

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERAS
COMERCIALES**

TEMA:

**“PLAN DE TURISMO COMUNITARIO DE LA “CASA DE HOSPEDAJE
MUSHUK KAWSAY” - PARROQUIA ANGOCHAGUA - CANTÓN
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

AUTORAS:

**MIREYA FERNANDA BENAVIDES LIMAICO
DIANA CAROLINA GUAMANI SIMBAÑA**

DIRECTORA:

GILMA BEATRIZ CEVALLOS MOSCOSO

Quito, mayo de 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, mayo 2015

Mireya Fernanda Benavides Limaico
CI: 1717918914

Diana Carolina Guamani Simbaña
CI: 1719448134

DEDICATORIA

A todas las personas que me han brindado su apoyo incondicional, a mi Familia,
pero en especial a mi madre.

Diana Guamani

A una mujer ejemplar que es un pilar en mi vida, mi madre quien con su amor y
sacrificio ha hecho posible la culminación de mis estudios siendo estos una etapa
más en mi vida.

Mireya Benavides

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra prestigiosa Universidad Politécnica Salesiana, en especial al área de Ciencias Administrativas y Económicas quienes se encargan de forjar profesionales éticos y luchadores, al mismo tiempo nos preparan para tener un buen desenvolvimiento; tanto en el ámbito laboral como social.

También, agradecemos a nuestra Directora de Tesis Mgs. Gilma Cevallos, ya que gracias a su tiempo y dedicación nos supo ayudar en el desarrollo de nuestra Tesis, y solo así hemos podido finalizar el mismo con éxito.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Formulación del problema de investigación	2
Pregunta de investigación	2
Sistematización del problema	3
CAPÍTULO 1	4
1. MARCO TEÓRICO.....	4
1.1 Definición de turismo	5
1.2 Beneficios del turismo	6
1.3 Turismo en el Ecuador.....	6
1.3.1 Importancia del turismo en el Ecuador	8
1.3.2 Plan de turismo	9
1.3.2.1 Objetivos.....	9
1.3.2.2 Políticas.....	10
1.4 Marketing social	11
1.4.1 Definición de marketing social	11
1.4.2 Características del marketing social	11
1.4.3 Estrategias del marketing social	12
1.5 Marketing turístico.....	12
1.5.1 Definición de marketing turístico	13
1.5.2 Características del marketing turístico.....	13
CAPÍTULO 2	15
2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	15
2.1 Antecedentes históricos	15
2.2 Microentorno	17
2.2.1 Clientes	17
2.2.2 Intermediarios	18
2.2.3 Competidores.....	18
2.2.4 Públicos.....	19
2.3 Macroentorno.....	20
2.3.1 Entorno demográfico	20
2.3.2 Entorno económico	21

2.3.2.1 Actividad artesanal	22
2.3.2.2 Actividades agropecuarias	23
2.3.2.3 Actividad ganadera	23
2.3.2.4 Entorno natural	24
2.4 Oferta	24
2.4.1 Introducción	24
2.4.2 Oferta histórica	25
2.4.3 Oferta actual.....	26
2.4.4 Oferta futura.....	31
2.5 Demanda	32
2.5.1 Introducción	32
2.5.2 Demanda histórica	33
2.5.3 Demanda actual	33
2.5.4 Demanda insatisfecha	34
CAPÍTULO 3	36
3. MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.1 Definición de investigación descriptiva.....	36
3.2 Definición de investigación explicativa.....	36
3.3 Métodos y técnica de investigación	37
3.4 Población y muestra.....	37
3.4.1 Recolección de datos	41
3.4.2 Tabulación y análisis de las encuestas aplicadas	42
3.5 FODA estratégico de la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”	56
3.5.1 Matriz de ponderación de impacto del FODA.....	57
CAPÍTULO 4	59
4. PROPUESTA PARA FOMENTAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LA “CASA DE HOSPEDAJE MUSHUK KAWSAY”	59
4.1 Introducción.....	59
4.2 Misión	59
4.3 Visión.....	59
4.4 Objetivos.....	60
4.4.1 Objetivo general.....	60

4.4.2 Objetivos específicos	60
4.5 Principios y valores.....	60
4.5.1 Principios	60
4.5.2 Valores	61
4.6 Políticas.....	62
4.7 Estructura organizacional	63
4.8 Mezcla de marketing 7Cs	66
4.8.1 Cliente.....	66
4.8.2 Costo	69
4.8.3 Conveniencia	69
4.8.4 Comunicación	70
4.8.5 Personal.....	70
4.8.6 Procesos	71
4.8.7 Circunstancias.....	71
4.9 Estrategias de marketing.....	71
4.9.1 Estrategias de cliente	71
4.9.2 Estrategias de costo.....	72
4.9.3 Estrategias de conveniencia	72
4.9.4 Estrategias de comunicación.....	73
4.9.5 Estrategias del personal	73
4.9.6 Estrategias de procesos	74
4.9.7 Estrategias de circunstancias	75
4.10 Plan de acción	75
CAPÍTULO 5	81
5. PRESUPUESTO	82
5.1 Costos del proyecto.....	82
5.2 Ingresos.....	91
CONCLUSIONES.....	95
ANEXOS	96
LISTA DE REFERENCIAS.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadísticas de turismo en el Ecuador	7
Tabla 2 Capacidad turística.....	26
Tabla 3 Tipos de turismo en la parroquia de Angochagua.....	27
Tabla 4 Servicios turísticos de alojamiento y alimentación	27
Tabla 5 Infraestructura básica de la Casa de Hospedaje Mushuk Kawsay	28
Tabla 6 Infraestructura básica de la Hacienda Zuleta	28
Tabla 7 Infraestructura básica de la Hacienda La Merced Baja.....	29
Tabla 8 Infraestructura básica de la Hacienda La Magdalena	29
Tabla 9 Infraestructura básica del Hospedaje Cochicharanqui	29
Tabla 10 Atractivos turísticos de las comunidades de Angochagua	30
Tabla 11 Productos artesanales de las comunidades de Angochagua	30
Tabla 12 Cuadro de oferta futura	31
Tabla 13 Proyección de oferta para 5 años	32
Tabla 14 Cuadro de demanda histórica.....	33
Tabla 15 Cuadro de demanda actual	34
Tabla 16 Cuadro de demanda insatisfecha.....	34
Tabla 17 Proyección de demanda para 5 años	35
Tabla 18 Entrada de extranjeros al Ecuador desde el año 2010 al 2014.....	38
Tabla 19 Entrada de extranjeros al Ecuador según su país de origen	38
Tabla 20 Población de cantones Quito - Ibarra.....	39
Tabla 21 Ingreso de extranjeros al Ecuador	39
Tabla 22 Tamaño de la muestra por niveles de confianza	40
Tabla 23 Género.....	42
Tabla 24 Edad	43
Tabla 25 Actividades que realiza en el tiempo libre	44
Tabla 26 Motivos por el cual decide viajar en su tiempo libre	45
Tabla 27 Tipo de turismo que le gustaría realizar	46
Tabla 28 ¿Ud. ha visitado un centro comunitario?.....	47
Tabla 29 Motivaciones para realizar turismo comunitario.....	48
Tabla 30 Planes de turismo que prefiere contratar el turista	49
Tabla 31 Tiempo de estadía para conocer una comunidad	50
Tabla 32 Comunidades más visitadas	51
Tabla 33 Conoce los atractivos turísticos que tiene Zuleta.....	52

Tabla 34	Tipo de comida que desea obtener	53
Tabla 35	Costo de visitar una comunidad.....	54
Tabla 36	Medios de comunicación para informarse sobre el turismo comunitario	55
Tabla 37	FODA estratégico	56
Tabla 38	Cuadro de modo de calificar de impacto.....	57
Tabla 39	Matriz de ponderación de impacto sobre las fortalezas	57
Tabla 40	Matriz de ponderación de impacto sobre las debilidades.....	58
Tabla 41	Matriz de ponderación de impacto sobre las oportunidades	58
Tabla 42	Matriz de ponderación de impacto sobre las amenazas	58
Tabla 43	Plan de acción N° 1.....	75
Tabla 44	Plan de acción N° 2.....	76
Tabla 45	Plan de acción N° 3.....	77
Tabla 46	Plan de acción N° 4.....	78
Tabla 47	Cronograma de actividades.....	79
Tabla 48	Plan de acción N° 5.....	80
Tabla 49	Refrigerio a recibir para el Plan de acción N° 5.....	80
Tabla 50	Plan de acción N° 6.....	81
Tabla 51	Plan de acción N°7.....	81
Tabla 52	Rol de pagos de mano de obra directa	83
Tabla 53	Rol de pagos de mano de obra indirecta	83
Tabla 54	Cuadro de gastos generales del hospedaje	84
Tabla 55	Cuadro sobre mobiliario y materiales que dispone el hospedaje	85
Tabla 56	Evaluación de mobiliario y materiales que dispone el hospedaje.....	86
Tabla 57	Cuadro de mantenimientos y adquisición de artículos	89
Tabla 58	Total de costos de planes de acción según estrategias	89
Tabla 59	Rol de pagos según gastos administrativos.....	90
Tabla 60	Cuadro de proyección de costos.....	91
Tabla 61	Cuadro de variación de turistas en el hospedaje	91
Tabla 62	Cuadro de precios para paquetes turísticos nacional e internacional	92
Tabla 63	Cuadro de ingresos por alojamiento.....	93
Tabla 64	Cuadro de ingresos por servicios de alimentación.....	93
Tabla 65	Cuadro de total de ingresos por servicios	93
Tabla 66	Cuadro de estado de resultados proyectados.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sistematización del problema	3
Figura 2 Indicadores de crecimiento del turismo en el Ecuador	8
Figura 3 Alrededores del hospedaje	15
Figura 4 Estructura organizacional del hospedaje	17
Figura 5 Zuleta	20
Figura 6 Local de bordados de Zuleta	22
Figura 7 Terrenos de Zuleta	23
Figura 8 Animales de la zona - alpaca.....	23
Figura 9 Animales de la zona - vaca	23
Figura 10 Género	42
Figura 11 Edad	43
Figura 12 Actividades que realiza en el tiempo libre	44
Figura 13 Motivos por el cual decide viajar en su tiempo libre	45
Figura 14 Tipo de turismo que le gustaría realizar.....	46
Figura 15 ¿Ud. ha visitado un centro comunitario?.....	47
Figura 16 Motivaciones para realizar turismo comunitario.....	48
Figura 17 Planes de turismo que prefiere contratar el turista	49
Figura 18 Tiempo de estadía para conocer una comunidad	50
Figura 19 Comunidades más visitadas	51
Figura 20 Conoce los atractivos turísticos que tiene Zuleta	52
Figura 21 Tipo de comida que desea obtener	53
Figura 22 Costo de visitar una comunidad	54
Figura 23 Medios de comunicación para informarse sobre el turismo comunitario	55
Figura 24 Propuesta de estructura organizacional del hospedaje	63
Figura 25 Personal del hospedaje	65
Figura 26 Casa de Hospedaje Mushuk Kawsay	65
Figura 27 Paquete N°1 duración 1 día.....	67
Figura 28 Paquete N°2 duración 2 días 1 noche.....	67
Figura 29 Paquete N°3 duración 3 días 2 noches	68
Figura 30 Canal directo de servicio.....	69
Figura 31 Canal indirecto de servicio.....	70

Figura 32 Flujograma de estrategia de procesos	74
Figura 33 Artículo a adquirir litera (1 ½)	87
Figura 34 Artículo a adquirir colchón (1 ½).....	87
Figura 35 Artículo a adquirir televisor LED 40”	88
Figura 36 Artículo a adquirir proyector BQ	88
Figura 37 Artículo a adquirir caneca de pintura de 4 litros	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta en español.....	96
Anexo 2. Formato de encuesta en inglés	98
Anexo 3. Cuadro de festividades y feriados de Ecuador e Imbabura	100

RESUMEN

Este proyecto está enfocado en la elaboración de un Plan de Turismo Comunitario, ubicado en la Parroquia de Angochagua - Cantón Ibarra - Provincia de Imbabura, el mismo que servirá para fomentar el turismo en la comunidad de Zuleta, para ello se trabajará en equipo con la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, con la finalidad de alcanzar nuevos objetivos y al mismo tiempo mejorar el estilo de vida de la comunidad.

La investigación se basó en el árbol de problemas donde se expusieron las causas y los efectos que existen tanto en la comunidad como en el hospedaje, como resultado se observó una falta de conocimiento sobre el turismo comunitario por parte de los comuneros del sector de Zuleta

Sin embargo, por la falta de organización y comunicación ya sea por el presidente de la comunidad y sus moradores no se han podido explotar sus atractivos turísticos como deberían, pese que en la parroquia de Angochagua existe una gran variedad de lugares turísticos como manifestaciones culturales.

Para el proyecto, se propone realizar algunos cambios dentro del hospedaje, principalmente será la implementación de paquetes de turismo para sus clientes, con la finalidad de retener y atraer más turistas a Zuleta, y esencialmente a la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, creando fuentes de trabajo para los propios comuneros.

ABSTRACT

This project is focused on the elaboration of a Community Plan of Tourism, located in the Parish of Angochagua - Canton Ibarra - Province of Imbabura, it will serve to promote tourism in the community of Zuleta, this will be teaming with "Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY", in order to achieve new goals and also improving the lifestyle of the community.

