



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD TURÍSTICA MEDIANTE MARKETING DE GUERRILLA Y  
CROWDSOURCING PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO EN BARRIOS TRADICIONALES  
DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO. CASO: CAMINOS DE SAN ROQUE

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Profesora Guía  
PhD. Ana Mercedes Martínez Pérez.

Autor  
Alfonso Paúl Olivo Espín

Año  
2016

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Ana Mercedes Martínez Pérez.  
PhD. Ciencias Políticas y Sociología  
CI: 1756375935

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

George Washintong Bohórquez Velásquez.

Magister en Dircom.

CI: 050162303-7

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Alfonso Paúl Olivo Espín.

CI: 171053429-6

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres y hermanas que me han enseñado que el trabajo con esfuerzo engrandece el espíritu. A Ana Martínez por ser una excelente guía en este proceso. A mi novia por su apoyo moral y motivación.  
GRACIAS.

## **DEDICATORIA**

A mi tía Hortensia, gracias por ese amor infinito y desinteresado. A toda mi familia por su confianza y apoyo incondicional.

## RESUMEN

Caminos de San Roque es un proyecto ejecutado por la Asociación de Vecinos Guardianes del Patrimonio, realizan turismo comunitario en el barrio de San Roque en la ciudad de Quito. Por medio del proyecto se realizan tours por tres rutas designadas: Camino al Mercado, Camino de Hoy y Camino de Vuelta, mostrando toda la historia y cultura que encierra el barrio de San Roque en el centro histórico de Quito, el trabajo de los artesanos y sus oficios tradicionales son el ingrediente principal de este proyecto. Las rutas muestran cada uno de los lugares donde trabajan habitualmente los artesanos, invitando a vivir la experiencia de su actividad, conocer estas rutas permite a los turistas conocer, recordar y volver a vivir muchas costumbres que se han ido perdiendo.

Gracias a esta actividad se logra mostrar las raíces y costumbres que forjan la identidad de la ciudad de Quito sus barrios y su gente.

Al ser un proyecto ejecutado por sus propios vecinos, se tienen limitaciones económicas que son un desafío para promocionar el proyecto, es por esto que, se busca desarrollar una estrategia que por medio de la publicidad turística se promocióne a Caminos de San Roque con el uso de herramientas de Marketing de guerrilla por el alto impacto que puede generar con las acciones que se realicen y crowdsourcing para obtener ayuda externa para el proyecto por medio de comunidades online, de esta manera, usando recursos que sean accesibles para la asociación y generando el impacto necesario para que los turistas conozcan y apoyen el desarrollo del proyecto, se puede cumplir la gran misión de mantener vivas las costumbres de nuestra cultura y raíces quiteñas.

## **ABSTRACT**

Caminos de San Roque it's a Project created and developed by Asociación de Vecinos Guardianes del Patrimonio, It's a community tourism project at San Roque's neighborhood in Quito. Tours of three designated routes are made: Camino al Mercado, Camino de Hoy y Camino de Vuelta, Showing all the history and culture that contains San Roque's neighborhood, the artisan's work and their traditional jobs are the main ingredient of this project.

Thanks to this activity it's posible to show the roots and customs that shape the identity of Quito city, their neighborhoods and its people.

This project is executed by San Roque's neighbors, so it have some economical limitations that become a challenge to promote this project. This is the reason to develop an strategy using Touristic Advertising to promote Caminos de San Roque using guerrilla marketing because of its high impact and crowdsourcing to have some external help for this project thru online communities. In this way, using accesible resources for the association and generating impact in tourists to meet and support this project. It's posible to make this real and keep alive our customs, culture and r

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	3
CAPÍTULO I.....	4
1.1.- Estrategia metodológica .....	4
1.2.- Tácticas de marketing de guerrilla.....	5
1.2.1- Pasos para la aplicación del marketing de guerrilla.....	7
1.3.- Pácticas de crowdsourcing.....	9
1.3.1- Pasos para la aplicación de crowdsourcing .....	10
CAPÍTULO II .....	12
2.1- Relación conceptual.....	12
2.2.- Marketing de guerrilla .....	13
2.2.1- Ambient media.....	14
2.2.2- Street marketing .....	15
2.2.3- Buzz marketing.....	15
2.2.4- Flashmobs .....	16
2.3.- Crowdsourcing .....	17
2.4.- Casos de crowdsourcing.....	22
2.4.1.- Amazon mechanical turk .....	22
2.4.2- Innocentive .....	23
2.4.3- Indiegogo.....	25
2.4.4- Tripadvisor.....	26
CAPÍTULO III .....	27
3.1.- Industria .....	27
3.2.- Turismo regional .....	28
3.3.-Turismo en ecuador .....	30
3.4.- Turismo interno .....	33

3.4.1.- Turismo en quito .....	34
3.5.- Turismo comunitario .....	35
3.6.- Caminos de san roque .....	37
3.6.1- Análisis foda .....	39
3.7- Competencia.....	40
3.7.1- Calle la ronda .....	40
3.7.2- El panecillo .....	41
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>42</b>
4.1.- Metodología e instrumentos para conocer el proyecto caminos de san roque.....	42
4.2.- Objetivos de la investigación .....	42
4.2.1.- Objetivo general.....	42
4.2.2.- Objetivos específicos.....	43
4.3.- Público objetivo .....	43
4.4.- Cobertura geográfica de la investigación.....	43
4.5.- Información poblacional .....	44
4.6.- Técnicas de investigación .....	44
4.6.1.- Encuestas.....	45
4.6.2.- Resultados tabulados .....	46
4.6.3.- Entrevistas a profundidad .....	52
Entrevista 1 .....	53
Entrevista 2.....	55
Entrevista 3.....	58
4.6.4- Observación del participante .....	59
4.6.4.1- Diario de campo.....	60
4.7- Conclusión.....	62
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>63</b>
5.1.- Propuesta de publicidad turística.....	63
5.1.1- Público objetivo .....	63
5.2- Concepto estratégico .....	63

5.2.1- Mensaje básico.....	64
5.2.2- Copy strategy .....	64
5.3- Impactar .....	65
5.3.1- Acciones para impactar .....	65
5.3.2- Esculturas vivas.....	66
5.3.3- Flashmob.....	67
5.4- Interactuar .....	69
5.4.1- Acciones para interactuar .....	69
5.4.2- Social media .....	69
5.4.2.1- Facebook.....	70
5.4.3- Tienda de recuerdos y punto de información.....	73
5.4.4- Email marketing .....	75
5.5- Colaborar .....	76
5.5.1- Acciones para colaboración.....	77
5.5.2- Crowdfunding .....	77
5.5.3- crowdopinion .....	78
5.6- Tabla 1. ....	79
5.7- Tabla 2. ....	80
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>81</b>
6.1 Conclusiones .....	81
6.2 Recomendaciones.....	82
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>86</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Semana de los tiburones. Tomado de Discovery Channel.....	6
Figura 2. Nose Hair Trimmer. Tomado de Creative Guerrilla Marketing .....	14
Figura 3. Qué es Street marketing. Tomado de Segwaytrip.....	15
Figura 4. Flashmobs excelente herramienta de marketing. Tomado de Jourmind .....	16
Figura 5. Página Amazon Mechanical Turk. Tomado de Mturk.....	22
Figura 6. Logo Innocentive. Tomado de Innocentive.....	23
Figura 7. Logo Indiegogo. Tomado de Indiegogo.....	25
Figura 8. Logo Tripadvisor. Tomado de Tripadvisor.....	26
Figura 9. Panorama OMT del turismo internacional. Tomado de OMT .....	30
Figura 10. La experiencia turística en Ecuador. Tomado de Ministerio de Turismo. ....	31
Figura 11. Logo Caminos de San Roque. Tomado de Caminos de San Roque. .....	37
Figura 12. Calle La Ronda .....	40
Figura 13. El panecillo. Tomado de Guías para Viajar.....	41
Figura 14. Edad.....	46
Figura 15. Género .....	46
Figura 16. Sector donde vive.....	47
Figura 17. Turismo Ecuador .....	47
Figura 18. Turismo Quito.....	48
Figura 19. Oferta turística en Quito .....	48
Figura 20. Información turística en Quito .....	49
Figura 21. Proyectos conocidos .....	49
Figura 22. Realizaría turismo en el centro histórico de Quito .....	50
Figura 23. Conoce el barrio de San Roque .....	50
Figura 24. Conoce el barrio de San Roque .....	51
Figura 25. Interés en el proyecto.....	51
Figura 26. Medios para recibir información .....	52
Figura 27. Norman Bock – Asociación de Hoteleros del Ecuador.....	53

Figura 28. Richard Dávila: Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR) .....	55
Figura 29. William Fuertes: Operador Turístico .....	58
Figura 30. Esculturas Plaza Grande.....	66
Figura 31. Esculturas La Ronda .....	67
Figura 32. Flashmob .....	68
Figura 33. Fan page Caminos de San Roque .....	70
Figura 34. Modelo Publicación Facebook 1 .....	71
Figura 35. Modelo Publicación Facebook 2 .....	72
Figura 36. Punto de Información y Tienda de Recuerdos .....	73
Figura 37. Souvenirs - Caminos de San Roque .....	74
Figura 38. Llavero en madera - Caminos de San Roque .....	74
Figura 39. Landing Page - Caminos de San Roque .....	75
Figura 40. Postal Digital - Caminos de San Roque .....	76
Figura 41. Campaña de Crowdfunding : Caminos de San Roque.....	77
Figura 42. Campaña de Crowdopinion - Caminos de San Roque.....	78

## INTRODUCCIÓN

El uso de publicidad convencional en la promoción de turismo ha quedado en el pasado, dentro de la industria del turismo se busca ofrecer “experiencias”, el uso de medios tradicionales ha sido suplantado por la ejecución de actividades que permitan al turista, “vivir la experiencia” que ofrece cada proyecto turístico. En la era digital que nos encontramos, todas las búsquedas e investigaciones sobre destinos turísticos son realizadas por estos medios, es esencial tener una presencia en línea y usar estos medios para apalancar el mensaje y promocionar los proyectos turísticos.

Las conversaciones y comentarios que se generan en internet, son una oportunidad para ganar relevancia y obtener resultados favorables para un proyecto turístico. La influencia que se obtiene al participar en la conversación de estas comunidades genera confianza y una valoración positiva.

El alcance global que se tiene gracias al internet y al diálogo, permite a una pequeña organización, tener las mismas oportunidades que una gran corporación, con un presupuesto bajo y con el uso de herramientas prácticamente gratuitas.

En la era de información, lo más importante es participar de las conversaciones que se gestan en torno a la industria a la cual se pertenece, esto nos permite tener información actualizada y difundir información relacionada a nuestro proyecto, aportando al conocimiento de la comunidad y a la promoción del mismo. La participación activa en comunidades en internet permite posicionar la marca y darle una jerarquía que será beneficiosa para influenciar a los usuarios.

Las tácticas que generan alto impacto permiten a los anunciantes ubicarse en una posición privilegiada en la mente de su audiencia. Por este motivo, las tácticas de marketing de guerrilla permiten alcanzar este objetivo con la

ejecución de acciones programadas puntuales en sitios estratégicos, donde se encuentra el público objetivo, permitiendo así la propagación del mensaje.

Para complementar estas acciones la participación en comunidades en línea permite la divulgación y expansión del mensaje, incrementando su alcance, reduciendo su costo por impacto, permitiendo el crecimiento del proyecto turístico. El término Crowdsourcing esta apuntalado sobre las bases del trabajo comunitario en equipo por medio de una plataforma en internet, el uso de estas plataformas permiten compartir información y crear proyectos en colaboración con la comunidad que se encuentra alrededor de la plataforma de internet.

Caminos de San Roque es un proyecto ejecutado por el colectivo Guardianes del Patrimonio, es un grupo de vecinos del Barrio de San Roque en la ciudad de Quito que a través del turismo, comparten la historia y herencia cultural de los oficios y costumbres quiteñas. Con el trabajo que realiza este colectivo se vinculará la creación de una estrategia de Publicidad Turística que les permita promocionar su proyecto para tener una mayor afluencia de público a sus rutas y así, cumplir con el objetivo de transmitir la herencia y cultura quiteña.

## **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una estrategia de Publicidad Turística mediante Marketing de guerrilla y Crowdsourcing para el proyecto Caminos de San Roque fomentando el desarrollo comunitario en barrios tradicionales del centro histórico de Quito.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer los pasos para desarrollar una estrategia metodológica.
- Definir la relación conceptual entre el marketing de guerrilla y el crowdsourcing como variables del proyecto.
- Analizar la industria del turismo y todas sus variables determinantes.
- Establecer la metodología y las herramientas con las que se va a realizar la investigación del proyecto Caminos de San Roque con el entorno de la industria en la que se desarrolla.
- Desarrollar el contenido para una estrategia que permita el aprovechamiento de la información recolectada y su aplicación en el desarrollo de una Estrategia de Publicidad Turística mediante Marketing de Guerrilla y Crowdsourcing con el fin de producir un modelo de desarrollo comunitario en barrios tradicionales del centro histórico de Quito.

## CAPÍTULO I

### 1.1.- ESTRATEGIA METODOLÓGICA

La estrategia puede provenir de una proposición o beneficio que ofrece un producto o servicio, de la información proveniente del mercado en el que actúa, el público al que va dirigido o una combinación de cualquiera de estos puntos. (Barry, 2008).

Crear sinergia entre las variables ayuda a obtener lo mejor de cada una potenciando la efectividad de su aplicación para la creación de una estrategia que permita posicionar y persuadir al público sobre el proyecto que Caminos de San Roque realiza, colaborando con el crecimiento del mismo.

Estrategia es la dirección y alcance de una empresa en el largo plazo, que logra una ventaja en un ambiente en constante cambio, por medio de los recursos y competencias, con el objetivo de cumplir las expectativas de los interesados. (Johnson y Sholes, 2008).

El objetivo de una empresa u organización es cumplir con las expectativas de los miembros interesados de la misma, la estrategia forma parte crucial de este desenlace, creando la ruta que se debe tomar, basándose en un análisis previo del mercado y todos los temas relacionados al desarrollo de la actividad de la empresa. Se debe mantener el enfoque en la creación y ejecución de una estrategia sólida, una buena estrategia se puede arruinar por una ejecución mala, o una estrategia mala se puede beneficiar de una excelente ejecución. Hay que mantener el enfoque y conocer al público.

La Estrategia habla sobre mantener un balance entre los medios, fuentes, planteamiento de objetivos y, sobre los recursos y métodos que se van a utilizar para cumplir con los planteamientos hechos, todas las acciones y actividades, las personas que van a estar involucradas, cada detalle por mínimo que sea forma parte de la estrategia. (Freedman, 2013).

Se debe tener en cuenta que el desarrollo de una estrategia no es una receta, sino un camino que permite cumplir objetivos, se la debe tener como guía para tomar decisiones, mientras se monitorea la factibilidad de cada una de las variables planteadas para aplicarlas en determinados momentos y formas.

La organización debe tener pleno conocimiento que la aplicación de una estrategia debe ser tomada como una guía que ayude a la misma a cumplir los objetivos que se han planteado y saber que todo puede variar en favor de la mejora e innovación de los procesos de cada una de las variables que componen la estrategia.

Esto nos permite definir; que las organizaciones deben ser sistemas que responden a una dinámica que se adapta y toman el cambio como una variable constante para mejorar los resultados de su plan (Pérez, 2012).

## **1.2.- TÁCTICAS DE MARKETING DE GUERRILLA**

La Asociación Americana de Marketing (2015) en su diccionario de términos establece que el “Marketing de Guerrilla es un tipo de marketing no convencional que esta destinado a obtener el máximo de resultados con una inversión mínima de recursos”. Es una herramienta que posee gran potencial de exposición mediática, al mismo tiempo se habla de una estrategia que requiere una baja inversión en la realización y producción de estas acciones, favoreciendo al presupuesto que tiene una organización para temas relacionados a la comunicación con sus públicos.

El marketing de guerrilla es una estrategia que ayuda a utilizar la creatividad y las herramientas que la organización tiene a su disposición para lograr una conexión genuina con sus consumidores (Margolis y Garrigan, 2008).

Busca atraer a las personas e impactarlas de una manera no convencional con la marca u organización, por medio de actividades y acciones

planificadas que llegan a los clientes frecuentes de la marca, buscando impactar a los clientes potenciales que la organización se enfoca en alcanzar.

El trabajo del marketing de guerrilla es hacer que cada momento de la experiencia sea satisfactorio, simple y valga la pena para el consumidor. (Jay Conrad Levinson, 2011).

Ejemplo: El canal Discovery utilizó una tabla de surf con la forma de una mordida de tiburón y la colocó en la playa Bondi Beach en Australia, para promocionar el décimo aniversario de la semana de los tiburones, generando un gran impacto entre las personas que acudieron a esa playa



*Figura 1.* Semana de los tiburones. Tomado de Discovery Channel

### **1.2.1- PASOS PARA LA APLICACIÓN DEL MARKETING DE GUERRILLA**

Se debe empezar con un análisis de los materiales y las acciones que ya se han realizado en la organización para tener una referencia de las herramientas que se tienen para iniciar, posteriormente; planificar las actividades para el desarrollo de las estrategias que sean idóneas para la organización.

Para iniciar la aplicación del marketing de guerrilla se debe entender que este se enfoca en el ¿cómo hacer? más que, en el ¿qué hacer?, porque los medios que utiliza para su desarrollo están fuera del hogar de las personas y, se encuentran relacionados con espacios físicos como: calles, vías, plazas, parques y bulevares. Esta relación directa con el entorno busca una nueva. Los siguientes puntos facilitan la aplicación de esta táctica en una organización:

#### **1. Plantear objetivos claros a cumplir**

Se debe establecer la finalidad de cada una de las acciones que se quiera realizar, que se quiere obtener: recordación de la empresa u organización, afluencia de personas, reservas, consultas. Estos objetivos son la base para la correcta realización y enfoque de las tácticas.

#### **2. Conocer la audiencia a la que se quiere llegar**

Edad, género, nivel socioeconómico, intereses, aficiones, tipos de actividades relacionadas. Tener una idea realista del perfil de personas a las que se quiere alcanzar, nos permite evaluar el tipo de mensajes, el tono en que se va a hablar con ellos y lo más importante, tener en claro su conducta para realizar actividades que enganchen y seduzcan al público objetivo.

### **3. Tiempos de ejecución**

Establecer un cronograma de las actividades planteadas, día, hora, inicio, final, duración total. Una correcta planificación de los tiempos ayuda a la consecución de los objetivos en tiempo y forma, cumpliendo con las proyecciones planteadas.

