas de marketing y publicidad, permitirá el acrecentamiento turístico del Complejo Telésforo Villacrés.
- La implementación de una estimación presupuestaria del proyecto, permitirá que sea viable aprovechando y optimizando los recursos.

4.6. Listado de contenidos y flujo de la propuesta

Listado de contenidos:

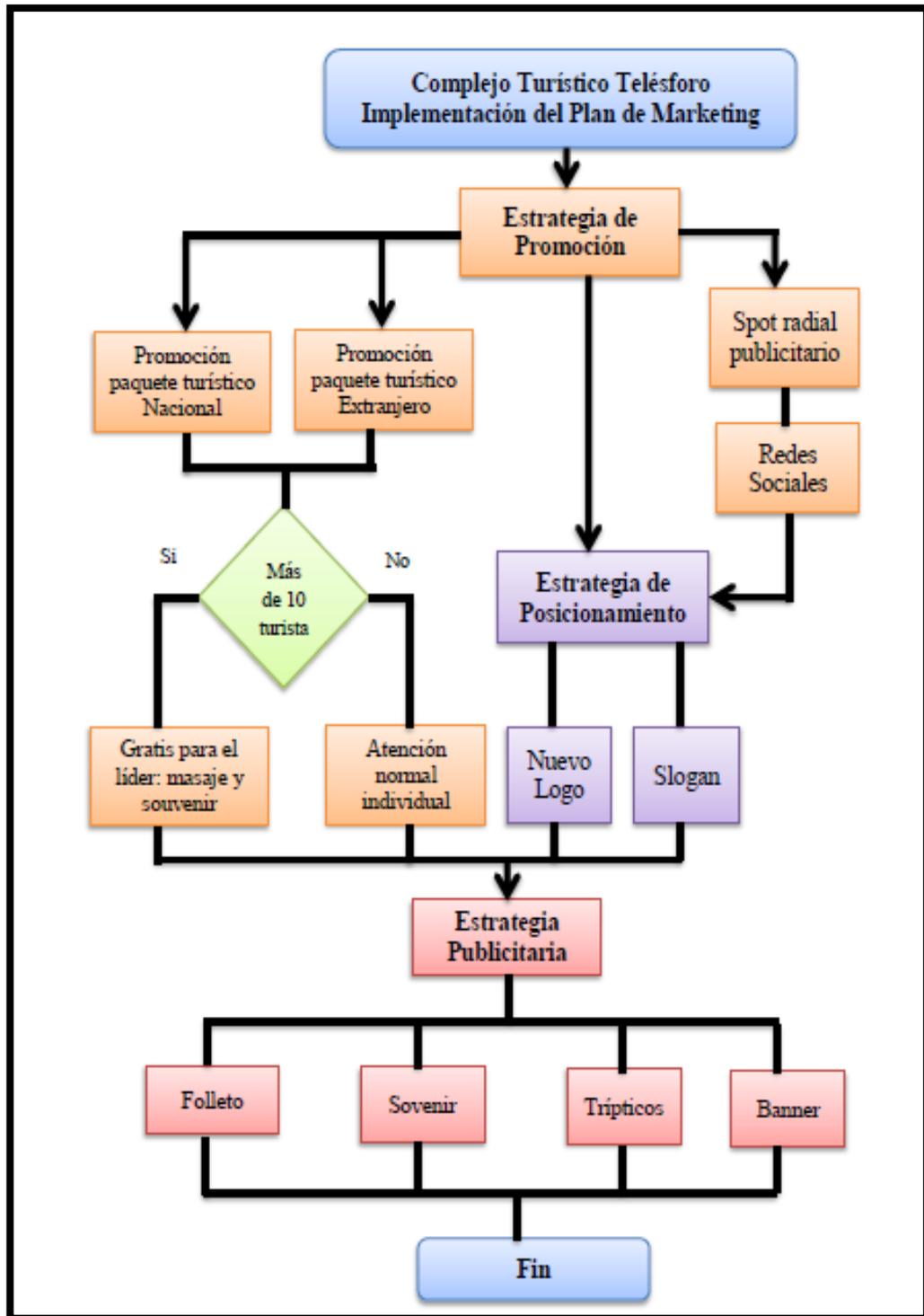
- Plan de Marketing
- Introducción al Plan Estratégico de Marketing
- Análisis de la situación
- Análisis F.O.D.A.
- Las 5 Fuerzas de Porter
- Análisis del Cliente
- Segmentación

- Posicionamiento
- Ventaja Competitiva
- Entorno Social y Poblacional
- Análisis urbano marginal
- Economía en la comuna
- Identidad Cultural
- Viabilidad, Infraestructura Básica
- Entorno Competitivo
- Atractivos Turísticos
- Estrategias De Crecimiento
- Estrategia de Producto
- Estrategia de Precio
- Estrategia de Plaza
- Estrategia de Promoción

Flujo de la propuesta

La importancia de implementar un plan de Marketing en la empresa radica en comercializar de manera adecuada la línea de beneficios y servicios que ofrece el complejo Telésforo. Para lograr tal acometido en la elaboración del plan de Marketing, se ha preparado el siguiente flujo de la propuesta:

Figura N. 34
Flujo Propuesta



Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

4.7. Desarrollo de la Propuesta

Plan de Marketing

Introducción al Plan Estratégico de Marketing

El diseño del Plan de Marketing para el Complejo Telésforo Villacrés, mediante sus estrategias y plan de mejora, permitirá potenciar el turismo en dicho complejo, a través de la puesta de valor en los recursos naturales y la oferta de servicios que servirán de pilar fundamental para la puesta en marcha.

Para el desarrollo del presente Plan Estratégico de Marketing, se consideran algunos aspectos en relación a costos, mercado, ubicación y personal del Complejo Telésforo y así obtener enfoque preciso de la dirección de la campaña publicitaria, de esta manera plantear una estrategia viable en beneficio para los administrativos, turistas y comuna en general.

Se plantean estrategias que colaboren en la obtención de ventajas sobre las debilidades del Complejo y alcanzar los objetivos fijados. Considerando las estrategias de un buen marketing cómo una herramienta indispensable que aporte para obtener la visión propuesta que ayudan a superar las falencias que se presenten y que de una u otra forma detienen el crecimiento en el mercado local.

El marketing es la herramienta que se utiliza para captar clientes en potencia o turistas frecuentes, además de lograr un aumento de turistas extranjeros y alcanza los objetivos establecidos, donde al final favorece a la comuna de San Vicente en general.

Análisis de la situación

La comunidad Baños de San Vicente ubicada en la Provincia de Santa Elena, es la ubicación del complejo turístico Telésforo Villacrés. Esta población posee una economía relativamente baja, aunque sus comuneros son personas muy trabajadoras y positivas en buscar mejores días para su familia, lo que conlleva al sentamiento de locales de negocios pequeños o microempresas. Otras de sus actividades son: la ganadería, pesca, agricultura y en otros casos cierto grupo minoritario de la población en la fabricación de yeso en empresas más grandes que se ubican al ingreso de la comuna.

Foto N. 2

Fábrica Yesera



Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

La fuente de ingresos económicos, principalmente radica en la pesca artesanal, donde también suplen las necesidades alimenticias de sus familias. Esta comuna aunque ofrece encantos vistosos y saludables a todo visitante, no posee un ingreso adicional por parte del gobierno o empresa privada para lograr mejoras en su imagen, pues se observa la escases de agua potable, entre otras necesidades

básicas y mejorar su buen vivir, lo que afecta directamente el buen servicio que desea ofrecer el complejo.

La actividad turística de complejo, varía dependiendo de las temporadas; donde poseen la mayor cantidad de turistas en las temporadas altas, es decir los meses de Febrero a Abril, que es el período vacacional de la región Costa; y los meses de Julio a Septiembre cuando se desarrolla el período vacacional de la región Sierra. En esta llamada temporada alta, se destaca la visita de turistas extranjeros de países como: Perú, Colombia, Chile, entre otros.

Análisis F.O.D.A

Fortalezas

- Único complejo de aguas termales y lodo volcánico existente en nuestro país.
- Piscinas de aguas termales con bondades curativas para personas de todas las edades.
- Fácil acceso a la comuna y al complejo Telésforo Villacrés.
- Complejo de aguas termales ubicado dentro una de las Provincias con balnearios más visitados de la Ruta del Spondylus.
- Lugar ideal para relajarse y pasar momentos agradables con la familia.

Oportunidades

- Explotar los recursos naturales que ofrece el complejo Telésforo Villacrés.
- Desarrollo de futuros proyectos recreacionales y hoteleros.
- Incrementar la participación de turistas nacionales y extranjeros.

- Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes que promuevan el desarrollo turístico.
- Propuestas que involucren a la comuna que promuevan el desarrollo económico, turístico y social.

Debilidades

- Falta de publicidad del complejo como destino turístico.
- Escasa información sobre los beneficios y bondades naturales que ofrecen las aguas termales y lodos volcánicos.
- El complejo no cuenta con una infraestructura adecuada por falta de mantenimiento del mismo.
- Carencia de servicios básicos como agua potable y alcantarillado.
- Poca capacitación al personal de servicio, para mejorar la atención a los turistas.

Amenazas

- Falta de interés por entidades estatales en promover el turismo comunitario para el sector.
- Poca inversión municipal provocando el deterioro y abandono de las instalaciones por parte de los turistas.
- Poco interés del turista en conocer el sitio, al escoger los balnearios cercanos como sus destinos.
- Posibles escases de transportes hacia el sitio.

Tabla N. 30

Matriz DAFO

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Único complejo de aguas termales y lodo volcánico existente en nuestro país. 2. Piscinas de aguas termales con bondades curativas para personas de todas las edades. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de publicidad del complejo como destino turístico. 2. El complejo no cuenta con una infraestructura adecuada por falta de mantenimiento del mismo.
AMENAZAS (A)	FA (FORTALEZAS - AMENAZAS) ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	DA (DEBILIDADES - AMENAZAS) ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca inversión municipal provocando el deterioro y abandono de las instalaciones por parte de los turistas. 2. Poco interés del turista en conocer el sitio, por falta de información. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Difundir información sobre los beneficios que brinda las aguas termales y lodos volcánicos del complejo por medio de publicidad impresa (trípticos, afiches, banners) en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar actividades conjuntas con la Ilustre Munipalidad de Santa Elena para realizar mantenimientos del complejo.
OPORTUNIDADES (O)	FO (FORTALEZAS - OPORTUNIDADES) ESTRATEGIAS OFENSIVAS	DO (DEBILIDADES - OPORTUNIDADES) ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Explotar los recursos naturales que ofrece el complejo Telésforo Villacrés. 2. Incrementar la participación de turistas nacionales y extranjeros. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Armar paquetes turísticos tanto nacionales y extranjeros con precios muy accesibles para incrementar la demanda. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Involucrar a la comuna en actividades como ferias gastronómicas, artesanales, deportivas que promuevan el desarrollo turístico no sólo para el complejo sino para el beneficio del sector.

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Matriz Cadena Valor

El análisis de la Cadena de Valor enfocado a nuestro proyecto turístico abarca a todas las actividades primarias y secundarias requeridas para llevar al turista a su satisfacción proporcionando todos los servicios que el complejo Telésforo Villacrés posee gracias a sus recursos naturales.

Tabla N. 31
Matriz Cadena de Valor

Actividades primarias	Creación de Productos	Promoción	Logística interna	Servicios del destino	Servicios post-ventas
	*Rutas y circuitos *Materiales de Marketing *Paquetes turísticos *Interpretación de recursos	*Publicidad al consumidor *Ferias turísticas *Viajes de familiarización *Relación con intermediarios y operadores turísticos	*Servicios de acogida y transporte *Formalidades de entrada y salida	*Centro de visitantes *Alojamiento *Gastronomía *Itinerarios de servicios *Información turísticas	*Gestión de la información obtenida *Bases de datos *Seguimiento del cliente de origen *Retroalimentación
Actividades de apoyo	Planificación del destino e infraestructuras	*Transporte público *Infraestructuras: electricidad, agua, residuos, señalización.		*Planificación del destino *Uso del suelo	*Relación público-privado *Coordinación institucional
	Gestión de los recursos humanos	*Sensibilizar a la población *Actitud amistosa hacia el turista		*Mejora de habilidades y conocimientos de trabajadores	*Creación de puestos de trabajo
	Desarrollo de recursos y productos	*Mejora y puesta en valor de recursos *Mejora ambiental		*Aprovechamiento de nuevos mercados y segmentos	*Sistemas de calidad
	Tecnología y sistemas de información	*Redes telefónicas y conexión a internet		*Investigación de mercados	*Sistemas de reservas informatizados

Valor añadido

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Las 5 Fuerzas Porter

Las fuerzas de Porter tienen un impacto directo sobre la viabilidad y rentabilidad de un proyecto por lo que nos es indispensable llevar a cabo los planes estratégicos para la comuna Baños Termales San Vicente, permitiendo destacar las ventajas competitivas convirtiéndolas en pilares.

Se realiza el siguiente análisis que se presenta a continuación:

Amenaza de nuevos competidores

En la actualidad Baños Termales San Vicente es un complejo exclusivo que cuenta con atractivos naturales en la zona costera del país. Siendo este un

proyecto que no cuenta con amenaza a futuros competidores resaltando sus atributos innatos. Favoreciendo en la lealtad de sus clientes en el servicio.

Amenaza de productos sustitutos

A 15 minutos de Salinas existe el Hotel Punta Centinela, cuyo SPA ofrece masajes con lodo volcánico a un costo de \$ 35.00; además existen turistas que buscan medios alternativos para tener un día de relajación, en los Spa de los hoteles que se encuentran en las grandes ciudades como Guayaquil, Quito, entre otros.

Las playas también podrían ser una amenaza, tomando en cuenta que la región cuenta con muchas en sus alrededores, sin embargo los costos y servicios del complejo son adecuados para aquellos turistas que buscan un día de total recreación.