The research was based on the problem tree, where they were exposed, the causes and effects that exist both in the community and in the Lodging, resulting in a lack of knowledge about community tourism was observed by local community members Zuleta

However, by the lack of organization and communication, either by the president of the community and its residents has not been able to exploit its tourist attractions as they should, even in the parish of Angochagua, there are a wide variety of tourist attractions as manifestations cultural.

For the project, it is proposed to make some changes in the hosting mainly be the implementation of tourism packages for its customers, in order to retain and attract more tourists to Zuleta, and essentially to the "Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY" creating jobs for the community members themselves.

INTRODUCCIÓN

El proyecto se basa en aprovechar todos los recursos que el turismo comunitario tiene a su disposición, mejorando los niveles de vida de la comunidad trabajando simultáneamente con la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”. El turismo comunitario es considerado como la nueva alternativa ecológica porque busca rescatar los valores culturales, la conservación del entorno, las prácticas agrícolas, los mismos que generan una fuente principal de ingresos.

Objetivo general

Fomentar el turismo comunitario en la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, aprovechando los recursos naturales y culturales que posee, el cual permita a la comunidad mejorar su calidad de vida y rescatar su identidad.

Objetivos específicos

- Promover el rescate de valores, costumbres y tradiciones de Zuleta.
- Diseñar un plan de comunicación y publicidad para la difusión de los atractivos turísticos.
- Proponer paquetes turísticos para obtener mayor acogida por parte de los turistas.
- Fortalecer la organización y gestión comunitaria.
- Diseñar un programa de capacitación de gestión de emprendimiento y atención al turista.

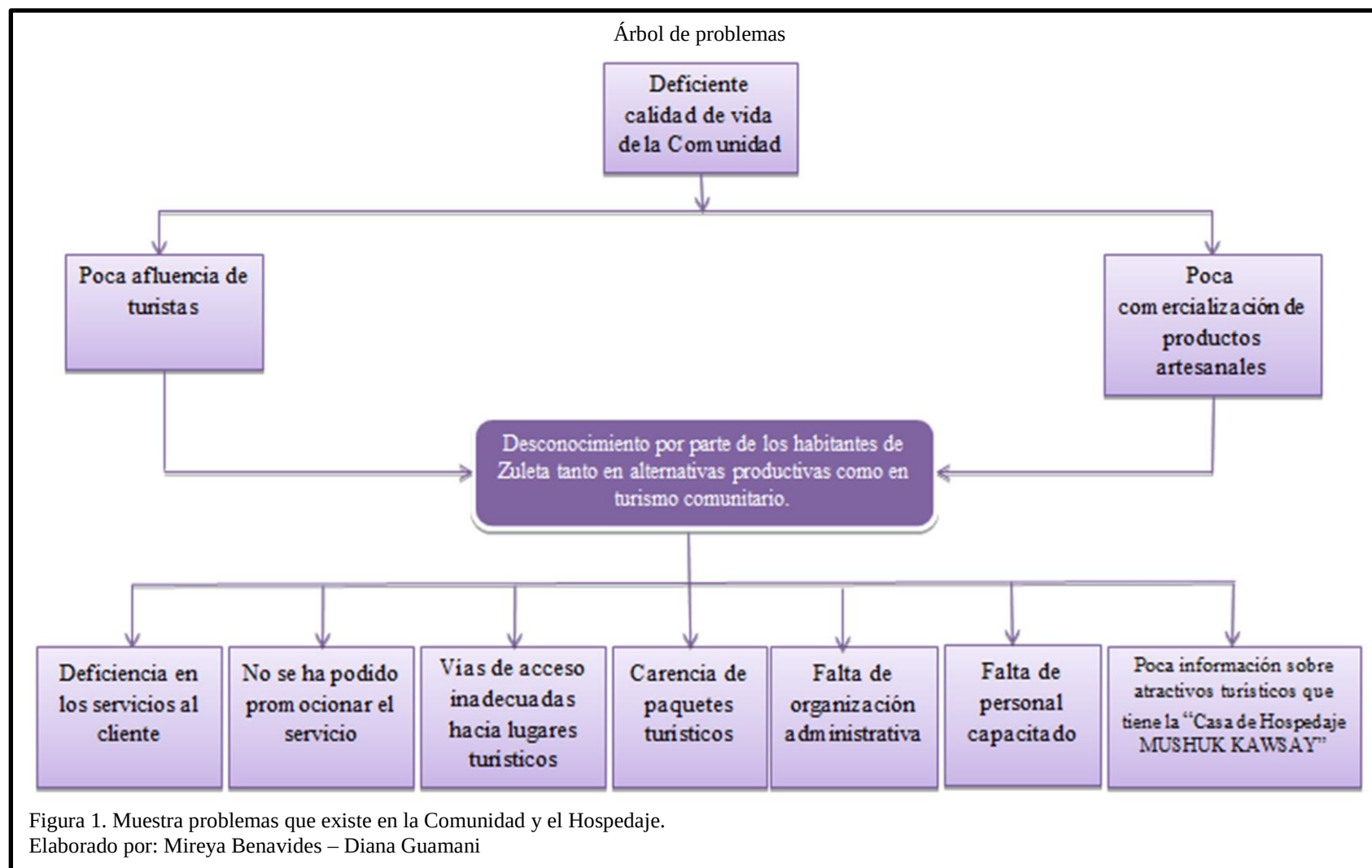
Formulación del problema de investigación

Pregunta de investigación

¿Por qué la comunidad zuleteña ha limitado su progreso enfocándose únicamente en la producción de leche y elaboración de quesos?

Porque: Hay desconocimiento por parte de los habitantes de Zuleta tanto en alternativas productivas como en turismo comunitario.

Sistematización del problema



CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo de investigación se centra en el desarrollo del turismo comunitario, su principal intervención es el mejoramiento social, también se podrá optar como opción de viaje tanto en turistas nacionales como turistas extranjeros.

La creencia más apegada a la etimología del turismo es la expresada en la teoría latina que nos indica:

“La palabra turismo deriva del latín **tornus**= torno y **tornare**= redondear, tornear, girar. Mientras que el sufijo -ismo se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como "la actividad que realizan las personas que consiste en viajar y que además tienen la intención de retornar a su domicilio actual" (Ramírez Blanco, 1992, págs. 29-30).

La Organización Mundial de Turismo ofrece un componente estable de consulta, cooperación y toma de decisiones en todos los campos del turismo.

Existen otros organismos internacionales que se encargan entre otras funciones importantes, de la atención del turismo y su desarrollo, como: La Organización de las Naciones Unidas (O.N.U.), la Organización de los Estados Americanos (O.E.A.), entre otras.

Estas organizaciones u organismos, que han logrado incrementar el turismo comunitario, definen al turismo como:

1.1 Definición de turismo

La definición de turismo desde el punto de vista de algunos autores en donde se obtiene lo siguiente es:

Según los profesores suizos Krapf y Hunziker, fundadores de la investigación en el sector turístico, adoptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIST) indican que, turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no están motivadas por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.

Según la OMT, turismo se define como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos” (Naciones Unidas y OMT, 1994, págs. 24-25).

Actualmente, el turismo es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país, pues el objetivo es disfrutar de los diferentes tipos de regiones que le puede brindar un país, ya sea de forma permanente o momentánea.

Existen 3 tipos de turismo según la Organización Mundial del Turismo, tenemos:

- **Turismo interno o doméstico:** Realizan los visitantes residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.
- **Turismo receptor:** Realizan los visitantes no residentes que viajan dentro del país dado.
- **Turismo emisor:** Son los visitantes residentes del país dado que viajan a otro país.

Estos 3 tipos de turismo son una base, dado que los mismos pueden derivarse en las siguientes categorías:

- **Turismo interior:** Incluye el turismo interno y receptor.
- **Turismo nacional:** Contiene el turismo interno y emisor.
- **Turismo internacional:** Envuelve el turismo receptor y emisor (Olmos Juárez & García, Cebrián, 2011).

1.2 Beneficios del turismo

El turismo se ha convertido en un factor primordial inclusive, éste mide la economía del país a través de la balanza de pagos, pues da paso a la generación de puestos de trabajo, a continuación detallaremos los beneficios que tiene el hecho de realizar turismo.

- Brinda oportunidades económicas a los habitantes de zonas rurales para evitar que ellos emigren a otros países.
- Tanto el medio ambiente como la cultura de un país se promueven por las autoridades del país ya que se restauran monumentos y también se crean parques y museos.
- Si aumenta el turismo también aumenta la necesidad de mejorar la infraestructura de aeropuertos, carreteras entre otros adelantos que se podrían realizar en el país (De Juan, De Prada, E. Gray, Marcé, & Nieto, 2006, pág. 20).

Hay que recalcar que el turismo es la mayor fuente de divisas y que se considera como un efecto multiplicador del aparato productivo. Pese a ello definiremos lo que significa el turismo comunitario en Ecuador.

1.3 Turismo en el Ecuador

El potencial turístico en el Ecuador se sustenta en su notable diversidad de paisajes, sitios históricos y riqueza natural, teniendo como gran fortaleza en el mercado turístico su naturaleza y valores culturales de los habitantes.

En 2014, el Ministerio de Turismo del Ecuador lanzó una fuerte campaña de promoción denominado “All you need is Ecuador” (todo lo que necesitas es Ecuador), se espera que el turismo sea la tercera fuente de ingresos al finalizar el año 2014, además el gobierno ecuatoriano aumentará su presupuesto anual para turismo de 40 millones de dólares en 2013 a 660 millones durante los próximos cuatro años.

El objetivo de esta campaña es convertirse en una potencia a nivel mundial, pues el país goza de buenos recursos para hacerlo, aunque existen algunos problemas por superar, esto no será una limitante, se iniciará capacitando a camareros, a meseros, a la industria turística, también para atraer mayor inversión, siempre y cuando se respete la comunidad y el medio ambiente. Dejando de lado la exportación petrolera de Ecuador, el turismo es actualmente el cuarto rubro de ingreso, por detrás del banano, el camarón y los derivados del mar.

Según el presidente Rafael Correa, el primer trimestre de 2014 la llegada de visitantes registró un incremento del 20% con respecto al mismo periodo de 2013, también resaltó los numerosos premios que Ecuador ha conseguido en los últimos meses de 2014, como destino de turismo, lo cual es muy beneficioso para que el país sea más conocido (El Universo, 2014).

Además, las actividades que se destacaron en el año 2013 asumen cifras clave, el detalle de las mismas se reflejan así:

Tabla 1.

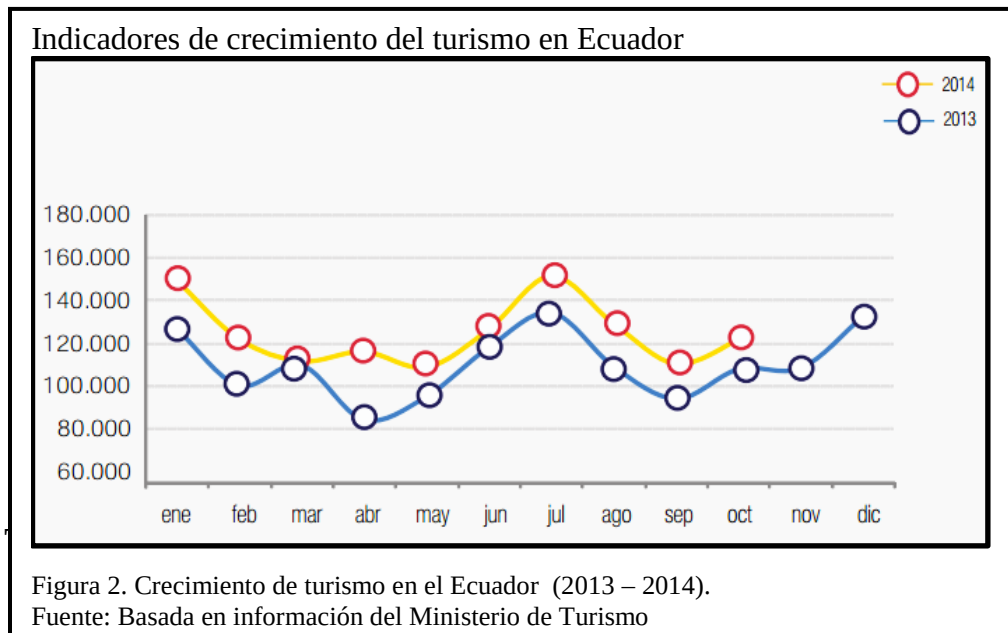
Estadísticas de turismo en el Ecuador

ACTIVIDADES AÑO 2013	CIFRAS CLAVE
Llegadas de turistas internacionales	1.364.067
Llegadas por vía aérea	70%
Llegadas por vía terrestre	29%
Visitantes de América del Sur, Central y Caribe	58%
Visitantes del mercado europeo	16%
Divisas por concepto de turismo	1.251,3 (millones)
Superávit en la Balanza Turística	264,3 (millones)

Nota: Movimiento turístico en Ecuador en el año 2013, tomado de Boletín No. 10, octubre 2014 del Ministerio de Turismo.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Los ingresos mensuales de extranjeros al Ecuador mes de Octubre 2014 registra un crecimiento, en un 12% con respecto a octubre del año 2013 igualmente en el período enero – octubre de 2014 se alcanza un crecimiento de 14% con relación al periodo anterior.