### **4. Lugar donde se va a realizar las acciones de marketing de guerrilla**

Definir el espacio físico en donde van a darse a cabo las actividades, tener en cuenta todos los aspectos que rodean al lugar, conocer las facilidades que posee, la infraestructura que lo rodea, tener en cuenta la factibilidad de realizar acciones en el lugar seleccionado, puede ser un lugar que necesite algún tipo de permiso especial, saber cuáles son los espacios que necesitan permisos de alguna autoridad y cuáles sitios no necesitan ese tipo de permisos.

Se debe tener en cuenta la ubicación para tener una coherencia con la audiencia a la que se quiere llegar.

### **5. Delinear los atributos clave de la marca u organización**

Los atributos que diferencian a una marca de otra, son los puntos críticos para obtener una diferenciación y crear un posicionamiento determinado en la mente de los consumidores, la razón que motiva a los clientes a preferir a nuestra organización se debe definir y comunicar en todas las acciones y actividades que se programan en las estrategias.

El marketing de guerrilla es una herramienta que se basa en generar impacto a gran escala entre las audiencias que la organización ha definido por medio de acciones realizadas en lugares de flujo de transeúntes: calles, aceras, parques, plazas. Para llevar un mensaje que resalte algún atributo deseado por la marca y así lograr un posicionamiento. (Margolis y Garrigan, 2008, pp. 48-52).

### **1.3.- TÁCTICAS DE CROWDSOURCING**

Crowdsourcing es un modelo en línea que se apalanca en la inteligencia colectiva de una comunidad digital para resolver problemas y producir resultados cumpliendo objetivos específicos de una organización. ( Brabham, 2013).

Es una táctica de colaboración que permite la vinculación de un equipo multidisciplinario que trabaja en conjunto a través de una plataforma digital para realizar un proceso de co-creación que permite la generación de trabajo participativo entre las personas vinculadas en el proyecto y colaboradores externos que se adhieren para generar nuevas ideas que se convierten en innovaciones y aportes para el mejoramiento constante de la estrategia que maneja la organización.

Para usar el poder de creación del crowdsourcing se debe estar dispuesto a realizar muchas preguntas, constantemente, para activar la creatividad colectiva de los colaboradores. (Lior Zoref, 2015)

Crowdsourcing es un proceso continuo de experimentación progresiva, reducción del riesgo, minimización de la inversión y maximización del impacto en el mercado (Ramaswamy y Gouillart, 2004).

Por medio del uso de esta táctica se han obtenido resultados que vinculan a la comunidad con las organizaciones creando interacciones muy valiosas que mejoran la relación entre los usuarios y las organizaciones, es por eso, muy importante mantener estas interacciones para que se cree una sinergia que permita la elaboración constante de ideas y procesos que ayuden al mejoramiento y crecimiento de las personas y las organizaciones.

Las personas informadas y conectadas participan de redes y comparten sus experiencias de uso de los bienes y servicios. Desean ayudar a diseñar el valor de las cosas que utilizan, mantener una conversación continua con las organizaciones con las que hacen negocios y entre ellos individualmente (Ramaswamy y Gouillart, 2012.)

### **1.3.1- PASOS PARA LA APLICACIÓN DE CROWDSOURCING**

Las personas son las que hacen posible la aplicación del crowdsourcing, sin la existencia de un grupo de personas no podemos iniciar un proyecto, a continuación se detalla una guía paso a paso sobre los puntos que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de un proceso de co – creación. (Sloane, 2011).

#### **1. Elegir la multitud correcta**

Se debe tener en cuenta que la inteligencia colectiva funciona a partir de personas que tienen un alto nivel de conocimiento dentro de un área específica, por eso, al crear una plataforma de crowdsourcing se debe llegar a una gran cantidad de personas con el mismo enfoque dentro de la industria o categoría que se quiere trabajar.

#### **2. Ofrecer los incentivos correctos**

Las personas que se vinculen en el proyecto necesitan sentirse parte del mismo, muchas veces no es necesario que el estímulo sea económico, los reconocimientos generan mayor satisfacción, al ser un proyecto que se encuentran personas del mismo mundo laboral, el reconocimiento que la organización genere a los participantes puede ser un detonante para que más personas se vuelvan al proyecto y crezca la plataforma.

#### **3. Las multitudes necesitan un líder que los guíe**

La plataforma de crowdsourcing debe mantenerse correctamente guiada para que los participantes tengan claros los objetivos que se quieren lograr, además debe existir un encargado de ofrecer la ayuda oportuna a los cuestionamientos de los participantes, un correcto liderazgo hace posible la

sinergia de todos los miembros de la plataforma, creándose así una energía creativa que permita el desarrollo y cumplimiento de objetivos específicos.

#### **4. Editar los contenidos y propuestas que se reciben**

Al tener a un grupo de personas colaborando con el tema, se llega a tener varias opiniones y contenidos que cada uno de los integrantes genera, por tal motivo, es necesario evaluar y catalogar todo el material que se va creando, para tener un registro minucioso de cada uno de los contenidos, para poder acceder a ellos en cualquier momento, así se crea una fuente que permite tener los mejores contenidos y descartar las colaboraciones que no tengan un aporte real al caso.

#### **5. Simplicidad**

Todos los objetivos que se plantean dentro de la plataforma de crowdsourcing deben estar enfocados en la simplicidad de las acciones, se debe plantear actividades que sean de fácil realización, no se debe recargar con objetivos muy extensos por que se corre el riesgo que los participantes pierdan la motivación de ayudar, porque se está requiriendo un mayor esfuerzo por parte de ellos.

Este nuevo escenario está basado en la participación de las personas que pertenecen a la empresa y sus consumidores, siendo un pilar fundamental para el comprender este nuevo escenario dentro del mundo empresarial y organizacional. (Garrigos et al. 2015).

En conclusión, la creación de una estrategia de publicidad turística va a basarse en la vinculación y creación de sinergia entre las tácticas de marketing de guerrilla y crowdsourcing. Para decidir cuáles son las tácticas más acertadas se realizará investigación de campo, con esa información del mercado, industria y situación actual se seleccionarán las herramientas que sean más funcionales y aplicables en la creación de la estrategia.

## CAPÍTULO II

### 2.1- RELACIÓN CONCEPTUAL

Encontrar la relación de ambas tácticas para el desarrollo de una estrategia viable, es un punto de partida que permite, descubrir las fortalezas que tiene cada una de manera individual y el potencial que se puede obtener al mezclar las fortalezas y oportunidades que brinda cada una de estas variables; por eso es necesario destacar que el Marketing de guerrilla y el crowdsourcing se encuentran vinculados entre si porque implican la interacción y consecución de una actividad por parte de un público determinado, ayudando a fomentar el conocimiento y la participación con en el proyecto de Caminos de San Roque, por una parte, el marketing de guerrilla se basa en el uso de medios no tradicionales, acciones de bajo costo que generen un alto impacto para que se magnifique en otros medios cumpliendo su objetivo primordial de convertirse en una táctica que llegue al público de una manera no tradicional, fuera de los parámetros comunes.

Por otro lado, el uso de una estrategia de crowdsourcing, busca unir a personas y organizaciones para que trabajen en conjunto y generen un espacio de creación que permita el desarrollo de nuevas ideas, estrategias y tácticas que contribuyan con el mejoramiento constante y el crecimiento de una causa determinada. Por medio de la colaboración de los participantes se puede obtener grandes innovaciones que permitan mejorar un proceso o actividad para desarrollar de una manera fácil y colaborativa procesos, acciones, tácticas y actividades que mejoren el accionar del proyecto: Caminos de San Roque, todo esto gracias a la participación de una comunidad comprometida.

Focalizarse en la experiencia de todas las partes y construir plataformas efectivas para crear valor en conjunto brinda los cimientos para que las organizaciones contruyan, gestionen y mejoren su nivel de presencia en la categoría en la que participan. (Ramaswamy y Gouillart, 2012, p.120).

## **2.2.- MARKETING DE GUERRILLA**

Toda organización tiene objetivos comunicacionales que son convencionales, se buscan cumplir dentro de períodos de tiempo y siguiendo el presupuesto que se le han sido asignados, dentro de esto existen empresas que poseen un músculo financiero que les permite tener presupuestos grandes, por otro lado existen empresas que no tienen la capacidad para acceder a grandes presupuestos para realizar sus actividades de comunicación y promoción; por este motivo en el año de 1987 nace el Marketing de Guerrilla de la mano de Jay Conrad Levinson, uno de los pioneros dentro de esta categoría.

Uno de los principios del Marketing de Guerrilla es su carácter de no convencional, su naturaleza le permite usar nuevas formas y formatos para llegar a las personas con el mensaje que la empresa quiere organizar; en sus inicios como lo explica el padre del marketing de guerrilla, este fue creado para que los pequeños negocios y emprendimientos puedan generar espacios para tener contacto con sus consumidores y comunicarles sobre la existencia de sus productos y servicios. En la actualidad esta estrategia es usada por todo tipo de industrias sin tomar en cuenta su tamaño; desde grandes corporaciones hasta pequeños emprendimientos.

El continuo bombardeo de mensajes publicitarios que reciben las personas durante todo el día ha sido uno de los detonantes que permitieron que el marketing de guerrilla tenga un mayor peso dentro de la selección de los canales por los que las empresas se quieren dirigir a sus públicos, el uso de lugares y espacios en los que la publicidad no ha tomado posesión son la fortaleza que colabora en el proceso para generar una correcta ejecución del marketing de guerrilla. Los espacios no convencionales que tiene toda ciudad, pueblo o comunidad, son los mejores aliados para tomar por sorpresa a las personas y de esta manera obtener su atención para llegar con el mensaje que se quiere comunicar; algo que se debe destacar en toda actividad de marketing de guerrilla es la creación de experiencias con el usuario, para que el mismo se vincule con la empresa, marca o producto y sea el que lleve el mensaje a otras personas por medio de instrumentos de tecnología como teléfonos inteligentes,

redes sociales y otras herramientas que habitan en el mundo digital actual, de esta manera se logra magnificar la comunicación que realizó la marca, logrando una mayor audiencia a una fracción del costo de una campaña publicitaria tradicional.

Se debe cuidar todos los aspectos que rodean a la marca y cuáles serán las acciones que se van a realizar, porque es importante que las personas tengan una respuesta favorable con las acciones que se realicen, por tanto hay que tener una planificación que permita llegar a los consumidores en el tiempo y forma exactos para que el impacto sea beneficioso para la empresa, marca u organización. (Levinson, 2011, pp. 18-23)

### 2.2.1- AMBIENT MEDIA



*Figura 2.* Nose Hair Trimmer. Tomado de Creative Guerrilla Marketing

Se encarga de la utilización del espacio público como medio de comunicación por medio del cual se transmite el mensaje que se quiere brindar a las personas que transitan por el lugar; generalmente este tipo de acciones son ejecutadas en lugares poco convencionales que están ubicados en los alrededores y cercanos al negocio o punto de venta, generando un alto impacto por su ubicación estratégica.

### 2.2.2- STREET MARKETING



*Figura 3. Qué es Street marketing. Tomado de Segwaytrip.*

Esta estrategia busca la vinculación e interacción de las personas con la marca, dentro de un espacio físico que esté ubicado en la calle, en momentos donde las personas están realizando sus actividades cotidianas; se crea una cercanía y se estrecha la relación con los consumidores y la empresa, se puede generar recordación y magnificación del mensaje gracias al boca a boca que el consumidor pueda realizar si la actividad le fue agradable y memorable.

### 2.2.3- BUZZ MARKETING

Es un método por el cual los consumidores que se encuentran satisfechos con el producto o servicio se encargan de realizar la recomendación de marcas, productos o servicios a sus amigos, familiares y conocidos; para lograr este tipo de estrategias se debe generar mensajes y

acciones que sean impactantes y del total agrado para los consumidores, además de acompañar a los clientes en la experiencia durante todo el proceso de compra, se debe brindar información y educar al consumidor para que se entere de todos los beneficios que puede obtener con el uso de determinado producto, convirtiendo al consumidor en un ferviente “evangelizador de la marca” que hable por ella sin necesidad de que esta realice una inversión en esta actividad de promoción. (Puromarketing, s.f.)

#### 2.2.4- FLASHMOBS



*Figura 4.* Flashmobs excelente herramienta de marketing. Tomado de Jourmind

Son eventos programados en los que participan varias personas, estas pueden ser contratadas para cumplir con la actividad y la otra opción es que sean convocadas a participar como un reto o ayuda a una determinada causa. La actividad consiste en encontrar un sitio estratégico de gran afluencia de personas para que la actividad se haga llamativa e invite a los transeúntes a participar de la misma, se realizan coreografías, escenas en donde todos los

participantes desempeñan un rol, o simplemente se espera a que una persona ajena a la actividad realice una acción que se ha programado y preparado para que todos los participantes reaccionen frente a la misma.

### **2.3.- CROWDSOURCING**

Las organizaciones deben entender que las fuentes de innovación ya no se encuentran dentro de ellas sino en las personas. (Garigos, Gil, Stelles, 2015).

El significado viene de la unión de dos palabras: Crowd y Outsourcing

Crowd: significa multitud, gentío, habla de un grupo de personas dispuestas a colaborar en un proyecto determinado por una empresa, entidad o personaje público, algunos de los motivos pueden estar relacionados con la vinculación de las personas con el proyecto y su ánimo por realizarlo participando en el mismo, otros motivantes pueden estar relacionados con incentivos económicos y reconocimientos a la labor realizada, muchos proyectos que se han realizado utilizando este esquema han demostrado que los participantes se vinculan con los proyectos por motivos de reconocimiento a su trabajo o por realizar actividades que encuentran motivantes y retadoras.

El Crowdsourcing requiere de cuatro elementos:

1. Una persona conocida como el “Crowdsourcer” que es el encargado de administrar todo el proceso
2. Un grupo de personas que forman el grupo humano e intelectual con el cual se va a trabajar.
3. Una plataforma conocida como “Crowdmarket”, es el espacio digital en el cual se desarrolla el trabajo y las contribuciones de cada uno de los miembros del equipo.
4. Un medio de comunicación, en general se utiliza el internet por su acceso global.

(David Grier, 2013)

Para la elección de los colaboradores del proyecto, se debe analizar el nivel de conocimiento y complejidad que se necesita para realizar la actividad; partiendo de este análisis se usan dos variables que permiten realizar una selección efectiva, del perfil de las personas que se necesita para realizar el trabajo; parámetros como: edad, sexo, profesión, gustos, hobbies, entre varias categorías que permitan realizar una segmentación de los colaboradores. De esta manera se logra obtener un grupo de personas que se identifican con el tema a trabajar, por otro lado; los grupos de personas se pueden elegir aleatoriamente sin tener un perfil definido, simplemente pueden existir patrones de selección de personas que se encuentran interesadas por la actividad, sin tomar en cuenta su edad, nivel educativo o sexo, el único parámetro para seleccionar a las personas en este patrón, es la disposición para participar activamente del proyecto.

Outsourcing: Externalización de una actividad o función haciendo una convocatoria abierta para el público, obteniendo como resultado, el trabajo colaborativo o individual, generando varias propuestas e ideas que permitan tener un amplio espectro de opciones para la entidad que utilice este tipo de estrategia para cumplir un objetivo determinado. Existen numerosas empresas y entidades que han optado por buscar nuevos talentos fuera de sus instalaciones para tener un nuevo enfoque e incrementar la cantidad de opciones para sus proyectos.

En resumen el Crowdsourcing es una actividad en la cual se fusionan por un lado; el proceso creativo abierto, seguido por el planteamiento de metas que tiene la organización, generando un espacio de creación dirigido a cumplir con objetivos. Creatividad con estrategia y lineamientos.

Existen varias clasificaciones de diferentes autores, que le dan puntos de vista determinados, a cada rama que tiene el Crowdsourcing, algunos se enfocan en el tipo de comunidades que participan en el proceso, las personas que realizan las actividades y retos que se generan en la plataforma, la

información y su procesamiento; Compilando los puntos de vista de los autores, Brabham (2008), Howe (2008), Geerts (2009), Reichwald and Piller (2006), Geiger et al. (2011), se presenta una clasificación de las actividades que se puede realizar gracias aplicando crowdsourcing.

1.- Crowdcasting: Se convoca a una comunidad a que participen en la solución de un problema determinado por la empresa. La persona que desarrolla la solución, obtiene un premio, generalmente monetario.

2.- Crowdcollaboration: Se busca generar participación para obtener ideas e información que permitan crear una solución basándose en la colaboración de las personas. Este tipo de actividad tiene subdivisiones que determinan la actividad que se quiere que la comunidad realice. Estas son: Crowdstorming y Crowdsupport

- Crowdstorming: Las empresas crean soluciones o nuevas propuestas de productos o servicios y las personas participan con su opinión, votos o recomendaciones para que la idea se desarrolle en un entorno que vincula a los usuarios finales dentro del proceso de creación.

- Crowdsupport: Se crea una comunidad que permite a los usuarios ayudar a otros usuarios generalmente a solucionar problemas o inquietudes sobre algún tema específico.

3.- Crowdcontent: Permite a los usuarios participar en la generación, búsqueda y análisis de contenido para un proyecto. Tiene tres subdivisiones: Crowdproduction, Crowdsearching y Crowdanalysing

- Crowdproduction: Se crean contenidos de: video, fotografía, redacción. El resultado final se da al unir todas las colaboraciones del público.

- Crowdsearching: Se debe buscar información relacionada a un tema, toda la información que se encuentra se la recopila para su posterior análisis.

- Crowdanalysing: Toda la información recolectada tiene que ser revisada y analizada para evitar el uso de fuentes poco confiables y el uso de información errónea.

4.- Crowdfunding: Su uso está relacionado con la generación de recursos y la financiación gracias a una comunidad para completar proyectos.

5.- Crowdpinion: Se utiliza para tener un panorama ampliado y tener una visión diferente de un proyecto, retroalimentación y evaluación de ideas.

Daren Brabham analiza los procesos que se desarrollan en el ámbito del crowdsourcing e indica que se pueden catalogar en cuatro tipos.

(Brabham, D, 2013)

1.- Descubrimiento y manejo del conocimiento: búsqueda y recolección de información dentro de una localización y plataforma común. Este modelo facilita la recolección de datos y su clasificación para encontrar soluciones que permitan tener una fuente de información colectiva para analizarlos y ponerlos en marcha. Existen sitios web que realizan este tipo de actividades, estos son: Peer to Patent – ([www.peertopatent.org](http://www.peertopatent.org)) y SeeClickFix – ([www.seeclickfix.com](http://www.seeclickfix.com))

Las comunidades son retadas a descubrir información que se encuentre en internet, la premisa con la que se aplica este sistema, es por la cantidad sobredimensionada de información que existe en el universo del internet pero no ha sido catalogada y filtrada para que se pueda utilizar a favor de una entidad.