Poder de negociación de los proveedores

Para cumplir con las expectativas y la satisfacción de los clientes del complejo es primordial mantener los convenios con el proveedor actual. Habiendo la posibilidad de negociar en un futuro los precios de los productos tras un incremento de turismo.

Poder de negociación de clientes

El cliente sabe lo que quiere, incrementar e innovar algunos servicios prestados entraría como complemento de los actuales. Sin embargo se sobrellevaría el acuerdo con los clientes en vista de que los precios de la región son módicos.

Tabla N. 32

Las 5 fuerzas Porter

Amenaza de Nuevos Competidores	Poder de Negociación de Consumidores
*No existe amenaza tomando en cuenta los atributos naturales	*Poca fidelidad del cliente *Pago al contado *Cambios de hábito de consumo en precio y en producto
Rivalidad entre Competidores	
Amenaza de Productos Sustitutos	Poder de Negociación de Proveedores
*Spa *Hoteles *Complejos *Riesgo de modificación en gama de precio	*Imposibilidad de acuerdos sectoriales *Incremento de precios de productos por elevada tasa turística

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Análisis del Cliente

La importancia del análisis del consumidor “cliente”, permitirá tomar decisiones y diseñar estrategias acorde a sus necesidades y deseos cumpliendo así los estándares de satisfacción al turista que visite el Complejo Telésforo Villacrés.

El enfoque de los clientes-turistas potenciales, es el público joven, adulto y adulto-mayor, pues el complejo ofrece beneficios no sólo para satisfacer la demanda de adultos con dolencias específicas, sino que aprovechando sus múltiples instalaciones, genera un ambiente de esparcimiento apropiado y relajación total. De acuerdo a la investigación de mercado previamente realizada, encuestas, entrevistas y la observación podemos describir algunas características:

- **Necesidades:** Salud y relajación
- **Gustos:** atractivos naturales
- **Preferencias:** baños en aguas termales, hidromasajes y fangoterapia
- **Deseos:** ocio y recreación
- **Hábitos de consumo:** mensual
- **Personalidad:** extrovertidas, activistas, mediadores

Los turistas que visitan el complejo generalmente lo hacen con 4 miembros familiares abuelos, padres e hijos. La mayor demanda que hay es en los periodos vacacionales de la Costa y Sierra, que generalmente viajan un fin de semana para tomar un baño medicinal y a la vez recreativo.

Segmentación de Mercado

Al momento que deseamos posicionar algún producto y/o servicio se debe identificar subgrupos homogéneos para cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, si bien no son las mismas pero si puede haber individuos con necesidades similares a lo cual denominamos segmentación.

El servicio que se ofrece en el complejo son varios como son: piscinas de aguas termales, piscinas de barro – lodos volcánicos, cuartos de masajes tipo spa, además que cuenta con áreas verdes y recreativas como canchas, un pequeño museo donde se encuentran huesos y fósiles de dinosaurios de la especie *Megatherium* convirtiéndolo en un recurso arqueológico de interés científico, haciendo que este paraíso natural sea potencialmente turístico.

Para ofrecer los servicios antes descritos se ha realizado la siguiente segmentación:

Geográfica:

- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa y Sierra

Demográfica:

- **Edades:** 12 a 75 años
- **Género:** Femenino y Masculino
- **Ciclo de vida familiar:** joven, solteros, casados, con hijos
- **Ingresos:** \$400 a \$1500

Psicográfico:

- Independientes
- Extrovertidos
- Seguros
- Clase Social: medio bajo, medio y medio alto.

Conductuales:

- **Ocasión de consumo:** mensual
- **Decisión de consumo:** salud, recreación.

Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. En nuestro caso se buscará que la estrategia de

marketing sean las más adecuadas para que causen un impacto en la oferta de los servicios que ofrecemos y que nos diferencie de los demás.

El tipo de posicionamiento utilizado en nuestro caso será, basado en los atributos naturales que posee este sitio como las aguas termales y lodo volcánico así también por sus beneficios orientados a la salud.

El principal servicio por el que es percibido por los turistas y por su nombre son las aguas termales que cuentan con tres piscinas de diferentes temperaturas y a estas se le suma los servicios de:

- Piscina de Barro
- Masajes
- Baños de vapor

Ventaja Competitiva

Para llevar a cabo el presente proyecto, surge la idea de realizar el Plan de Marketing en el Complejo Telésforo Villacrés, cuyo lugar cuenta con características diferenciales respecto de sus competidores (otros complejos de aguas termales), que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

La ventaja competitiva puede derivarse por sus aguas termales y lodos volcánicos únicos que existe en el país, además de otros servicios de spa que brinda el complejo, ubicación privilegiada y con precios muy accesibles. Se toma en cuenta los estudios efectuados y los recursos con los que cuenta Baños Termales de San Vicente de la provincia de Santa Elena, podemos decir que:

-La comuna de San Vicente pertenece a la provincia de Santa Elena contando con prestigios y reconocimientos turísticos a nivel nacional e internacional.

-El Complejo de Baños termales es exclusivo en la región costa y se encuentra en la ruta más transitada por los turistas para llegar a sus diversos destinos turísticos.

-El complejo se encuentra cerca de la ciudad de Guayaquil siendo la más habitada de la región.

-El Complejo de Baños Termales funciona con precios módicos siendo totalmente accesible para los visitantes, que no quieran realizar gastos masivos.

-Las aguas termales tienen un efecto de relajación vital, convirtiéndolo en un lugar más atractivo para vacacionar.

-La atención recibida por parte de los comuneros es amable, siendo innato en la provincia en la que se encuentra.

-La calidad de los servicios ofertados, cumplen sus funciones generando fidelidad entre sus visitantes.

-Los conocimientos acerca de los servicios por parte de quienes laboran en el complejo, es valorada cuando se ofrece la información a turistas que tienen dudas sobre los mismos.

-La personalización sobre cada falencia de cada turista que recibe el complejo, es tratada con individualismo por los que laboran en el mismo.

Diagnóstico Estratégico

Entorno Social y Poblacional

Actualmente el Complejo Telésforo Villacrés de la comuna San Vicente, es presidido por la Empresa Municipal de Turismo de Santa Elena EMUTURISMO, que desde su inauguración en el año 2011 encabezada por la Gerente Ing. Katherine Saltos, impulsan el turismo de toda la provincia considerando los atractivos turísticos naturales del complejo termal y su entorno.

Análisis urbano marginal

Según el último censo del INEC 2010, la comuna cuenta con 98 familias que forman una población de 230 habitantes que viven en la comunidad, a la vez cuenta con 40 habitantes flotantes que habitan solo en época de temporada.

Dentro de la comuna, existen dos grupos bien diferenciados que son: comuneros y agricultores. De forma específica, los comuneros son personas cuyos intereses y finalidades las tienen en común entre ellos; en cambio los agricultores, su actividad es cultivar la tierra, en propiedades pequeñas o grandes, donde buscan su sustento personal y familiar, por la venta de los productos agrícolas obtenidos.

Economía en la comuna

La comuna San Vicente nace a partir de los beneficios de aguas termales, lodo volcánico, entre otros, haciendo del turismo una de sus principales fuentes de economía. Existen otras actividades económicas de la comuna, se realizan en menor grado y usualmente involucran a toda su familia, como la cría de animales,

durante el invierno realizan cultivos en pequeños huertos, debido a la escasa posibilidad de obtener terrenos propios y amplios, para la actividad agrícola en gran escala.

En la actualidad la Comuna Baños de San Vicente, presenta la urgencia referente a obras de infraestructura y servicios básicos, situación que merece la atención inmediata de las Instituciones públicas y del Municipio de Santa Elena, que ha administrado el complejo Turístico, a lo largo de 9 décadas.

Identidad Cultural

Baños de san Vicente, posee una población aproximada de 230 habitantes, donde el 30% está representada por los jóvenes. La población de la comuna en general, posee un nivel socio-económico bajo; su gente ofrece una atención gentil y es agradable, su trabajo lo desarrollan en el Complejo del pueblo, otros laboran en los hoteles y restaurantes de San Vicente y parte de la población viaja a poblaciones cercanas, que ofrezca mejores oportunidades de trabajo.

La Comuna Baños Termales de San Vicente lleva este nombre gracias a que el fundador de la comuna el Sr. Telésforo Villacrés que era devoto del Santo San Vicente Ferrer es así como le pone el nombre a la comuna. Es por esto que se celebra la fiesta religiosa de San Vicente Ferrer en donde se combina la liturgia religiosa y la recreación popular.

Viabilidad, Infraestructura Básica

Para llegar a las afueras de la comuna se lo hace a través de la vía Guayaquil – Santa Elena, que presentan excelente estado. Desde la entrada hasta llegar a la comuna, son 8km de carretera asfaltada, cuyo estado es regular, aunque

se han realizado trabajos de asfalto y adecuación, por parte de las autoridades actuales.

Foto N. 3

Viviendas alrededor del Complejo



Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

La comuna de Baños de San Vicente, no posee una línea propia de buses que transporten directamente al complejo; sin embargo, en la provincia de Santa Elena, existe una flota de taxistas que cuyo objetivo es llevar a los turistas hacia el complejo, estos choferes usualmente son comuneros del complejo, que ofrecen además seguridad en el transporte. La otra opción, es el transporte privado de cada visitante.

La infraestructura de la comuna es básica, el sistema de agua potable se realiza a través de tanqueros, la energía eléctrica posee un sistema interconectado y los comuneros en cada vivienda cuentan con un pozo séptico.

La infraestructura comunera, consiste en construcciones con bloques, cuyo diseño fue elaborado para el servicio que el complejo brinda, o adecuado a las necesidades de cada habitante de la comuna.

Entorno competitivo

Al momento de analizar el entorno competitivo de complejos turísticos existentes en nuestro país debemos situarnos dentro de un contexto más amplio: mercado del ocio, salud y entretenimiento.

En este sentido podemos identificar dos tipos de competencia en el sector:

- Competencia directa: comprende todo los complejos turísticos que ofrecen servicios similares a los mismos clientes y a precios parecidos en este sentido de aguas termales en diferentes ciudades del país.
- Competencia indirecta: comprenden aquellos complejos turísticos y playas no necesariamente por sus aguas termales, sino que tengan atractivos para satisfacer necesidades de ocio y esparcimiento.

Mediante el siguiente cuadro se detallarán como competencias directas del Complejo Telésforo Villacrés, los principales complejos turísticos de aguas termales del país.

Tabla N. 33

Cuadro comparativo Competencias Directas

N°	Nombre	HA	Provincia	Cantón
1	Aguas Termales de Baños	620	Azuay	Cuenca
2	Las Tres Lagunas	0.12	Azuay	Chordeleg
3	Cascada Milagrosa	0.5	Bolívar	San Miguel
4	Balneario La Calera	2	Carchi	Espejo
5	El Hato de Mira	43	Carchi	Mira
6	Aguas Hediondas	29.5	Carchi	Tulcán
7	Manantial y Termas del Río Blanco	45	Cotopaxi	Latacunga
8	Aguas Termales de Ashigsho	3	El Oro	Chilla
9	Aguas Termales de Portovelo	3	El Oro	Portovelo
10	Centro Shuar de Aguas Termales	47.8	Guayas	Naranjal
11	Termas de Chachimbiro	34	Imbabura	Urququí
12	Baño del Inka	0.67	Loja	Saraguro
13	Piscina Natural	55	Loja	Saraguro
14	Pozo El Azufrado	4.1	Manabí	24 de Mayo
15	Aguas Termales de Panía	49	Morona	L. Indanza
16	Termas de Papallacta	65.5	Napo	Quijos
17	Termas de Oyacachi	3	Napo	El Chaco
18	Área Natural de Oyacachi	54	Pichincha	Cayambe
19	Fuentes de Tesalia	44	Pichincha	Mejía
20	Terma La Calera	12	Pichincha	Mejía
21	Termas La Merced	0.5	Pichincha	Quito
22	Termas de El Salado	5	Tungurahua	Baños
23	Termas de la Virgen	6	Tungurahua	Baños

Fuente: Google académico.ec**Elaborado por:** Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Los principales competidores Indirectos del complejo turístico Telésforo, son: Salinas ubicado a 27 km. de Baños de San Vicente, Playas Villamil que se encuentra a 81 km. de Baños de San Vicente y Ayangué que está a 38 km. de Baños de San Vicente entre otros balnearios de la Ruta Spondylus. Cada uno de los competidores ya mencionados, han establecido una estrategia específica de marketing, para obtener no sólo participación, sino acaparar el mercado turístico, tal es el caso de Salinas que ofrece en cada temporada espectáculos con artistas nacionales y extranjeros, lo que representa una gran inversión en publicidad.

Ante esta competencia sobre el producto-Complejo Telésforo, se plantea que ninguno de sus competidores indirectos como los balnearios del cantón

Playas, Salinas, Montañita, San Pablo y demás que se encuentran en la conocida Ruta del Sol, ofrece los beneficios de aguas termales, lodo volcánico y otras actividades naturales.

Tabla N. 34

Cuadro comparativo Competencias Indirectas

BALNEARIOS	DISTANCIAS	PROVINCIA	CANTON
Salinas	27 km	Santa Elena	Salinas
Playas	81 Km	Guayas	Playas
Ballenita	14.6 km	Santa Elena	Santa Elena
San Pablo	20 km	Santa Elena	Santa Elena
Montanita	52.2 km	Santa Elena	Santa Elena
Ayangue	38 km	Santa Elena	Santa Elena
Punta Blanca	12 km	Santa Elena	Santa Elena

Fuente: Google académico.ec

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Atractivos Turísticos

La provincia de Santa Elena es reconocida por sus balnearios, es parte de la cabecera cantonal Santa Elena, a 5 minutos se encuentra Ballenita que es otro balneario atractivo, después de este se inicia el largo recorrido por una de las rutas más visitadas en el Ecuador denominada “La Ruta del Spondylus” donde se encuentra un sin número de paisajes marinos, gente agradable, diversidad cultural, entre otros.