En el 2002, Ecuador tomó la decisión de organizar y promover el turismo comunitario.

El desarrollo de éste, busca conservar identidad de tradición, contando con la ayuda de las familias del sector, esto impulsará a las comunidades extender la oferta de servicios de alojamiento y alimentación para los turistas que visitan la zona.

La base del presente proyecto es la “convivencia”, pues permitirá un intercambio cultural entre visitantes y residentes de la comuna mediante el avance de facilidades básicas de alojamiento.

1.3.1 Importancia del turismo en el Ecuador

La Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) ha posicionado el turismo comunitario y es reconocido como uno de los programas a

desarrollar en el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible del Ecuador (PLANDETUR 2020), la misma que fue diseñada en forma participativa por el Ministerio de Turismo (MINTUR), esta ejecución se llevará a cabo conjuntamente con la población, la misma que será beneficiada en diferentes ámbitos.

A continuación se detalla el Plan de turismo implantado en el Ecuador:

1.3.2 Plan de turismo

PLANDETUR 2020 es una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos (Banco Interamericano de Desarrollo, 2007, págs. 6-10).

Se ha desarrollado como un diseño estratégico a largo plazo, frente al desarrollo del turismo, la economía y la sociedad del país, buscando promover una cadena de productiva turística, con incidencia en la valorización del patrimonio cultural y natural, a su vez que genere una demanda de bienes y servicios provistos por otros sectores económicos, esta se ayuda de diferentes entidades para desenvolver su propósito.

1.3.2.1 Objetivos

Los objetivos de desarrollo del milenio donde el turismo puede aportar de mejor manera son los siguientes:

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
- Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.
- Garantizar las sostenibilidad del ambiente.
- Fomentar una asociación mundial para el desarrollo (Banco Interamericano de Desarrollo, 2007, pág. 129).

1.3.2.2 Políticas

Estas políticas son lideradas por el Ministerio de Turismo de Ecuador y son las siguientes:

- El turismo sostenible es un modelo de desarrollo para dinamizar la economía nacional y así contribuir al logro de sus objetivos principales.
- Se valoriza y conserva el patrimonio turístico nacional, cultural y natural sustentando un desarrollo equilibrado del territorio.
- Se protege territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades de alto impacto.
- Se optimiza oportunidades las cuales pueden generar un aporte significativo al desarrollo social, ambiental y productivo por lo que se busca mejorar la calidad de vida de los habitantes de los destinos turísticos.
- Se impulsa el turismo social para la democratización del ocio como derecho humano y la integración nacional.
- Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad (Banco Interamericano de Desarrollo, 2007, pág. 130).

El turismo comunitario constituye una división significativa del turismo rural, la misma que ofrece diferentes servicios turísticos, y es gestionado por organizaciones locales o regionales, contando con una posición socio – productiva a nivel de una o varias comunidades, en la que además del aspecto productivo, se fortalezcan las relaciones sociales de dicho espacio.

En el cantón Ibarra, especialmente en la parroquia de Angochagua ofrece a sus visitantes, una nueva alternativa de turismo, se trata del turismo rural o también conocido como comunitario, son actividades realizadas por grupos de comunidades que trabajan por la revalorización de los principios y valores ancestrales que sustentan la convivencia con la Pachamama; el objetivo es recuperar la sabiduría y técnicas de sus ancestros en lo referente a arquitectura, medicina y agricultura.

Conjuntamente con las alternativas de turismo se originan los tipos de marketing que a continuación se detallan de la siguiente manera:

1.4 Marketing social

El marketing social está ligado a la mercadotecnia general desde 1970, se basa en la aplicación y traslado de mecanismos comerciales dedicados a resguardar los intereses de la sociedad. Para ello se debe combinar los instrumentos de marketing incluyendo la investigación de mercado para poder alcanzar el objetivo planteado.

Del marketing general se desarrolla el marketing social, se lo conoce como marketing de las causas sociales, ya que no se trata de promocionar un producto o servicio sino de diseñar campañas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a cambiar ciertos comportamientos.

Busca la venta de ideas sociales, a su vez es utilizada en la planificación familiar, protección ambiental, conservación de la energía, mejora de la salud y nutrición, seguridad vial, entre otros.

1.4.1 Definición de marketing social

Según Kotler y Zaltman lo definen como: “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, lo que implica consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Rivera Camino & De Garcillán, 2014, pág. 164).

1.4.2 Características del marketing social

Por tanto el marketing social se caracteriza de la siguiente manera:

- **Informar:** A todas las personas acerca de la existencia de sus productos, alcance y cobertura.
- **Recordar:** Realizar actividades de comunicación para que su mercado meta tenga presente estos servicios y no olvidarlos.
- **Educar:** El cliente no siempre tiene la razón, es por ello que las actividades de comunicación se las debe realizar en lugares estratégicos para que así tenga influencia en lugares masivos.
- **Persuadir:** Realizar una comunicación persuasiva encaminada a la modificación del comportamiento de la población objetivo.
- **Concienciar:** Se busca que las personas tomen conciencia de la problemática social para que surja un cambio de conducta en convicción del mismo y no de imposiciones.

1.4.3 Estrategias del marketing social

Existen algunas estrategias fundamentales dentro del marketing social como las siguientes:

- Debe centrarse en el cliente.
- Debe ser visionaria.
- Se debe sostener y debe estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas.
- Debe ser fácilmente comunicada y motivadora.
- Debe ser flexible.

1.5 Marketing turístico

El sector turístico ha evolucionado de manera prodigiosa, en el ámbito del marketing y durante décadas el objetivo era producir y vender. Lo que le permitía a las operadoras de turismo centrarse únicamente en la producción olvidándose por completo del cliente.

El marketing turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un negocio. Teniendo en cuenta que la clave del éxito se basa en identificar que puede ofrecer un destino turístico ya que el mercado actual debe analizarlo que busca el turista, que es lo que desea conocer, al igual que sus gustos y preferencias (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, pág. 10).

1.5.1 Definición de marketing turístico

Algunos autores se pronuncian sobre el marketing de turismo, los cuales detallaremos a continuación.

Jost Krippendorf, define al marketing turístico como la obtención de la división entre las divisiones del marketing turístico que son:

- Marketing turístico a nivel **microeconómico** se da cuando el marketing que se desarrolla en las empresas turísticas privadas a nivel individual está orientado a la venta de sus productos y servicios.
- Marketing turístico a nivel **macroeconómico** es cuando el marketing que se lleva en las administraciones públicas potencia la imagen de un país o zona (Rivera Camino & De Garcillán, 2014, pág. 76).

1.5.2 Características del marketing turístico

Para tener mejor conocimiento del significado de marketing turístico tenemos las siguientes características:

- Las motivaciones turísticas son las razones que llevan a que el turista oriente su comportamiento a la realización de un viaje para poder satisfacer una necesidad.

Estas motivaciones podrían ser:

- Físico
 - Cultural
 - Interno
 - Social
- No es un mercado homogéneo ya que presenta grandes grupos de consumidores los cuales tenemos que diferenciar entre sí los que están compuestos de una serie de actitudes y valores diferentes.
- Se ve al producto como un conjunto de elementos tangibles e intangibles, naturales y artificiales que actúan de forma interrelacionada para así cubrir las necesidades del turista (Rivera Camino & De Garcillán, 2014, págs. 78-79).

CAPÍTULO 2

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 Antecedentes históricos

La creación de este hospedaje nace de la iniciativa de 2 personas (cuñados): el Ing. Luis Carlosama (promotor del Hospedaje), y del Sr. Luis Escola (impulsador y guía).

El Ing. Carlosama tuvo que salir de Zuleta y alejarse de su familia, desde que tenía trece años para poder trabajar y al mismo tiempo estudiar, luego ayudó a su familia a salir adelante. Por lo que, al terminar sus estudios de Ingeniería en sistemas en la Universidad Politécnica Nacional, regresa a Zuleta en el año 2009.

Lleno de muchas expectativas, ellos crearon la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, que es de origen Kichwa, que significa Mushuk =Nueva y Kawsay =Vida, de ahí se suscita la mencionada Casa de Hospedaje, dando vida a sus orígenes.

Una gran anécdota es aquella del 26 de agosto de 2012, aquel día se dio recibimiento a 6 turistas franceses, por primera vez en el hospedaje, los mismos que pudieron compartir sus primeros productos de las cosechas. Además se contaban con talabartería y tallado en madera, técnicas poco utilizadas en la actualidad.

La ubicación de la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, se encuentra a 5 minutos del centro de la comunidad Zuleta.

Alrededores del hospedaje

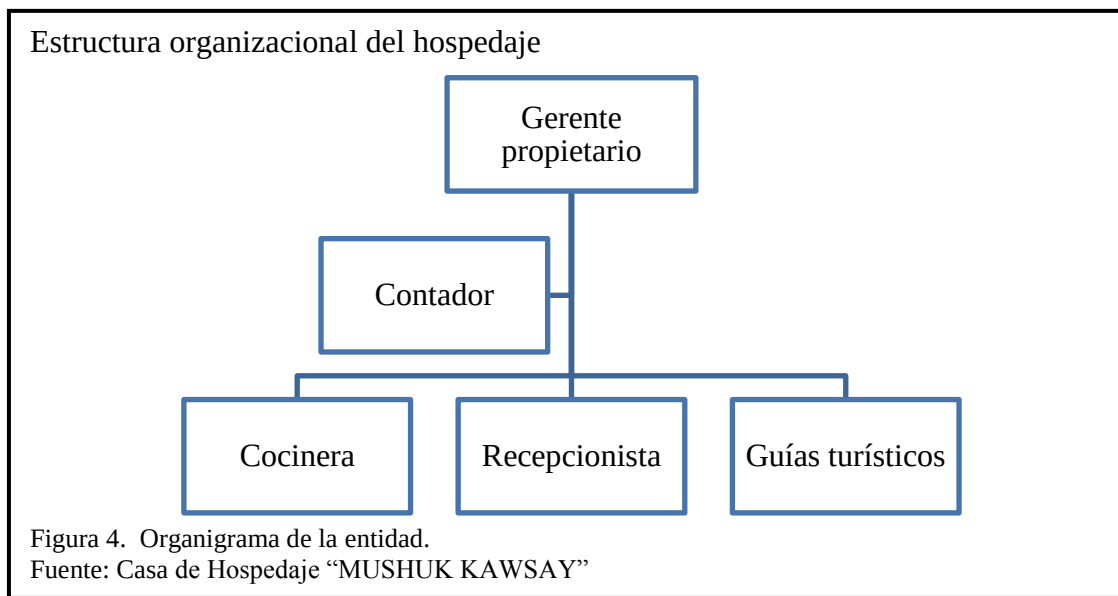


Figura 3. Alrededores de la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”.
Tomado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

La “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, es un lugar de alojamiento familiar, con 5 años en el mercado turístico legalmente, siendo sus visitantes principales personas de Francia y España, pero desde el año 2012, se ha ido expandiendo hacia otros sectores como Estados Unidos y Alemania. Su objetivo fundamental es brindar un buen servicio a los turistas en un ambiente hogareño. Asimismo, se ofrece alimentación con productos andinos y programas turísticos muy atractivos.

Esta mágica casa, cuenta con 4 habitaciones, 3 habitaciones dobles y 1 habitación matrimonial, su capacidad mínima es de 8 personas y su capacidad máxima es de 15 personas. Sus habitaciones son decoradas, con materiales propios de la zona, siendo cautivador hacia los turistas; además posee espacios grandes de vegetación. La “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, cuenta con bordados artesanales, sus diseños son elaborados a mano por parte de las zuleteñas.

A continuación se muestra la estructura organizacional con la que cuenta el hospedaje.



2.2 Microentorno

2.2.1 Clientes

Como es de conocimiento general, los clientes son la razón principal de ser de una empresa, por lo cual serán estudiados y analizados, para determinar las necesidades de los mismos.

La “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, posee 2 tipos de turismo fundamentales con son: turismo extranjero, que acoge a personas procedentes de Francia, España, Estados Unidos y Alemania, mientras que el turismo interno lo preceden los residentes de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Los turistas tanto nacionales como extranjeros visitan Zuleta, por sus populares tejidos que son realizados con lana de alpaca o llama, estos son: ponchos, bufandas, guantes, chales, y gorros, que son muy cotizados por los turistas.

2.2.2 Intermediarios

La “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, cuenta con la ayuda de una agencia de viaje llamada PACHAQUILLA TOURS, proviene de las palabras kichwas, Pacha=madre, tierra y naturaleza, y Quilla=luna, representa la vida, esta simboliza el compromiso con el planeta para mantenerlo y preservarlo, situada en Quito, transporta turistas a sus instalaciones desde el exterior, está especializada en fomentar viajes a la naturaleza en América del Sur.