2.- Localización de transmisión de información: Una organización encarga actividades de solución de problemas de manera empírica, es ideal para la solución y creación de avances científicos partiendo del conocimiento empírico de los colaboradores. Plataformas como

([www.Innocentive.com](http://www.Innocentive.com)) gestionan la innovación por medio de esta plataforma.

**3.- Producción creativa:** La entidad organizadora de la actividad encarga tareas de producción creativa de ideas y las selecciona. Se utiliza para la generación de ideas para solucionar problemas de diseño, mercado, estéticos, producción. La marca Doritos generó una estrategia para llamar al público y lograr que los propios consumidores realicen los comerciales para ser promocionados en el Super Bowl, evento que tiene una audiencia promedio de 120 millones de personas. En la web de Doritos se puede encontrar a los finalistas que participaron en el proceso de selección de los comerciales. ([www.crashthesuperbowl.doritos.com](http://www.crashthesuperbowl.doritos.com))

**4.- Distribución de actividades de conocimiento e inteligencia:** Una organización encarga a la comunidad la actividad de analizar información que ha sido generada por el mismo conjunto de personas y también suministrada por otras fuentes que posee la organización. Se utiliza para el análisis de datos a gran escala, en donde, la inteligencia de las personas es más efectiva que la de los computadores. Dentro de esta tipología se encuentra el gigante de las ventas en línea Amazon, que ha creado el portal Amazon Mechanical Turk ([www.mturk.com](http://www.mturk.com)) que por medio de Tareas de Inteligencia Humana, genera un espacio para que las personas trabajen en actividades que encuentren interesantes y reciban un pago por su labor, además ayuda a personas que necesitan cumplir con tareas determinadas, puedan apoyarse del portal y tener una fuerza de trabajo a su servicio por medio de un pago establecido. (Daren, 2013).

## 2.4.- CASOS DE CROWDSOURCING

La aplicación del Crowdsourcing ha generado grandes resultados, cambiando a organizaciones dentro de su esquema de funcionamiento; también existen casos de entidades que se han establecido con este modelo de gestión desde sus inicios, a continuación se detallan casos e hitos que se han logrado gracias a la aplicación y constante refinamiento de esta herramienta.

### 2.4.1.- AMAZON MECHANICAL TURK

The screenshot shows the Amazon Mechanical Turk website. At the top, there's a navigation bar with 'Your Account', 'HITs', and 'Qualifications' buttons. A sign-in link for 'Already have an account: Sign in as a Worker | Requester' is on the right. Below the navigation bar, a blue banner reads 'Mechanical Turk is a marketplace for work.' and 'We give businesses and developers access to an on-demand, scalable workforce. Workers select from thousands of tasks and work whenever it's convenient.' A yellow banner below that says '131,143 HITs available. View them now.' The main content is split into two columns. The left column is titled 'Make Money by working on HITs' and describes HITs as individual tasks. It lists benefits for workers: 'Can work from home', 'Choose your own work hours', and 'Get paid for doing good work'. It includes a flowchart: 'Find an interesting task' (with a magnifying glass icon) -> 'Work' (with a gear icon) -> 'Earn money' (with a dollar sign icon). The right column is titled 'Get Results from Mechanical Turk Workers' and describes asking workers to complete HITs. It lists benefits for requesters: 'Have access to a global, on-demand, 24 x 7 workforce', 'Get thousands of HITs completed in minutes', and 'Pay only when you're satisfied with the results'. It includes a flowchart: 'Fund your account' (with a plus sign icon) -> 'Load your tasks' (with a gear icon) -> 'Get results' (with a star icon).

Figura 5. Página Amazon Mechanical Turk. Tomado de Mturk

Este portal permite enfocar la colaboración de la comunidad a temas que ayuden a los interesados a cumplir con sus tareas y objetivos, los participantes de este portal están divididos en:

Las personas, empresas y organizaciones, que buscan en la comunidad activa del portal, ayuda para la consecución de una actividad determinada o varias actividades que permitan el cumplimiento de proyectos que necesitan del impulso creativo de muchas personas.

Las personas que ofrecen su tiempo y conocimiento a cambio de un incentivo económico; para ayudar a otras personas, empresas y organizaciones a cumplir con las tareas que han determinado dentro de la plataforma. El uso de este portal es abierto para todo el público por medio de una inscripción que no tiene costo, dentro de este portal se conoce los proyectos o “HIT” como son llamados dentro del mismo; el usuario interesado en colaborar en uno de estos proyectos debe ingresar al tema, leer las indicaciones de la tarea que tiene que realizar, estar de acuerdo con el monto que recibirá por su participación, realizar la actividad en el tiempo establecido y recibir su incentivo. De esta manera se distribuye el trabajo a muchas personas, esto ayuda a que varias personas que tienen el conocimiento, tiempo y deseo de participar lo realicen, generándose una relación de negocios que hace ganar a todos los participantes.

#### **2.4.2- INNOCENTIVE**



*Figura 6.* Logo Innocentive. Tomado de Innocentive

Es una empresa en internet creada el año 2001 gracias al financiamiento de una firma farmacéutica llamada Eli Lilly & Co. Se enfoca en ayudar a las empresas a buscar soluciones externas en el área de investigación. Tienen un gran dominio para convocar a personas externas, llamados “solvers” que tienen la capacidad de resolver las necesidades que tienen las organizaciones, la forma en que la empresas atraen a los colaboradores, es por medio de premios en efectivo que inician en los USD 5.000 y 1 millón, por este motivo existen en

promedio 200.000 personas, de 200 países, que se han registrado; entre ellos: científicos, ingenieros, inventores. Muchos de ellos vinculados directamente con las industrias en las que se desea realizar la investigación y otros que toman esta actividad como un pasatiempo y lo realizan desde sus hogares. Todos estos participantes generan ideas que ayudan a empresas como: Procter & Gamble, Avery Dennison y Solvay.

Innocentive ha realizado estudios para entender el impacto que se ha generado con la participación de profesionales externos a las empresas que buscan soluciones por medio de su plataforma intermediadora de ideas, y los datos que se obtuvieron fueron alentadores por que registraban grandes avances y retornos. La empresa sueca SCA mostró que las soluciones que se había creado dentro de la plataforma tenían un retorno sobre la inversión en un promedio que alcanzaba el 75 por ciento y el lapso de tiempo en el que lograban recuperar la inversión realizada en el proceso era inferior a los 3 meses.

Las empresas que han sido catalogadas como las más innovadoras con sus propios departamentos de I+D+I, han sido las primeras en tomar el crowdsourcing como una herramienta muy importante para el desarrollo de la innovación constante. No todo ha sido fácil para estas empresas, ya que los trabajadores, en un principio no se sienten cómodos, por la vinculación de personas externas a la empresa, realizando parte del trabajo que les corresponde a ellos, por este motivo es importante la labor que se realiza para vincular a los colaboradores internos y externos para que entiendan el trabajo y aporten al crecimiento de la plataforma. Luego de la vinculación a las actividades de co-creación empleados de la empresa Orange tuvieron mayor apertura a la vinculación de este modelo de innovación.

(Ramaswamy y Gouillart, 2012.)

### 2.4.3- INDIEGOGO



*Figura 7.* Logo Indiegogo. Tomado de Indiegogo.

Es una plataforma de crowdfunding que busca eliminar las barreras que existen para financiar proyectos nuevos. Creada con el fin de ayudar a personas y grupos creativos que buscan ejecutar sus ideas, elimina la barrera de entrada de nuevos proyectos por falta de presupuesto. Es una plataforma creada por Danae Rigelman, Slava Rubin y Eric Schell. Gracias a esta plataforma se han financiado grandes proyectos que de otra manera no hubiesen tenido la oportunidad de salir a la luz. Indiegogo permite crear campañas para diversos proyectos, es ideal para probar nuevas ideas y ver la respuesta del público. Se crea una comunidad de seguidores y por medio del diálogo se va co-creando y mejorando la propuesta.

El crowdfunding elimina las jerarquías de empresa y conecta a las personas con el financiamiento que necesitan. (Howe. J, 2009).

#### 2.4.4- TRIPADVISOR



*Figura 8.* Logo Tripadvisor. Tomado de Tripadvisor.

Fundada en Febrero del 2000 por Stephen Kaufer, es una plataforma de viajes que ha crecido gracias a la comunidad que existe dentro de ella, su principal objetivo es recibir las recomendaciones y opiniones de turistas que han visitado diferentes sitios, los turistas buscan información sobre lugares a los cuales van a viajar y de acuerdo a las recomendaciones que encuentran planean su viaje. Hoteles, restaurantes, atracciones turísticas, todo lo que esté relacionado con viajes y turismo es discutido en esta plataforma.

## CAPÍTULO III

### 3.1.- INDUSTRIA

La industria en la que se desarrolla el proyecto de Caminos de San Roque esta dentro del rubro del turismo, una industria dinámica que genera grandes plazas de trabajo y se encuentra en innovación constante, La OMT (Organización Mundial del Turismo) indica que 1.1 billones de personas viajaron y cruzaron fronteras en todo el mundo en el 2014, generando 1.4 billones de dólares en exportaciones con una tasa de crecimiento promedio del 5% anual. (Organización Mundial del Turismo, 2015.).

Dentro de esta industria se ha incrementado el interés de inversión al encontrar que muchas de las economías de países del tercer mundo han crecido gracias al mismo. En la actualidad el turismo equipara en ingresos a la exportación de petróleo, alimentos y de autos. (Organización Mundial del Turismo, 2015.)

Por tal motivo es conveniente analizar las variables que se desarrollan dentro de esta industria para tener claro el panorama, tendencias y avances que se van dando dentro de la categoría, para adaptarse a los cambios de esta industria dinámica y en constante crecimiento.

Los factores que permiten el desarrollo económico de un país por medio del turismo están relacionados con su herencia patrimonial de riquezas naturales, culturales y arqueológicas. (García L, 2006)

El turismo tiene varias caras que lo hacen una pieza fundamental para el desarrollo de cada nación, no solo se enfoca en la economía y el crecimiento que genera, también, se debe tener en cuenta el intercambio cultural que se da entre los visitantes y las personas que los reciben, este intercambio es un punto por el cual, muchos turistas generan alianzas y crecen nuevas oportunidades de negocio, por otro lado, el turismo mejora las exportaciones e importaciones con la consecuencia inevitable del crecimiento y el intercambio comercial, mejorando la inversión global. Estos motivos son grandes

influenciadores en la toma de decisiones de gobernantes y empresarios que han mejorado y desarrollado nuevos servicios turísticos, que tienen como objetivo, incrementar la afluencia y estadía de viajeros en todo el mundo. Con servicio superior, se gana buena reputación, mejorando el retorno de todas las inversiones realizadas, además de la satisfacción garantizada que obtiene el turista y la recomendación que puede llegar a realizar si recibió un excelente servicio.

Factores que influyen directamente en el turismo se encuentran relacionados con las temporadas altas y bajas, dentro de las cuales el flujo de turistas varía siendo un punto importante a tener en cuenta para el desarrollo de estrategias de publicidad turística. Las temporadas están marcadas por dos factores, el climático o estacional, que es cíclico, por otro lado están los periodos de descanso oficiales, feriados y vacaciones en empresas e instituciones. (Butler, R. 1994).

### **3.2.- TURISMO REGIONAL**

La actividad turística que se realiza alrededor del mundo genera grandes intercambios: económicos, culturales, sociales y empresariales. Todos estos intercambios que suceden durante todo el año tienen etapas de mayor y menor afluencia, toda esta información se guarda y monitorea gracias al aporte de los organismos reguladores del turismo que tiene cada país, después de recolectada analizada y publicada, la información se vuelve pública y para recoger estos datos y tenerlos disponibles para todos los ciudadanos del mundo existe, la Organización Mundial del Turismo (OMT), que es una entidad filial de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), por medio de esta entidad se puede conocer todas las cifras y datos que se están conjugando en la actividad del turismo. Los datos que se han obtenido para el año 2013, son alentadores, muestran un crecimiento constante y hablan sobre la importancia de esta industria.

El turismo en el año 2013 ha generado el 9% del PIB (producto Interno Bruto) de las naciones, directa o indirectamente, la cantidad de turistas internacionales llegó a sobrepasar la cuota de los mil millones, ubicándose en 1.087 millones de turistas que llegan a toda la infinidad de destinos que cada año van creándose y reformándose, en una industria que muestra su importancia dentro de las actividades económicas de un país. (Organización Mundial del Turismo, 2014.)

Los ingresos relacionados al turismo internacional han tenido un crecimiento del 5% en el año 2013 esto se equipara con el incremento en la cantidad de viajeros que también fue del 5%, formando un total de 1.159.000 millones de dólares estadounidenses. Europa representa el 42% del turismo internacional, posicionándose como la región líder del turismo internacional, la región de América le correspondió el 20% de las visitas del turismo internacional.

La cantidad de turistas que visitan la región de América llega a los 167,9 millones, y hablando específicamente de América del Sur se tuvo 29,7 millones de visitantes en el año 2015, es importante mencionar que el porcentaje de crecimiento que ha tenido América del Sur ha venido encabezado por Perú con un 11%, seguido de Ecuador con 7% y de Paraguay y Colombia con 5%, los ingresos generados por esta industria giran alrededor de los 25.879 millones de dólares estadounidenses. El turismo genera ingresos importantes para los países por medio de todas las actividades con las que se vincula: alojamiento, alimentación, transporte interno, entretenimiento, compras y demás actividades que se desarrollan. Es importante destacar que es una industria que activa a otras industrias, es un motor que genera crecimiento y estabilidad económica, el alcance directo, indirecto e inducido forman una sinergia que hace del turismo una categoría económica importante. (Organización Mundial del Turismo, 2015)

En América del Sur, Argentina es el país que se encuentra primero en la cantidad de visitantes con 5.980.000 visitantes, Brasil con un promedio de 5.8 millones de visitas, Chile con 3.6 millones de turistas, Colombia con 2.3 millones, Ecuador con 1.557 millones y Bolivia con 1.2 millones de visitantes,

En conjunto esta región generó 18.957 millones de dólares estadounidenses en 2013. Entre los motivos por los que se realiza turismo se encuentran: con un 52% las vacaciones y ocio en general, a este le siguen los viajes por salud, religión entre otros con un 27%, en tercer lugar están los viajes de negocios y por eventos profesionales con un 14% y el 7% restante se encuentra en varias actividades que no se relacionan con las anteriores mencionadas. (Organización Mundial del Turismo, 2015)



Figura 9. Panorama OMT del turismo internacional. Tomado de OMT

### 3.3.-TURISMO EN ECUADOR

Ecuador posee un posicionamiento en todo el mundo por su megadiversidad de especies, las regiones y subregiones que tiene y como atractivo principal la distancia que lleva viajar de una a otra, estos aspectos han sido los detonantes para la afluencia de turistas tanto nacionales como

extranjeros, al tener distancias cortas de viaje se vuelve fácil la planificación de tours y rutas para conocer las maravillas que esconde el país.

La industria del turismo en Ecuador se encuentra en auge gracias a las acciones realizadas por el Ministerio de Turismo, con las campañas publicitarias nacionales e internacionales, según datos suministrados por este Ministerio, su impacto ha sido positivo incrementándose en un 21,7% la afluencia de turistas extranjeros comparando los periodos de 2007 a 2011 en cantidad de personas que visitan el país son: 1.366.269 turistas que llegaron a Ecuador durante el año 2013.

(Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, 2013).

La temporalidad de las visitas esta marcada en tres puntos de mayor afluencia que se dan en los meses de Enero, Julio y Diciembre y dos puntos de menor afluencia que suceden en los meses de Abril y Septiembre.



Figura 10. La experiencia turística en Ecuador. Tomado de Ministerio de Turismo.

La mayor afluencia de turistas extranjeros en el 2014 estuvo concentrada en los siguientes países:

- 1º Argentina
- 2º Alemania
- 3º Canadá
- 4º Colombia
- 5º Chile

El turismo en la región ha sido una de las categorías en las que mayor crecimiento se ha dado, la cercanía de los países, los costos de transporte y la facilidad del idioma ayudan a que el turismo dentro de América del Sur sea el que tenga un mayor desarrollo. Se encuentra una relación directa entre los meses de mayor afluencia y las temporadas de vacaciones que tienen los países de América del Sur, Diciembre y Enero son meses destinados a vacacionar en toda la región, por eso estos meses tienen un repunte en la cantidad de visitantes al Ecuador, es importante conocer estos puntos de mayor y menor afluencia para una planificación adecuada en la consecución de planes de comunicación y desarrollo de estrategias que permitan sacar el mayor provecho de cada temporada, previniendo posibles errores y teniendo una preparación previa para que las actividades tengan un mayor impacto.

Se debe apuntar a mejorar los períodos de baja afluencia de turistas por medio de alianzas entre toda la cadena de valor que ofrece la industria turística, creando incentivos y facilidades que se conviertan en motivantes para que los turistas viajen en fechas que no tenían planificado, un gran ejemplo de ese tipo de estrategias sería, la creación de paquetes turísticos que tengan descuentos importantes para viajar a destinos que tienen una gran baja en sus visitas, se pueden crear nuevos destinos compartidos para que los turistas por una cantidad adicional a la que pagan por su paquete turístico, vinculen a zonas aledañas, de esta manera incrementar la cantidad de viajeros que llegan

a destinos no convencionales, apoyando el desarrollo de zonas que tienen potencial de ser explotado.

El atractivo del país facilita la creación de variedad de productos turísticos, se debe enfocar en crear nuevos canales de comercialización y mejorar constantemente la calidad del servicio, para posicionarse cada vez más en las decisiones de los turistas y hacer del país un atractivo infaltable por visitar para todos los turistas que viajen a la región de América del Sur.

Los tres países con mayor mercado de turistas que viajan a Ecuador son: Colombia con 23.382, Estados Unidos con 18.898 y Perú con 14.633 al mes de Febrero del 2015 (Dirección Nacional de Migración del Ecuador, 2015).

En el año 2015 se ha dado un incremento del 8,7% en aporte de divisas al país, comparado con el año 2014, 772.8 millones de dólares han ingresado al país en el primer semestre del 2015, ubicando a la categoría del turismo en la tercera fuente de ingresos no petroleros del país, después del banano y camarón. La cantidad de empleados relacionados con turismo, hotelería y alimentación ha llegado a la cifra de 397.190 mostrando un incremento del 11,4% comparado con el año anterior. (Ministerio de Turismo, 2015).