Entre sus manifestaciones culturales, están las realizaciones artísticas contemporáneas – históricas, como: el Museo de Sitio Real Alto que se encuentra a 20 minutos de Baños de San Vicente, el Museo Amantes de Sumpa, ubicado a 14 km de Baños de San Vicente y el Museo Náutico Farallón Dillon, a 20 km de Baños de San Vicente.

Al referirse a uno de los lugares turísticos del cantón Santa Elena, que recibe visitantes nacionales y extranjeros, se menciona a la Comuna Baños Termales de San Vicente, pero a la vez ofrece otros atractivos que podrían ser explotados en un futuro para beneficio de la comunidad, como son: El cerro, lugar donde pasaba el ferrocarril, el cementerio de los indios, albarradas, entre otros.

Al referirse a la hotelería, dentro de la comuna Baños de San Vicente existen algunas hosterías, que son casas de los mismos comuneros, adecuadas para este fin, generándose el ecoturismo. Existen pocos hoteles reconocidos, uno de los lugares que ofrece más comodidad a sus huéspedes, es el hotel “El Descanso”, que posee 8 habitaciones; aunque se presenta la opción de viajar a lugares aledaños como Ballenita, donde se encuentran hoteles y hostales, para todos los gustos.

Baños de San Vicente posee un clima seco, su temperatura máxima es de 36 ° C y la mínima de 16 °C, aunque de manera estable es de 25° C. La región costa posee dos estaciones durante el año, primero el invierno con muestras de lluvias en los meses de enero a mayo y luego la estación de verano que va de junio a diciembre.

Marketing Mix

Producto

El complejo Telésforo Villacrés cuenta con 3 piscinas termales, las cuales están temperadas de manera natural en 32” a 43° que cuentan con 19 minerales beneficiosas para la salud. Además cuenta con yacimientos de lodo volcánico mineralizado con beneficios fisioterapéuticos y estéticos.

Foto N. 4
 Contenido de minerales

CONTENIDO DE MINERALES		Baños Termales San Vicente	
Un lugar para conservar la salud y alargar la vida			
Yodo.....	00.74	Bromuro de calcio.....	03.20
Bromo.....	02.56	Cloruro de calcio.....	64.45
Cloro.....	79.52	Cloruro de sodio.....	58.73
Calcio.....	24.00	Cloruro de potasio.....	05.34
Potasio.....	23.80	Cloruro de aluminio.....	00.18
Aluminio.....	00.04	Carbonato de calcio.....	00.45
Magnesio.....	00.89	Carbonato de magnesio.....	00.06
Silicio.....	00.08	Oxido hierro.....	64.35
Petróleo.....	00.10	Yoduro de calcio.....	40.25
Zinc.....	00.03		

Fuente: Complejo Telésforo Villacrés

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Servicios Adicionales:

- Saunas
- Hidromasajes
- Fangoterapia

Horarios de Atención:

Lunes – Domingo: 07:00am – 18:00 pm

Imagen Funcional Del Destino

Baños termales de San Vicente es un destino turístico que el vacacionista no conoce, salvo que tenga experiencia previa de visitas anteriores. Sin embargo, el turista tiene una imagen del complejo sobre cómo él cree que es el destino,

caracterizándose por ser un lugar de clima agradable y con residentes hospitalarios tomando en cuenta que pertenece a la provincia de Santa Elena.

Se propone el rediseño de la imagen publicitaria de producto-Complejo Telésforo, con el diseño e implementación del siguiente logo:

Figura N. 35

Logo del Complejo Telésforo



Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

La propuesta del nuevo logo del Complejo Telésforo, se basa en el uso de colores primarios como: amarillo, azul y rojo, representativos del Tricolor Nacional lo que proporciona identidad ecuatoriana. Para el diseño del dibujo base, se escoge un volcán, representativo de las bondades del lodo volcánico. Además se incluye simulación de erupción usando colores primarios, anunciando la expansión del Complejo Telésforo a nivel internacional. Los autores, ofrecen con este logo refrescar la imagen publicitaria del complejo, con una vista agradable y

procurando que sea fácil de recordar para todos los turistas nacionales e internacionales.

Slogan

SALUD Y RECREACIÓN EN UN SOLO LUGAR

El slogan propuesto está redactado en tiempo presente, denotando actualidad, se usa las palabras salud y recreación, invitando a la relajación y esparcimiento, el slogan culmina ofreciendo todo el servicio en un sólo lugar, que es el Complejo Telésforo. Cabe destacar que se propone un slogan corto y fácil de recordar.

Precio

La información correspondiente, a la venta de los servicios del Complejo Telésforo es:

Tabla N. 35

Línea de venta de servicios

SERVICIOS	DESCRIPCIÓN	VALOR
Boletería	Adultos	\$2.00
	Niños 4 a 12 años	\$1.00
	Tercera edad	\$1.00
	Garaje	\$1.00
Masajes	Masaje con barro volcánico	\$5.00
	Masaje con hierbas aromáticas	\$3.00

Fuente: Complejo Turístico Telésforo

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Los precios expuestos se mantienen, pues evidentemente son módicos respecto al de la competencia.

Plaza

El proyecto se llevará a cabo en la Comuna San Vicente de la Provincia de Santa Elena ubicada a 8km de la vía Guayaquil- Salinas, dirigido al mercado de jóvenes – adultos y adultos mayores entre 12 a 75 años de un estrato social medio bajo, medio y medio alto.

Promoción

La estrategia de difusión y promoción para el Complejo Telésforo Villacrés se basa en:

- Spot publicitario en la emisora LA OTRA 94.9 FM.
- Promociones de paquetes turísticos.
- Elaboración de trípticos, afiches, banner informativo y souvenirs como camisetas.
- Difusión en redes sociales.

Estrategias de crecimiento

El plan de marketing para el complejo turístico Telésforo para el año 2015, es obtener incrementos en el volumen de turistas nacionales y extranjeros, además el reconocimiento publicitario del Complejo Telésforo a nivel del país y fuera de él. Los autores gestionan efectuar lo planteado, a través de una mejora en la marca del complejo, la promoción de paquetes turísticos, distribución de la publicidad y capacitaciones a su personal de servicio.

Uno de los objetivos de nuestro proyecto es el incremento de los turistas en el Complejo Telésforo Villacrés, para ello nos basaremos en las aplicaciones de estrategias de crecimiento que permitirán el éxito del proyecto.

Entre las estrategias que se aplicarían en el proyecto tenemos las siguientes:

- **Penetración en el mercado:** por medio de esta estrategia ofreceremos paquetes turísticos muy atractivos para incentivar la revisita al lugar, con promociones a turistas que visiten en el mes 4 veces y la 5ta sería masajes e hidromasajes gratis.
- **Desarrollo de productos:** ofreceremos servicios de spa donde se realizarán masajes con lodo volcánico, con hierbas medicinales para que el turista se sienta de la mejor manera y no necesariamente recurra solo a un Spa sino que aparte de darse un baño en las piscinas termales complete el tratamiento.
- **Desarrollo de mercados:** se realizaría convenios con empresas públicas y privadas para ofrecerles paquetes turísticos que incluiría traslado del hotel al complejo y de esta manera llegar a un mercado empresarial que no ha sido explotado.
- **Diversificación:** Se establecería un pequeño bar, donde las personas degustarían del plato típico de la comuna “volcancito”, además de dulces, bebidas ya que actualmente dentro del complejo no existe ningún bar.

Tabla N. 36

Mercados actuales-Productos actuales

		MERCADOS	
		ACTUAL	NUEVO
PRODUCTOS	ACTUAL	<p>PENETRACION DE MERCADOS</p> <p>Diseñar estrategias para generar la revisita en el Complejo Telésforo Villacrés por medio de publicidad, promociones etc.</p> <hr/> <p>Atraer a turistas que visiten diferentes destinos turísticos del país y que no conozcan Baños San Vicente, a través de publicidad móvil, medios impresos y radial.</p> <hr/> <p>Dar a conocer el Complejo Telésforo Villacrés exaltando las bondades en sus aguas para que las personas que no conozcan puedan sentirse atraído por el lugar.</p>	DESARROLLO DE MERCADO
	NUEVO	DESARROLLO DE PRODUCTO	

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Línea de producto

Se ofrecen dos paquetes turísticos específicos, para turistas nacionales y extranjeros.

Publicidad

Desarrollar una campaña de publicidad, donde se enfatice en las promociones de sus paquetes turísticos y aplicar difusión a través de medios como medio radial y redes sociales; además se busca el recordatorio de la marca, con la

propuesta de un logo para el complejo Telésforo, junto a la publicidad con tríptico, afiches publicitarios, banner informativo y souvenir como camisetas.

Fuerza de ventas

Capacitar al personal administrativo y de servicio del complejo, sobre atención al cliente, conocimiento de la comuna y los beneficios de las aguas termales y lodo volcánico.

Promoción de Ventas

Ofrecer un masaje gratuito a su elección + un souvenir al “Guía Tour” o líder de agrupación, cuyo grupo dirigido sobrepase a 10 personas por día.

Investigación de marketing

Gestionar junto a las autoridades del complejo, para solicitar al gobierno actual que se genere un fondo destinado para realizar estudios de mercado y conocer así las particularidades de elección de los turistas extranjeros, de ésta manera ofertar cada año servicios distintos, para satisfacer sus necesidades.

Estrategias de Promoción

Para realizar una campaña de publicidad efectiva es necesario que se enfoque en los diferentes beneficios del complejo y su promoción en paquetes turísticos, así como la promoción para el “Guía tour”.

Tabla N. 37

Paquete turístico nacional

<p style="text-align: center;">Paquete Turístico Nacional \$ 20.00 - a partir de 10 turistas \$ 18.00 - a partir de 15 turistas</p>
Traslado de Guayaquil al Complejo
Ingreso al Complejo
Masaje con barro volcánico
Vapor con hierbas aromáticas

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Tabla N. 38

Paquete turístico extranjero

<p style="text-align: center;">Paquete Turístico Extranjero \$ 25.00 - a partir de 10 turistas \$ 23.00 - a partir de 15 turistas</p>
Traslado de Guayaquil al Complejo
Ingreso al Complejo
Masaje con barro volcánico
Vapor con hierbas aromáticas
Souvenir – camiseta Telésforo
Servicio adicional: Transporte desde su hotel al complejo

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

El “guía Tour o líder de grupo se nacional o extranjero, recibirá un masaje gratuito + souvenir, si ingresa al Complejo con un grupo de más de 10 turistas.

Spot Radial Publicitario

Las emisoras radiales son fuentes de información auditiva usadas por grandes empresas para dar a conocer sus productos o servicios, llegar a usuarios que cuentan con vehículo propio o usan transporte público, vital para atraer y generar turismo en complejo de la comuna.

Esta campaña de Publicidad y Promoción, se realizará en Radio La Otra 94.9FM, donde se emitirá dos anuncios diarios los días lunes, miércoles y viernes, en los horarios 15h30 y 16h30, por un precio de \$ 450.00 mensual; además se realizarán sorteos de 5 masajes gratuitos para 5 oyentes y la entrega de 3 camisetas Telésforo para 3 oyentes.

Tabla N. 39

Spot Radial

EMISORA GUA YA QUIL	DETALLE DE LA COMPRA	TRANSMISIONES / HORARIOS	DIAS	VALOR POR TRANSMISION SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALIDO POR 1 MES	12% IVA	VALOR TOTAL
LA OTRA	CUÑAS ROTATIVAS	2 CUÑAS DIARIAS (15:30 Y 16:30) " LA OTRA ESTACIÓN"	L, M Y V	\$ 100,45	\$ 401,79	\$ 401,79	\$ 48,21	\$ 450,00
TOTAL PUBLICIDAD RADIAL						\$		450,00

Fuente: Emisora La Otra

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Figura N. 36

Spot publicitario en radio La Otra



Fuente: Emisora La Otra

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Estrategia Publicitaria

La estrategia publicitaria permite obtener respuestas concretas que queremos provocar en el público objetivo, siendo esta la clave para que Baños Termales San Vicente de la provincia de Santa Elena obtenga el interés por parte de los receptores, haciendo masiva la divulgación sobre los servicios ofrecidos en el complejo, transformando en esta la forma de llegar a la mayor parte posible de nuestro mercado meta, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña, otorgando respuestas positivas de los clientes actuales como de los nuevos.

Los medios que se utilizan en este proyecto y que permiten cumplir con los objetivos planteados para incrementar el turismo en el Complejo Telésforo Villacrés son los siguientes:

Folleto Publicitario

Los folletos publicitarios son instrumentos informativos que contienen de manera explícita los atributos y beneficios del servicio que se quiere ofrecer por lo que se distribuirá en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil, en donde hay mayor movimiento turístico. Cabe destacar que estos folletos, también son obsequiados a los visitantes del Complejo Telésforo.

Figura N. 37
Folleto Publicitario



Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Souvenir Publicitario

Cada turista que visita el Complejo turístico Telésforo, es un agente publicitario de las instalaciones y sus bondades. Los autores aprovechando este mercado, propone la difusión del producto a través de souvenir, como camisetas representativas que contienen el logo y slogan del complejo Telésforo, que será

entregado como obsequio a los medios de difusión radial y paquetes turísticos extranjeros. A continuación se detalla su diseño:

Figura N. 38

Camiseta souvenir de Baños Termales San Vicente (interior)



Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Se propone el diseño de una camiseta unisex, tipo polo, color blanco, donde se resalta el nuevo logo del complejo Telésforo estratégicamente ubicado en el lado superior izquierdo y en la manga del lado derecho. Además se sugiere que esta camiseta, sea utilizada por el personal administrativo y de servicio que labora en el Complejo, otorgando posicionamiento de la marca y estilo renovado.