2.2.3 Competidores

La “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, tiene como competidores principales a los siguientes lugares:

- **Hacienda Zuleta:** Ocupa una hermosa granja ecológica del siglo XVII y cuenta con restaurante, huerto orgánico, fábrica de quesos y habitaciones con conexión Wi-Fi para sus huéspedes. Las habitaciones están decoradas con suelo de parqué y techos a dos aguas y equipadas con muebles elegantes y baño privado. El restaurante sirve platos regionales, elaborados con ingredientes orgánicos de la zona. Además pueden practicar actividades agrícolas, como ordeñar vacas, montar a caballo y visitar la fábrica de quesos para ver la elaboración de los mismos.
- **Hacienda la Merced Baja:** Localizada en el valle de Zuleta, rodeada de montañas y paisajes andinos, alejada de las carreteras principales. Para quienes buscan las artesanías indígenas, está Otavalo, el gran mercado indígena a pocos metros de La Merced, también encontrará los famosos bordados de Zuleta. Con la llegada de los españoles, se generaron las haciendas. La Merced como lo dice su nombre perteneció a la Orden de los Mercedarios, hasta que a fines del Siglo XIX pasó a manos privadas. Desde inicios de la década de los 70 del siglo pasado pertenece a la familia Chiriboga, sus actuales propietarios.

- **Hacienda Cusín:** Esta hacienda fue adquirida en una subasta de Felipe III, rey de España de la prominente familia Luna en 1602. Cusín fue nombrada por la montaña en la cabecera del valle de La Rinconada. El nombre de la montaña es incierto, aunque hay dos posibilidades probables. La primera es que Cusín era el nombre de un jefe indígena que luchó contra los Incas en el siglo XVI, poco antes de la llegada de los españoles.

La segunda es que Cusín es un tipo de escarabajo blanco llamado cuzo – zo los cuales se ven aparecer en el mes de noviembre. Además, cuenta con 25 habitaciones las cuales están amobladas con antigüedades y artesanías andinas, algunas tienen chimenea, techos de bigas, vista de jardines perenes y una hermosa vista hacia las montañas cubiertas de nieve.

- **Hacienda Pinsaquí:** Fue construida en 1790, en sus inicios funcionó como textilera, empleando a 1000 trabajadores indígenas. Se ha mantenido como autentica y tradicionista, donde el turista disfruta del entorno. Sus habitaciones son únicas y tienen características propias, cuenta con 20 suites con chimenea además podrá encontrar en su interior alfombras de piel de oveja y arte tradicional sin dejar de lado que cada suite cuenta con hermosas vistas hacia los alrededores de la hacienda.

2.2.4 Públicos

La “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, cuenta con un entorno público local, donde los habitantes se reúnen con el presidente de la comunidad, para contestar diversas inquietudes y a la vez darles un fin positivo a conveniencia de todos.

El presidente de los zuleteños se encarga del bienestar de la comunidad y las asambleas parroquiales llevan a cabo la priorización de obras, tales son: los procesos de planificación participativa y rendición de cuentas de la junta parroquial.

2.3 Macroentorno

2.3.1 Entorno demográfico

Por efecto de la globalización mundial, lo que se busca es dar a conocer la evolución del turismo comunitario, el mismo que ayudará de gran forma al Ecuador y sobre todo a la comunidad de Zuleta. A continuación se detallará los recursos naturales que posee la misma:

- **Uso de la tierra:** En el Proyecto Páramo Andino (PPA), mediante estudios se presenta un relieve ondeado, con una pendiente mayor del 50%, de suelo volcánico, típico de los páramos del norte y centro del Ecuador. La superficie salvaguarda una vegetación adherida al suelo y protegida contra la erosión hídrica.

La actividad agrícola dedicada a la agricultura y ganadería, siendo una de las zonas más productoras de leche en el país. La porción protegida, correspondiente al sitio piloto del PPA, es un “Bosque Protector” registrado oficialmente en el Ministerio de Agricultura ecuatoriano.

- **Clima:** Angochagua se encuentra entre los 2800 msnm y los 3800 msnm de altitud, cuenta con dos pisos climáticos los cuales son páramo y vegetación arbustiva estos a su vez, determinan temperaturas y precipitaciones propias de cada ecosistema. La precipitación oscila entre los 700 mm y 1.500 mm, se observa la presencia de frecuentes neblinas y lluvias en la zona, los meses de mayor precipitación van de febrero a mayo, y de menor precipitación de octubre a enero. La temperatura varía entre los 10°C y 16°C (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Angochagua , 2010).
- **Flora y fauna:** Éstos son características del páramo de pajonal y de los bosques andinos. Es importante recalcar la gran variedad de vegetación, árboles y animales que posee Zuleta, los cuales están en peligro de extinción.

En la actualidad, las principales amenazas detectadas en Zuleta son: el deterioro de recursos naturales, dentro de las cabeceras microcuencas Yana Jaca, Santa Martha, Santa Isabel, San Leónidas, y San Pedro, en la cuenca del río Tahuando, la contaminación del aire y del agua, la disminución de caudales por la pérdida de la cobertura vegetal y quemas descontroladas de las últimas reservas de bosque y vegetación nativa (Proyecto Páramo Andino, 2012).



- **Límites:** La comunidad de Zuleta limita con al norte el centro poblado de la parroquia de La Esperanza, al sur el Río Tahuando y las lomas Negra tola y Turupamba, al este cerca de la reserva ecológica Cayambe Coca, al oeste el centro poblado de San Pablo de Lago; posee una superficie 4770 has.

La población de la parroquia de Angochagua es de 3.263 habitantes, según el VI censo de población y vivienda del 2010, los cuales están repartidos en las diferentes comunidades de ésta parroquia. El grupo social de Zuleta es de origen ancestral, y sus primeros habitantes vivieron como descendientes de las antiguas culturas indígenas, hasta la llegada de algunos mestizos a la localidad.

2.3.2 Entorno económico

2.3.2.1 Actividad artesanal

En la provincia de Imbabura la economía se sustenta en actividades agropecuarias, manufactureras y turismo. La producción artesanal, es la actividad más fuerte en esta zona, su tradición se establece antes de la llegada de los españoles y con el tiempo la tecnología se ha ido introduciendo en los procesos productivos, lo que ha permitido en los productos, lleguen al mercado nacional e internacional.

Principalmente en este sector, la población es indígena, la misma que se ocupa en actividades artesanales. A tiernas edades, la habilidad imprescindible de las mujeres es la elaboración de bordados a mano, son multicolores, finos, algunos artículos que se distinguen son: manteles, blusas, toallas, vestidos, paneras, tapetes, juegos de individuales, entre otros.

Estos bordados y en especial los de Zuleta, han sido reconocidos en el Ecuador y en varios países extranjeros, ya que sus acabados son únicos e inigualables, pues domina una variedad de colores vivos.



Otro segmento de artesanos se dedican a la talabartería, éstos realizan monturas para los caballos, correas, entre otros. Igualmente el tallado de madera, con diferentes figuras, las mismas que son muy apreciadas por los turistas.

2.3.2.2 Actividades agropecuarias

Terrenos de Zuleta



Figura 7. Huerto de productos agrícolas de la zona.
Tomado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Los productos que se puede cosechar en Zuleta son: maíz, trigo, cebada, papas, fréjol, arveja, lenteja, quinua, ocas, entre otros. Estos productos sembrados y cosechados por los comuneros se pueden combinar con otros alimentos como: fideos, azúcar, arroz, avena, los mismos que conforma la base y el sustento de la población.

2.3.2.3 Actividad ganadera

Animales de la zona



Figura 8. Alpaca que tiene el hospedaje.
Tomado por: Mireya Benavides – Diana

Animales de la zona



Figura 9. Vaca que tiene el hospedaje.
Tomado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Se centra en la crianza de ganado doméstico, alpacas, chivos, ovejas, caballos, burros, chanchos y gallinas. Con la importación de vacunos y mejoramiento de pastos se ha potenciado la producción lechera, con lo que se ha propiciado desde medianas y pequeñas fábricas de lácteos.

Actualmente, la leche es un producto que genera el mayor ingreso en la economía de los zuleteños, el mismo que se procesa en la comunidad y sus derivados son: queso crema, mantequilla, se han expandido posteriormente en Ibarra y Quito.

2.3.2.4 Entorno natural

La “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, brinda los siguientes atractivos turísticos:

- Caminatas hacia los miradores naturales de la zona
- Cabalgatas
- Talabartería
- Tallado en madera
- Ciclismo de montaña
- Visita a talleres de bordados a mano
- Visita a la fábrica de quesos

Para tener mejor conocimiento sobre la situación actual de la “Casa de hospedaje MUSHUK KAWSAY”, tanto sus beneficios como perjuicios, acudiremos a realizar una matriz FODA, pues de esta manera se podrá analizar la situación competitiva del lugar de hospedaje e inclusive de Ecuador, observando tanto el ambiente interno como el ambiente externo.

2.4 Oferta

2.4.1 Introducción

La oferta turística se define como un conjunto de productos o servicios turísticos los cuales se ponen a disposición del cliente en un destino determinado, para su consumo.

Además, la oferta tiene algunos componentes importantes que a continuación se describen:

- **Bienes y servicios:** Son necesarios para cubrir la satisfacción de la experiencia que tendrá el cliente.
- **Elementos de entorno:** Se consideran los siguientes:
 - **Recursos naturales:** Espacios geograficos como: playas, ríos, cascadas, orografía, lagos, nieve, flora, fauna, entre otros.
 - **Recursos culturales:** Se contará con la religión, festividades y eventos que puedan ser realizados dentro de la comunidad.
 - **Recursos históricos:** Son monumentos arqueológicos, museos, entre otros.
- **Elementos de infraestructura:** Permiten disfrutar turísticamente de los anteriores elementos ya mencionados.

Ecuador posee gran potencial por su abundante flora y fauna, para desarrollar un turismo sostenible. Por ello se desea fomentar el turismo comunitario para la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, como medio de ayuda tanto para la comunidad como para los dueños de la casa, se desea atraer en mayor proporción al turismo nacional para no perder su cultura, orígenes, entre otros.

2.4.2 Oferta histórica

La siguiente información es acerca de la capacidad turística instalada en Imbabura.

Tabla 2.
Capacidad turística

SERVICIO	TIPO	Nº	TIPO	Nº	TIPO	Nº
Hoteles	Locales	135	Habitaciones	2267	Plazas	4524
Comida y bebida	Locales	297	Mesas	2871	Sillas	13216
Agencias de Viaje	Locales	26	Agencias	26		

Nota: Muestra la capacidad turística de Imbabura en cuanto a hoteles, restaurantes y agencias de viaje.
Fuente: Regional Ministerio de Turismo Imbabura

Imbabura tiene 3 tipos de servicios principales como: hoteles, comida y bebida, y agencias de viaje, este tipo de actividades no es ampliamente conocido, como se observa existen 297 lugares, donde los turistas pueden degustar las especialidades de la zona, en hospedaje se distingue 135 sitios para descansar, el cual se distingue por categorías, uno de ellos y para fomentar el turismo comunitario es la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”.

Este Hospedaje ofrece la convivencia con los habitantes, hay tan sólo 26 agencias de viaje, para poder planificar un mejor viaje, puesto que la mayoría de estas tan solo trabaja con un turismo emisor, y no se puede exteriorizar considerablemente.

Conjuntamente, el medio de transporte es público y dependiendo de las carreteras se utilizan caballos para llevar al turista hacia su destino.

2.4.3 Oferta actual

En la actualidad, el turismo que se realiza en esta parroquia consta de los siguientes puntos, perceptiblemente se detalla la competencia directa de la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”.

Tabla 3.

Tipos de turismo en la parroquia de Angochagua

ENTIDAD	ACTIVIDAD	UBICACIÓN
Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY	Turismo	Zuleta
Hacienda Zuleta	Turismo	Zuleta
La Merced Baja	Turismo	Zuleta
Asociación Manuel Freile Barba	Turismo Comunitario	La Magdalena
Asociación Cochi Caranqui	Turismo Comunitario	Rinconada

Nota: Se muestra los tipos de turismo que hay en las comunidades que forman la parroquia de Angochagua.

Fuente: Información proporcionada por la Junta parroquial.

Elaborado por: AGNITION INNOVATION CÍA. LTDA.

La parroquia Angochagua tiene 5 competidores poderosos que son: principalmente la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, la Hacienda Zuleta y La Merced Baja, los

mismos que realizan un turismo amplio, y las Asociaciones Manuel Freile Barba y Cochi Caranqui, estas pueden ser más fuertes que las anteriores entidades ya que realizan turismo comunitario y son allegadas a la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”.

Tabla 4.

Servicios turísticos de alojamiento y alimentación

ENTIDAD	REPRESENTANTE LEGAL	TELÉFONO	SECTOR	N° DE HABITAC.
Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY	Luis Carlosama	0995045671	Zuleta	4
Hacienda Zuleta	Rosario Plaza	0995478410	Zuleta	14
Hacienda La Merced Baja	Oswaldo Chiriboga	0991398969	Zuleta	6
Hacienda La Magdalena	Manuel Freile Barba	0992996875	La magdalena	6
Hacienda Cochicaranqui	Asociación	-	Rinconada	5

Nota: Indica los lugares que dan alojamiento y alimentación a los turistas y son los más destacados en brindar servicio al cliente en la parroquia de Angochagua.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamaní

En Ibarra son conocidas los siguientes lugares de alojamiento: básicamente la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, Hacienda Zuleta, Hacienda La Merced Baja, Hacienda La Magdalena y Hospedaje Cochicaranqui, estas tienen capacidad de alojamiento de entre 5 personas hasta 14 personas, las demás no disponen de amplia apertura pero su fortaleza es que son lugares acogedores, y sus alimentos son cosechados de la misma zona.