El arribo de turistas internacionales por medio de todas las vías de ingreso: aéreas, marítimas y terrestres, dio como resultado, un 2,9% de incremento comparado con el año 2014, 771.548 visitantes extranjeros llegaron al país en el primer semestre del 2015. Estas cifras indican que Ecuador mantiene un constante incremento de visitantes por 11vo semestre consecutivo. (Ministerio de Turismo, 2015).

### **3.4.- TURISMO INTERNO**

El turismo interno dinamiza la economía y ayuda a mantener una constante de visitantes a los sitios turísticos en temporadas donde la visita de turistas extranjeros es baja, ayudando a que la industria y todas las personas involucradas en ella puedan seguir operando, por este motivo, es muy importante mantener un calendario de feriados, porque estos son los motores

principales para que los ecuatorianos y residentes en el país realicen turismo interno, estas políticas ayudan al fortalecimiento y distribución de la economía del país, además del intercambio socio-cultural.

En el 2015 los feriados del primer semestre de año han movilizadoun total de: 2663.579 viajes con ingresos de: 205.884 millones de dólares. El feriado que mayor movimiento económico y de viajes es el Carnaval, en este periodo se dieron: 1´278.056 viajes con un movimiento económico de: 105.034 millones de dólares. (Ministerio de Turismo, 2015)

### **3.4.1.- TURISMO EN QUITO**

El encanto de la ciudad inicia en su centro colonial, conocido como “Centro Histórico” una ciudad designada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. (Box et al, D. 2012).

La ciudad de Quito ha sido ganadora por tres años consecutivos como Destino Líder de Sudamérica, esta mención la otorga la organización World Travel Awards, gracias a estos reconocimientos Quito ha tenido un crecimiento de turistas, nacionales y extranjeros. Los datos proporcionados por la Secretaría General de Planificación de Quito muestran que en el año 2014 un total de: 561.809 turistas no residentes visitaron la ciudad, con un promedio de gasto de 554 dólares por persona. (Municipio de Quito, 2014).

Los sitios de mayor concurrencia dentro de la ciudad son: La Mitad del Mundo con: 17.681 visitas, El Teleférico con: 11.584 visitantes, El Panecillo con: 9.703 visitas y La Mariscal con: 2714 visitantes. (Municipio de Quito, 2013). Con estas estadísticas se puede determinar la preferencia que tienen los turistas y tener como referencia para la ejecución de la estrategia que se va a elaborar para el proyecto Caminos de San Roque.

### 3.5.- TURISMO COMUNITARIO

Se habla de turismo comunitario a toda organización empresarial que se sustenta de la autogestión y la propiedad de los recursos patrimoniales comunitarios, distribuyendo los beneficios que resultan por la prestación de servicios turísticos. (Maldonado, C. 2005).

Es el desarrollo de viajes o rutas que han sido organizados por las comunidades de una determinada zona partiendo desde una perspectiva intercultural, valorando el patrimonio, de las nacionalidades y pueblos que participan activamente en este proceso, distribuyendo equitativamente los beneficios generados entre los miembros de la comunidad. Esta actividad se genera por medio de la iniciativa de un grupo de personas o pueblos que desean participar en el desarrollo de productos turísticos, permitiéndoles así obtener beneficios económicos que ayuden a los miembros de la asociación y a la comunidad en la que se desarrolla la misma. (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, 2015)

Para crear productos de turismo comunitario se debe tener en cuenta algunas características. (Muñoz,L. 2006)

- 1.- Formas en las que se realiza la operación turística: Qué canales utilizan para comercializar el producto turístico, operadores, intermediarios o de forma directa a los turistas.
- 2.- Canales de Información: la empresa debe poseer oficinas de contacto, venta y promoción de sus servicios, para tener un mayor alcance y mejorar el servicio a los turistas.
- 3.- Material Promocional: cuales son los materiales con los que la asociación cuenta para realizar la promoción de su oferta turística: folletos, trípticos, afiches, mapas, videos, página web, redes sociales.

Partiendo con estas guías se pueden desarrollar y analizar proyectos de turismo comunitario, permitiendo tener un enfoque en las fortalezas y debilidades que tenga el mismo; por medio de estas pautas se pueden crear bases sólidas para el desarrollo sostenido y planificado, creando nuevas fuentes de manejo y control que permitan el correcto funcionamiento de los productos turísticos.

El turismo comunitario como una fuente de cooperación y trabajo ha generado espacios de crecimiento para varias organizaciones en todo el Ecuador, existen varias comunidades de la Amazonía, son claros ejemplos de organización y ejecución de proyectos que han logrado el desarrollo de sus comunidades, fomentando el crecimiento cultural, patrimonial y económico de las regiones donde se han establecido estos proyectos.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) han sido un pilar fundamental para el desarrollo de estos proyectos, por medio de estos organismos se han creado planes para capacitar a las organizaciones comunitarias en temas de turismo, desarrollo de planes de turismo y creación de plazas de empleo dentro del tema. Por otro lado existen fundaciones gestoras de proyectos culturales y turísticos, que su fin es crear espacios para que las personas de una misma región, zona, barrio, se organicen y empiecen a trabajar en conjunto creando nuevas plazas y ofertas de turismo; Es importante hablar de estas fundaciones, porque, son las principales gestoras y creadoras del cambio en las comunidades, ayudan a que las personas se organicen y formen asociaciones que permitan crear nuevas plazas de trabajo y produzcan en conjunto nuevas fuentes de ingresos económicos.

El turismo comunitario tiene un gran apoyo de parte de municipios y consejos provinciales, porque es uno de los puntos que apoyan al cambio en la matriz productiva del Ecuador, por tanto su crecimiento se verá reflejado gracias a este apoyo que brinda el gobierno central por medio de los organismos encargados de la gestión y monitoreo de esta actividad. Se deben mantener políticas que permitan el desarrollo de estos proyectos, por que ayudan a muchas comunidades y mejoran la oferta turística, mejorando el posicionamiento del país como destino turístico y creando una imagen positiva

que puede ser un importante hito en la región, además; puede generar el cambio que se necesita en la economía para tener más opciones de ingresos y dejar de depender de la explotación de recursos y materias primas naturales.

### 3.6.- CAMINOS DE SAN ROQUE



*Figura 11.* Logo Caminos de San Roque. Tomado de Caminos de San Roque.

La asociación Guardianes del Patrimonio San Roque en colaboración con la Fundación Gescultura, crearon el proyecto Caminos de San Roque, esta iniciativa tiene como objetivo, ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros una alternativa de turismo comunitario dentro del barrio de San Roque en el centro histórico de Quito, las actividades que se realizan en este proyecto turístico muestran el trabajo y labor de varios artesanos, comerciantes, curanderos y otros miembros activos del barrio que han conservado sus oficios como

herencia de sus antepasados. El proyecto recibió un premio en un concurso realizado por la Caixa Catalunya, con ese incentivo se inició la ejecución de las rutas.

Las rutas que se recorren presentan a los miembros de la comunidad en sus talleres y lugares habituales de trabajo, mostrando como se realiza cada una de las actividades, muchas de ellas han dejado de ser realizadas y se conservan gracias a estos personajes que buscan compartir su legado histórico - cultural. Los turistas pueden ser parte de la actividad de cada uno de los miembros e interactuar, conociendo más a fondo la labor que realizan cada uno de ellos, volviéndose la actividad turística en una proceso vivencial que conecta a los visitantes con las raíces del Quito antiguo, mejorando el entendimiento de la cultura y los oficios que hicieron los habitantes del barrio de San Roque, uno de los barrios más antiguos de la ciudad.

Todos los miembros de la asociación han sido capacitados por la Fundación Gescultura, por medio de talleres, foros, eventos y charlas, permitiéndoles de esta manera, mantenerse actualizados en varios aspectos que ayudan al desarrollo y gestión de un proyecto de turismo comunitario, por este motivo, se busca la participación de más personas y entidades para el fortalecimiento de estas actividades que mejoran la calidad de vida de muchas personas y ofrecen nuevas alternativas para los turistas, además son fuentes de conservación del patrimonio intangible de todos los ecuatorianos.

## 3.6.1- ANÁLISIS FODA

<b>CAMINOS DE SAN ROQUE</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece una experiencia vivencial.</li> <li>• Se desarrolla en la ciudad de Quito</li> <li>• Fomenta la conservación del patrimonio</li> <li>• Educa a sus visitantes</li> <li>• Proyecto atractivo para turistas extranjeros</li> <li>• Proyecto único dentro del centro histórico de Quito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de plazas de trabajo</li> <li>• Mejoramiento de la zona en donde se ejecuta el proyecto</li> <li>• Vinculación de más vecinos</li> <li>• Apertura de asociaciones vinculadas al turismo receptivo para la promoción del proyecto en el extranjero</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda apresurada de resultados</li> <li>• Poca cohesión de algunos miembros</li> <li>• No aplican su organigrama para delegar y aceptar responsabilidades</li> <li>• No poseen certificaciones de calidad</li> <li>• No existen guías del proyecto que sean bilingües</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de proyectos similares con una mejor planificación</li> <li>• Cambios de regulaciones en el Municipio de Quito</li> <li>• Promoción de otros destinos por las operadoras turísticas</li> <li>• Pérdida de relaciones comerciales con Metropolitan Touring</li> </ul>

### 3.7- COMPETENCIA

Caminos de San Roque es un proyecto único en la ciudad de Quito, no posee una competencia directa es decir, no existen proyectos similares que se desarrollen en la misma zona, pero existen otras atracciones turísticas que se encuentran cerca y son consideradas una competencia indirecta pero muy influyente al momento de la afluencia de turistas. Al encontrarse en el centro de la ciudad. Caminos de San Roque tiene una competencia muy fuerte por todas las atracciones y destinos que tiene la ciudad, la competencia más cercana e influyente: Calle La Ronda y El Panecillo.

#### 3.7.1- CALLE LA RONDA



*Figura 12.* Calle La Ronda

Ubicada a cuatro cuadras del proyecto Caminos de San Roque se encuentra la calles La Ronda, una calle restaurada por el municipio de Quito en conjunto con el FONSAL (Fondo de Salvamento) en el 2007. Es un destino turístico de gran afluencia durante todo el día y noche. A lo largo de esta calle

conviven galerías de arte, patios, restaurantes, heladerías, casas de recuerdos y souvenirs. Se percibe un ambiente festivo, música por todos los rincones, artistas callejeros. Turistas locales y extranjeros se fusionan y crean esta variedad cultural que caracteriza a la Ronda.

### 3.7.2- EL PANECILLO



*Figura 13.* El panecillo. Tomado de Guías para Viajar.

Es una réplica de la Virgen María pisando al diablo de Legarda, se ubica sobre un cerro que divide al sur de la ciudad con el centro de Quito, posee un museo en su interior y la vista de toda la ciudad de norte a sur, el costo por ingresar al monumento es de \$2 por cada persona. En los alrededores del monumento se encuentran ubicados puestos de artesanos que ofrecen sus productos, telas, ropa y recuerdos en su mayoría, existe una pequeña plaza donde se ofrecen diversos alimentos preparados para los turistas que acuden.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1.- METODOLOGÍA E INSTRUMENTOS PARA CONOCER EL PROYECTO CAMINOS DE SAN ROQUE.**

Para un conocimiento a profundidad sobre el tema, es necesario realizar investigación de campo que afirme los hallazgos realizados con fuentes secundarias de información, la investigación busca obtener un conocimiento profundo sobre el proyecto Caminos de San Roque, la industria en la que se maneja y funciona, además de las posibles soluciones y propuestas que se pueden analizar para realizar una estrategia que sea coherente y permita la ejecución de sus tácticas en un tiempo y forma planificados. Los instrumentos de investigación que se utilizan tienen la capacidad de obtener información de primera mano con los gestores y personajes principales dentro de la industria en la que se desarrolla Caminos de San Roque, la información tiene un alto nivel de veracidad porque las fuentes que la proporcionan son personas que se encuentran en actividad profesional diaria, son gestores de actividades turísticas, y tienen la información actualizada constantemente por la naturaleza de sus actividades.

### **4.2.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.2.1.- OBJETIVO GENERAL**

Descubrir los factores que influyen el mercado turístico, los principales actores y procesos que se vinculan al desarrollo de la actividad en Ecuador, para entender su funcionamiento y desarrollar una estrategia de Publicidad Turística mediante Marketing de guerrilla y Crowdsourcing para el desarrollo comunitario en barrios tradicionales del centro histórico de Quito. Caso: Caminos de San Roque.

#### **4.2.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las preferencias de las personas que realizan turismo dentro de la ciudad de Quito.
- Entender el funcionamiento de la industria turística en Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito.
- Definir tácticas de Crowdsourcing y Marketing de guerrilla que sean aplicables para la creación de una Estrategia de Publicidad Turística que permita la promoción de Caminos de San Roque.

#### **4.3.- PÚBLICO OBJETIVO**

La presente investigación está enfocada en hombres y mujeres de 30 a 39 años de la ciudad de Quito, que gustan de realizar turismo interno y conocer sobre las ofertas que tiene la ciudad para conocerla a profundidad, además de este público principal, la investigación tendrá a personajes que forman parte del proyecto Caminos de San Roque y especialistas dentro de la rama del Turismo, con toda esta gama de opiniones y consejos se tiene un fuerte sustento que permite la validación de la investigación. El público al que se enfoca la investigación está basado en los requerimientos y análisis realizados con miembros de Caminos de San Roque, que con la experiencia en cada una de las rutas, se ha encontrado que ese rango de edad es el más interesado en participar en las actividades que ofrece el proyecto.

#### **4.4.- COBERTURA GEOGRÁFICA DE LA INVESTIGACIÓN**

El proyecto tiene una cobertura local, la investigación abarca la ciudad de Quito, porque es donde se asienta el proyecto de Caminos de San Roque, lo que busca el proyecto es entender el comportamiento que tienen los turistas

internos y cuáles son los motivantes para realizar turismo en la ciudad. La investigación basada en esta región puede dar las pautas para proyectos con similares características en todo el país. Es necesario tomar en cuenta que cada lugar tiene sus fortalezas y debilidades, por tal motivo, esta investigación no puede ser tomada como una realidad para todo el país, pero si tiene la capacidad de dar lineamientos para que otras regiones realicen sus investigaciones con base en esta.

#### **4.5.- INFORMACIÓN POBLACIONAL**

La población elegida para la investigación, son personas de 30 a 39 años que viven en la ciudad de Quito, se ha elegido a este grupo de personas por que reúnen las características que el proyecto busca, personas económicamente activas que muestran interés por actividades de turismo dentro de la ciudad de Quito, según el Índice estadístico de la empresa Markop del año 2013, el número de personas que cumplen con el requisito de ubicación y edad, llega a la cifra de 198.301 personas de las cuales 97.846 son hombres y 100.455 son mujeres. (Índice Markop, 2013).

#### **4.6.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán tres herramientas investigativas: encuestas, entrevistas a profundidad y observación del proyecto, gracias a ellas se evaluará las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene el proyecto, estos datos serán de ayuda para la ejecución de tácticas puntuales para el cumplimiento de la estrategia planteada. La información que se levanta en esta investigación permite tener un conocimiento externo e interno del proyecto, procesos y etapas que se desarrollan para el funcionamiento de las rutas, asociaciones y entidades que pueden ayudar en la promoción del proyecto.

#### 4.6.1.- ENCUESTAS

Para el desarrollo de las encuestas se ha tomado en cuenta la población total a la que se quiere investigar que son: 198.301 personas que viven en la ciudad de Quito con edades comprendidas entre los 30 y 39 años, porque son el público al que se quiere dirigir el proyecto de Caminos de San Roque.

N= Tamaño de la muestra a encuestar

Z= Nivel de confianza

p= porcentaje a favor

q= porcentaje en contra

K= Tamaño de la población

$$N = \frac{Z^2 p q}{K^2}$$

$$N = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(0,07)^2}$$

$$N = \frac{0.9604}{0.0049}$$

N= 196 Encuestas

#### 4.6.2.- RESULTADOS TABULADOS

##### Edad

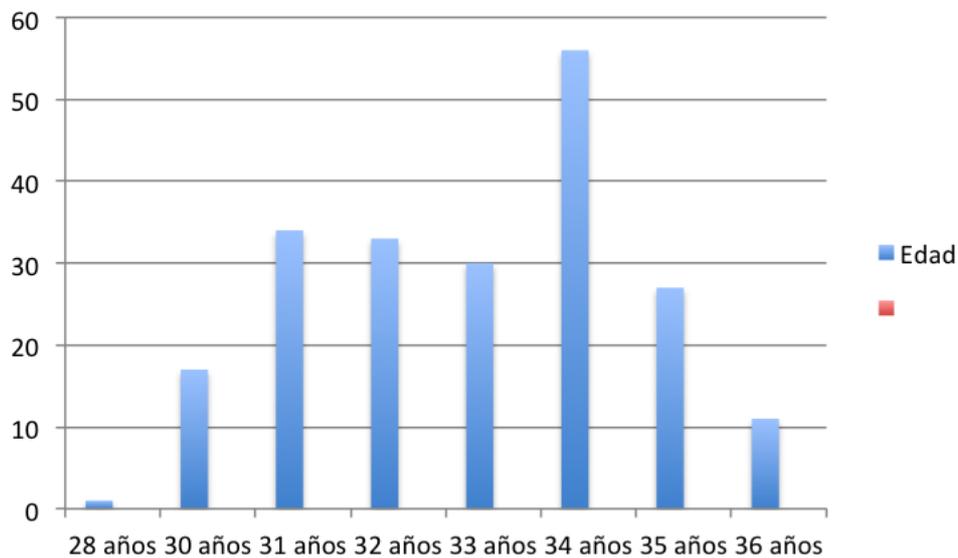


Figura 14. Edad

##### Género

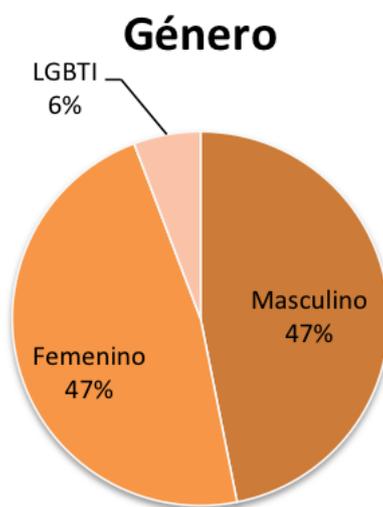


Figura 15. Género

Se buscó mantener un equilibrio en la cantidad de encuestados para tener resultados que no estén marcados solo por un género.