Trípticos

Se distribuirá en la ciudad de Guayaquil, en puntos estratégicos como en el peaje Vía a la Costa, Centros Comerciales (Mall del Sol, City Mall y Mall del Sur), Malecón 2000 y Malecón del Salado, donde se instalarán puntos de información la cual realizarán la entrega de trípticos que es un folleto que contendrá aspectos e información relevantes de Baños San Vicente entre estos dando a conocer los beneficios de las aguas termales y lodos volcánicos.

Figura N. 39

Tríptico de Baños Termales San Vicente (parte exterior)



Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

El nuevo tríptico en su parte externa, resalta el logo del complejo, contiene información de la ubicación exacta, se incluye la boletería con sus precios y los horarios de atención del complejo. En la presentación del tríptico se mantienen los colores primarios, manteniendo la armonía en el diseño y presentación final

Figura N. 40

Tríptico de Baños Termales San Vicente (parte interior)

COMPLEJO TELÉSFORO VILLACRÉS DE LA COMUNA BAÑOS SAN VICENTE

HISTORIA

Baños de San Vicente ubicada a ocho kilómetros al noroeste vía Guayaquil - Salinas, cuenta con un complejo turístico, que fue inaugurado por el Presidente de la República Dr. Oswaldo Hurtado Larrea el 22 de enero de 1984 como Complejo Telésforo Villacrés, privilegiado por ser el único en la región en poseer aguas termales que oscilan entre los 32°43' debido a que hay un pequeño volcán a setenta metros, produciendo a su vez lodo volcánico.

Las propiedades curativas que ofrece este manantial volcánico, se ha convertido en un atractivo turístico potencial, tanto para los turistas internos como los externos, que en busca de mejoras en su salud, organizan expediciones y visitas esporádicas para recibir su Fangoterapia, que produce beneficios no sólo en el aspecto externo de sus visitantes, sino que optimiza el rendimiento mental y físico de sus usuarios.

CLIMA

La comuna San Vicente está localizada en la zona No-occidental del cantón Santa Elena; es poseedora de un clima cálido, fresco y seco, con temperaturas medias superiores a 23 grados centígrados. Existe una sola estación lluviosa, que va desde diciembre - abril hasta 10 de mayo aproximadamente. Y la época seca es de julio a diciembre.

DISFRUTE DE :

- MASAJES DE LODO RICO EN MINERALES Y ALOE VERA
- PISCINAS TERMALES
- SAUNA

Propiedades Medicinales y terapéuticas

recomendable para el reumatismo, lesiones musculares, afecciones respiratorias y del oído, arteriosclerosis, perturbaciones del sistema nervioso.

Características demográficas

- País Ecuador: Superficie 3665 Km2
- Ubicación Centro Oeste provincia Santa Elena
- Límites Norte: cantón Puerto López (Manabí)
- Sur: Océano Pacífico y cantón General Villamil
- Este: cantones: Pedro Carbo y Guayaquil
- Oeste: cantón La Libertad y Océano Pacífico
- Cabecera Cantonal Santa Elena

Beneficios de las aguas termales

Los baños de acción termo mineralizadora actúan directamente en afecciones reumáticas, cardiovasculares, arteriosclerosis, procesos metabólicos en general, sistema muscular y articulaciones. Son sedantes y relajantes, ideales para el stress y el ritmo de vida actual.

Los pacientes que más se benefician con las curas de las aguas termales son aquellos que sufren de las siguientes afecciones:

- Reumatismos crónicos inflamatorios que pasaron la fase aguda: artritis reumatoidea, positivas o negativas, formas juveniles y artritis psoriásicas.
- Reumatismos crónicos degenerativos: distintas formas de artrosis en columna, cadera, codos, rodillas o manos.
- Reumatismos pararticulares: bolsas serosas, vainas sinoviales y tendones.
- Reumatismos no articulares: fibrositis, miositis, neuralgias de localización diversa en ciáticas.
- Reumatismos metabólicos, en particular la gota.
- Secuelas de traumatismos, intervenciones quirúrgicas, hemiplejías, distrofias en general.
- Afecciones crónicas del aparato respiratorio: asma bronquial crónica, bronquitis crónica, laringitis, sinusitis y faringitis crónicas en especial las de origen alérgico.
- Afecciones de la piel, rebeldes a terapias habituales, pueden responder a curas con aguas termominerales: eczemas, dermatosis pruriginosas. Debe mencionarse resultados notables en el blanqueamiento de enfermos psoriásicos.

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

En su parte interna, el tríptico ofrece información inductiva de la reseña histórica del complejo Telésforo, además se incluye en la redacción, características de las bondades del complejo Telésforo como: clima, instalaciones, características demográficas, aguas termales, sauna y lodo volcánico, se muestra un resumen breve con vocabulario sencillo y de fácil comprensión, dirigido al público en general.

La marca del complejo turístico Telésforo se define directamente al segmento de personas que viven en el Ecuador y se proyecta a posicionarse de manera segura y positiva, al mercado extranjero. Como canal de comunicación se considera el medio radial y redes sociales.

Facebook

En la actualidad las redes sociales como Facebook y Twitter son usadas por personas de todas las edades sin importar sus niveles socio-económicos, siendo estos un medio masivo de comunicación permitiendo dar paso a la información al receptor haciendo más rápida y eficaz su divulgación.

Facebook es la red social con millones de usuarios activos a nivel mundial por personas de todas las edades sin importar sus niveles socio-económicos, accediendo a ella vía página web o desde un celular inteligente. Siendo este un medio masivo de comunicación haciendo más rápida y eficaz su divulgación. Los beneficios que otorga son:

Figura N. 41

Facebook Comuna Baños Termales de San Vicente



Fuente: www.facebook.com

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Plan de Acción

Tabla N. 40
Plan de Acción

EST.	ACCION	CANTIDAD	DETALLE	TIEMPO	RESPONSABLE	OBSERVACIONES	COSTO MENSUAL
C O M U N I C A C I O N	TRÍPTICOS	1500	DIFUSION DE LOS BENEFICIOS DE LOS AGUAS TERMALES Y LODO VOLCANICO QUE OFRECE EL COMPLEJO TELÉFORO VILLACRÉS	1 MES	PROMOTORES	CADA 2 MESES DURANTE 3 AÑOS	\$ 650,00
	BANNER	6					
	AFICHES	1500					
	PUBLICIDAD RADIAL	3 VECES	LUNES, MIÉRCOLES Y VIERNES	3 DÍAS	LA OTRA	CADA 2 MESES DURANTE 3 AÑOS	\$ 450,00
	INTERNET	1 CUENTA	FACEBOOK (PAGINA DEL COMPLEJO)	PERMANENTEMENTE	ING. EN MARKETING		
R O M O C I O	SOUVENIRS	500	TURISTAS NACIONALES Y TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITEN EL COMPLEJO	FINES DE SEMANA	PROMOTORES		\$ 500,00
	PAQUETES TURISTICOS	2	TURISTAS NACIONALES Y TURISTAS EXTRANJEROS	3 MESES	ING. EN MARKETING		
S E R V I C I O	CAPACITACION	2 SEMINARIOS	SE REQUIERE 2 SEMINARIOS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LOS EMPLEADOS DEL COMPLEJO	2 VECES AL MES	ING. EN MARKETING		
	BASE DE DATOS	-	INGRESO DE INFORMACION DE LOS CLIENTES	PERMANENTEMENTE	ING. EN MARKETING		
	INSPECCION	-	ASPECTOS DE INFRAESTRUCTURA, PERSONAL Y RECURSOS TECNOLOGICOS	PERMANENTEMENTE	ING. EN MARKETING		

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Evaluación y Control

Tabla N. 41

Evaluación y Control del Plan

TIPO DE CONTROL	RESPONSABLE PRINCIPAL	OBJETIVO DEL CONTROL	MÉTODOS
Control del Plan Anual	*Alta Dirección *Dirección Media	*Examinar si los resultados previstos en el plan se han alcanzado	*Análisis de las ventas *Análisis de la cuota de mercado *Campaña de Marketing *Análisis Financiero *Análisis de satisfacción del consumidor
Control de Rentabilidad	*Controlador de Marketing	*Analizar dónde está ganando o perdiendo dinero el complejo	Rentabilidad por: *Servicio *Territorio *Clientes *Segmentos
Control de Eficiencia	*Ejecutivos de Línea y Personal *Controlador de Marketing	*Valorar y mejorar la eficiencia e impacto de los gastos de Marketing	Eficiencia de: *Publicidad *Promociones
Control Estratégico	*Alta Dirección *Auditor de Marketing	*Analizar si la compañía está persiguiendo sus mejores oportunidades en relación con los mercados y productos.	*Instrumentos de la valoración de la eficacia de marketing *Auditoria de Marketing *Revisión de la Excelencia del Marketing *Revisión de la responsabilidad ética y social del complejo.

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

4.8. Impacto / Producto / Beneficio Obtenido

Se busca posicionar en el año 2015 al complejo Turístico Telésforo, como una empresa turística líder en el mercado nacional e internacional, a través del crecimiento sostenido por el plan de marketing implementado. Se procura alcanzar la satisfacción de todos los turistas, con el compromiso de administrativos y personal de servicio del complejo, de optimizar continuamente su servicio y atención a los usuarios, al partir de sólidos principios y manteniendo altos estándares de calidad y excelencia.

El impacto social que refleja este proyecto, es en la implementación de un Plan de Marketing que busca generar cambios positivos, no sólo en la imagen publicitaria del complejo Telésforo, sino en sus administradores, personal de servicio y comuneros en general a través de estrategias efectivas de publicidad con responsabilidad social; el desarrollo de este proyecto, se hace efectivo al ver los resultados en el cambio de vida, de los habitantes de la comuna San Vicente, pues se proyecta a la capacitación y elevación de la autoestima de un pueblo que posee no sólo riqueza natural en lodo volcánico y aguas termales, sino espiritual y humana, procurando el sumak kawsay o buen vivir.

Plan Financiero

Tabla N. 42
Gastos Pre operativos

ÍTEM	CONCEPTO	TOTAL	VALOR (\$)
1. Gastos de organización y puesta en marcha del plan		\$ 750	
	Asesoría contable		\$ 250
	Asesoría legal		\$ 350
	RUC y factureros		\$ 150
2. Gastos de Publicidad y Promoción		\$ 1.600	
	Diseño y publicidades		\$ 250
	Brochure promocional (impresión)		\$ 400
	Pautaje en radio		\$ 450
	Souvenirs		\$ 500
3. Remodelación		\$ 13.825	
	Bar		\$ 10.000
	Vestidores y casilleros		\$ 3.825
4. Capital de Trabajo		\$ 1.500	
	Gastos Generales, remuneraciones		\$ 1.500
		TOTAL	\$ 17.675

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Inversión Inicial

Se deberá estructurar un completo listado de todos los recursos necesarios para poder iniciar con las operaciones diarias del complejo, en un escenario de máxima capacidad.

Tabla N. 43
Inversión Inicial

ÍTEM	CONCEPTO	TOTAL	VALOR (\$)
1. Mobiliario fijo		\$ 5.450	
	Equipamiento de barra y mostrador.		\$ 2.000
	Mesas y sillas.		\$ 2.000
	Elementos de decoración.		\$ 1.000
	Iluminación especial.		\$ 450
2. Suministros de uso diario		\$ 850	
	Servilleteros.		\$ 50
	Cremas y esencias		\$ 200
	Vajillas.		\$ 200
	Dispensadores de bebidas.		\$ 400
3. Maquinaria y herramientas		\$ 1.740	
	Máquina de café		\$ 200
	Refrigerador-congelador.		\$ 500
	Horno microondas.		\$ 80
	Freidora.		\$ 80
	Sanduchera.		\$ 30
	Cocina.		\$ 500
	Licuadoras.		\$ 200
	Extractor de olores.		\$ 150
4. Equipos Adicionales.		\$ 5.900	
	Televisores		\$ 850
	Sistema de Audio		\$ 3.500
	Computador.		\$ 1.000
	Proyector.		\$ 550
5. Inventarios.		\$ 2.000	
	Insumos (Bebidas, alimentos...)		\$ 2.000
		TOTAL	\$ 15.940

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Tabla N. 44

Depreciación

DEPRECIACIONES								
FASE	DEPRECIACIÓN		INVERSIÓN		OPERACIONAL			
			0	0	1	2	3	Total
AÑO								
ACTIVO FIJO								
EQUIPOS DE OFICINA	20%	\$ 1.740			\$ 348	\$ 348	\$ 348	\$ 1.044
MUEBLES Y ENSERES	20%	\$ 2.000			\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 1.200
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	33,33%	\$ 1.000			\$ 333	\$ 333	\$ 333	\$ 1.000
TOTAL		\$ 4.740						\$ 3.244

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

a. Mano de Obra Directa.**Tabla N. 45**

Mano de Obra Directa

Cargo	No.	Sueldo Mensual	Total mes	Total año
Guías	2	\$ 340	\$ 680	\$ 8.160
Administrador	1	\$ 200	\$ 200	\$ 2.400
Masajistas	2	\$ 360	\$ 720	\$ 8.640
		Total	\$ 1.600	\$ 19.200

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

b. Mano de Obra Indirecta.

Tabla N. 46
Mano de Obra Indirecta

CARGO	NO.	SUELDO MENSUAL	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Contador Externo	1	\$ 180	\$ 180	\$ 2.160
Personal de Limpieza	3	\$ 360	\$ 1.080	\$ 12.960
Guardia	1	\$ 380	\$ 380	\$ 4.560
		Total	\$ 1.640	\$ 19.680

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

c. Gastos Generales.