En cuanto a su infraestructura, los servicios básicos son indispensables para brindar un óptimo servicio al cliente, una amenaza evidente son las vías de acceso hacia las comunidades, las cuales necesitan un mejoramiento continuo. Cabe recalcar que todas las comunidades no cuentan con los servicios básicos para ello tenemos la siguiente información:

Tabla 5.

Infraestructura básica de la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”

Agua	Potable	Entubada	Pozo	No tiene
	X			
Energía eléctrica	Generador		No tiene	
	X			
Alcantarillado	Red pública	Pozo séptico	No tiene	
		x		
Internet	Tiene		No tiene	
			x	

Nota: Muestra la infraestructura básica de la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”.

Fuente: Información proporcionada por la Junta parroquial.

Elaborado por: AGNITION INNOVATION CÍA. LTDA

Tabla 6.

Infraestructura básica de Hacienda Zuleta

Agua	Potable	Entubada	Pozo	No tiene
	X	x		
Energía eléctrica	Generador		No tiene	
	X			
Alcantarillado	Red pública	Pozo séptico	No tiene	
		x		
Internet	Tiene		No tiene	
	X			

Nota: Muestra la infraestructura básica de la Hacienda Zuleta.

Fuente: Información proporcionada por la Junta parroquial.

Elaborado por: AGNITION INNOVATION CÍA. LTDA

Tabla 7.

Infraestructura básica de Hacienda La Merced Baja

Agua	Potable	Entubada	Pozo	No tiene
	X			
Energía eléctrica	Generador		No tiene	
	X			
Alcantarillado	Red pública	Pozo séptico	No tiene	
		x		
Internet	Tiene		No tiene	
	X			

Nota: Muestra la infraestructura básica de la Hacienda la Merced Baja.

Fuente: Información proporcionada por la Junta parroquial.

Elaborado por: AGNITION INNOVATION CÍA. LTDA

Tabla 8.

Infraestructura básica de Hacienda La Magdalena

Agua	Potable	Entubada	Pozo	No tiene
		x		
Energía eléctrica	Generador		No tiene	
	X			
Alcantarillado	Red pública	Pozo séptico	No tiene	
		x		
Internet	Tiene		No tiene	
			x	

Nota: Muestra la infraestructura básica de la Hacienda La Magdalena.

Fuente: Información proporcionada por la Junta parroquial.

Elaborado por: AGNITION INNOVATION CÍA. LTDA

Tabla 9.

Infraestructura básica de Hospedaje Cochicaranqui

Agua	Potable	Entubada	Pozo	No Tiene
		x		
Energía eléctrica	Generador		No Tiene	
	X			
Alcantarillado	Red pública	Pozo séptico	No tiene	
		X		
Internet	Tiene		No tiene	
	X			

Nota: Muestra la infraestructura básica del Hospedaje Cochicaranqui.

Fuente: Información proporcionada por la Junta parroquial.

Elaborado por: AGNITION INNOVATION CÍA. LTDA

De igual forma, se puede resaltar los atractivos turísticos con los que cuenta cada comunidad para brindar a sus visitantes:

Tabla 10.

Atractivos turísticos de las comunidades de Angochagua

COMUNIDADES	ATRATIVOS	
ZULETA	Paisajes	Páramos
	Tolas	Taller de bordados
	Cultura	Cabalgatas
	Huerto	Fábrica de quesos
MAGDALENA	Lomas de Cubilche	Páramos
	Cunro	Paisaje
	Río Tahuando	Pamgaladera
RINCONADA	Río para pesca	Paisajes
	Criadero de truchas	Cultura

Nota: Muestra los atractivos turísticos de cada comunidad que conforma la parroquia de Angochagua.

Fuente: AGNITION INNOVATION CÍA. LTDA.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Cada comunidad cuenta con productos artesanales que se comercializan y son realizados por ellos mismos, muchos de estos son elaborados a mano y otros a máquina, depende mucho de la ocasión. A continuación una descripción de alguno de los productos:

Tabla 11.

Productos artesanales de las comunidades de Angochagua

COMUNIDAD	PRODUCTO
ZULETA	Bordados a mano
	Bordados a máquina
	Anacos plisados
MAGDALENA	Servilletas
	Blusas
	Manteles
RINCONADA	Blusas a máquina
	Blusas a mano

Nota: Muestra los principales productos artesanales que hace cada comunidad que conforma la parroquia Angochagua. Fuente: Plan de Manejo de Angochagua.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

2.4.4 Oferta futura

La oferta futura se realizó con el método de regresión lineal y los datos se obtuvo de los catastros del Ministerio de Turismo en la ciudad de Ibarra, donde se tomó a consideración el número de plazas de hace dos años atrás.

a) Cálculo de la oferta

Función lineal: $Y = a + bx$

Tabla 12.

Cuadro de oferta futura

Año	Y	X	X * Y	X ²
2012	1122	1	1122	1
2013	1499	2	2998	4
Σ	2621	3	4120	5

Nota: Cuadro de la oferta futura la que nos muestra el aumento de plazas con el pasar de los años.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Y = Número de plazas en Ibarra

X = Año al que corresponde el número de plazas

Ecuaciones:

$$1. \Sigma Y = na + b\Sigma X \qquad 2621 = 4a + 3b \text{ (-3)}$$

$$2. \Sigma XY = a\Sigma X + b\Sigma X^2 \qquad 4120 = 3a + 5b \text{ (4)}$$

$$1. \ 2621 = 4a + 3b \text{ (-3)}$$

$$2. \ 4120 = 3a + 5b \text{ (4)}$$

$$-7863 = -12a - 9b$$

$$16480 = 12a + 20b$$

$$8617 = 0 + 11b$$

$$b = 8617 / 11 = 783.36$$

$$1. \ 2621 = 4a + 3b$$

$$2621 = 4a + 3(783.36)$$

$$2621 = 4a + 2350.08$$

$$(-1) 4a = -2621 + 2350.08$$

$$4a = 2621 - 2350.08$$

$$4a = 270.92$$

$$a = 270.92 / 4 = 67.73$$

b) Proyección de la oferta para el año 2014 para Ibarra

Ecuación Lineal: $Y = a + bx$

$$2014 Y = 67.73 + 783.36x$$

$$Y = 67.73 + 783.36 (3)$$

$$Y = 2417.81$$

En la siguiente tabla se proyecta la oferta para el año 2014 y luego para los 5 años siguientes.

Tabla 13.

Proyección oferta para (5 años)

Año	Oferta
2015	3201.17
2016	3984.53
2017	4767.89
2018	5551.25
2019	6334.61

Nota: Se muestra la proyección de la oferta para los siguientes cinco años partiendo del año 2015.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

2.5 Demanda

2.5.1 Introducción

Se conoce como demanda turística a la cantidad de servicios o bienes que están disponibles para los turistas. La demanda tiende a ser elástica por los cambios económicos que sufre el mercado, influye también aspectos sociales y políticos, la

inestabilidad económica, esta puede producir la restricción de turistas por consecuencia de la inseguridad, lo que atrae las huelgas y desórdenes en los ciudadanos del país.

El proyecto se analizará de acuerdo a la demanda global que existe en el cantón Ibarra, ya que no comprende datos específicos, pues es un lugar considerado únicamente de paso, no para establecerse, de hecho esa posibilidad no se descarta en su totalidad, y se ha observado que la afluencia de turistas es más grande en época de feriados, ya sea en Zuleta o en diferentes lugares del país.

2.5.2 Demanda histórica

En la siguiente tabla se determinará el ingreso de turistas tanto nacionales como extranjeros durante los años 2012 y 2013 en Ibarra, estos datos se obtuvieron de las oficinas del I-TUR (Servicio de Información y Atención al Turista).

Tabla 14.

Cuadro de demanda histórica

Año	Nº de turistas	Variación
2010	816846	
2011	888578	9%
2012	851377	-4%
2013	869450	2%

Nota: Se muestra la variación que ha tenido el turismo desde el año 2010 hasta el año 2013.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Se distingue una variación en el crecimiento del turismo en Imbabura con un 2% desde el año 2012 al 2013.

2.5.3 Demanda actual

Para la demanda actual tomamos como referencia la cantidad de turistas que han ingresado a la provincia en el año 2013 según los registros la oficina del I –TUR de la ciudad de Ibarra.

Tabla 15.

Cuadro de demanda actual

Año 2013	N° de turistas
Ene – Dic	869450

Nota: Se indica el número de turistas que hubo en el año 2013.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

2.5.4 Demanda insatisfecha

La oferta futura se realizó con el método de regresión lineal y los datos se obtuvieron de las oficinas del I-TUR de Ibarra, donde se consideró el número de visitantes del 2012 y 2013.

c) Cálculo de la demanda**Función lineal:** $Y = a + bx$ **Tabla 16.**

Cuadro de demanda insatisfecha

Año	Y	X	X *Y	X ²
2012	851377	1	851377	1
2013	869450	2	1738900	4
Σ	1720827	3	2590277	5

Nota: Tenemos el cuadro de la demanda insatisfecha.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Y = número de turistas que ingresan a Ibarra**X** = año al que corresponde el ingreso de los turistas**Ecuaciones:**

$$1. \Sigma Y = na + b\Sigma X$$

$$1720827 = 4a + 3b \quad (-3)$$

$$2. \Sigma XY = a\Sigma X + b\Sigma X^2$$

$$2590277 = 3a + 5b \quad (4)$$

$$1) 1720827 = 4a + 3b \quad (-3)$$

$$2) 2590277 = 3a + 5b \quad (4)$$

$$-5162481 = -12a - 9b$$

$$10361108 = 12a + 20b$$

$$5198627 = 0 + 11b$$

$$b = 5198627 / 11 = 472602.45$$

2. $1720827 = 4a + 3b$

$$1720827 = 4a + 3(472602.45)$$

$$1720827 = 4a + 1417807.35$$

$$(-1) 4a = -1720827 + 1417807.35$$

$$4a = 1720827 - 1417807.35$$

$$a = 303019.65 / 4 = 75754.91$$

d) Proyección de la demanda para el año 2014 para Ibarra

Ecuación Lineal: $Y = a + bx$

$$2014 = 75754.91 + 472602.45x$$

$$Y = 75754.91 + 472602.45(3)$$

$$Y = 1493562.26$$

En el siguiente cuadro se presenta una proyección de la demanda para 5 años desde el año 2015 hasta el año 2019, además se realizó la respectiva proyección para el año 2014 en el literal b).

Tabla 17.

Proyección demanda para (5 años)

Año	Demanda
2015	1966165
2016	2438767
2017	2911370
2018	3383972
2019	3856575

Nota: Se muestra la proyección de la demanda para los siguientes cinco años partiendo del año 2015.
Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

CAPÍTULO 3

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Definición de investigación descriptiva

La investigación descriptiva, llamada también investigación diagnóstica, consiste, en caracterizar un fenómeno o situación concreta, indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

El objetivo de esta investigación consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno.

El proceso de la descripción no es solamente el alcance y la acumulación de datos y su tabulación, sino que hace relación con las condiciones y vínculos existentes, procedimientos que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha.

Los investigadores son los encargados de recoger datos, exponen y resumen la información cuidadosamente, posteriormente analizan escrupulosamente los resultados, con la finalidad de conseguir generalizaciones específicas que contribuyan al proyecto investigativo.

3.2 Definición de investigación explicativa

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los sucesos mediante la implantación del análisis causa-efecto, de la situación del problema y el suministro de estándares de formulación de proyectos sociales.

Los datos de una investigación serán manejados mediante una indagación cualitativa y cuantitativa. Para el análisis de la situación, la expansión de acciones y la formulación

de propuestas de solución, se utilizará la investigación cualitativa, y la investigación cuantitativa se manejará para recoger datos en cantidad sobre la naturaleza productiva, económica y social.

3.3 Métodos y técnica de investigación

En el presente proyecto se aplicarán 2 métodos fundamentales como son: el método deductivo y el método inductivo.

El método deductivo, éste se aplicará para la elaboración del marco teórico y la propuesta del proyecto, y el método inductivo se dedicará al origen del problema y soluciones efectivas.

Estos métodos tanto el deductivo como el inductivo, deben ser adheridos a una serie de preguntas, para luego ser recogidas en un cuestionario que se hará al mercado objetivo, este proceso se denomina encuestas, se utilizará para conocer la opinión sobre el proyecto de investigación.

Esta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas. Se realizará dos tipos de encuestas: la primera dirigida para los turistas que ingresan al país y la segunda destinada a pobladores de las ciudades de Ibarra y Quito. Este cuestionario está diseñado con preguntas cerradas y de opción múltiple, dependiendo el enfoque de la pregunta.

3.4 Población y muestra

Al momento, no se dispone de estadísticas precisas de la oferta y demanda de los turistas que han ingresado a la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, se aplicará una muestra piloto para determinar a los turistas actuales y potenciales.