## Sector donde vive

### Dónde vive

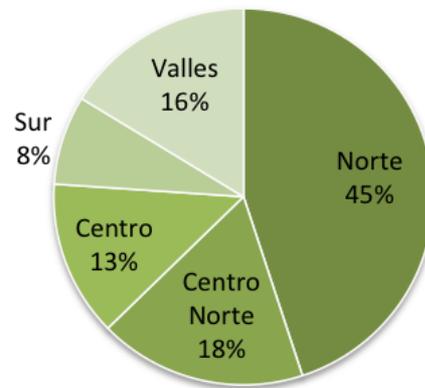


Figura 16. Sector donde vive

## 1. ¿Ha realizado turismo dentro del país durante los últimos 6 meses?

### Turismo dentro de Ecuador



Figura 17. Turismo Ecuador

Los resultados muestran una gran demanda de turismo interno, es una gran oportunidad que podría beneficiar a proyectos turísticos locales.

## 2. ¿Realiza turismo dentro de la ciudad de Quito?

### Turismo en Quito

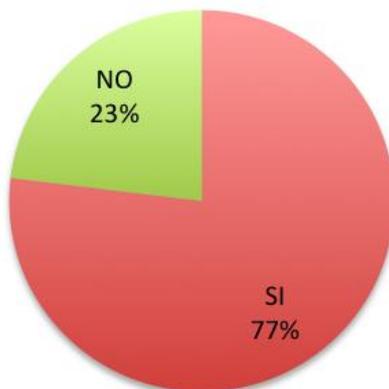


Figura 18. Turismo Quito

El turismo en la ciudad de Quito tiene buena acogida entre los encuestados, sus preferencias apuntan a realizar visitas dentro de la ciudad sin mayores requerimientos de movilización

## 3. ¿Conoce la oferta turística que tiene la ciudad?

### Oferta turística en Quito

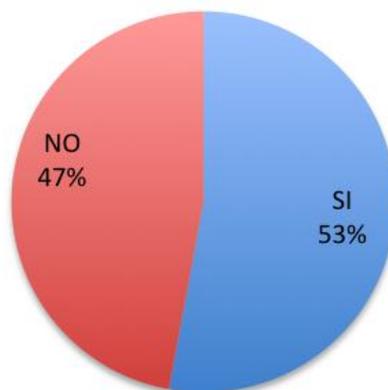


Figura 19. Oferta turística en Quito

Los atractivos turísticos que ofrece la ciudad son conocidos pero, hace falta una mayor promoción hacia el turista nacional / interno.

#### 4. ¿Ha escuchado información sobre proyectos de turismo dentro del centro histórico de Quito?

### Información turismo centro histórico

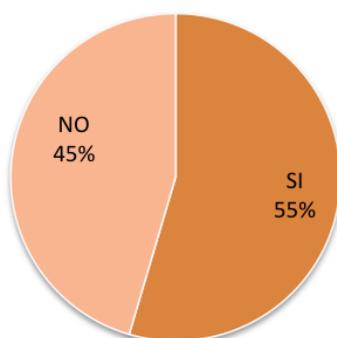


Figura 20. Información turística en Quito

La divulgación de información relacionada con los proyectos de turismo en el centro histórico de Quito no es la suficiente, o en palabras de los entrevistados “no está a la mano” o alcance de los mismos.

#### 5. ¿Qué proyectos conoce?



Figura 21. Proyectos conocidos

El proyecto con mayor reconocimiento es Manos a la Ronda con un 30% pero, relacionando el porcentaje con el total de encuestados, se puede deducir que a pesar de tener recordación, la misma es baja.

#### 6. ¿Realizaría turismo en el centro histórico de Quito?

### Realizaría turismo en Quito

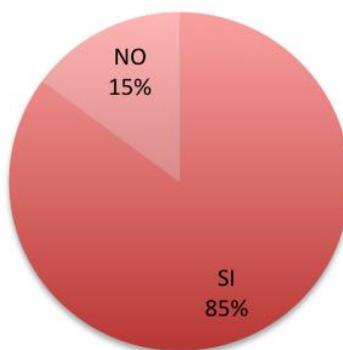


Figura 22. Realizaría turismo en el centro histórico de Quito

El centro histórico de Quito tiene un fuerte atractivo para los turistas locales y esto podría permitir el desarrollo de estrategias y tácticas para informar y persuadir a los turistas sobre el proyecto que ofrece Caminos de San Roque.

#### 7. ¿Conoce el barrio de San Roque y la historia que guarda?

### Conoce el barrio de San Roque

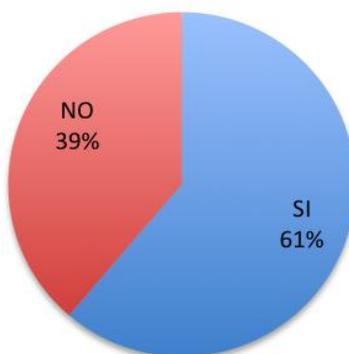


Figura 23. Conoce el barrio de San Roque

El barrio de San Roque es conocido por el 61% de los encuestados, esto facilita la ubicación y relación con el proyecto, también se crea un reto para persuadir a los turistas a visitar el barrio.

#### 8. ¿Conoce el proyecto de turismo comunitario Caminos de San Roque?

### Conoce el proyecto Caminos de San Roque

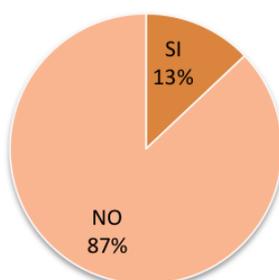


Figura 24. Conoce el barrio de San Roque

El desconocimiento del proyecto Caminos de San Roque debe ser tomado en cuenta como indicador principal para iniciar cualquier táctica de comunicación para cambiar esta situación actual del proyecto.

#### 9. ¿Estaría interesado en realizar las rutas que propone el proyecto Caminos de San Roque?

### Interés en el proyecto

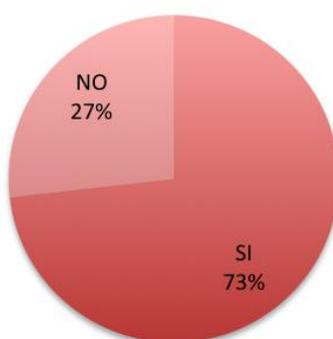


Figura 25. Interés en el proyecto

Un interés alto por el proyecto se puede utilizar para generar expectativa e incrementar la audiencia que tiene el mismo.

#### 10. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el Proyecto?

### Medios para recibir información

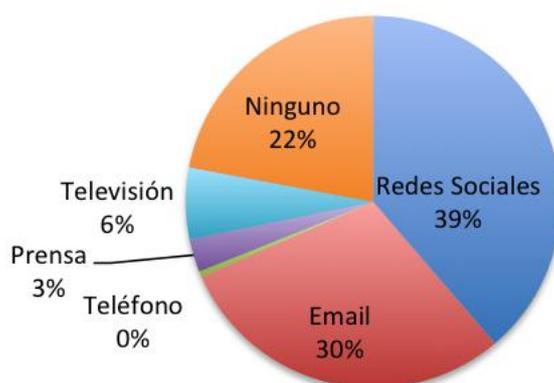


Figura 26. Medios para recibir información

La preferencia de medios por los cuales les gustaría recibir información están directamente vinculadas al uso de herramientas de internet. Redes sociales con: 39% y Email con: 30%. Este resultado permite enfocar los esfuerzos de comunicación a medios digitales.

#### 4.6.3.- ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Cuando la persona es entrevistada en detalle por un tiempo prolongado para explorar temas, asuntos y respuestas con mayor profundidad. (Walker, 1985). Con este enfoque el investigador recolecta información vinculándose por medio de la conversación durante la entrevista. (Wilkins, 1983)

Las entrevistas son realizadas a profesionales en el campo del Turismo, además de operadores turísticos y representantes de los gremios relacionados al turismo, además de personas vinculadas al proyecto de Caminos de San Roque. De esta manera se obtiene la información sobre la industria y los

puntos de vista que tienen los diferentes actores, también se busca obtener datos relevantes al proyecto, para entender la lógica y el funcionamiento del mismo, teniendo así una mejor perspectiva para la creación y ejecución de la estrategia que se plantea en este proyecto.

La entrevista se enfoca en obtener información sobre proyectos de turismo comunitario conocidos en el país y la visión profesional de cada uno de los entrevistados. Todas las entrevistas van guiadas con las preguntas de base y también se genera un espacio para que cada uno de los profesionales expongan sus ideas, recomendaciones y puntos de vista relacionados con el turismo comunitario y con el proyecto de Caminos de San Roque. Teniendo en cuenta el conocimiento y experiencia de cada uno de los participantes, se obtendrá un panorama basado en la actualidad de la industria y todas las variables que están sucediendo en el país y como referencia importante en la ciudad de Quito. Con esta información se determina los insights que se manejan en la industria, las experiencias que buscan los turistas y cada detalle que permita acercamiento al día a día de la industria en todos sus aspectos: planeación, operaciones, ejecución y análisis.

## **ENTREVISTA 1**

Norman Bock: Asociación de Hoteleros del Ecuador. (AHOTEC)



*Figura 27.* Norman Bock – Asociación de Hoteleros del Ecuador.

Desarrollar este turismo puede tener un nicho en un segmento especializado e importante para el país, es todo un proceso de cómo buscar al cliente que está interesado en vivir estas experiencias, traerlos, hacerles conocer de qué se trata y que realmente vivan lo que está ofreciendo cada comunidad. Falta esa triangulación de: estado, comunidad, sector privado. En el sector privado se dividiría en: los operadores turísticos, a donde llegan los turistas, quien los trae y el apoyo en cada una de las regiones donde se haga este turismo de la autoridad local.

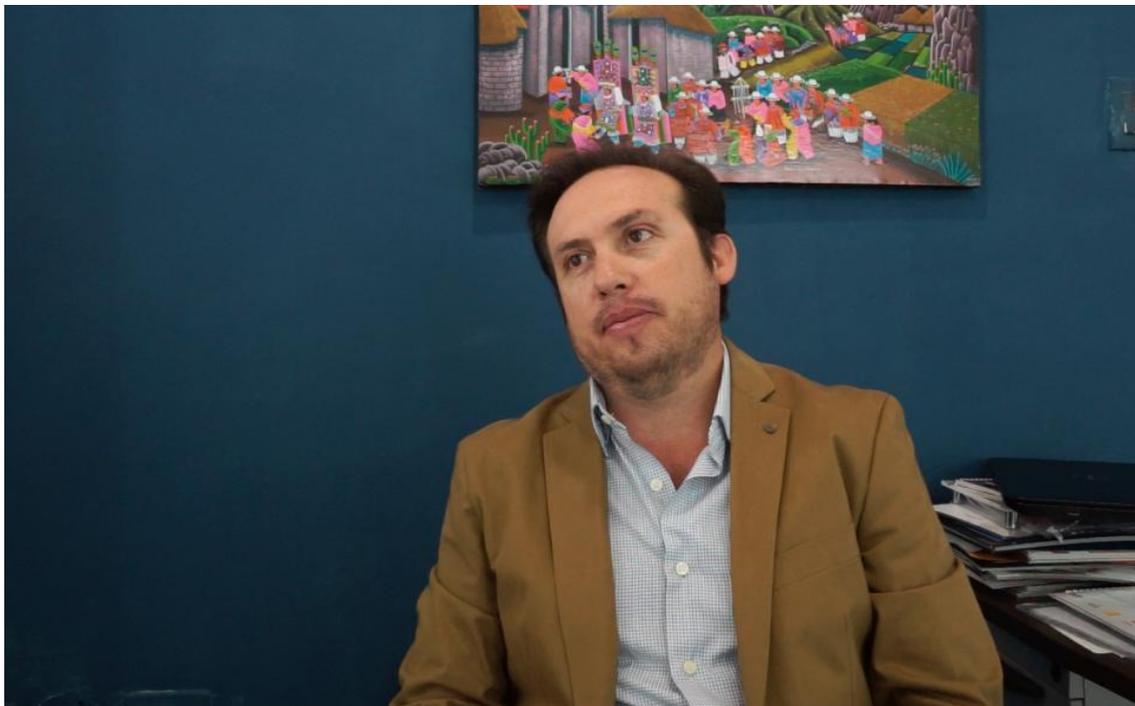
Son proyectos que en el mundo entero tienen aceptación y puede haber un segmento determinado de personas que vengan a tener esta vivencia.

Al que le interese en este caso a San Roque es en la ciudad es muy interesante porque es fácil de hacerlo, conocer y es fácil de llegar a ellos, pero no se conoce de mayor manera.

Hay que ver cómo llegan a conocer las personas sobre estos proyectos, normalmente, por medio de la web, redes sociales que están buscando lo que les interesa. En el mundo hay turismo para todo tipo: religioso, de aventura, al que le gusta el montañismo, podemos enumerar muchas actividades que cada vez es más especializado. Tiene que estar bien explicado en estas redes, porque las personas llegan a estos proyectos por medio de redes sociales e internet. No entran a una agencia y ven en los brochures o ve la información escrita porque es difícil que les llegue de esa manera, entonces, con eso y si existe un trabajo previo de que hay un respaldo de profesionales del turismo detrás de esto, van a estar más tranquilos y van a tomarlo, hay que estructurar y darle la solidez para que el proyecto comunitario cumpla una serie de requisitos y que el estado vigile que esos requisitos se mantengan, y que el sector privado ofrezca las experiencias de cada proyecto, se pueden hacer visitas de los operadores de turismo, personal de hoteles donde tienen una alta ocupación de turistas para que conozcan los proyectos y puedan ofrecer esa información a cada turista.

## ENTREVISTA 2

Richard Dávila: Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR)



*Figura 28.* Richard Dávila: Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR)

Nosotros como la Asociación de Tour operadores del Ecuador, siempre buscamos cosas nuevas, innovadoras y el proyecto de San Roque es un proyecto interesante ya que nos brinda, la otra cara de la historia no solo las iglesias, las fachadas, es el shamanismo, puntos energéticos, casas, historia, San Roque siempre ha sido en donde se han fraguado las revoluciones y la historia de Quito y no solo de Quito sino de todo el Ecuador, eso es importante que nuestros turistas, nuestros clientes sepan y conozcan nuevas alternativas, gastronomía, barrios populares de la ciudad Quito.

Lo atractivo del turismo comunitario es que muchos clientes europeos, norteamericanos, canadienses y de otras partes del mundo, que sepan que su dinero se está reinvertiendo en la misma comunidad, quiere decir de que, si ese pasajero duerme en tal casa, come esa comida, ese dinero sea reinvertido en una escuela, en un jardín de infantes, en un colegio, computadoras, en

programas sociales que beneficien a la comunidad, eso es lo que ellos buscan, es lo que se sienten satisfechos, en contribuir con algo para la comunidad a la cual ellos están llegando. Eso es lo más importante y por lo cual la gran mayoría de proyectos comunitarios han tenido éxito, tu sabes, Salinas de Guaranda ellos tienen una autogestión increíble pero al mismo tiempo esa autogestión es para su misma comunidad, escuelas, colegios, mandan a sus niños a sus estudiantes a otros países porque de ese mismo dinero sale y, eso es lo que se les muestra a los turistas, entonces los turistas se van satisfechos viendo un proyecto que va en beneficio de sus comunidades y por sus comunidades y para sus comunidades.

Capacitación siempre, al que ellos tengan un perfil profesional, que todos los que están involucrados en el turismo de San Roque, estén involucrados con Qualitur, desde el mesero, cocinero, la persona que está trabajando en la tienda, sería un beneficio porque todas las tour operadoras que traemos turistas, veríamos que la gente se esfuerza en tener un reconocimiento, entonces sería mucho más atractivo porque sabemos con quién estamos trabajando porque son estándares exigentes para que la gente trabaje bien y nos haga quedar bien a nosotros y al país.

Calificación, estándares, procesos, sería ideal, nadie lo hace. El Consejo Provincial de Pichincha lo hace alrededor de la provincia en las afueras de Quito con el reconocimiento de Qualitur, pero aquí en Quito no hay.

Si ustedes quieren como San Roque involucrarse levantar el estándar de calidad, vengan conversen, saquemos adelante el proyecto, yo soy de las personas que creo mucho en el turismo, creo mucho en sacar adelante proyectos comunitarios que eso beneficia no solo a una familia sino a cientos de familias y a todo el barrio y que mejor que quede aquí en Quito.

Sostenibilidad, dinamismo, unión, paciencia, un proyecto turístico no se hace en 2 o 3 años eso es mucho de los problemas de que los turismo comunitario

no creen en el turismo porque creen que en un año o en la misma semana ya van a tener dinero, no, hay que trabajar años, un proyecto turístico de este tipo mínimo tiene que trabajar de 5 a 10 años pero tienen que tener paciencia, dedicación y seguir con la misma línea de calidad, de amistad, sonreír, de dar la bienvenida a la industria del turismo, nosotros la industria del turismo somos la industria de la felicidad.

Es un mercado que busca la gente, es gente que quiere viajar y quiere dejar su dinero para que se convierta en ayuda a la comunidad, y eso hay que seguirle incrementando, hay que decirles, gracias, por tu contribución hicimos esto, mantener una comunicación y eso hace que se reparta entre su comunidad y permite que se expanda el conocimiento del proyecto y hace que otras personas quieran dejar algo de su dinero en proyectos como estos, lo más importante es que la gente vea que el dinero no se queda para una sola persona o una sola empresa, ese es el turismo comunitario, ese dinero se reparte en la comunidad, si es que no se ve eso, te digo desde ahora eso va a tener un fracaso, el proyecto tiene que ser súper transparente, en números, asambleas, decir, hicimos esto con este dinero, vamos a hacer esto, con proyecciones, tienen que organizarse para que salga bien y subir sus estándares de calidad, que vengan profesionales, chefs, les digan, usen guantes, pónganse esto, medidas básicas de calidad, porque eso aunque no lo creas es importante.

### ENTREVISTA 3

William Fuertes: Operador Turístico



*Figura 29.* William Fuertes: Operador Turístico

Pues lo que sería más recomendable, para empezar la comunidad se debe unir, que la comunidad de a conocer a través de redes sociales, ahora las redes sociales venden en todo el mundo demos un ejemplo, Facebook, Twitter, ahora tenemos la herramienta del Tripadvisor que pues si tú ya generas o si tú ya tienes una comunidad o si ya tienes un grupo específico de personas que quieren promocionar algo, que quieren promocionar un sector pues ellos a través de estas herramientas lo pueden realizar. Ellos se deben promocionar a través de esto y, den a conocer al mundo como te repito que es lo que ellos venden, que es lo que ellos hacen por ejemplo aquí yo en mi comunidad hago comida, hago artesanías, tengo lugares, tengo sitios como para ir a visitar y que el turista pues le atraiga esto para que el producto se venda y para que la comunidad así mismo crezca y se dé a conocer, o sea nosotros somos tal comunidad, hacemos esto y así darnos a conocer en el mundo.