Tabla N. 47
Gastos Generales

ITEM	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$ 30	\$ 360
Luz	\$ 200	\$ 2.400
Triple pack(WIFI)	\$ 100	\$ 1.200
Gas	\$ 40	\$ 480
Útiles de Aseo	\$ 50	\$ 600
Suministros de oficina	\$ 50	\$ 600
Total	\$ 470	\$ 5.640

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Total Gastos de Operación (a + b + c)

Tabla N. 48
Gastos Operacionales

GASTOS DE OPERACION	MENSUAL	ANUAL
Mano de Obra Directa	\$ 1.600	\$ 19.200
Gastos Generales	\$ 470	\$ 5.640
Mano de Obra Indirecta	\$ 1.640	\$ 19.680
Total	\$ 3.710	\$ 44.520

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Gastos por Administración.

Tabla N. 49
Gastos por Administración del proyecto

GASTOS ADMINISTRACION PROYECTO	MENSUAL	ANUAL
Gerente	\$ 800	\$ 9.600
Promotores (2)	\$ 1.000	\$ 12.000
Total	\$ 900	\$ 21.600

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Debido a la naturaleza del proyecto, no es oportuno establecer un valor residual para los activos fijos.

Pronóstico de Ingresos

A través de la investigación de marketing realizada se determinó los días de mayor flujo de visitantes al complejo, transportando estos datos a la realidad hipotética de nuestra propuesta y asumiendo un escenario conservador, obtenemos:

Tabla N. 50
Clientes Proyectados

Día	No. Clientes
Lunes	20
Martes	22
Miércoles	25
Jueves	35
Viernes	77
Sábados	90
Domingo	125
Total	394

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Tabla N. 51
Ingresos Proyectados

Ingresos Proyectados	
Clientes semanales	394
Clientes mensuales	1576
Ingreso x cliente	\$ 10
Ingreso mensual	\$ 15.760
Total anual	\$ 189.120

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Tabla N. 52
Análisis Prospectivo

DESCRIPCION	SIN PLAN			2015	CON PLAN		
	2012	2013	2014		2016	2017	2018
DEMANDA DE TURISTAS	11259	11607	11966	15360	18912	19858	21650
INCREMENTO PORCENTUAL %	3%				5%		
INGRESOS ANUALES (\$)	\$ 33.776	\$ 40.625	\$ 59.830		\$ 189.120,00	\$ 198.576,00	\$ 208.504,80
	INGRESOS PORCENTUAL CONSTANTES				INGRESOS PORCENTUALES PROYECTADOS		

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Si bien la investigación realizada desprende un promedio de gasto unitario en el complejo entre 8 y 12 dólares, establecemos un valor de 10 dólares promedio, sustentado que la clientela además de pagar su entrada realizan consumos varios dentro del mismo.

Flujo de Caja

El desarrollo del flujo de caja presentado, se rige a los siguientes criterios:

- Horizonte de análisis del proyecto: 3 años.
- Inflación anual: 3%.
- Incremento anual de los ingresos: 5%.
- Incremento anual de las remuneraciones: 5%.
- Participación de trabajadores: 15%
- Impuesto a la Renta 25%

Tabla N. 53
Flujo de Caja Proyectado

CONCEPTO		0	1	2	3
INVERSION					
Inversión Inicial		\$ (15.940,00)			
(+) INGRESOS					
Ingresos por Ventas			\$ 189.120	\$ 198.576	\$ 208.505
TOTAL INGRESOS			\$ 189.120	\$ 198.576	\$ 208.505
(-) EGRESOS					
Gastos de Operación			\$ 44.520	\$ 46.746	\$ 49.083
Gastos de Publicidad			\$ 31.560	\$ 33.138	\$ 34.795
Mano de Obra Directa			\$ 19.200	\$ 20.160	\$ 21.168
Otros egresos			\$ 6.000	\$ 6.300	\$ 6.615
Gastos Generales			\$ 5.640	\$ 5.922	\$ 6.218
Mano de Obra Indirecta			\$ 19.680	\$ 20.664	\$ 21.697
Gastos Administrativos			\$ 21.600	\$ 22.680	\$ 23.814
TOTAL EGRRESOS			\$ 148.200	\$ 155.610	\$ 163.390
Depreciación			\$ 4.740	\$ 4.740	\$ 4.740
Muebles y Enseres			\$ 400	\$ 400	\$ 400
Equipos de Oficina			\$ 348	\$ 348	\$ 348
Equipos de Computación			\$ 333	\$ 333	\$ 333
U.A.D.I			\$ 36.180,01	\$ 38.226,01	\$ 40.374,31
15% trabajadores			\$ 5.427,00	\$ 5.733,90	\$ 6.056,15
U.A.D.I. Renta			\$ 30.753,01	\$ 32.492,11	\$ 34.318,16
25% impuesto a la renta			\$ 7.688,25	\$ 8.123,03	\$ 8.579,54
UTILIDAD NETA			\$ 23.064,75	\$ 24.369,08	\$ 25.738,62
Depreciaciones			\$ 4.740	\$ 4.740	\$ 4.740
Capital de trabajo neto		\$ (17.675,00)			
FLUJO DE EFECTIVO		\$ (33.615,00)	27.804,75	29.109,08	30.478,62
FLUJO DESCONTADO		\$ (33.615,00)	\$ 26.330,26	\$ 26.103,61	\$ 25.882,34

Fuente: Propia

Elaborado por: Janeth Martínez Tobar y Franklin López Manrique

Valor Actual Neto (VAN).

Con un VAN = 0, habrá un incremento en el patrimonio, siempre que la tasa de descuento aplicada sea superior a la tasa inflacionaria promedio de ese período.

Con un VAN > 0, sin importar cuanto supere a cero ese valor, implica una ganancia extra después de ganar la tasa de descuento.

La fórmula para calcular el VAN es:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{I_n - E_n}{(1+i)^n}$$

Sin embargo, con la ayuda de las fórmulas de MS Excel se calculó automáticamente este valor.

Valor Actual Neto del Proyecto = \$ 44.701,22

Indiscutiblemente, la rentabilidad es bastante aceptable considerando el tamaño del negocio y la inversión realizada.

Tasa Interna de Retorno (TIR).

Con el criterio de aceptación que emplea este método, si el TIR es mayor que la tasa de descuento, se acepta la inversión; en otras palabras, si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable.

Tasa Interna de Retorno del Proyecto = 67 %

Conclusiones

La aplicación de un plan de marketing para fomentar el turismo en el complejo Telésforo Villacrés en San Vicente Provincia de Santa Elena es financiera y económicamente rentable, ya que el trabajo ha sido fundamentado en un análisis técnico por medio de herramientas financieras que ayudaron a validar la propuesta del plan.

De igual manera apoyada en la investigación de marketing se ha corroborado de una forma técnica que se proyecta a ampliar un mercado potencial a descubrir.

Finalmente todo el proyecto está basado en los lineamientos de la matriz productiva enfocando al turismo como eje transversal y avalado por los principios del PNBV (Plan Nacional del Bueno Vivir), por lo que esperamos que el presente proyecto tenga aplicabilidad inmediata por parte del GADS competente para genere renta social a corto y mediano plazo.

Podemos concluir que:

- Se determinó que de acuerdo a los estudios realizados a las aguas generadas por este sitio que consta de manantiales naturales, son aptas para el uso dérmico del ser humano, convirtiendo al complejo como un lugar turístico con importantes atributos naturales que van en beneficios orientados a la salud, que al ser explotados de manera correcta a través de la implementación del proyecto de investigación se logra un mejor nivel de vida de los habitantes promoviendo el turismo termal dentro de nuestros propósitos establecidos.
- En la implementación del proyecto de investigación se contempla que las hipótesis fueron comprobadas en la determinación del desarrollo de plan de marketing, ya que al cumplir con los procesos establecidos en el estudio

de este fenómeno se determina que el proyecto es viable y económicamente rentable.

- El Complejo Telésforo Villacrés es un potencial turístico con atributos y recursos naturales que no han sido explotados adecuadamente por la carencia de un plan de marketing.
- Los turistas de la ciudad de Guayaquil son un mercado potencial para promover el turismo en el Complejo Telésforo Villacrés.
- De acuerdo a la implementación de esta propuesta genera un impacto positivo económico, social y cultural del entorno geográfico al Complejo Telésforo Villacrés.
- Se concluyó que la verificación de las hipótesis generales y específicas, por medio de las preguntas de investigación, son viables y acertadas.
- De acuerdo a los indicadores económicos obtenidos la propuesta es factible a corto plazo.
- El proyecto de investigación se alineó con las normativas y estatutos jurídicos correspondientes al plan del buen vivir.

Recomendaciones

- Realizar un estudio, sobre la relevancia que se ha otorgado a la publicidad aplicada al Complejo Telésforo y sus resultados obtenidos.
- Concienciar a los habitantes, sobre la importancia de las aguas termales, capacitarlos sobre los beneficios que estas otorgan, y a su vez ser explotados adecuadamente.
- Promocionar este atractivo turístico natural, en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil, dirigido a los turistas nacionales y extranjeros.
- Gestionar junto a las autoridades del Complejo turístico, un plan de mejoras aplicado a la infraestructura del lugar.
- Convocar a los comuneros, para presentar una solicitud dirigido al Ministerio de Turismo, para mejorar los servicios básicos y vías de acceso al complejo San Vicente.
- Es muy importante que dentro del complejo exista algún Bar, puesto que no lo hay, con buenas adecuaciones internas para que el turista se sienta atraído no sólo por las piscinas sino por el servicio plus que se pueda ofrecer en el lugar.

Bibliografía

- Baidal, G. G. (Diciembre de 2012). Análisis y Desarrollo del turismo de salud en el Complejo Termal Turístico Baños San Vicente. *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Ballesteros, E. R., & Solis Carrion, D. (2010). Introducción. En E. Ruiz Ballesteros, & D. Solis Carrion, *Turismo Comunitario en Ecuador* (pág. 13). Quito-Ecuador: Abya Yala.
- Benítez, L., & Garcés, A. (2011). El Ecuador: País Pluricultural, Pluriétnico Y Multilingüe. En L. Benítez, & A. Garcés, *Culturas Ecuatorianas: Ayer Y Hoy* (pág. 26). Ecuador: Abya-Yala.
- Bolaños, P. (2011). *El Marketing y su evolucion radical*. Peru: Brisas.
- Castro, R. Q. (2010). Definición De Terminos. En R. Q. Castro, *Elementos Del Turismo* (pág. 8). Costa Rica: EUNED.
- Diario El Comercio. (3 de Febrero de 2015). Destino Ecuador en el Super Bowl llega a 44 millones. *Actualidad*, pág. 1.
- Diario El Universo. (18 de Octubre de 2010). Baños Termales de San Vicente. *Opinión*, pág. 1.
- Empresa Publica Metropolitana De Gestion De Destino Turístico. (19 de Marzo de 2010). <http://www.quito-turismo.gob.ec/>. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/>: <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/JUNIO/baselegal/REGLAMENTO%20DE%20%20CENTROS%20DE%20TURISMO%20COMUNITARIO.pdf>
- Escalona, F. M. (2013). Turismo Es Lo Que Dicen Los Expertos. En F. M. Escalona, *El Turismo Explicado Con Claridad* (pág. 48). Madrid: Libros En Red.
- Espinosa, R. (25 de Marzo de 2014). <http://robertoespinosa.es>. Recuperado el 2015, de <http://robertoespinosa.es>: <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- ESPOL. (Mayo de 2000). Taller de Plan Estratégico participativo de Baños de San Vicente. *Escuela Superior Plitécnica del Litoral*. Guayaquil, Ecuador.
- FLACSO. (2011). Los Estudios Sobre Turismo En Ecuador. En M. Prieto, *Espacios en Disputa: El Turismo en Ecuador* (págs. 9-10). Quito: FLACSO.
- Jaramillo, I. D. (2010). *Metodo y Conocimiento Metodología de la Investigación*. Medellin, Colombia: Universidad EAFIT.

- Kotler, P. (2010). Dirección de Marketing - Conceptos esenciales. Pearson Educación.
- Lario, B. A. (2013). Terapias Alternativas. En B. A. Lario, *El Libro de la Artritis Reumatoide* (págs. 173-178). Madrid: Diaz De Santos.
- Michael, P. (2008). Competitive Strategy. Mexico: Pearson.
- Natural, I. G. (s.f.). *Gente Natural*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Gente Natural: <http://gentenatural.com/medicina/salto/vacaciones-termales-3.html>
- Prado, E. (2012). *Las nuevas expectativas del Turismo de Salud ante el siglo XXI*. España: Casa.
- Ramirez, D. (2011). *El turismo fenomeno social*. Madrid: Madrid.
- Román Valdez, C., & Reyes Espinoza, R. (2014). Desarrollo Turístico de San Vicente (Tesis de Grado). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Guayaquil.
- Romero, L. A. (2012). Marketing Social. En L. Pérez Romero, *Marketing Social: Teoría y Práctica* (pág. 3). Mexico: Pearson.
- Sinapsit*. (2012). Obtenido de Sinapsit: <http://www.sinapsit.com/ciencia/que-es-el-metodo-cualitativo/>
- Turismo, C. P. (2012). *Número de visitantes que visitan el Complejo Telésforo Villacrés*.
- Varela. (2001). *innovacion empresarial*. Pearson.
- Vital, I. (17 de Mayo de 2011). *Vida OK*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Vida Ok: <http://vidaok.com/aguas-termales/>

ANEXOS

Anexo N. 1:

 www.ecuadorencifras.com www.inec.gov.ec		 ECUADOR CUENTA CON EL INEC			
		www.ecuadorencifras.com			
Título POBLACIÓN POR SEXO, SEGÚN PROVINCIA, PARROQUIA Y CANTÓN DE EMPADRONAMIENTO					
Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	1.127.137	1.164.021	2.291.158
		JUAN GOMEZ RENDON (PROGR	6.134	5.763	11.897
		MORRO	2.701	2.318	5.019
		POSORJA	12.269	11.867	24.136
		PUNA	3.640	3.129	6.769
		TENGUEL	6.340	5.596	11.936
		Total	1.158.221	1.192.694	2.350.915
	ISIDRO AYORA		Hombre	Mujer	Total
	ISIDRO AYORA	5.585	5.285	10.870	

ENCUESTAS

Anexo N. 2:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



EL PROPÓSITO DE ESTE CUESTIONARIO ES AYUDARNOS A EVALUAR SUS ACTITUDES, HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE DESTINO TURISTICO.