Se utilizará la información del INEC, aquí se obtendrá datos de los turistas nacionales e internacionales. Estos porcentajes serán de ayuda para determinar el mercado objetivo los mismos que se aplicarán a la población de Zuleta.

Tabla 18.

Entrada de extranjeros al Ecuador desde el año 2010 al 2014

Mes	2010	2011	2012	2013	2014
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614
Mayo	77.618	81.870	92.644	98.414	111.177
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694
Subtotal	714.009	766.718	864.302	906.312	1'035.943
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	-
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	-
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	-
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	-
Total	1'047.098	1'141.037	1'271.901	1'364.057	

Nota: Muestra entrada de turistas extranjeros a Ecuador que hubo desde el 2010 hasta el año 2014.
Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, INEC Información provisional 2014, Dirección Nacional de Migración

Tabla 19.

Entrada de extranjeros al Ecuador según su país de origen

Argentina	5,70
Alemania	2,10
Canadá	2,30
Colombia	25,30
Chile	4,30
España	3,10
Estados Unidos	18,40
México	2,00
Perú	11,00
Venezuela	4,30
Otros	21,50

Nota: Muestra entrada de extranjeros a Ecuador según su país de origen. Indicadores Turísticos, Estadísticas Turísticas 2014, Cámara Provincial de Turismo Pichincha, CAPTUR

Mercado objetivo

Para realizar este estudio se consideró a las ciudades de Quito e Ibarra, en base a datos estadísticos, obtenidos del INEC realizados en el censo 2010, donde los habitantes de la ciudad de Quito son 1'607,734 y de Ibarra son 131.856, también contando con la información del ingreso de los extranjeros que es 1'047.098.

Tabla 20.

Población de los cantones Quito – Ibarra

Población de los cantones Quito – Ibarra			
(Censo año 2010)			
Población			Total
	Hombres	Mujeres	
Ibarra	63.349	68.507	131.856
Quito	777.939	829.795	1'607.734
	Total		1'739.590

Nota: Muestra la población de turismo nacional la cual se usará para el proyecto, basado en Estadísticas y Censos Markop, 2013

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Tabla 21.

Ingreso de extranjeros al Ecuador

Ingreso de extranjeros al Ecuador			
(Censo año 2010)			
Entradas			Total
	Hombres	Mujeres	
Ene – Dic	597.867	449.231	1'047.098

Nota: Muestra la población de turismo extranjero con la que se trabajará en el proyecto, basado en Estadísticas y Censos Markop, 2013.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani.

Muestra

Determinación del tamaño de la muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra se debe conocer el significado de las siguientes siglas:

n= tamaño de la muestra.

Z= nivel de confianza

N= población o universo.

e= error admisible, determinado por el investigador en cada estudio.

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{Z^2 * P * Q + (N - 1) * (E)^2}$$

Tabla 22.

Tamaño de una muestra por niveles de confianza

Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
E	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Nota: Muestra el cálculo para el tamaño de la muestra según nivel de confianza. Basado en documento del Lic. Salvador Elías Rodríguez, 21 de mayo del 2008

Muestra turismo nacional:

Para ello tenemos los siguientes datos:

Z= 90%= 1,65

N= 1'739.590

p= 50%= 0,5

q= 0,5

e= 0,10

$$n = \frac{1'739.590 * (1,65)^2 * (0,5) * (0,5)}{(1,65)^2 * (0,5) * (0,5) + (1'739.590 - 1) * (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1'184.008,44}{17.396,57} = 68.06$$

Muestra turismo extranjero:

Para ello tenemos los siguientes datos:

$$Z = 90\% = 1,65$$

$$N = 1'047.098$$

$$p = 50\% = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,10$$

$$n = \frac{1'047.098 * (1,65)^2 * (0,5) * (0,5)}{(1,65)^2 * (0,5) * (0,5) + (1'047.098 - 1) * (0,10)^2}$$

$$n = \frac{712681.08}{10471.65} = 68.06$$

3.4.1 Recolección de datos

La información se procesa en función de los instrumentos y técnicas utilizadas y la mayor parte de investigaciones se sujetan al estudio de una muestra de la población, por ende será el principal objeto de estudio.

Mediante la metodología aplicada y tomando en cuenta el cálculo de la muestra se aplicarán 136 encuestas, usadas a turistas nacionales y extranjeros, los mismos que fueron ubicados en las ciudades de Ibarra y Quito, para mayor facilidad las encuestas se realizaron en español y en inglés.

3.4.2 Tabulación y análisis de las encuestas aplicadas

Género

Tabla 23.

Género

Variable	N°	%
MASCULINO	60	44%
FEMENINO	76	56%
TOTAL	136	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada, por Mireya Benavides - Diana Guamani

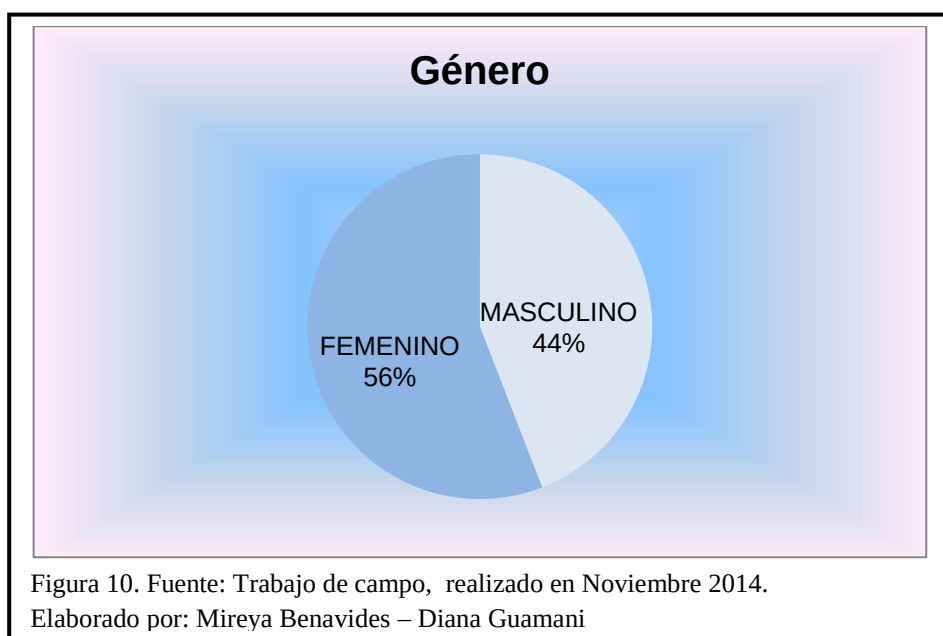


Figura 10. Fuente: Trabajo de campo, realizado en Noviembre 2014.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Análisis:

De acuerdo al resultado, se puede apreciar que el 56% de personas que fueron encuestadas son de género femenino y el 44% restante son de género masculino, es visible que la población femenina es más propensa a disfrutar del turismo y que la población masculina, también se han interesado en conocer los atractivos y actividades que se destacan en el país, pero se nota una mínima diferencia.

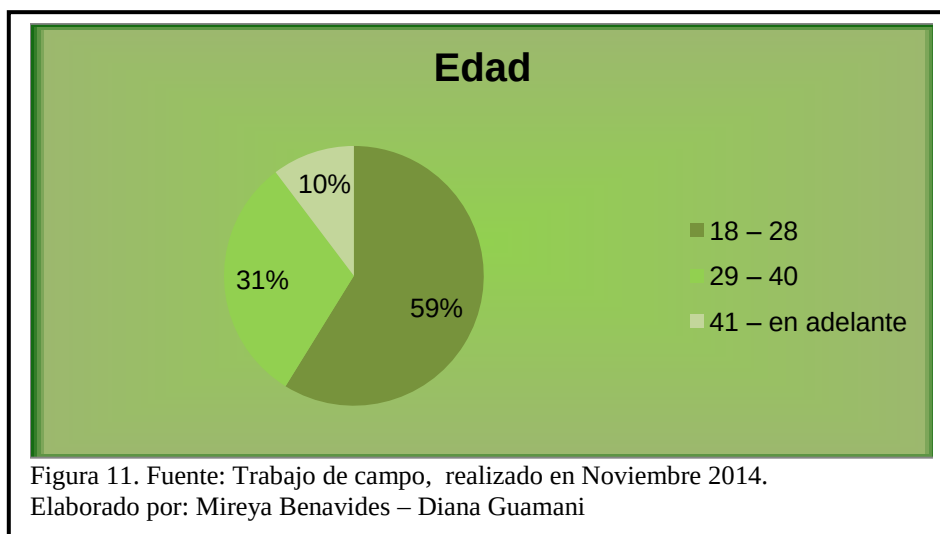
Edad

Tabla 24.

Edad

Variable	N°	%
18 – 28	80	59%
29 – 40	42	31%
41 – en adelante	14	10%
TOTAL	136	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada, por Mireya Benavides - Diana Guamani



Análisis:

Para el análisis de la edad del total podemos ver que de las personas encuestadas se obtiene una variación mediante un rango establecido que comprende desde los 18 años hasta los 41 años en adelante, el resultado de cada rango es:

- ✓ Las personas que tienen una edad entre 18 – 28, fueron el 59%.
- ✓ Las personas que tienen una edad entre 29 – 40, fueron el 31%.
- ✓ Las personas que tienen una edad de 41 en adelante, fueron el 10%.

Estos resultados de las encuestas nos indican que a las personas que les gusta viajar más y conocer más sobre una diferente cultura están comprendidas en el rango de 18 – 28 años de edad, seguido de las personas que tienen una edad entre 29 – 40, y finalmente las personas que tienen una edad de 41 años en adelante.

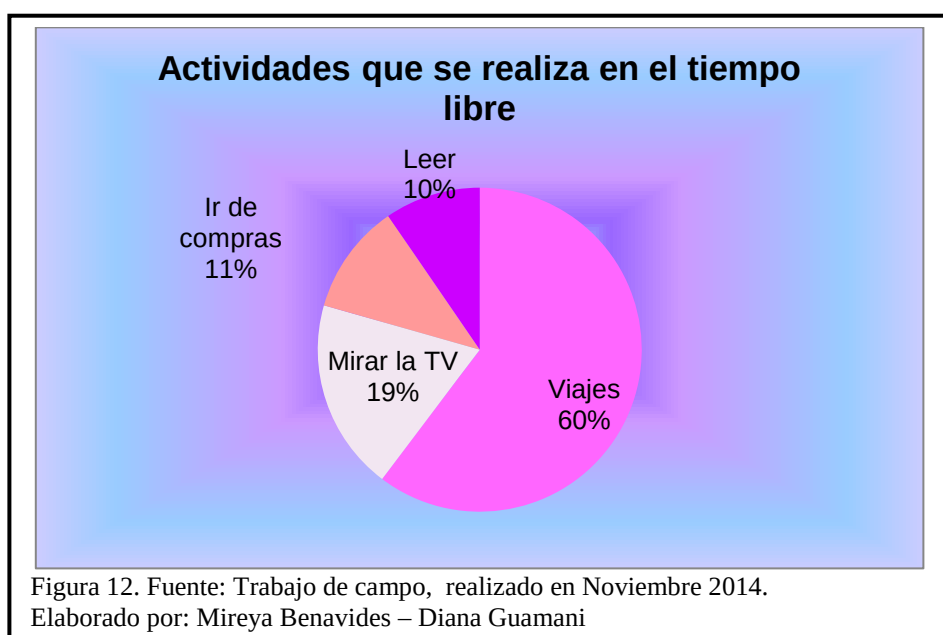
1. ¿Qué actividad realiza en su tiempo libre?

Tabla 25.

Actividades que realiza en el tiempo libre

Variable	N°	%
Viajes	82	60%
Mirar la TV	26	19%
Ir de compras	15	11%
Leer	13	10%
TOTAL	136	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada, por Mireya Benavides - Diana Guamani



Análisis:

De acuerdo a la pregunta que hemos planteado en nuestra encuesta podemos ver que la actividad que más realizan el 60% de las personas encuestadas son viajes, ya que prefieren visitar diferentes lugares turísticos para tener un tiempo de relax, este es un punto a favor para fomentar el turismo en el país en especial para la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY” y sus diferentes atractivos, seguido de un 19% que son las personas que les gusta ver televisión en su tiempo libre, también tenemos un 11% que son aquellas personas que gustan ir de compras y finalmente tenemos un 10% que son las que prefieren leer un buen libro.