#### 4.6.4- OBSERVACIÓN DEL PARTICIPANTE

La observación es una descripción sistemática de eventos, comportamientos, sentimientos y elementos que se eligen para realizar un estudio. (Marshall y Rossman, 1989).

Se utilizará esta técnica para tener una imagen clara de cómo funciona el proyecto, conocer a sus integrantes, todos los aspectos que se vinculan para el desarrollo del mismo, quienes están a cargo de las actividades relacionadas al proyecto, cuánto tiempo dura el tour, que se puede encontrar en la ruta, quienes ayudan interna y externamente al desarrollo del mismo.

La observación del participante es un método que posee dos características: humanístico y científico, genera conocimiento experiencial que permite dominar el tema que se investiga de manera convincente. (Russel, 1994).

Se realizan visitas periódicas a las rutas que posee Caminos de San Roque, por medio de un diario de campo se registra todo lo que se encuentra en la observación. El objetivo principal del uso de esta herramienta de investigación es conocer a profundidad los procesos que tiene la organización. El método de observación busca una comprensión holística del fenómeno en estudio, buscando resultados que sean precisos y objetivos.

( DeWalt y DeWalt, 2002).

Todos los datos que se obtienen permiten elaborar recomendaciones que ayuden al manejo interno del proyecto. El proceso que se utiliza para la observación está enfocado en tomar anotaciones de todas las acciones que suceden dentro de los tours y en el entorno del barrio, para profundizar el conocimiento del barrio de San Roque y las oportunidades que se pueden encontrar en el mismo para la aplicación en el proyecto.

Russel (1994) establece cinco razones para usar la observación participante en investigaciones, para darle mayor veracidad al estudio:

1. Hace posible recolectar varios tipos de información, permite familiarizarse con la comunidad y facilita el involucramiento en las actividades que de otra manera no sería invitado.
2. Permite una reducción en la reacción de la gente al saber que está siendo observada, permitiendo que las actividades se realicen con normalidad.
3. Ayuda al investigador a elaborar preguntas relevantes a la situación de la comunidad.
4. Provee al investigador de un mejor entendimiento de que está sucediendo en la cultura y brinda credibilidad a la interpretación que da a la observación. También facilita la recolección de información cuantitativa y cualitativa.
5. En muchos casos es la única manera de obtener información correcta para un estudio.

#### **4.6.4.1- DIARIO DE CAMPO**

El diario de campo permite mantener un registro de todos los acontecimientos durante las visitas al proyecto, ayuda a registrar las ideas y recomendaciones que se generan durante la interacción con los miembros del proyecto. Se realizaron varias visitas al proyecto durante un periodo de seis meses, para tener un panorama amplio de las experiencias y vivencias que se comparte en el día a día. Algunas visitas se realizaron acompañando a los guías mientras interactuaban con los turistas, otras visitas se realizaron vinculándose a actividades de la asociación Guardianes del Patrimonio, durante todas las visitas se anotaban las ideas y acciones que se realizaban. Se destacan los siguientes hallazgos:

- El proyecto tiene un potencial de crecimiento que debe ser encaminado, los miembros de Caminos de San Roque necesitan un líder que busque la unión del grupo.
- Los miembros encargados de guiar a los turistas necesitan capacitarse para mejorar el servicio de las rutas.
- Es necesario crear una tienda de recuerdos que les permita a los turistas llevarse la vivencia que han disfrutado gracias al proyecto.
- Crear nuevas rutas específicas para grupos de turistas: nacionales y extranjeros.
- Mantener una cultura de colaboración y apertura al diálogo para crear nuevas oportunidades dentro de la asociación.
- Cada miembro debe tener en pleno conocimiento que desarrollar un proyecto de esta índole, no va a generar resultados instantáneos, y se debe mantener el proyecto e impulsarlo, para así ver los resultados con el tiempo y madurez del mismo.
- Dialogar con los representantes de las agencias de turismo receptivo para que ellos visiten el proyecto, y se pueda promocionar a Caminos de San Roque fuera del país.
- Buscar ayuda dentro de las entidades de promoción turística para que el proyecto tenga mayor presencia.
- Incrementar las experiencias que se ofrecen a los turistas, y que, esto permita un incremento en la tarifa de los tours para generar mayores ingresos al proyecto.
- Es un proyecto vivencial que convierte a una simple ruta en una enseñanza de las costumbres y oficios, esta modalidad permite que los turistas aprendan algo o reaprendan un fragmento de historia. Historia viva.

#### **4.7- CONCLUSIÓN**

La investigación realizada ha sido enfocada en conocer los factores que influyen el desarrollo del proyecto, las entrevistas que se hicieron a personas clave dentro de la industria turística ayudaron a conocer a profundidad los aspectos que son importantes para el desarrollo de un proyecto de turismo comunitario, que acciones son necesarias para que el proyecto tenga éxito y que actividades se pueden realizar para mejorar la promoción de un proyecto turístico. Las entrevistas permitieron conocer cómo se debe encarar el manejo, capacitación y alianzas necesarias para posicionar al proyecto y mejorar su difusión de manera local e internacional.

Las encuestas realizadas al público objetivo permitieron conocer la realidad en la que se encuentra Caminos de San Roque, para un turista local. Las acciones que se pueden realizar a partir de conocer las preferencias de los encuestados, permiten afirmar que, el desarrollo de una estrategia de publicidad turística con la aplicación de tácticas de marketing de guerrilla y crowdsourcing es factible y, puede solucionar el vacío comunicacional entre el proyecto y los turistas.

La observación del proyecto permitió el conocimiento a detalle de su funcionamiento, las fortalezas que tiene, debilidades que pueden ser mejoradas y, todos las actividades que se realizan en el trabajo diario. Es importante recalcar que de la observación y participación dentro del proyecto se obtuvieron muchos insights, acciones y datos que se aplicarán en el desarrollo de la estrategia de publicidad turística.

## **CAPÍTULO V**

### **5.1.- PROPUESTA DE PUBLICIDAD TURÍSTICA**

Para la elaboración de esta propuesta se toman en cuenta los datos encontrados en el proceso de investigación realizado sobre los factores que influyen en la industria turística del Ecuador, específicamente la del turismo comunitario. Partiendo con la información de cómo funcionan las cosas, podemos establecer una estrategia de publicidad turística, que sea aplicable al mercado ecuatoriano.

Todas las tácticas y acciones que se plantean son pautas para que las comunidades puedan hacer uso de ellas, en sus proyectos de turismo comunitario, es importante expresar que este documento es una ayuda para cualquier proyecto que realice turismo comunitario, debiendo tomar en cuenta que las variables que se han analizado para la elaboración de este documento son de la ciudad de Quito y pueden ser diferentes en cada región del país.

#### **5.1.1- PÚBLICO OBJETIVO**

Caminos de San Roque fomenta la conservación y divulgación del patrimonio quiteño, por esta razón el público primario al que quiere llegar está definido como: Hombres y Mujeres de 30 a 35 años con un nivel socioeconómico medio – medio alto. Personas que realizan turismo interno, interesadas en la cultura, artes y oficios ancestrales. El público secundario: Hombres y Mujeres extranjeros de 35 a 45 años que se encuentren visitando la ciudad de Quito y busquen una nueva experiencia dentro de su visita a la ciudad.

### **5.2- CONCEPTO ESTRATÉGICO**

Los oficios y costumbres que se conservan en el barrio de San Roque son promocionados por el proyecto de Caminos de San Roque. Este proyecto ofrece una vivencia del pasado, permitiendo a las personas recordar y

descubrir un fragmento del patrimonio que posee Quito. Por este motivo se busca que más personas vivan la experiencia y redescubran la historia de uno de los primeros barrios de la ciudad de Quito.

La propuesta publicitaria se basará en el concepto:

## **HISTORIA VIVA**

### **5.2.1- MENSAJE BÁSICO**

#### **DESCUBRE EN VIVO EL PATRIMONIO DE QUITO**

### **5.2.2- COPY STRATEGY**

¿Qué beneficio ofrecemos al público objetivo?

Caminos de San Roque te invita a vivir las raíces, costumbres y oficios tradicionales de la ciudad de Quito.

¿Por qué lo hacemos?

Caminos de San Roque busca la conservación del patrimonio de los quiteños. La mejor manera de hacerlo: experimentando las costumbres y oficios que son conservadas por artesanos, curanderas y comerciantes del barrio de San Roque.

¿Qué respuesta esperamos?

Incrementar la afluencia de turistas al proyecto Caminos de San Roque.

Esta propuesta consta de tres etapas para su desarrollo, estas son: Impactar, Interactuar y Colaborar.

### **5.3- IMPACTAR**

El punto de partida para vincular al público con el proyecto será llamar su atención por medio de acciones poco convencionales que generen un llamado a la acción por parte de las personas, por medio de tácticas de marketing de guerrilla, se creará este impacto inicial.

Las acciones de Marketing de Guerrilla que se proponen están relacionadas con la actividad que realiza cada uno de los artesanos que conforman el proyecto Caminos de San Roque, para aprovechar los recursos y conocimiento que poseen cada uno de los miembros en sus diversas actividades, logrando una reducción en la inversión que se debe realizar para preparar cada una de las acciones, ayudando a que la aplicación de esta estrategia sea viable. Es importante recalcar que las acciones buscan promocionar a cada una de las artes y oficios que tiene este proyecto.

#### **5.3.1- ACCIONES PARA IMPACTAR**

Las tácticas de marketing de guerrilla serán utilizadas para generar el impacto inicial en los turistas y crear la expectativa sobre el proyecto de Caminos de San Roque. Cada acción está planteada basándose en los recursos y facilidades que tiene el proyecto, para de esta manera, ajustarse a las necesidades y a la capacidad de ejecución que posee el proyecto.

### 5.3.2- ESCULTURAS VIVAS



*Figura 30.* Esculturas Plaza Grande

Las esculturas vivas generan un gran impacto cuando se ubican en espacios de alta afluencia de personas, por sus llamativos trajes y diseños es una alternativa que se acopla con la estrategia de la Historia Viva. Las esculturas mostrarán los oficios que se pueden conocer en las rutas del proyecto, junto a cada una de las esculturas se colocará el distintivo de Caminos de San Roque, página web y los artistas ofrecerán las entradas para realizar las rutas al final de cada una de sus performances. Las estatuas se van a ubicar en sitios turísticos destacados: El Panecillo, Calle La Ronda, Plaza de la Independencia, Bulevar Naciones Unidas.



*Figura 31. Esculturas La Ronda*

### **5.3.3- FLASHMOB**

Para la ejecución de esta táctica se necesitan dos estatuas vivas, cuatro cantantes y una bailarina. Todos los participantes vestirán trajes de época para llamar la atención del público que se encuentre en el lugar donde se llevará a cabo el flashmob.

Desarrollo:

- Las estatuas vivas se ubican primero en el lugar donde se va a realizar el flashmob
- Las cantantes se acercan a las estatuas y empiezan a cantar.

- Las estatuas se mueven y entre todos se genera un semicírculo que va avanzando al ritmo de la música.
- Al final se incorpora la bailarina que tiene en su falda el logo de Caminos de San Roque y en su canasta trípticos informativos del proyecto.
- En un punto de su interacción con las personas la bailarina deja su canasta para que las personas puedan tomar los trípticos e informarse.
- Todo el proceso es documentado en fotografías y video para su posterior publicación en Facebook y la página web de Caminos de San Roque.



Figura 32. Flashmob

## **5.4- INTERACTUAR**

Después de generar el impacto inicial se procede a interactuar con las personas, creando un vínculo para promover la participación, una etapa fundamental en la que se busca informar y persuadir a cada participante para que brinden ayuda al proyecto y se conviertan en miembros activos que expandan el mensaje y este llegue a más personas. La interacción se genera por medio del diálogo, crear el espacio para que esta conversación se realice es la clave para persuadir a las personas a participar. Con el uso de la página web del proyecto se creará un foro para la participación de los interesados, se iniciará la conversación y al mismo tiempo se escuchará lo que el público nos quiera decir, para tener en cuenta acciones a futuro.

### **5.4.1- ACCIONES PARA INTERACTUAR**

Para interactuar con los turistas es necesario crear los espacios para que se desarrolle el diálogo, las tácticas que se plantean para la ejecución de esta etapa de la estrategia están vinculadas a social media, punto de venta e email marketing.

### **5.4.2- SOCIAL MEDIA**

Las redes sociales que utiliza Caminos de San Roque son un punto importante para mantener la interacción de los turistas con el proyecto, el uso adecuado de este medio permite a la marca crear una relación y mantener informado al público, también se convierte en un canal de servicio al cliente.

### 5.4.2.1- FACEBOOK



Figura 33. Fan page Caminos de San Roque

Funciones de la página:

- Presentar a cada uno de los miembros de Caminos de San Roque con la historia de su oficio, negocio o actividad, para vincular a cada una de las personas con el concepto de la campaña.
- Brindar información sobre las rutas y eventos que realiza la asociación.
- Servicio al cliente para responder dudas y realizar reservas.
- Mantener la conversación y apoyar a la campaña de crowdfunding.
- Recordar a la comunidad que su opinión en TripAdvisor es muy importante y, guiarlos hacia la página para que dejen sus comentarios.



**Caminos de San Roque**  
Sponsored

Like Page

Costumbres que resaltan nuestra identidad.  
Descubre nuestra #HistoriaViva

20 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

The image shows a Facebook post from the page 'Caminos de San Roque'. The post features a photograph of a statue of a woman in a highly detailed, multi-layered, ruffled dress, holding a bouquet of flowers. The statue is set in a public square with a large building and trees in the background. The post includes engagement metrics: 20 likes, 562 comments, and 311 shares. At the bottom, there are buttons for 'Like', 'Comment', and 'Share'.

Figura 34. Modelo Publicación Facebook 1

La línea de comunicación que se manejará en Facebook, va a estar enfocada en resaltar el vínculo que tienen todas las personas con las costumbres y herencias adquiridas. Fortaleciendo la identidad y el sentido de pertenencia.



**Caminos de San Roque**  
Sponsored

Like Page

Déjanos tu opinión en Tripadvisor: [bit.ly/Caminos](http://bit.ly/Caminos)  
Ayúdanos a compartir nuestra [#HistoriaViva](#)

**Caminos de San Roque**

★★★★★ 17 Opiniones N.º 73 de 179 cosas que hacer en Quito

Monumentos y lugares de interés, Atacciones y lugares de interés

Guardar

+ KMBS

Escribe una opinión

Descripción general

Opiniones (17)

P y R (1)

Ubicación



Lo más destacado según el crítico de TripAdvisor

Lee las 17 opiniones

¿Cómo llegar

Tranvía - Estación del Siglo



Dirección: Calle Benítez 40-26 y Bolívar | Al Plaza  
San Francisco, Quito, Ecuador

Teléfono: +59322299441

Página web: E-mail

20

562 Comments 311 Shares

Like

Comment

Share

Figura 35. Modelo Publicación Facebook 2

### 5.4.3- TIENDA DE RECUERDOS Y PUNTO DE INFORMACIÓN



*Figura 36.* Punto de Información y Tienda de Recuerdos

La creación de una tienda de recuerdos que permita a los turistas adquirir productos de la experiencia que ofrece Caminos de San Roque, es beneficiosa de dos maneras. Por un lado el proyecto obtiene una fuente de ingresos y, por el otro, la tienda sirve como punto de información y venta de boletos para realizar las rutas. Se ha pensado en una tienda móvil para que sea más fácil llegar al final de las rutas y ofrecer los recuerdos a los turistas que ya han vivido la experiencia. El presupuesto necesario para la elaboración y mantenimiento de esta tienda es mínimo.



Figura 37. Souvenirs - Caminos de San Roque



Figura 38. Llaverio en madera - Caminos de San Roque

#### 5.4.4- EMAIL MARKETING



Figura 39. Landing Page - Caminos de San Roque

El uso de una landing page permitirá la creación de una base de datos de turistas, esta base de datos servirá para promocionar el proyecto y para crear una comunidad que apoye a Caminos de San Roque, es una herramienta que permitirá llegar a personas que ya conocen el proyecto y pedir su colaboración en las etapas de crowdfunding y crowdopinion.



Figura 40. Postal Digital - Caminos de San Roque

La postal digital será enviada a los turistas que hayan completado las rutas e inscrito por medio del landing page. El propósito de estas postales es crear una memoria para establecer un vínculo con los turistas y generar una recomendación para futuros viajeros.

### 5.5- COLABORAR

Una vez establecida la interacción se buscará la colaboración de cada persona, esta etapa permite que el mensaje que promueve el proyecto de turismo comunitario, llegue a una mayor audiencia, por medio de los colaboradores, que se convierten en los medios que transmiten dicho mensaje. Es importante entender que este proceso se realiza por etapas y debe tener una comunicación constante, entre el proyecto y los participantes.

### 5.5.1- ACCIONES PARA COLABORACIÓN

Las acciones que se plantean están vinculadas a tácticas de crowdsourcing: Crowdfunding y Crowdopinion. Estas tácticas permitirán al proyecto crecer por medio de ayuda externa, permitiendo la promoción del mismo en otras ciudades y países.

### 5.5.2- CROWDFUNDING

The image shows a screenshot of the Indiegogo website. At the top, the Indiegogo logo is on the left, followed by navigation links: 'Explorar', 'Cómo funciona', and a search bar. On the right, there are buttons for 'COMIENZA UNA CAMPAÑA', 'Registrarse', and 'Iniciar sesión'. The main content area features a campaign for 'CAMINOS DE SAN ROQUE'. The campaign image shows a hand holding several cigars. The text on the campaign page reads: 'CAMINOS DE SAN ROQUE', 'Help Us to make our documentary film. We want to share the history and heritage of our neighborhood, the first in Quito.', 'Paul Olivo', 'Quito, Ecuador', and 'Acerca de | Haz una pregunta'. Below this, it shows '\$3,670 USD recaudado por 41 patrocinadores' and a progress bar indicating '15% de \$25,000 meta flexible a month'. At the bottom, there is a 'RESPALDAR' button and social media sharing icons for Facebook, Twitter, and others.