ENCUESTA A VISITANTES DEL COMPLEJO TERMAL TELESFORO VILLACRES DE SAN VICENTE

GENERO: MASCULINO FEMENINO

EDAD: 18-25 26-33 34-41 42-49 50-57 58-65 Mayor a 66

1. ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA EL COMPLEJO BAÑOS DE SAN VICENTE?
DIARIO SEMANAL MENSUAL CADA 6 MESES ANUAL

2. ¿CUAL FUE LA RAZON DE VISITA, AL COMPLEJO TURÍSTICO BAÑOS DE SAN VICENTE?
RECREACION RELAJACION SALUD

3. ¿CON QUIEN VA ACOMPAÑADO, AL MOMENTO DE VACACIONAR?
AMIGOS FAMILIA PAREJA SOLO

4. ¿QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON EL SERVICIO BRINDADO DENTRO DEL COMPLEJO?
MUY SATISFECHO SATISFECHO INSATISFECHO MUY INSATISFECHO

5. ¿COMO CONSIDERA LAS INSTALACIONES DEL COMPLEJO?
MUY BUENA BUENA MALA MUY MALA

6. ¿CÓMO LE PARECE LA UBICACIÓN DEL COMPLEJO?
MUY BUENA BUENA MALA MUY MALA

7. DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR EL COMPLEJO BAÑOS DE SAN VICENTE ¿CUAL USTED PREFERE?
AGUAS TERMALES BAÑO DE LODO HIDRO MASAJES TODAS

8. ¿QUE OTRO TIPO DE SERVICIO, LE GUSTARIA QUE SE OFRECIERA DENTRO DEL COMPLEJO?
HOSPEDAJE GASTRONOMIA SPA FERIA DE ARTESANIAS

9. ¿QUE LE PARECE LOS HORARIOS DE ATENCIÓN DEL COMPLEJO BAÑOS DE SAN VICENTE?
MUY BUENA BUENA MALA MUY MALA

10. ¿QUE LE PARECE LA TARIFA QUE OFERTA EL COMPLEJO TURISTICO TELESFORO?
MUY BUENA BUENA MALA MUY MALA

11. ¿CUAL ES EL GRADO DE IMPORTANCIA QUE SE DEBE OTORGAR A LA PUBLICIDAD, DIRIGIDA AL TURISMO EN BAÑOS SAN VICENTE?
MUY IMPORTANTE POCO IMPORTANTE INDIFERENTE

Anexo N. 3:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



EL PROPÓSITO DE ESTE CUESTIONARIO ES AYUDARNOS A EVALUAR SUS ACTITUDES, HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE DESTINO TURISTICO.

ENCUESTA A TURISTAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

SECTOR: NORTE CENTRO SUR GÉNERO: MASCULINO FEMENINO

EDAD: 18-25 26-33 34-41 42-49 50-57 58-65 Mayor a 66

1. ¿CON QUE FRECUENCIA LE GUSTA VACACIONAR?
SIEMPRE CASI SIEMPRE MUCHAS VECES MUY POCAS VECES NUNCA

2. AL MOMENTO DE VACACIONAR, ¿QUÉ TIEMPO SUELE PERMANECER EN EL SITIO?
DE PASO 1-2 DÍAS 3-5 DÍAS SEMANA MESES

3. ¿CON QUIEN VA ACOMPAÑADO, AL MOMENTO DE VACACIONAR?
AMIGOS FAMILIA PAREJA SOLO

4. ¿QUÉ FACTOR CONSIDERA MÁS IMPORTANTE, AL ELEGIR SU DESTINO TURÍSTICO?
INFRAESTRUCTURA PRECIO UBICACIÓN GASTRONOMÍA

5. ¿CUÁNTA INFORMACIÓN POSEE USTED, ACERCA DE LOS SITIOS TURÍSTICOS EXISTENTES Y POTENCIALES EN LA RUTA DEL SPONDYLUS?
MUCHO POCO NADA

6. ¿HA ESCUCHADO SOBRE LAS AGUAS TERMALES?
MUCHAS VECES POCAS VECES NUNCA

7. ¿CONOCE LOS BENEFICIOS DE LAS AGUAS TERMALES Y Lodos VOLCÁNICOS?
MUCHO POCO NADA

8. ¿TIENE CONOCIMIENTO DEL COMPLEJO BANOS TERMALES DE SAN VICENTE DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA?
MUCHO POCO NADA

9. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO HA ESCUCHADO SOBRE EL COMPLEJO DE BAÑOS DE SAN VICENTE DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA?
REDES SOCIALES TELEVISIÓN DIARIOS RADIO CINE TRÍPTICO
PUBLICIDAD MOVIL VALLA PUBLICITARIA FOLLETO PUBLICITARIO
REFERIDOS (familiares, amigos) NINGUNA

10. EN CASO DE VISITAR EL COMPLEJO BANOS DE SAN VICENTE ¿QUE TIPO DE SERVICIO LE GUSTARIA DISFRUTAR??
HOSPEDAJE GASTRONOMIA SPA FERIA DE ARTESANIAS

ENTREVISTAS

Anexo N. 4:
ENTREVISTA – VISITANTES

La metodología se fundamenta en la aplicación de una entrevista a profundidad, a algunos de los turistas que visitan el complejo de aguas termales, con la intención de conocer sus experiencias y percepciones en la misma.



Elizabeth Verduga
VISITANTE
COORDINADORA DE GRUPO DE JUBILADOS

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

Buenos días a todas, gracias por la apertura que nos han dado. Somos estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, les haremos unas preguntas basadas en su experiencia con el servicio ofrecido en el complejo.

1. ¿Cuál es su nombre?

Elizabeth Verduga

2. ¿En qué ayuda el complejo con sus aguas termales?

Salud, más que todo salud. Por estética los huesos en especial a las personas que sufrimos de osteoporosis y articulaciones.

3. En cuestión de tarifa, ¿Cómo las consideran?

Bueno, antes eran más bajos. Los servicios costaban entre \$2 a \$3 ahora están alrededor de \$5 debido a que la situación en el complejo actualmente no es buena por la falta de turistas pero los precios son accesibles.

4. ¿Usted creería que haciendo un poco más de publicidad se podría atraer más turistas en el Complejo?

Claro que sí, considero que el lugar tiene potencial solo que la falta de información sobre él es lo que genera el problema ante la ausencia de turistas, yo tengo 30 años viniendo aquí a hacer turismo de salud y el resultado es muy bueno.

5. ¿Con quién suele venir?

Con mi grupo, yo tengo un grupo de jubilados a los que les dije sobre el complejo. Por ejemplo ellas son algunas, los otros están metidos en la piscina o recibiendo masajes.

Muchas gracias por habernos ayudado con esta pequeña entrevista, estamos muy agradecidos y esperamos que sigan disfrutando.



**Entrevistas a visitantes del Complejo Telésforo
PISCINAS TERMALES**



**Entrevistas a visitantes del Complejo Telésforo
PISCINAS TERMALES**

INFORME DE LA ENTREVISTA

Según la Señora Elizabeth Verduga coordinadora de un grupo de jubilados relata que ha visitado el Complejo Telésforo Villacrés por 30 años en donde ha sido beneficiada por los recursos naturales que posee el lugar. La señora Verduga por iniciativa propia llevó a cabo una investigación sobre los beneficios de las aguas termales y lodos volcánicos notando el motivo por los cuales no padece de dolencias musculares haciendo énfasis en que padece de osteoporosis.

Las aguas termales y lodo volcánico son muy especiales asegura por lo que invitó a un grupo de jubilados quienes padecían enfermedades relacionadas a las que padecía la señora Verduga notando una mejoría de salud.

Hicimos mención en la tarifa del complejo en donde nos respondieron que son accesibles aun habiendo subido un poco comparado con lo de los años pasados en vista de la falta de turismo en el lugar, aseguraron que la falta de publicidad es la causa principal por la cual el Complejo Telésforo Villacrés está pasando por una etapa económica difícil sin embargo aseguran que una buena difusión del lugar haría que la situación actual cambiara, por otro lado dieron su punto de vista de cuán relevante es aumentar el turismo para mejorar el lugar que tiene un diamante en bruto para la salud.

Anexo N. 5:
ENTREVISTA – MASAJISTA

La metodología se fundamenta en la aplicación de una entrevista a profundidad, a algunos de las personas que laboran en el complejo de aguas termales, con la intención de obtener mayor información de la misma.



Mónica Sandoval Paredes
ENCARGADA DE LAS PISCINAS TERMALES
EX MASAJISTA PROFESIONAL

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

Buenos días somos estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, estamos con la señorita Mónica Sandoval Paredes encargada de las piscinas termales quien nos ayudará respondiendo unas preguntas mediante esta pequeña entrevista.

1. ¿Nos podría hablar un poco de manera general acerca del Complejo?

Buenos días, primero que nada es un placer ayudarlos en darles la información que requieren.

En si tenemos gente de todas las edades antes se decía que esto era para gente mayor de edad. Ahora no, es muy frecuente ver adolescentes universitarios sin embargo en gran número son personas de tercera edad los que visitan el complejo. Inclusive aquí tenemos un complejo que llega gente de la sierra los lunes en la noche y se van los viernes en la mañana y gente de la ciudad de Guayaquil que llegan los días sábados a medio día y se van los domingos en la tarde. Las instalaciones están abiertas tipo 6am hasta las 7pm y los costos son muy económicos.

Las aguas termales son buenas para la salud y son muy importantes dicho por los turistas y también por experiencia personal, las piscinas de agua caliente son de temperaturas muy ricas siendo un relajante muscular ayudando con la circulación desinflamando articulaciones debido a problemas de artritis y reumatismo. La osteoporosis u osteopenia también, sin embargo no desaparecen pero si alivian lo cual puedo asegurar como masajista profesional, siempre y cuando sean constantes claro.

Las piscinas de lodo también son importantes puesto que ayudan a revitalizar y desintoxicar la piel, como también ayudan a la relajación y desinflamación muscular por los minerales que contienen. Es ideal para personas que sufren de

reumatismo, artritis crónica, cicatrices en la piel como las que provoca el acné, psoriasis y mala circulación sanguínea.

Eh, los turistas complementan sus baños en las piscinas con masajes de sábila o de barro. De ahí también tenemos baños de vapor que contienen eucalipto y manzanilla siendo esencial para personas con problemas de asma y rinitis por lo que ayudan a desintoxicar los bronquios y los pulmones.

Si prestamos atención, todos los servicios que ofrece actualmente el complejo se complementan entre sí. Pero les recalco algo, estos beneficios se obtienen si es que su visita es constante porque tenemos muchas personas que vienen una vez a la semana, cada quince días o a los dos meses, tres meses ya no porque ahí se pierde la terapia lo ideal sería si es posible cada quince días eso sería lo recomendable.

Personas mayorcitas de edad inclusive yo les sugiero que para empezar con el tratamiento porque llegan con problemas de salud muy fuertes que se queden tres días ya después de eso ya lo pueden hacer semanal o quincenal pero no más. Entonces ahí realmente se pueden dar a notar los beneficios.

2. Por lo general, ¿Cómo serían los procesos de limpieza de las piscinas?

Los procesos de limpieza se las hacen totalmente los días domingos a las 6pm, pero en días particulares pasando un día se la reboza porque hay personas que primero van a los baños de lodo y/o los masajes de barro que llegan con ello en el cuerpo, y en ese aspecto ayuda a mantener las aguas limpias, como se pudieron haber dado cuenta.

3. ¿Las personas que llegan con enfermedades en la piel pueden contagiar a otros en las aguas de la piscina?

No, honestamente yo me pongo en los zapatos de esa persona que tiene miedo de “contraer” algo por un tercero, pero yo intervengo y les explico. Por ejemplo me

ha tocado ver personas que llegan con psoriasis y salen corriendo, la verdad me da pena pero yo les doy información que eso no es contagioso que eso ya es un problema de salud interna independiente de cada individuo además de que las aguas se mantienen al mismo nivel de temperatura todo el año por lo que permanecen limpias de cualquier tipo de bacteria externa.

4. ¿Cuáles son los grados de las temperaturas de las piscinas?

Bueno, yo llevo trabajando aquí 24 años la piscina pequeña tiene una temperatura de 38° y tiene 6 metros de profundidad y en esos 6 metros está el ojo del volcán que tiene un diámetro de 60 centímetros. La piscina temperada tiene 21° de temperatura y 1.75 de metros de profundidad esa está habilitada para personas de cualquier edad. La diferencia es que la primera es solo para personas a partir de 12 años de edad en adelante que ya requieren de algún tratamiento especial y se lleva un control.

5. ¿Cuántas personas laboran actualmente dentro del complejo?

Somos 27 personas, entre masajistas, mantenimiento, cajeros y el administrador.

6. ¿Qué considera usted que necesita actualmente el complejo?

Pues se necesita por tantas sugerencias y por lo que yo veo un poco de mantenimiento, pues baños termales de San Vicente pertenece a la provincia de Santa Elena y el Alcalde actual es nuevo entonces no puede estar pendiente de una sola cosa, por ejemplo en la actualidad se están llevando planes para que se suministra el agua potable en toda la provincia y pues hay que tener un poco de paciencia ya que es importante la imagen de la provincia para atraer el turismo.

7. Nosotros hemos hecho encuestas a los visitantes y piensan que lo que hace falta es un poco de publicidad. ¿Usted qué piensa de eso?

Publicidad la hay, y hemos recibido inclusive canales de televisión sino que yo a veces no vemos las noticias o no revisamos las páginas en internet. Creo que eso depende del interés de cada uno para informarse sobre el lugar que quiere ir a visitar.