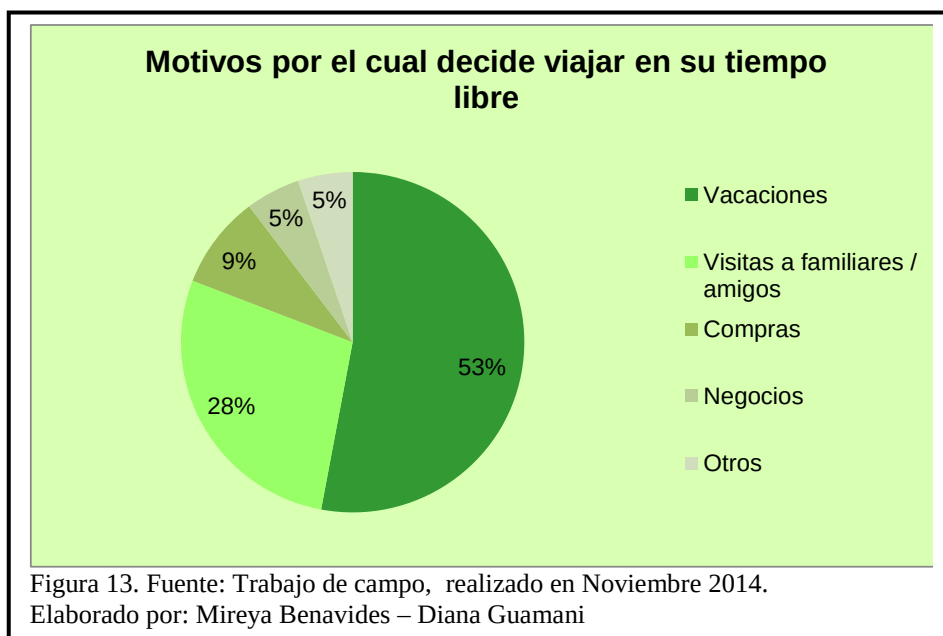
2. Si su decisión fue viajar en su tiempo libre ¿Por qué motivo lo hace?

Tabla 26.

Motivos por el cual decide viajar en su tiempo libre

Variable	N°	%
Vacaciones	72	53%
Visitas a familiares / amigos	38	28%
Compras	12	9%
Negocios	7	5%
Otros	7	5%
TOTAL	136	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada, por Mireya Benavides - Diana Guamani



Análisis:

Según las encuestas realizadas tenemos que el 53% de las personas encuestadas toman la decisión de viajar por motivo de sus vacaciones, seguido de un 28% que son aquellas personas que viajan por visitar a sus familiares o amigos, en un 9% respondieron que viajan por compras y finalmente tenemos un 5% tanto para personas que viajan por motivo de negocios u otra actividad que deseen realizar.

3. Si su decisión fue de viajar en su tiempo libre ¿qué tipo de turismo le gustaría realizar?

Tabla 27.

Tipo de turismo que le gustaría realizar

Variable	Nº	%
Aventura	44	32%
Comunitario - Ecoturismo	62	46%
Sol y playa	25	18%
Otros	5	4%
TOTAL	136	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada, por Mireya Benavides - Diana Guamani



Análisis:

En el gráfico se puede observar que el 46% de personas encuestadas les gustaría realizar turismo comunitario y/ o ecoturismo siendo ésta la opción que tiene mayor aceptación, seguido de un 32% que le gustaría realizar turismo de aventura, luego con un 22% le gustaría realizar un turismo de sol y playa, y tan sólo en un 4% le gustaría realizar otro tipo de turismo. En conclusión el turismo cultural y tradicional de una comunidad es aquel que prevalece, pues busca la preservación de su flora y fauna tiene una gran acogida por los turistas y sería de gran ayuda para la comunidad de Zuleta.

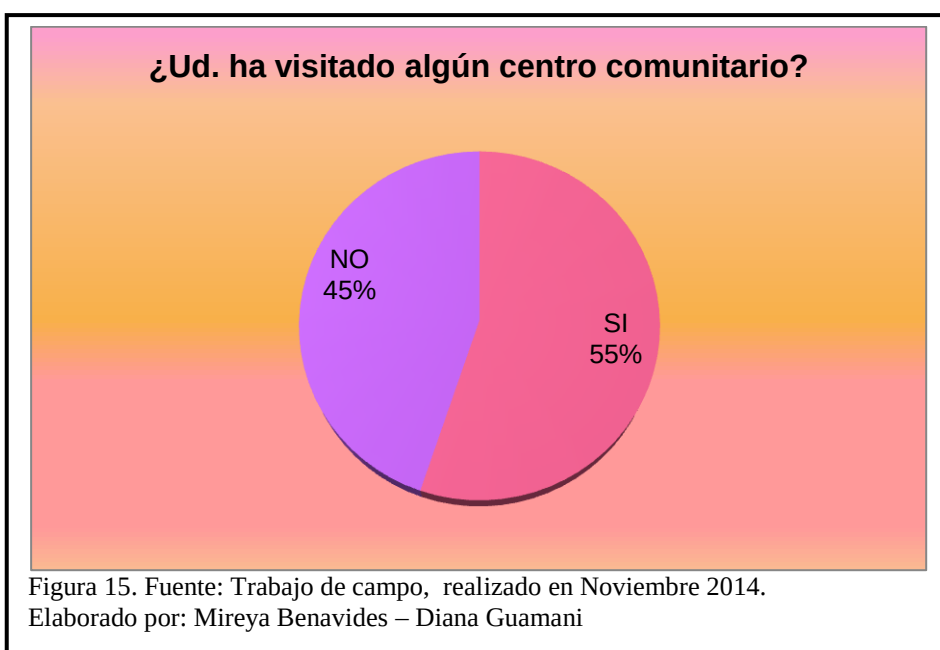
4. Entendiendo como turismo comunitario la convivencia con los habitantes del sector, revalorizando su cultura y dándoles a los turistas una nueva experiencia, ¿Ud. ha visitado algún centro comunitario?

Tabla 28.

¿Ud. ha visitado un centro comunitario?

Variable	N°	%
SI	75	55%
NO	61	45%
TOTAL	136	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada, por Mireya Benavides - Diana Guamani



Análisis:

En este gráfico se puede apreciar que el 55% de las personas encuestadas tienen conocimiento sobre el turismo comunitario, mientras que el 45% restante no tienen alguna experiencia, dentro de una comunidad la finalidad de esta alternativa turística es mejorar la calidad de vida de sus habitantes, fomentar la identidad tanto de la cultura y tradición que tiene la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”.

5. ¿Cuál es la motivación principal que tienen los turistas para realizar Turismo Comunitario?

Tabla 29.

Motivaciones para realizar turismo comunitario

Variable	N°	%
Naturaleza	38	28%
Cultura	41	30%
Tradiciones	35	26%
Historia	15	11%
Bajos precios	7	5%
TOTAL	136	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada, por Mireya Benavides - Diana Guamani



Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas se observa que el 30% se siente más motivada para realizar turismo comunitario pues conoce otras culturas, el 28% corresponde a las personas que les encanta la naturaleza, seguido de un 26% que desea conocer acerca de las tradiciones, también podemos notar que el 11% de las personas encuestadas tienen curiosidad por conocer la historia que encierra las comunidades y por último tenemos un 5% que indicó que su motivación por permanecer y conocer una comunidad son sus bajos precios, ya que la mayoría de encuestados indican que el hospedaje, alimentación, transporte, tienen precios representativos, lo que beneficia a sus comunidades por que brindan un servicio a precios cómodos y accesibles.

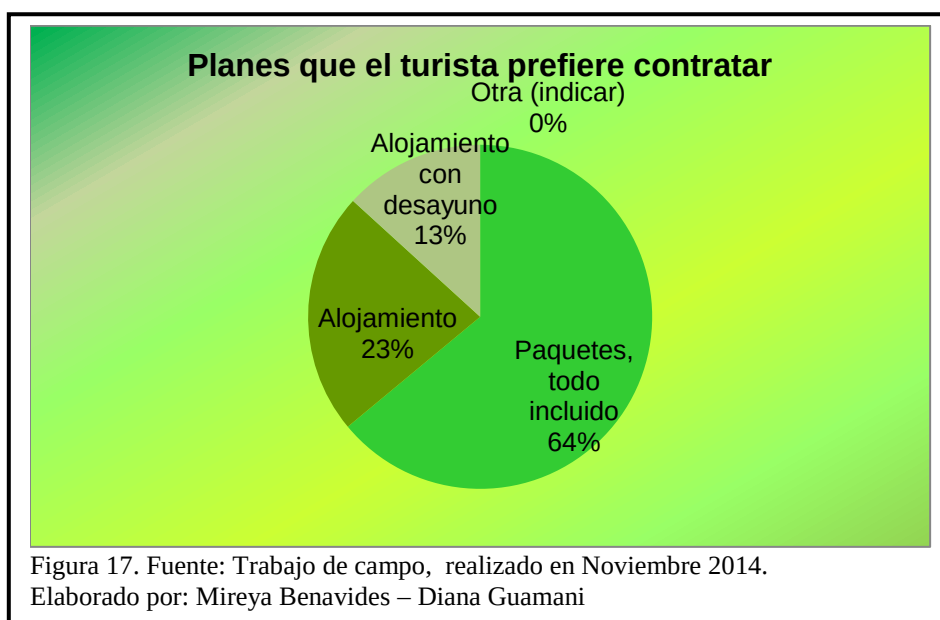
6. ¿Qué tipo de planes prefiere contratar el turista?

Tabla 30.

Planes de turismo que prefiere contratar el turista

Variable	N°	%
Paquetes, todo incluido	87	64%
Alojamiento	31	23%
Alojamiento con desayuno	18	13%
Otra (indicar)	0	0%
TOTAL	136	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada, por Mireya Benavides - Diana Guamani



Análisis:

Las personas encuestadas señalaron que en un 64% prefieren paquetes todo incluido, pues de preferencia desean tener un momento de relax, un 23% de las personas encuestadas prefieren contratar un plan solo de alojamiento, ya que disponen de más tiempo y paciencia para conocer otras opciones de turismo y finalmente el 13% de los encuestados desean contratar un plan de alojamiento con desayuno, pues depende el lugar al momento de llegada prefieren alojarse y al día siguiente desayunar para luego seguir con algún recorrido planificado o simplemente el hecho de aventurarse.

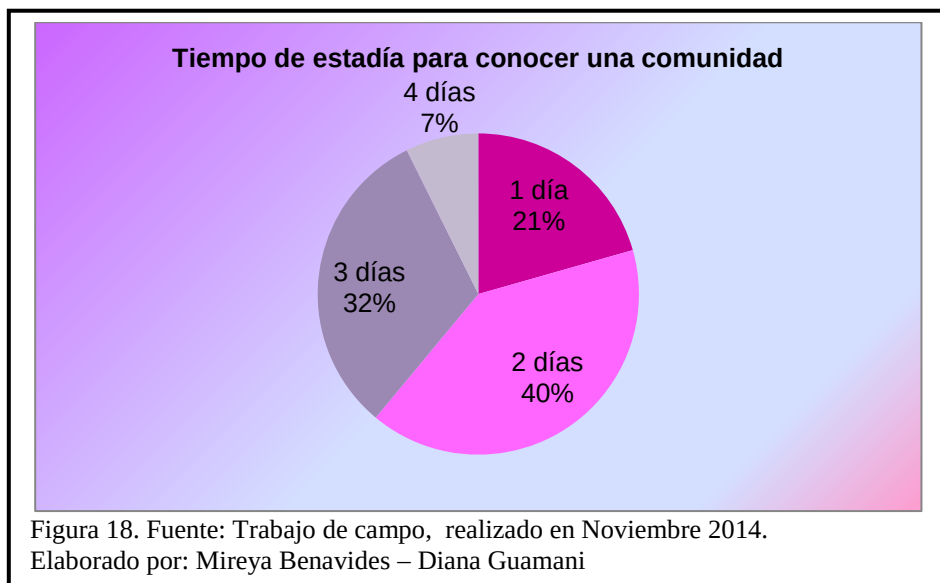
7. ¿Para una mejor adquisición de un paquete turístico, cual considera usted que es el tiempo promedio de estadía necesaria para conocer una comunidad?

Tabla 31.

Tiempo de estadía para conocer una comunidad

Variable	N°	%
1 día	28	21%
2 días	55	40%
3 días	43	32%
4 días	10	7%
TOTAL	136	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada, por Mireya Benavides - Diana Guamani



Análisis:

Según las respuestas obtenidas, podemos reconocer que el 40% de las personas encuestadas consideran que dos días es el tiempo suficiente de estadía para conocer y participar en una comunidad, mientras que el 32% de las personas encuestadas desearía tener una estadía de tres días, por otro lado el 21% comentó que con un día se puede realizar un recorrido general en una comunidad y finalmente se observó que el 7% corresponde a las personas que determinaron que se debería permanecer 4 días en una comunidad, para convivir con la misma y reconocer los atractivos turísticos que posee nuestro país Ecuador y sobre todo en las comunidades.

8. ¿Qué comunidades ha visitado de la Sierra, Norte y Centro del Ecuador?

Tabla 32.

Comunidades más visitadas

Variable	N°	%
Zuleta	57	42%
Sinchi Pura	41	30%
Limoncocha	14	10%
Salinas de Guaranda	24	18%
TOTAL	136	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada, por Mireya Benavides - Diana Guamani



Análisis:

Del total de las personas encuestadas nos indicaron que el 42% han permanecido en la comunidad de Zuleta (Imbabura) ya que goza de variedad de atractivos turísticos, guarda una gran historia sobre la misma e indica porque se suele visitar, pues una de sus características son los bordados de las zuleteñas, seguidamente tenemos un 30% que indicó conocer la comunidad Sinchi Pura (Napo), su atractivo es el clima, además han tenido experiencias en Salinas de Guaranda (Guaranda) con un 18%, y por último pero no menospreciado tenemos a Limoncocha (Sucumbíos), una comunidad poco visitada pero que también cuenta sus particularidades. Cabe recalcar que en nuestro país existen muchas alternativas de turismo comunitario.