Figura 41. Campaña de Crowdfunding : Caminos de San Roque

Por medio de una campaña de crowdfunding dentro de la plataforma INDIEGOGO, los fondos que se recauden se utilizarán para la producción de un documental sobre Caminos de San Roque y su misión por mantener vivas las costumbres y oficios de la ciudad de Quito. Este documental servirá como soporte audiovisual para promocionar el proyecto usando canales digitales, específicamente: Facebook.

Esta campaña se realizará en dos etapas. La primera etapa se construirá una comunidad dentro de la plataforma INDIEGOGO para que conozcan sobre el proyecto de Caminos de San Roque, una vez creada la comunidad y la expectativa sobre el proyecto, se ejecutará la segunda etapa. La segunda

etapa será la campaña de recolección de fondos para financiar la producción del documental: Caminos de San Roque – Historias vivas.

### 5.5.3- CROWDOPINION

**Caminos de San Roque**  
 ●●●●● 17 Opiniones | N.º 73 de 179 cosas que hacer en Quito  
 Monumentos y lugares de interés, Atracciones y lugares de interés

Descripción general | Opiniones (17) | P y R (1) | Ubicación

Guardar | 5 KMS. | Escribe una opinión

Lo más destacado según el crítico de TripAdvisor

Lee las 17 opiniones

Dirección: Calle Benalcázar N2-26 y Bolívar | At Plaza San Francisco, Quito, Ecuador  
 Teléfono: +(593)02289441  
 Página web | E-mail

Figura 42. Campaña de Crowdopinión - Caminos de San Roque

La plataforma TripAdvisor permitirá a Caminos de San Roque ganar confianza en los turistas que estén buscando sitios para visitar en Quito, gracias a las opiniones de las personas que ya lo hayan visitado, además, se pedirá a la comunidad de seguidores de Caminos de San Roque en Facebook que dejen su opinión en esta plataforma y, a todos los turistas que finalizan las rutas se les entregará una postal digital que será enviada a su correo electrónico.

## 5.6- Tabla 1

*Cronograma*

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
<b>IMPACTAR</b>						
ESTATUAS VIVAS						
FLASHMOB						
<b>INTERACTUAR</b>						
TIENDA MOVIL						
FACEBOOK						
INSTAGRAM						
EMAIL						
<b>COLABORAR</b>						
CROWDFUNDING						
TRIPADVISOR						
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>IMPACTAR</b>						
ESTATUAS VIVAS						
FLASHMOB						
<b>INTERACTUAR</b>						
TIENDA MOVIL						
FACEBOOK						
INSTAGRAM						
EMAIL						
<b>COLABORAR</b>						
CROWDFUNDING						
TRIPADVISOR						

## 5.7- Tabla 2

## Presupuesto

PRESUPUESTO ANUAL			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
IMPACTAR			
ESTATUAS VIVAS	4	120	480
FLASHMOB	3	450	1350
VIDEO	3	250	750
FOTOGRAFÍA	3	250	750
INTERACTUAR			
TIENDA MOVIL	2	300	600
COMMUNITY MANAGEMENT FACEBOOK TRIPADVISOR EMAIL	12 MESES	500	6000
EMAIL MARKETING	12 MESES	50	600
PAUTAJE FACEBOOK	12 MESES	40	480
COLABORAR			
CREACIÓN VIDEO CAMPAÑA DE CROWDFUNDING	1	350	350
		SUBTOTAL	\$11.280
FEE DE AGENCIA	1	18% DEL SUBTOTAL	\$ 2030.4
		INVERSIÓN TOTAL	\$ 13310.4

## CAPÍTULO VI

### 6.1 CONCLUSIONES

- El turismo se encuentra dentro de una industria que ofrece: experiencias, momentos, ocio, disfrute y bienestar. Por este motivo la propuesta de comunicación debe estar enfocada en la creación de vivencias y recuerdos que conecten a la marca con los turistas, creando una relación de confianza.
- Todos los proyectos de turismo comunitario tienen un atractivo único que los hace especiales, al momento de crear estrategias publicitarias, se debe tener en cuenta que el turismo es un servicio que se apalanca de los destinos en los cuales se realiza, por lo tanto, toda estrategia se debe enfocar en la creación de experiencias, vinculadas con el sitio turístico para crear vivencias y buenas memorias en los turistas.
- El uso de marketing de guerrilla permite a cualquier organización crear espacios de promoción que tengan un alto impacto y recordación por medio de la creatividad y el uso de espacios no convencionales.
- Las tácticas de crowdsourcing tienen un gran potencial y están cambiando el modo en el que interactúan las personas con empresas y con otras personas, se están terminando las barreras corporativas y, se está dando paso a la colaboración entre personas que tienen un fin en común, las barreras fronterizas se diluyen gracias a estas plataformas de creación y participación comunitaria acercando a las personas y generando nuevos proyectos.
- El turismo comunitario necesita liderazgo para que los proyectos perduren en el tiempo y tengan un crecimiento constante, es necesaria

la capacitación de los líderes del proyecto para asegurar la continuidad del mismo.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a Caminos de San Roque la aplicación de todas las tácticas que se han mostrado en este documento para alcanzar a su público objetivo de una manera diferente creando experiencias memorables en todos los turistas.
- Todas las acciones promocionales que se realicen deben ser documentadas para ser compartidas en sus redes sociales y llegar a un público más extenso.
- La comunicación debe ser constante para que el público se mantenga informado de todas las actividades de la organización, creando un vínculo que permite la interacción entre la marca y el público.
- Los miembros de la organización deben capacitarse y mantener un ambiente de constante aprendizaje para obtener certificaciones que les permita ingresar a nuevos segmentos de turistas.
- Caminos de San Roque debe mantener su ideal y convertirse en un líder en su segmento, demostrando su pasión, creatividad y audacia. Manteniendo una comunicación empática con un tono alegre y cercano.

## REFERENCIAS

- Asociación de Operadores Turísticos. (2013). Estadísticas Turismo 2013 Quito. Recuperado el 25 de Marzo del 2015 de: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Barry, P: (2008). *The Advertising Concept Book*. United Kingdom: Thames & Hudson Ltd.
- Box, B., Kunstaetter, R. Y Kustaetter, D. (2012). *Quito & Galapagos Islands*. Inglaterra: Footprint Handbooks.
- Brabham, D. (2013). *Crowdsourcing*. Massachusetts: The MIT press.
- Butler, R. (1996). *Seasonality in Tourism: Issues and Implications*. Chichester: John Wiley and Sons.
- DeWalt, K. & DeWalt, B. (2002). *Participant observation: A guide for fieldworkers*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Freedman, L. (2013). *Strategy: A History*. New York: Oxford University Press.
- García, L. (2006). *El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario*. Ginebra: Organización
- Garrigos, F., Gil, I., Estelles, S. (2015). *Advances in Crowdsourcing*. España: Springer.
- Grier, D. (2013). *Crowdsourcing for Dummies*. Glasgow: John Wiley & Sons.
- Harvard Business Essentials. (2003). *Business Communication*. United States of America: Harvard Business Review Press.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing, Why the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Three Rivers Press.
- Internacional del Trabajo.
- Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. Inglaterra: Pearson.
- Levinson, J. Y Levinson, J. (2011). *Guerrilla Marketing Remix*. United States of America: Entrepreneur Press
- Marshall, C. Y Rossman, G. (1989). *Designing qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.

- Mendive, D. (2012). *Marketing Social*. Buenos Aires, Argentina: De los cuatro vientos.
- Middleton, J. Y Gorzynski, B. (2002). *Strategy Express*. Reino Unido: Capstone Publishing
- Ministerio de Turismo del Ecuador, Reporte Turístico Primer Semestre 2015. Recuperado el 6 de Noviembre del 2015 de: <Http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-trimestral>
- Ministerio de Turismo del Ecuador, Reporte Turístico Primer Trimestre 2015. Recuperado el 25 de Marzo del 2015 de: <http://www.turismo.gob.ec/2015/02/page/2/>
- Municipio de Quito, Datos Turísticos 2014. Recuperado el 6 de Noviembre del 2015 de: <http://datos.quito.gob.ec/visualizations/504/turista-segun-grupo-de-edad/>
- Organización Mundial del Turismo. (2014). Panorama del Turismo Internacional 2014. Recuperado el 25 de Marzo del 2015 de: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014>
- Pérez, R. (2012). *Pensar la estrategia*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- PuroMarketing. (s.f). *Claves del Éxito del Buzz Marketing*. Recuperado el 28 de Enero del 2015 de: <http://www.puromarketing.com/27/4114/claves-exito-buzz-marketing.html>
- QUALITUR, Proceso de certificación. Recuperado el 14 de Diciembre del 2015 de: [http://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/proceso\\_certificacion.html](http://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/proceso_certificacion.html)
- Ramaswamy, V. y Gouillart, F. (2011). *La Co – Creación de valor y experiencias*. Buenos Aires, Argentina: Temas.
- Rice, C. (2013). *Cómo hacer Marketing sin Recursos*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Russel, H. (1994). *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.

- Sloane, P. (2011). *A guide to Open Innovation and Crowdsourcing: Advice from leading experts*. Inglaterra: Kogan Page.
- Walker, R. (1985). *Applied Qualitative Research*. Inglaterra: Gower Pub Co.
- Wilkins, Alan and William G. Ouchi (1983), "Efficient Cultures: Exploring the Relationship Between Culture and Organizational Performance," *Administrative Science Quarterly*.
- Zoref, L. (2015). *Mindsharing: The art of Crowdsourcing Everything*. New York: Penguin.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MODELO DE ENCUESTA

Edad:

Género:

Masculino      Femenino      LGBTI

Sector donde vive:

Norte      Centro Norte      Centro      Sur      Valles

1. ¿Ha realizado turismo dentro del país durante los últimos 6 meses?

Si:    No:    Lugar:

2. ¿Realiza turismo dentro de la ciudad de Quito?

Si:    No:    Lugar:

3. ¿Conoce la oferta turística que tiene la ciudad?

Si:    No:    Cuál:

4. ¿Ha escuchado información sobre proyectos de turismo dentro del centro histórico de Quito?

Si:    No:    Cuáles:

5. ¿Realizaría turismo en el centro histórico de Quito?

Si:        No:

6. ¿Conoce el barrio de San Roque y la historia que guarda?

Si:        No:

7. ¿Conoce el proyecto de turismo comunitario Caminos de San Roque?

Si:        No:

8. ¿Estaría interesado en realizar las rutas que propone el proyecto Caminos de San Roque?

Si:        No:

9. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el Proyecto?

Redes Sociales

Email

Teléfono

Prensa

TV

## **ANEXO 2**

### **MODELO ENTREVISTA**

1. ¿Qué piensa sobre los proyectos de turismo comunitario que se están gestionando en el país ?
2. ¿Cuáles son las herramientas que se deberían implementar para el desarrollo de dichos proyectos?
3. ¿Qué procesos implementaría usted para la promoción de dichos proyectos?
4. ¿Cuáles son las fortalezas que encuentra en proyectos como éste?
5. ¿Qué recomendaciones le daría a los gestores y colaboradores de proyectos de turismo comunitario, como éste?

### ANEXO 3

Entrevista a Norman Bock: Asociación de Hoteleros del Ecuador. (AHOTEC)

Si, conozco algunos temas del turismo comunitario, no solo en Quito, sino, a nivel nacional y la intención del gobierno de desarrollar este turismo que puede tener un nicho en segmento especializado e importante para el país.

Yo creo que les falta mucho, les falta estrategia de parte del estado, una vinculación con el sector privado, que los que desarrollan el turismo comunitario no son expertos en comercialización , en técnicas de servicio y demás elementos que son necesarios para el éxito de estos proyectos, porque no solo es la vivencia que se puede tener con la comunidad, o con la región o donde se desarrolla el producto, es todo un proceso de cómo buscar al cliente que está interesado en vivir estas experiencias, traerlos, hacerles conocer de que se trata y que realmente vivan lo que esta ofreciendo cada comunidad, entonces, falta esa triangulación, de: estado comunidad, sector privado. En el sector privado se dividiría en: los operadores turísticos, a donde llegan los turistas, quien los trae y el apoyo en cada una de las regiones donde se haga este turismo de la autoridad local.

Se que hay proyectos que funcionan bien en la amazonia, hay otros por la zona Otavalo que son exitosos, pero la gran mayoría, han fracasado, pero están ahí sin poder despegar de la mejor manera. Conocí otro en Santo Domingo, con los indios Tsháchilas, había muchas deficiencias, los comunitarios no tienen la disciplina, para saber que esto es una actividad que tiene que estar las 24 horas, no hay esa capacitación para que las comunas puedan emprender esta actividad.

La gran falla es decir, el turismo comunitario y vamos a la comunidad y tenemos a los comuneros a la gente que quiere hacer este desarrollo, y ellos

solitos ya pueden y el estado le apoya, no han vinculado al sector privado organizado, no han vinculado a los grandes operadores, no han vinculado a las cadenas hoteleras, a los hoteles independientes, para que conozcan y apoyen.

La actividad como cualquier otra actividad es un negocio, el turismo comunitario no es el gran negocio; es un negocio para la comunidad. Hay una debilidad en el sector privado que dice, no vamos a vincularnos mucho por que, eso no es un negocio para nosotros, pero si se enfoca desde el tema social, se generan una serie de incentivos para que las empresas privadas que se vinculen y apoyen a estos proyectos puedan tener incentivos o ayudas que no sean necesariamente económicos sino de facilitación y otras cosas, el sector privado se puede vincular y ayudar a estos proyectos. Son proyectos que en el mundo entero tienen aceptación y puede haber un segmento determinado de personas que vengán a tener esta vivencia.

Primero el estado es responsable de que el proyecto tenga un buen resultado, debe estructurarlo y que tenga todas las facilidades, el hecho de ir al turismo comunitario, pasar un par de noches, no quiere decir que va a pasar incómodo, debe tener una serie de elementos mínimos que permitan disfrutar esa vivencia en condiciones aceptables, no montar una habitación tipo Marriot en una comuna, pero si que la habitación donde esta, tenga las facilidades, este en buen estado, limpio. Eso es una responsabilidad del estado en capacitar a los comuneros y velar por que eso se esté cumpliendo. Al tener eso, llamar al sector privado para ver de que manera se logra que el sector privado aporte con información a los huéspedes, darle a conocer que hay algunos más cercanos, otros difíciles de llegar. Al que le interese en este caso a San Roque en la ciudad es muy interesante porque es fácil de hacerlo conocer y es fácil de llegar a ellos, pero no se conoce de mayor manera.

Entonces es importante que tenga una base solida, que tenga un apoyo del estado que de pronto le dio un préstamo y lo dejo ahí solo, No, tiene que hacerle un seguimiento y tener una forma de enseñarles como se comercializa,

como se lleva, como se atiende como se hace, para que la gente tenga una mejor experiencia en eso y ahí el sector privado pueden vincularse, tanto los operadores de turismo que son llamados manejar o apoyar este tema, los hoteles lo podemos hacer de buena manera, siempre y cuando podamos ofrecer a nuestros clientes, seguridad, facilidad en el transporte, tranquilidad para que lo que recomendamos les pueda ser útil, esos elementos se deben tener en cuenta.

Hay que ver como llegan a conocer las personas sobre estos proyectos, normalmente, por medio de la web, redes sociales que están buscando lo que les interesa. En el mundo hay turismo para todo tipo: religioso, de aventura, al que le gusta el montañismo, podemos enumerar muchas actividades que cada vez es más especializado. Tiene que estar bien explicado en estas redes, porque las personas llegan a estos proyectos por medio de redes sociales e internet. No entran a una agencia y ven en los brochures o ve la información escrita porque es difícil que les llegue de esa manera, entonces, con eso y si existe un trabajo previo de que hay un respaldo profesionales del turismo detrás de esto, van a estar más tranquilos y van a tomarlo, hay que estructurar y darle la solidez para que el proyecto comunitario cumpla una serie de requisitos y que el estado vigile que esos requisitos se mantengan, y que el sector privado ofrezca las experiencias de cada proyecto, se pueden hacer visitas de los operadores de turismo, personal de hoteles donde tienen una alta ocupación de turistas para que conozcan los proyectos y puedan ofrecer esa información a cada turista.

Que no tengan miedo en organizarse, en exigirle al estado, busquen mecanismos, que aprendan y mejores ciertas cosas que les van a ser útiles para sus proyectos y asociarse para que los apoyen, oficinas municipales de turismo, Lucharla, esto es una lucha constante para poder tener la mejor capacitación, la mejor oferta, para poder tener el mejor producto, pero eso no sale de la noche a la mañana, hay que estructurarlo de tal manera para que la experiencia o vivencia, sepan como manejarse y como estar preparados para atender a estas personas.

## ANEXO 4

Entrevista a Richard Dávila: Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR)

Claro, nosotros como la Asociación de Tour operadores del Ecuador, siempre buscamos cosas nuevas, innovadoras y el proyecto de San Roque es un proyecto interesante ya que nos brinda, la otra cara de la historia no solo las iglesias, las fachadas, es el shamanismo, puntos energéticos, casas, historia, San Roque siempre ha sido en donde se han fraguado las revoluciones y la historia de Quito y no solo de Quito sino de todo el Ecuador, eso es importante que nuestros turistas, nuestros clientes sepan y conozcan nuevas alternativas, gastronomía, barrios populares de la ciudad Quito.

Nosotros somos tour operadores receptivos, quiere decir que nosotros somos los que viajamos al exterior al mundo, a convencer a las tour operadoras del otro lado a que confíen en nosotros y nos manden a sus clientes para nosotros poder operar e incluir esas nuevas cosas, nuevos paquetes, nuevas cosas innovadoras. De hecho OPTUR maneja el 70% de turismo receptivo a nivel nacional por eso somos una asociación a nivel nacional, estamos las mejores agencias del Ecuador. Con nuestra página web que es un punto importante informativo, aparte de eso vamos llevando material, regalitos, cosas, las cuales nosotros les damos a nuestros clientes o a nuestros tour operadores, les convencemos que aparte de eso tenemos seguros, nuestros guías son certificados, nuestros transportistas son certificados, nosotros como agencias tratamos de sacar certificaciones, reconocimientos, para que el turismo internacional confíe en nosotros y nos envíen a sus turistas. De hecho ellos tienen las exigencias y nosotros tenemos que cumplirlas para que nos envíen a sus clientes a Ecuador.

¿Como puede un proyecto de turismo comunitario vincularse?