8. ¿Cuántas personas promedio recibe el complejo?

Depende de la temporada pueden ser unas 200 o 300 personas, aquí hay mayor afluencia en la temporada de la sierra que son junio, julio, agosto y septiembre. De la costa estos días festivos que ya se nos acerca la navidad por ejemplo baja considerablemente, y ya sería por el mes de enero, febrero y marzo que habría afluencia turística, esos serían las temporadas altas.

9. ¿Realizan algún tipo de actividad como Ferias de artesanías para atraer personas?

No, o bueno nos invitan a participar a dar información sobre el complejo pero solo a nivel de la provincia de Santa Elena. Eso se hace cargo el administrador en donde se lleva un grupo de dos o tres personas donde hacen exhibición de lo que se ofrece en el complejo.

10. ¿Usted consideraría que el complejo tiene competencia con el de la sierra?

Yo diría que no, inclusive cuando llegan visitantes de esa región nos dicen que prefieren las piscinas de acá debido a que se mantienen a una sola temperatura en cambio las de allá están a temperaturas muy altas que pueden llegar a ser asfixiantes lo cual hace que permanezcan poco tiempo en ellas y además es más caro.

11. ¿Qué tiempo sería lo recomendable estar expuestos en las piscinas termales?

Eso es independiente de cada persona por ejemplo si son mayores de edad y tienen problemas de corazón, en la piscina de 38° solo podría estar 15 minutos de ahí salir y reposar el cuerpo por 20 minutos para volver a ingresar. Personas más jóvenes pueden quedarse más tiempo hasta una hora de ahí se les pide salir para reposar el cuerpo, hago énfasis en que en esa piscina por ser la más caliente es en la que se lleva mayor control por quienes son los que ingresan.



Entrevista con la Sra. Mónica Sandoval

INFORME DE LA ENTREVISTA

La Señora Mónica Sandoval actual encargada de las piscinas termales y ex masajista del Complejo Telésforo Villacrés nos ayudó con una pequeña entrevista en donde nos relató que el complejo recibe turistas de todas las edades pero que en mayor porcentaje son personas de tercera edad, sin embargo explicó que antes había la creencia de que estas aguas termales eran de uso para solo mayores de edad sin embargo con el tiempo eso fue cambiando en vista de que en la actualidad es muy común ver personas jóvenes padecer enfermedades de piel o enfermedades más complejas.

Explicó que las aguas termales y lodos volcánicos son complementos beneficiosos para tratar reumatismos, artritis, osteoporosis, revitalizan y desintoxican la piel. Sin embargo hizo énfasis en que no curan las enfermedades mencionadas sino que ayuda a controlarlas motivo por el cual es recomendable retornar al Complejo semanal o cada quince, recalcó que si se deja pasar mucho tiempo se pierde el tratamiento termal y fango terapia.

Comentó que hay personas que temen contraer enfermedades de piel en vista de sumergirse en la misma piscina termal, sin embargo es cuando interviene y les explica que no hay manera posible de contagiarse debido a que es una falencia de cada individuo, además de que las aguas termales se mantienen a la misma temperatura todo el año por lo que permanecen limpias de cualquier bacteria externa.

Considera que el principal problema del Complejo Telésforo Villacrés es el mantenimiento de la misma en vista de la escasa participación turística, además piensa que el lugar no tiene competencia con los servicios ofertados de la sierra en vista de que las aguas termales están a temperaturas agradables y el lodo volcánico forma parte de un factor muy importante.

Anexo N. 6:

ENTREVISTA – ADMINISTRATIVO

La metodología se fundamenta en la aplicación de una entrevista a profundidad, a algunos de las personas que laboran en el complejo de aguas termales, con la intención de obtener mayor información de la misma.



LEONARDO SALINAS

ENCARGADO DE LAS TUBERÍAS DEL COMPLEJO

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

Buenos días somos estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, estamos con el señor Leonardo encargado de las tuberías del complejo quien nos ayudará respondiendo unas preguntas mediante esta pequeña entrevista.

1. ¿Nos podría hablar un poco de usted?

Bueno, mis padres fueron de aquí de Baños San Vicente así que soy nativo. Se me presentó la oportunidad de trabajar en el complejo y aquí estoy.

2. ¿Qué tiempo lleva trabajando en el complejo?

Yo tengo 18 años laborando aquí, me encargo de las tuberías y el bombeo de las aguas y piscinas termales.

3. ¿Nos podría explicar un poco acerca del proceso que llevan las aguas?

Eh, hay filtros para el agua en donde la dejan muy cristalina, se hace el mantenimiento de tuberías para que eso también influya en la pureza del agua y por ende también se hace el mantenimiento termal de agua caliente que se la realiza toda la semana por el uso que estas tienen. Se las desinfecta con cloro, detergentes y agua dulce. Hay una bomba a base de gasolina de 4 pulgadas que ayuda a drenarlas.

4. ¿Existe la posibilidad de transmitir enfermedades en las piscinas termales?

No, por los minerales que contienen y los grados a los que esta está siempre expuesta.

5. ¿Siendo nativo qué tipo de actividad generalmente se desarrolla en la comuna?

Ninguna, o digamos que la comuna tiene relación con obras sociales por ejemplo el agua potable que ya lo tenemos en proyecto, una cancha para la escuela, esto

nos ayuda el municipio. De ahí lo que hace el presidente de la comuna es gestionar estas obras.

6. ¿Se han llevado a cabo actividades para atraer turismo como ferias artesanales o gastronómicas?

Bueno, hace dos años se llevó a cabo una feria de turismo en Olón en donde se hizo el plato típico de la comuna que es el volcancito.

7. ¿En qué consiste ese plato típico?

Es un marisco, con salsa y otros ingredientes que se les pone. Pero para ser sincero en la actualidad no se lo está practicando.

8. ¿En la actualidad quién está a cargo del Complejo?

Emuturismo se encarga del complejo, a través del municipio de Santa Elena.

9. ¿Nos podría ayudar con una breve historia de la comuna de San Vicente?

Hay confusión sobre eso, fue Teodoro Wolf quien dio con el lugar primero en donde llevó a cabo sus estudios señalando sus bondades terapéuticas.

De ahí fue Telésforo Villacrés Lainez quien se estableció en el lugar construyendo las primeras viviendas además de que él tenía una yesera que es la que se encuentra en el inicio de la entrada a la comuna por lo que los primeros comuneros trabajaron en el lugar. Tiempo después él construyó el complejo y no fue sino en la presidencia del Dr. Oswaldo Hurtado Larrea que se inauguró tomando el nombre por su fundador.



Entrevista con el Sr. Salinas

INFORME DE LA ENTREVISTA

El Sr. Leonardo Salinas actual encargado de las tuberías del Complejo Telésforo Villacrés nos relató que su familia es nativa de la Comuna Baños San Vicente por lo que se le presentó la oportunidad de trabajar en el lugar. Nos indicó que lleva 18 años laborando en el complejo Telésforo e indicó parte de sus responsabilidades con el cargo que desempeña; el proceso de limpieza de las piscinas termales se la realiza mediante filtros que procesan el agua en donde se hace uso de cloro, detergentes y agua dulce para dejarla cristalina.

Explicó que por el grado en el que se encuentran las aguas termales los químicos de los detergentes se pierden en el calor, por lo general eso sucede un par de horas después de su aseo ya que se regula el ph.

Comentó que el lugar tiene un plato típico llamado el volcancito, el cual en la actualidad no se lo está practicando debido a falta de presupuesto, sin embargo hace un par de años se llevó a cabo una feria turística en Olón en donde fue la última vez que se preparó el plato típico del lugar.

La historia del Complejo Telésforo Villacrés recalco hay gran confusión respecto a ella en vista de que no hay registro de ella en libro pero aclaró que fue el científico Teodoro Wolf quien descubrió el balneario aunque fue en la presidencia del Presidente Dr. Oswaldo Hurtado en donde se inauguró el lugar a nombre de su fundador el señor Lainez.

Anexo N. 7:

ENTREVISTA – ASAMBLEISTA

La metodología se fundamenta en la aplicación de una entrevista a profundidad, a algunos de las personas que laboran en el complejo de aguas termales, con la intención de obtener mayor información de la misma.



Ing. Vanessa Fajardo
ASAMBLEISTA
PARTIDO ALIANZA PAÍS

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

Buenas noches soy estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, estoy con la Ingeniera Vanessa Fajardo Asambleísta por partido Alianza País quien nos ayudará respondiendo unas preguntas mediante esta pequeña entrevista.

1. ¿Nos podría hablar un poco acerca de las funciones de los asambleístas? Y ¿Cómo nos puede ayudar con los proyectos turísticos que nos presenta actualmente nuestro país?

Mucho gusto, muchísimas gracias por la cordial invitación. Nosotros como asambleístas tenemos dos funciones legislar y fiscalizar. ¿Cuándo nosotros legislamos? Precisamente cuando presentamos proyectos de ley que se han aplicado para elevar la calidad de vida de todos los ecuatorianos. ¿Cuándo fiscalizamos? Cuando elaboramos requerimientos de información para conocer, motivos y circunstancias del por qué no se ha continuado con algún compromiso, trabajos que cada una de las diferentes instituciones que están desarrolladas en beneficio a nuestro país. Pero como peninsular que soy como representante de la Provincia de Santa Elena, una provincia joven también es nuestro deber fomentar el turismo, dar a conocer todos los atractivos turísticos con que cuenta nuestra provincia, yo soy una peninsular muy orgullosa y eso es lo que procuramos en cada uno de estos espacios poder dar a conocer, todas las bondades que posee.

2. ¿Cómo considera se encuentra actualmente el turismo en la provincia de Santa Elena?

Una de las principales fuentes de ingreso con las que cuenta la provincia de Santa Elena es precisamente por el sector turístico, Santa Elena está conformado por 3 cantones, tiene casi 70 comunas que forman parte del cantón Santa Elena capital de nuestra provincia y cada una de nuestras comunas, cada una de nuestros barrios, cada uno de nuestros cantones se dedica a una actividad productiva y esto es importante conocer nuestra provincia para poderla representar, para poderla defender y nosotros como lo mencioné nos sentimos muy orgullosos de formar

parte de esta provincia que tiene muchos atractivos turísticos por ejemplo la parroquia manglar alto es una de las parroquias con más atractivos turísticos con que cuenta nuestra provincia, ahí ustedes si han tenido la oportunidad de conocer Santa Elena pueden ver las diferentes comunas y todas las actividades que se desarrollan en cada una de ellas.

3. ¿Cree usted que Baños San Vicente ha sido un lugar potencialmente turístico para ser explotado?

Baños de San Vicente es un ícono para nuestra provincia que requiere del apoyo de todas las autoridades locales y principalmente de quienes siguen la competencia de fortalecer el turismo en nuestra provincia, en este caso que lo es el GAD Municipal este es un ícono que genera también mucho comercio y mucha actividad productiva. En baños de San Vicente es necesario que se lo reestructure, ya tiene su vida útil y es indispensable de que quienes tienen la competencia y los recursos para poder hacerlo lo hagan, nosotros hace un año precisamente hicimos un requerimiento de información al Ministerio de Turismo para conocer si es que habría la posibilidad de que ellos puedan intervenir en el lugar, ¿Qué se nos informó? Que la competencia tendría que ser derivada al Ministerio de Turismo porque quien tiene la competencia es el GAD Municipal en el momento que no trasladan la competencia al Ministerio de Turismo, el ministerio no puede asumir obviamente la reestructuración, la remodelación de Baños de San Vicente entonces si es importante trabajar de una manera conjunta con cada autoridad de los diferentes niveles de gobierno, esto fue en la administración anterior pero si es importante que este tema se retome. Con el actual alcalde lo hemos conversado y ya ha habido una reunión con la Ministra de Turismo para dar a conocer la situación actual de Baños Termales de San Vicente y tenemos todo el apoyo por parte del gobierno de la revolución ciudadana para poder fortalecer uno de los atractivos turísticos con los que cuenta esta comuna.

4. ¿Qué aspecto en si considera usted que debería enfocarse el gobierno para incrementar la afluencia turística?

El gobierno cuenta con una ruta de turismo y Santa Elena es una de las provincias que también ha recibido proyectos emblemáticos de nuestro gobierno, tenemos un aeropuerto internacional que precisamente está ubicado en nuestro cantón salinas en este que también es un cantón turístico y que es necesario que todos los que formamos parte de la provincia de Santa Elena y que nos sentimos orgullosos de formar parte de la provincia de Santa Elena conozcamos primero lo nuestro, esto es indispensable que nosotros visitemos cada uno de las diferentes comunas, cada una de ellas tiene diferentes atractivos turísticos que deben ser conocidos, deben ser promocionados para que la gente a su vez hace consumo, que hace turismo local pueda venir, pueda visitar, pueda conocer de los atractivos turísticos y se enamore como lo estamos todos los peninsulares de la provincia de Santa Elena.

5. ¿Por qué medio pensarían apoyar para impulsar este tipo de turismo?

Nosotros consideramos que lo primero que se debe hacer es un levantamiento de información con lo que ya entendería el Ministerio de Turismo de cada uno de los diferentes atractivos turísticos que forman parte de nuestra provincia para poderlos difundir, para que formen parte de la ruta del turismo no solo a nivel local sino a nivel nacional e internacional. Montañita que es una de las comunas que pertenece a la parroquia de Manglar alto es conocida a nivel internacional por las olas, precisamente por las actividades deportivas que se desarrolla en esa comuna pero así como montañita muchas de nuestras comunas también tiene más atractivos turísticos que deben ser conocidos tanto a nivel local como internacional.

6. ¿Qué le parece nuestra propuesta para hacer a Baños Termales un lugar más atractivo?

Es importante primeramente reconocer cual es la función y competencia que tiene cada autoridad. El Gobierno de Revolución Ciudadana ha revoluciono turísticamente nuestro país hoy en día Ecuador es reconocido a nivel

internacional, ahora es indispensable e importante que las autoridades locales también ayuden, contribuyan precisamente al fortalecimiento turístico, a esta actividad turística que se genera en Baños de San Vicente y que también es la fuente de empleo de los habitantes de este sector. Yo felicito como iniciativa que ustedes han tenido como estudiantes de Marketing en preocuparse de uno de los íconos representativos con los que cuenta nuestro cantón y particularmente esta comuna, con el motor económico de esta comuna que debe ser responsabilidad de todos y todas quienes formamos parte de la provincia de Santa Elena. Hacer de este proyecto, un proyecto reconocido a nivel nacional e internacional con todas las bondades naturales con las que cuenta.

INFORME DE LA ENTREVISTA

La Ing. Vanessa Fajardo actual Asambleísta del partido Alianza País, indicó que la principal fuente de ingreso económico proviene del turismo, por lo que el lugar cuenta con 3 cantones equivalente a 70 comunas y cada una de ellas se dedica a una actividad productiva por lo que Baños de San Vicente sitio donde alberga el Complejo Telésforo Villacrés L. es un icono innato de la provincia debiéndose tomar las medidas necesarias para salvaguardarlo, haciendo énfasis en que la GAD Municipal es la encargada de llevar a cabo cualquier propuesta destinada para este sitio turístico de origen natural.

Para esto se debe realizar en primer lugar un levantamiento de información y desarrollar una propuesta eficaz que permita el incremento de la participación turística.

Anexo N. 8:

CARTA AVAL EMUTURISMO



Santa Elena

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL

EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE SANTA ELENA

EMUTURISMO E.P.

CERTIFICACION

Señores,

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas - Escuela de Mercadotecnia

De mis consideraciones:

Por medio del presente certifico, que los Señores **FRANKLIN GONZALO LOPEZ MANRIQUE Y JANETH PRISCILA MARTINEZ TOBAR**, están realizando los estudios pertinentes para el Diseño de un Plan de Marketing para incrementar el turismo del **Complejo Termal de Baños de San Vicente "Telesforo Villacrés Láinez"**, por cuanto no existe ningún Proyecto parecido o igual en dicha comuna.

Por lo que esta Institución otorga el presente certificado a los Señores **FRANKLIN GONZALO LOPEZ MANRIQUE Y JANETH PRISCILA MARTINEZ TOBAR**, para que realicen dicho Proyecto sustentable para su tesis.

Atentamente,


Lcdo. Douglas Dillon
GERENTE GENERAL
EMUTURISMO
SANTA ELENA - ECUADOR

La Capital del mar y la tierra.

Dirección: Av. 18 de Agosto y calle 10 de Agosto
Teléfonos: 2940869 / 2940374
Santa Elena / Ecuador

Anexo N. 9:

LEY DE TURISMO COMUNITARIO



No imprima este documento a menos que sea absolutamente necesario



REGLAMENTO PARA LOS CENTROS TURISTICOS COMUNITARIOS

Acuerdo Ministerial 16
Registro Oficial 154 de 19-mar.-2010
Estado: Vigente

Econ. Verónica Slón de Josse
MINISTRA DE TURISMO

Considerando:

Que los artículos 56, 57, 58 y 59, del Capítulo IV de la Constitución de la República del Ecuador, publicada el 20 de octubre del 2008 en el Registro Oficial No. 449, que reconocen y garantizan derechos colectivos a los pueblos, comunidades, montuvios, indígenas y afroecuatorianos, los cuales forman parte del Estado Ecuatoriano;

Que en el Art. 3, numeral e) de la Ley de Turismo define entre otros, como principios de la actividad turística la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia y afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la ley y sus reglamentos;

Que en el Art. 4, literal a), de la Ley de Turismo, reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

Que el Art. 12 de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta ley y a los reglamentos respectivos;

Que es necesario elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario, cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario y de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para sus miembros;

Que el Art. 54, dispone que en lo que no estuviere previsto en la ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por la Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile;

Que el Turismo Comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística;

Que es función del Ministerio de Turismo, según el Decreto Ejecutivo Nro. 1186, que contiene el Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo, publicado en el Registro Oficial Nro. 244 de 5 de enero del 2004, promover y fomentar todo tipo de turismo receptivo interno, siendo de su exclusiva competencia expedir la normativa que ha de regir en el sector;

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 20090024 de 18 de marzo del 2009, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 565 de 7 de abril del 2009, se expide el Instructivo para Registro de Centros de Turismo Comunitario;



Que es urgente apoyar a las comunidades que buscan el desarrollo del turismo, como una herramienta de lucha contra la pobreza; y,

En uso de sus atribuciones que le confiere el Art. 17 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva y más normas jurídicas aplicables.

Acuerda:

Expedir el Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios.

CAPITULO I

Normas Generales

Art. 1.- Este reglamento tiene como objeto normar el ejercicio de los centros turísticos comunitarios.

Art. 2.- Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento.
- Alimentos y bebidas.
- Transportación turística.
- Operación.
- Organización de eventos.
- Congresos.
- Convenciones.

Las actividades señaladas en el presente artículo se desarrollarán exclusivamente dentro de los límites de la jurisdicción territorial de la comunidad. La Gestión de la comunidad calificada como CTC se normará dentro de la organización comunitaria y promoverá un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en la revalorización de su identidad, costumbres, tradiciones; a través de un intercambio de experiencias con visitantes, con la finalidad de ofertar servicios de calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

Art. 3.- Ambito de aplicación.- El presente reglamento rige para todas las comunidades que ejerzan o estén interesadas en ejercer actividades turísticas, previstas en el presente reglamento.

Art. 4.- Personalidad jurídica.- Los Centros de Turismo Comunitarios, CTC deberán estar constituidos como personas jurídicas, debidamente reconocidas por la autoridad pública competente.

CAPITULO II

De los Derechos y Obligaciones

Art. 5.- De la Gestión.- La gestión de la actividad turística corresponde a la comunidad, y como tal se procederá a su Registro en el Ministerio de Turismo, previo al inicio de su funcionamiento.

Sin embargo, de existir en el territorio comunitario establecimientos turísticos de propiedad privada o familiar que no se involucren en la actividad turística comunitaria, estos deberán respetar y someterse a las normas comunitarias en cuanto al uso y gestión de los atractivos turísticos, y se registrarán en el Ministerio de Turismo en forma privada.

Art. 6.- Del Ministerio de Turismo.- Es función del Ministerio de Turismo promover y fomentar el desarrollo de los centros de turismo comunitario para el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores.

Art. 7.- Prestación directa.- Las actividades turísticas se realizarán de manera directa por la comunidad; por lo tanto, las comunidades legalmente registradas podrán comercializar los servicios



turísticos autorizados en este reglamento, en la zona de su jurisdicción.

CAPITULO III Del Registro

Art. 8.- Requisitos para el Registro de Turismo.- El registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario se lo hará en la matriz o en las unidades desconcentradas en el ámbito nacional del Ministerio de Turismo, debiendo para dicho registro turístico, adjuntar los siguientes documentos:

- a) Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar;
- b) Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad;
- c) Nombramiento que acredite la representación del peticionante;
- d) Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes;
- e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario;
- f) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo;
- g) Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos; y,
- h) Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.

Art. 9.- Procedimiento del Registro.- Recibida la solicitud, la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo, dispondrá fecha y hora para una inspección a la comunidad a efectos de verificar los datos consignados en la petición. En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística. Con tal información y verificando que se haya cumplido con los requisitos necesarios, se procederá a ingresar los datos de la comunidad al sistema de información del Ministerio de Turismo, creando para el efecto un número de registro y número de folio en el que se ingresa y se apertura el expediente; el mismo que se acompañará de un informe técnico del Ministerio de Turismo, en el que se indicará que el Centro de Turismo Comunitario cumple con los estándares mínimos de calidad que estarán dispuestos en el instructivo.

Una vez concluido este trámite, se procederá a emitir el certificado de registro.

El certificado de registro se otorgará previo al pago del uno por mil de los activos fijos de uso turístico y la cancelación del valor por concepto de registro.

En el caso de las agencias de viajes operadoras, deberán cumplir con los requisitos previstos en el reglamento vigente para las operadoras.

Art. 10.- Licencia anual de funcionamiento.- La licencia anual de funcionamiento será conferida por la Municipalidad de la jurisdicción donde se encuentre el Centro Turístico Comunitario, de haberse descentralizado las competencias del Ministerio de Turismo al Municipio de la jurisdicción; caso contrario, se la expedirá en la dependencia del Ministerio de Turismo competente, adjuntado la constancia de pago de la licencia y el certificado de registro.

Art. 11.- El Ministerio de Turismo al amparo del Convenio 169 de la OIT ratificado por el Ecuador, cuidará en lo que es de su competencia, del normal funcionamiento de los centros turísticos comunitarios, y precautelaré cualquier abuso que pueda generarse por parte de los representantes de los centros turísticos comunitarios, para lo cual se aceptará la denuncia pública o veeduría ciudadana por las cuales el Ministerio de Turismo actuará de oficio.

CAPITULO IV



De la Capacitación y Formación Profesional

Art. 12.- Certificación.- Según la actividad o actividades que vayan a realizar una comunidad, de conformidad con el artículo 2 de este reglamento, la persona jurídica que representa a la comunidad, justificará con certificados válidos la capacitación técnica y/o profesional en las actividades turísticas que intervengan sus miembros.

Art. 13.- El Ministerio de Turismo promoverá la capacitación técnica y profesional, de quienes ejercen legalmente la actividad turística, de acuerdo al Art. 4 literal e) de la Ley de Turismo.

Art. 14.- Guías nativos: Los guías nativos (comunitarios), con licencia otorgada por el Ministerio de Turismo, podrán conducir turistas en áreas geográficas que corresponden al territorio de la comunidad, al pueblo o nacionalidad al que pertenecen y en interacción con otros centros turísticos comunitarios. En lo demás, se regirán por las disposiciones generales o especiales constantes en los reglamentos respectivos para guías, por cada actividad que desempeñe.

CAPITULO V Del Patrimonio

Art. 15.- Oferta Turística.- Las actividades turísticas comunitarias realizadas por las comunidades registradas, deberán promover y contener particularmente en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.

Art. 16.- Prohibición.- Prohíbese el uso de la expresión "turismo comunitario" o cualquier otra similar que induzca a la idea de la participación de la comunidad en una operación turística, a cualquier establecimiento privado. Su uso indebido será sancionado de acuerdo a la ley aplicable.

Art. 17.- Sostenibilidad ambiental.- La actividad turística comunitaria tendrá como base el respeto y preservación de los recursos naturales y culturales existentes en su territorio. En consecuencia, las comunidades crearán su propio reglamento de uso y manejo del territorio.

Art. 18.- Exclusividad.- Los recursos naturales que han sido transformados en atractivos turísticos y que se encuentran asentados en determinado territorio comunitario que cuenta con títulos de propiedad o que se encuentra en posesión ancestral, son de uso exclusivo de ella para la operación turística. (Derecho de dominio, derecho de posesión). Si la empresa privada utiliza los recursos que se encuentran dentro del territorio comunitario deberá hacerlo previa coordinación con la comunidad.

Art. 19.- Turismo en áreas naturales del Estado.- Es de competencia de los ministerios de Turismo y del Ambiente coordinar el ejercicio de las actividades turísticas comunitarias en el Patrimonio de Areas Naturales del Estado (PANE), las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas, la fijación y cobro de tarifas por el ingreso y demás aspectos relacionados con el PANE.

Los centros de turismo comunitario deberán sujetarse a los planes de manejo ambientales del PANE, determinadas por el Ministerio del Ambiente y recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones, todas las facilidades necesarias para el desarrollo de las actividades turísticas.

Art. 20.- Turismo en zona de amortiguamiento.- En aquellas áreas naturales denominadas zonas de amortiguamiento y similares, que sean de uso turístico y constituyan territorios de comunidades, el Ministerio de Turismo definirá conjuntamente con el Ministerio de Ambiente las regulaciones, los servicios, los convenios y concesiones de estas áreas para fomentar el turismo comunitario.

CAPITULO VI Sanciones

Art. 21.- Para el efectivo control de esta actividad, se sancionará de acuerdo a lo que establece el Art. 52 de la Ley de Turismo, en concordancia con el capítulo 11 del reglamento general de



aplicación a la ley, sin perjuicio de la aplicación por las autoridades competentes, de las normas atinentes a cada hecho sancionable.

DISPOSICION TRANSITORIA

En el plazo de 180 días se emitirá la normativa técnica, para la correcta aplicación del presente reglamento.

DISPOSICION FINAL

Derógase el Acuerdo Ministerial No. 2007-0130 del Ministerio de Turismo, publicado en el Registro Oficial No. 266 de 6 de febrero del 2008 .

El presente acuerdo entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Comuníquese y publíquese.- Dado en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, a 25 de febrero del 2010.

f.) Econ. Verónica Sión de Josse, Ministra de Turismo.

FOTOS

Foto N. 5
Vía Principal de acceso al Complejo



Foto N. 6
Residencial el Descanso para visitantes



Foto N. 7
Subcentro de Salud de la comuna



Foto N. 8
Cancha Sintética del Complejo



Foto N. 9
Piscina Termal de 38°C para adultos



Foto N. 10
Piscina Termal de 24°C para público general



Foto N. 11
Piscina Lodo Volcánico



Foto N. 12
Fangoterapia



Foto N. 13
Mantenimiento de piscinas



Foto N. 14
Preparación de barro volcánico



Foto N. 15

Entrevista a Turista de la ciudad de Guayaquil



Foto N. 16

Entrevista a Turista de la ciudad de Guayaquil



Foto N. 17

Entrevista a Turista de la ciudad de Guayaquil



Foto N. 18

Entrevista a Turista de la ciudad de Guayaquil