Lo atractivo del turismo comunitario es que muchos clientes europeos, norteamericanos, canadienses y de otras partes del mundo, que sepan que su dinero se está reinvertiendo en la misma comunidad, quiere decir de que, si ese pasajero duerme en tal casa, come esa comida, ese dinero sea reinvertido en

una escuela, en un jardín de infantes, en un colegio, computadoras, en programas sociales que beneficien a la comunidad, eso es lo que ellos buscan, es lo que se sienten satisfechos, en contribuir con algo para la comunidad a la cual ellos están llegando. Eso es lo más importante y por lo cual la gran mayoría de proyectos comunitarios han tenido éxito, tu sabes, Salinas de Guaranda ellos tienen una autogestión increíble pero al mismo tiempo esa autogestión es para su misma comunidad, escuelas, colegios, mandan a sus niños a sus estudiantes a otros países por que de ese mismo dinero sale y, eso es lo que se les muestra a los turistas, entonces los turistas se van satisfechos viendo un proyecto que va en beneficio de sus comunidades y por sus comunidades y para sus comunidades.

¿Qué tipos de procesos deberían manejar los proyectos de turismo comunitario?

Por ejemplo: seguridad, higiene, salud, procedimientos de que los guías sean certificados no tienen que ser realmente por un ente gubernamental no, en Ecuador tenemos una entidad que se dedica al turismo a calificar a personas que trabajan en turismo, se llama Qualitur, osea todas estas personas podrían entrar a ser reconocidas por este Qualitur y al ser reconocidos por Qualitur que es la segunda en Sudamérica, eso beneficiaría mucho a la comunidad porque Qualitur exigiría que el guía por lo menos hable un poco de ingles, tenga un buen servicio, sepa como hablar en español que palabras utilizar, saber de historia, arquitectura, entonces de alguna manera, eso ayuda muchísimo a levantar el turismo en la comunidad de San Roque. Capacitación siempre, al que ellos tengan un perfil profesional, que todos los que están involucrados en el turismo de San Roque, estén involucrados con Qualitur, desde el mesero, cocinero, la persona que está trabajando en la tienda, sería un beneficio porque todas las tour operadoras que traemos turistas, veríamos que la gente se esfuerza en tener un reconocimiento, entonces sería mucho más atractivo por que sabemos con quien estamos trabajando porque son estándares

exigentes para que la gente trabaje bien y nos haga quedar bien a nosotros y al país.

¿De que manera se pueden dar a conocer los proyectos de turismo comunitario?

A mi realmente, yo fui guía por más de 20 años, yo conozco bien mi país y conozco muy bien los proyectos comunitarios, en muy pocos lados han dado buenos resultados, porque en muy pocos lugares la idiosincrasia les ha permitido crecer, muchos lugares yo he llegado con turistas que quieren ayudar a la comunidad, ayudar al turismo comunitario, pero la misma comunidad el uno pelea porque, vea yo necesito plata porque me falta el segundo piso, no hay un interés social, no hay un interés comunitario, el primo le boicotea al otro primo, el tío al sobrino, el hermano al otro hermano, es lo que pasa en otras partes del Ecuador por eso no dan resultado, porque no hay una cabeza una organización de todos pensar en un solo camino, en una sola línea, no, si tu vas a diferentes partes encuentras que cada uno hace de diferentes maneras lo mismo, un ejemplo clave de una mala práctica comunitaria es el Quilotoa, es un lugar en donde realmente son pocas las familias que se benefician, es un canibalismo interno. Si Metropolitan touring ha confiado de esa manera con un guía, entiendo que ya están organizados, pero que mejor que trabajar con un reconocimiento, y no es caro, Qualitur fue creado para ese fin, para que la gente crezca y sepa que es lo que tiene que hacer en su ámbito en su puesto de trabajo, y dar una buena calidad de servicio al turismo. Calificación, estándares, procesos, sería ideal, nadie lo hace. El Consejo Provincial de Pichincha lo hace alrededor de la provincia en las afueras de Quito con el reconocimiento de Qualitur, pero aquí en Quito no hay.

¿Qué papel tiene Quito Turismo?

Quito turismo cumple el papel de promocionar, es como un ministerio de turismo pero en pequeño, ellos tienen su propio recurso para promoción, para

apoyo, para dar reconocimientos, y levantar los estándares de calidad de Quito, es promoción. Ellos lo tienen muy claro no son gente improvisada, gente profesional, un equipo muy bueno, que si van con una idea, propuesta, ellos encantados van a trabajar y ayudarles porque es un beneficio para Quito, entonces estoy seguro que ellos les van a ayudar si quieren, si nosotros tenemos esos respaldos, si ustedes quieren como San Roque involucrarse levantar el estándar de calidad, vengan conversen, saquemos adelante el proyecto, yo soy de las personas que creo mucho en el turismo, creo mucho en sacar adelante proyectos comunitarios que eso beneficia no solo a una familia sino a cientos de familias y a todo el barrio y que mejor que quede aquí en Quito.

¿Qué recomendación desde su punto de vista profesional le daría a estos proyectos para que sigan adelante?

Sostenibilidad, dinamismo, unión, paciencia, un proyecto turístico no se hace en 2 o 3 años eso es mucho de los problemas de que los turismo comunitario no creen en el turismo por que creen que en un año o en la misma semana ya van a tener dinero, no, hay que trabajar años, un proyecto turístico de este tipo minimo tiene que trabajar de 5 a 10 años pero tienen que tener paciencia, dedicación y seguir con la misma línea de calidad, de amistad, sonreir, de dar la bienvenida a la industria del turismo, nosotros la industria del turismo somos la industria de la felicidad. OPTUR es una asociación de promoción, si nosotros vemos que San Roque crece, que San Roque tiene buenos estándares de calidad, buen manejo, que tiene un líder y que ese dinero se reparte y se dinamiza entre la comunidad, entre el barrio, con todo gusto, cuenten conmigo, porque nosotros seríamos un canal de comunicación con las demás entidades gubernamentales porque nosotros tenemos muy buenas relaciones con ellos, entonces nosotros somos los que les decimos, mira ese es el proyecto en el que nosotros queremos trabajar y sacar juntos con Quito Turismo y el

Ministerio de Turismo, lo vamos a hacer, pero, no depende de nosotros, depende del barrio, la comunidad y como estén organizados.

¿Qué medios son idóneos para promocionar estos proyectos?

Ministerio de Turismo tiene una página web que se llama Conoce Primero Ecuador, con esa página, medios de comunicación: radio, televisión, que también tiene el Ministerio de Turismo, podrían ser un gran apoyo si ellos ven también que ustedes están organizados, para que venga turismo nacional, el canal para turistas extranjeros seríamos nosotros por medio de OPTUR, nosotros viajamos a los workshops, roadshows, ferias internacionales con el producto que ustedes tengan ya establecido y bien organizado.

La agencia de viajes hace el paquete, nosotros hacemos paquetes turísticos, es decir que incluimos: Hotel, comida, transporte y guía, entonces con eso, nosotros vendemos al exterior, nosotros no podemos vender un paquete sin un guía, para darle la seguridad al turista que venga, que va a tener todo y no va a preocuparse por absolutamente nada, solo disfrutar, ese es nuestro trabajo, por eso nosotros somos los que viajamos al mundo para vender los productos que ya empaquetamos. Justamente de Chile me piden un paquete de turismo comunitario en la ciudad de Quito o cerca de Quito, a mi se me ocurrió el proyecto de Yunguilla, el proyecto de los Tsáchilas que es en Santo Domingo, Chiguilpe, tengo otros proyectos cerca de Puerto Quito que están muy interesantes pero todavía les falta, pero Yunguilla están manejándose muy bien, es un mercado que busca la gente, es gente que quiere viajar y quiere dejar su dinero para que se convierta en ayuda a la comunidad, y eso hay que seguirle incrementando, hay que decirles, gracias, por tu contribución hicimos esto, mantener una comunicación y eso hace que se reparta entre su comunidad y permite que se expanda el conocimiento del proyecto y hace que otras personas quieran dejar algo de su dinero en proyectos como estos, lo más importante es que la gente vea que el dinero no se queda para una sola persona o una sola empresa, ese es el turismo comunitario, ese dinero se

reparte en la comunidad, si es que no se ve eso, te digo desde ahora eso va a tener un fracaso, el proyecto tiene que ser super transparente, en números, asambleas, decir, hicimos esto con este dinero, vamos a hacer esto, con proyecciones, tienen que organizarse para que salga bien y subir sus estándares de calidad, que vengan profesionales, chefs, les digan, usen guantes, pónganse esto, medidas básicas de calidad, porque eso aunque no lo creas es importante, porque si yo le llevo a comer a este lugar al turista y se enferma, va a estar todo el trayecto enfermo, por cosas así el cliente pide reembolso y no le echan la culpa al restaurante, le echan la culpa al operador, a mi me piden la devolución, la señora no tuvo la culpa, yo tuve la culpa que le mande a ella, porque a mi me pago directamente el cliente y yo le recomendé allá, es el tema delicado, porque nosotros tenemos que manejar con estándares que les aseguren que no les va a pasar nada, que tienen seguro, que no les vayan a robar, ellos vienen confiados en que nosotros les estamos llevando a lugares indicados.

## ANEXO 5

Entrevista a William Fuertes – Operador Turístico.

¿Qué piensas sobre los proyectos comunitarios que se gestionan en el país?

Bueno, los proyectos que se están gestionando ahora en el país, son bastante importantes ya que a través de estos se esta dando a conocer lo que es Ecuador, pero si falta un poquito lo que es darse a conocer a través de la comunidad, que ciertas comunidades estén unidas, ósea estén dispuestas a promocionar el producto que tienen ellas para promocionarlo y hacerse conocer así a través del mundo.

Y qué piensas que las personas o los grupos de un barrio se unan y muestren las herencias que han recibido, o sea cual es tu punto de vista cuando un turista viene y te pregunta: ¿quiero conocer algo de acá, algo autóctono?, que es lo que tu le dices.

Claro, bueno uno quizá trabajando acá en lo que es el turismo siempre tratar de dar a conocer las comunidades, dar a conocer sectores específicos de lo que es digamos en este caso cada país para que te lo digo que se de a conocer lo que cada comunidad, cada sector del país, digamos en este caso cada provincia, cada..., no sabría como decírtelo pero cada barrio, específicamente cada comunidad o cada etnia dejándose conocer, o sea que hagan ellos que se agrupen y hacer pues que ellos se den a conocer, que es lo que ellos tienen y que es lo que ellos generan para que pues su comunidad crezca y hacer su comunidad que el mundo conozca lo que es la comunidad.

Que herramientas recomiendas implementar para que se den a conocer estos proyectos, tu desde el punto de vista hotelero como, que recomendarías para que ellos se den a conocer sobre el proyecto y para que tengan mayores visitas o sea que mas gente vaya y conozca de su proyecto.

Pues lo que sería más recomendable para empezar la comunidad es una, la comunidad pues genere una unión y que la comunidad se vaya conociendo pues digamos a través de redes sociales, ahora las redes sociales que venden en todo el mundo demos un ejemplo, Facebook, Twitter, ahora tenemos la herramienta del Tripadvisor que pues si tu ya generas o si tu ya tienes una comunidad o si ya tienes un grupo específico de personas que quieren promocionar algo, que quieren promocionar un sector pues ellos a través de estas herramientas en este caso a través del internet se den a conocer ellos. Ellos se promocionan a través de esto y den a conocer al mundo como te repito que es lo que ellos venden, que es lo que ellos hacen por ejemplo aquí yo en mi comunidad hago comida, hago artesanías, tengo lugares, tengo sitios como para ir a visitar y que el turista pues le atraiga esto para que el producto se venda y para que la comunidad así mismo crezca y se vaya conociendo, o sea nosotros somos tal comunidad, hacemos esto y así darnos a conocer el mundo no. Eso.

O sea como tú manejas procesos, por ejemplo cuando viene un nuevo turista al hotel, tú lo chequeas, le asignas una habitación, después él te pide ciertas cosas o tiene algún requerimiento, esos son procesos que tienes en el hotel. Tú que procesos implementarías dentro de este proyecto de turismo comunitario para que se vaya conociendo, para que el proyecto tenga una sustentabilidad o sea sea manejable.

¿Qué procesos implementarías?, pues como te lo mencionaba hace un momento pues los procesos, primero hacerse conocer la comunidad lo que tiene que hacer es organizarse y empezarse a promocionar ellos. “bueno nosotros somos esta

Comunidad y hacemos esto”. Pues a través de lo que es algo impreso.. pues la publicidad impresa, a través de las herramientas de internet como te mencionaba hace un momento y pues que en sí la comunidad, que la comunidad se una, pues que la comunidad tenga estas herramientas para

poderse promocionar y a través de lo que son los canales, de los canales de distribución, lo que son a través de los hoteles, a través del ministerio de turismo, que pues ellos, ellos les ayuden a estas comunidades a promocionarse para poder salir y decir bueno nosotros tenemos esto.. nosotros hacemos este otro, y así poder pues como tu mismo dices promocionar la comunidad, lo que ellos venden, lo que ellos tienen, lo que ellos hacen para que ellos puedan hacer algo turísticamente viable que pueda visitar el turista o el en este caso el cliente.

Ya y por ejemplo como que pasos tu darías aparte, o sea ya se promociona, ya viene la persona se contacta, y de ahí ya viene acá entonces después de todo esto tu harías que todo tenga pasos.. ¿qué pasos le darías tu para que eso sea un proyecto que funcione como cualquier empresa?

Pues los primeros pasos o sea tener ya una organización establecida, tener tener tener... que los diferentes gestores de lo que son las comunidades promocionar lo que es la comunidad, tener contactos obviamente en lo que es el turismo necesitas lo que es contactos, o sea poder ir a un lugar a otro lugar pues decir miren; nosotros estamos vendiendo esto, tenemos este producto, les interesa no les interesa, ehh que mas podríamos decir.. pues como te digo los estos pasos y que pues siempre que la comunidad este unida y este dispuesta a trabajar con lo que es.. o sea meterle lo que son las ganas al turismo.. apostar por el turismo para que la comunidad salga, para que la comunidad pues crezca no?.. creo que es el esto del turismo comunitario.

¿Tú qué fortalezas encuentras en un turismo comunitario?

Fortalezas? Pues las fortalezas en el turismo comunitario hay que empezar obviamente por donde es el sector, de donde.. o sea que es lo que tu quieres promocionar, si nosotros tenemos pues.. por ejemplo ehh ehh acá la sierra, si no el oriente, en la costa.. sino o sea apoderarte de lo que se dicen de lo que de tu comunidad, o sea nosotros tenemos esto.. vendemos esto.. hacemos

como te comentaba hace un momento tenemos el.. tenemos comida, tenemos artesanías o sino el lugar en si se promociona el lugar en si, tenemos atractivos por ejemplo cascadas, o tenemos senderos, o tenemos bosque, o en el caso de la playa tenemos playa, tenemos que ser yo.. visitas en lo que son ahm ahmm pues lo que son las visitas lo que es a través mmm digamos a nivel del mar. Pero para cómo te decía esto.

Por ejemplo, pero aquí en Quito que fortalezas encontrarías. En un Barrio como San Roque.

Ehh en un barrio como San Roque seria explotar lo que es el centro histórico, explotar lo que es su historia, desde donde nació lo que es el barrio mismo, que es lo que barrio tiene como para promocionarse al mundo. Que es lo que más demostraría el barrio pues lo que son.. pues lo que es en si en centro histórico y digamos en este caso como San Roque, pues que San Roque muestre lo que tiene sus iglesias, sus calles, su gente, la gente que ha vivido ahí por años.. entonces hacer unas visitas a la gente que vive ahí netamente en el barrio, para que ahí la gente de a conocer como ha sido desde que la gente .. desde desde nuestros antepasados, que es lo que ellos tenían acá pues en el barrio de San Roque para promocionarse al mundo y así poder hacer ellos un turismo comunitario y así integrar a lo que es la comunidad y a lo que es el barrio como para promocionar y así decir nosotros somos el producto como barrio San Roque esto tenemos y esto vamos hacer.

Y así como final que les recomendaciones les darías, o sea que.. desde tu punto y desde tu profesión que recomendaciones les darías para que el proyecto siga funcionando.

Como te digo siempre tener consolidado lo que son las bases del.. del... en este caso de lo que vendría a ser el turismo comunitario.. reunir a la comunidad y plantear a la comunidad.. "mire esto es lo que tenemos, esto es lo que vamos hacer .. pues bueno vamos a explotar nuestro sector, vamos a explotar nuestra comunidad". Y que la comunidad siempre siempre esté dispuesta pues apoyar estos proyectos, porque tú sabes siempre hay la cuestión política. Qué se yo..

o sea tantas cosas que a veces se dan en lo que es la comunidad.. como para que ellos mismos digan tenemos esto.. tenemos historia.. tenemos el barrio por favor saquémoslo adelante y siempre y cuando la comunidad este unida y siempre y cuando la comunidad quiera sacar este producto como algo nuevo, como algo innovador. Pues las comunidades podría hacerlo siempre y cuando la comunidad este unida.. siempre cuando la comunidad este mentalizada en lo que es hacer crecer al barrio.. hacer crecer a la comunidad y mostrarse al mundo.. nosotros en el caso que tu me decías.. “nosotros somos San Roque, y como San Roque vamos a vendernos al mundo, pero como comunidad y como comunidad que apoye siempre los proyectos turísticos, que se den cuenta, que se apropien, o sea apropiarse del sector, apropiarse del del.. como te digo apropiarse de lo que es la comunidad y ellos mismo salir adelante, que surja la comunidad y ellos mostrar, mostrar lo que tenemos, que es lo que somos... ah somos un barrio de gente linda, de gente colaboradora, un barrio que tiene tantos años.. uno de los primeros barrios de Quito ... ellos podrían dar.. nosotros éramos así en Quito hace tantos años y ahora es lo que somos.. o sea.. ellos siempre y cuando tengan esa visión de quererle hacer crecer al barrio y a la comunidad y que vean lo que ellos ha sido desde toda la gente que viene atrás hasta adelante.. pues eso seria perfecto, eso seria lo optimo en turismo comunitario.

Y así como, por qué tu crees que no se conoce tanto sobre estos proyectos en la ciudad de Quito.

Quizá la falta de apoyo, aunque ahora lo que es el ministerio de turismo y lo que es el gobierno pienso que si esta dando bastante prioridad a lo que es .. a lo que son.. a lo que es el turismo en si.. pero quizá la falta de conocimiento de la gente.. hasta cierto punto quizá ese temor de la gente a algo nuevo, de decir no quizás no ha de salir.. yo pienso que quizá mas es el temor de la gente a lanzarse a algo nuevo.. a querer hacer algo nuevo.. algo por la comunidad.. o sea por querer darse a conocer en lo que es el mundo y en lo que estamos viviendo, en relación a lo que son las comunidades.