9. ¿Conoce los atractivos turísticos que tiene Zuleta?

Tabla 33.

Conoce los atractivos turísticos que tiene Zuleta

Variable	Nº	%
SI	80	59%
NO	56	41%
TOTAL	136	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada, por Mireya Benavides - Diana Guamani

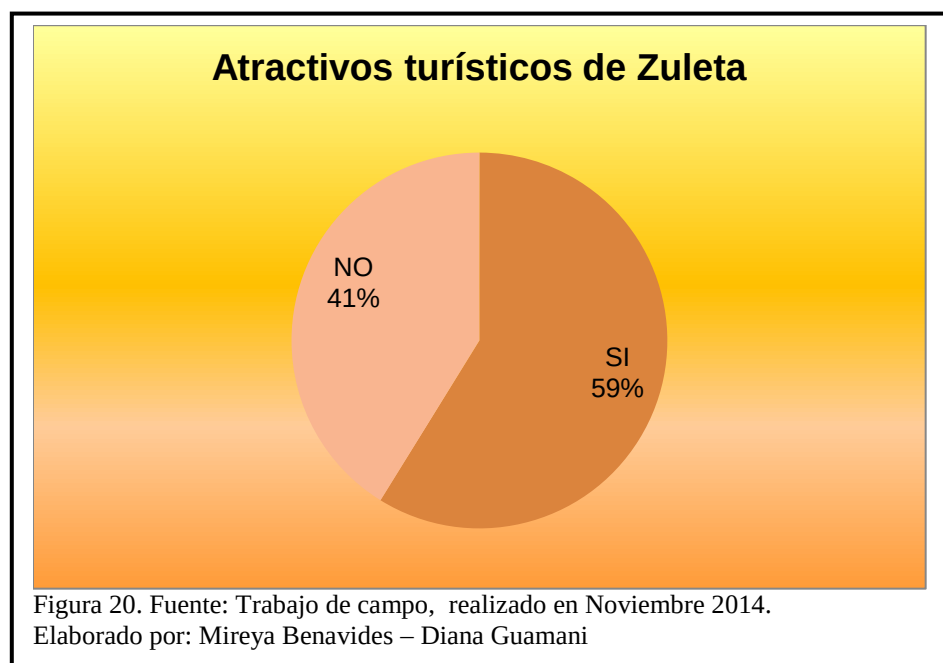


Figura 20. Fuente: Trabajo de campo, realizado en Noviembre 2014.
Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Análisis:

Siendo Zuleta una comunidad conocida por sus atractivos turísticos, del total de las personas encuestadas el 59% nos indicó una respuesta positiva, y el 41% nos reveló no conocer sobre estos maravillosos atractivos, llegando a una conclusión que debemos realizar campañas publicitarias de la mejor índole con la finalidad de obtener nuevos turistas y retener a aquellos que ya han gozado de dicha experiencia.

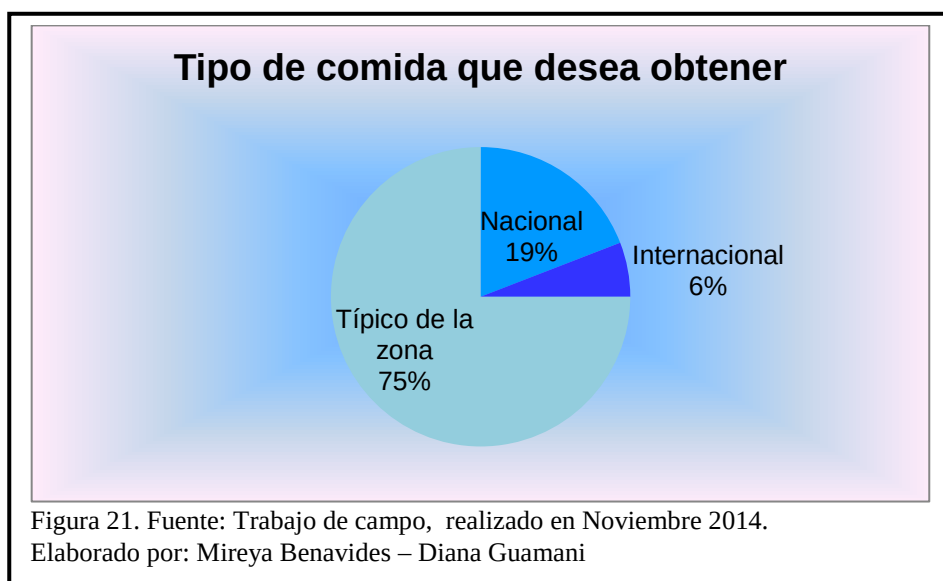
10. ¿Qué tipo de comida le gustaría obtener aquí?

Tabla 34.

Tipo de comida que desea obtener

Variable	Nº	%
Nacional	26	19%
Internacional	8	6%
Típico de la zona	102	75%
TOTAL	136	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada, por Mireya Benavides - Diana Guamani



Análisis:

Es una fortaleza primordial conocer el tipo de comida que le gustaría obtener a los turistas en la comunidad, y verificamos que el 75% de las personas encuestadas desean obtener comida típico de la zona, pues es un incentivo para dar a conocer los productos de la región, además el 19% indicó que prefería alimentarse de comida nacional, es decir no solo de una comunidad, sino de los alrededores y posteriormente el 6% corresponde a las personas que desean degustar de comida internacional pues propusieron darle un pequeño toque de sentirse en casa y vivir una experiencia dentro de una comunidad compartiendo platillos distintos, sin perder el valor de nuestros orígenes.

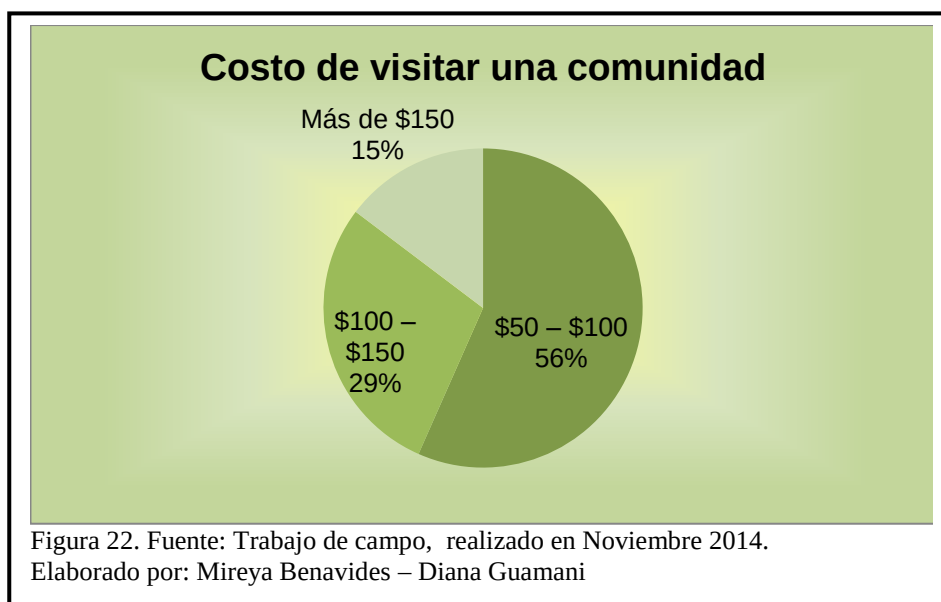
11. ¿Cuál es el costo diario que usted estima al hacer una visita general a una comunidad en donde realizará actividades de turismo comunitario?

Tabla 35.

Costo de visitar una comunidad

Variable	N°	%
\$50 – \$100	77	57%
\$100 – \$150	39	29%
Más de \$150	20	15%
TOTAL	136	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada, por Mireya Benavides - Diana Guamani



Análisis:

El nivel de gasto que las personas encuestadas estiman realizar en una visita de tipo comunitario es de \$100 - \$150 que es la que recibió un porcentaje mayoritario de 49%, seguido de la opción más de \$150 con un porcentaje de 37% y finalmente nuestra opción de \$50 - \$100 la cual tiene un porcentaje menor de 14%, y lo que se quiso recalcar es que con una convivencia con la comunidad puede ser un poco costosa pero vale la pena ya que es una experiencia que nunca olvidará además la comunidad zuleteña harán partícipes a los turistas de las actividades diarias de ellos para que conozcan más acerca de su cultura.

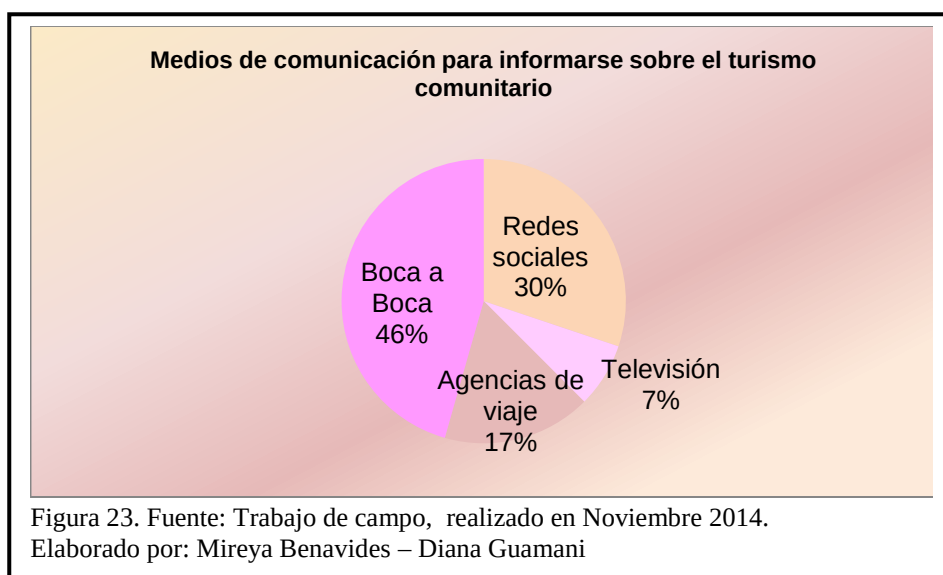
12. ¿Qué tipo de medio de comunicación usted cree que es la mejor para informarse sobre el turismo con las comunidades?

Tabla 36.

Medios de comunicación para informarse sobre el turismo comunitario

Variable	N°	%
Redes sociales	41	30%
Televisión	10	7%
Agencias de viaje	23	17%
Boca a Boca	62	46%
TOTAL	136	100%

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada, por Mireya Benavides - Diana Guamani



Análisis:

Los medios de comunicación ayudan a conocer la oferta turística, predomina un 46% de las personas encuestadas realiza su comunicación boca a boca es decir, por experiencias vividas de otros, con un 30% se observa que tienen afinidad por las redes sociales, seguido de un 17% que acceden a información mediante agencias de viaje y finalmente en un 7% se informan por televisión. Por ello se debe brindar un extraordinario servicio para satisfacer al turista y a su vez atraer más clientes a la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”.

3.5 FODA estratégico de la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”

Tabla 37.
FODA estratégico

FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	F1. La comunidad cuenta con numerosas fiestas y danzas tradicionales, además de su comida típica. F2. Predisposición de parroquianos a colaborar con proyectos turísticos. F3. Presencia de biodiversidad endémica importante. F4. Zuleta cuenta con áreas naturales y culturales con potencial de convertirse en producto turístico. F5. Transporte público diario.	D1. Débil organización de la comunidad. D2. Poca promoción de atractivos turísticos de la zona de Zuleta por parte de sus autoridades. D3. Falta de capacitación turística sobre los atractivos turísticos que posee Zuleta. D4. Pocos lugares que ofertan gastronomía. D5. Carencia de paquetes turísticos.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Apoyo tanto de la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, como del Presidente de la comuna a colaborar con los estudiantes universitarios para realizar proyectos de investigación en la zona. O2. Afluencia de visitantes extranjeros y nacionales al cantón Ibarra. O3. Estar cerca de la ciudad de Quito. O4. Las oficinas del ITUR ayudan al desarrollo de las empresas turísticas del cantón, proporcionando información al turista.	F1-F3-F5-02-03. Desarrollar estrategias de marketing sobre el turismo de la Parroquia Angochagua, pues goza de variedad de flora y fauna, para realizar su recorrido se contará con transporte diario, lo que beneficiará con mayor acogida de turistas tanto nacionales como extranjeros. F2-01. Buscar mayor apoyo por parte de la parroquia Angochagua sobre proyectos turísticos, mediante la concientización y recuperación de identidad cultural. F4-04. Estudiar las preferencias del turista para brindar un mejor servicio, fomentando el turismo comunitario.	D1-01-02-03. Fomentar programas de capacitación con la ayuda de los habitantes y autoridades de Zuleta, con el fin de brindar un mejor servicio al turista. D2-D3-D4-D5-01-02. Diseñar nuevos paquetes turísticos que atraigan al turista.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Destrucción del ambiente natural. A2. Pérdida de su identidad cultural. A3. Fuerte competencia en el sector turístico. A4. Incertidumbre de política económica. A5. Imitación por diseños de artesanías. A6. Vías de acceso de la comunidad están en mal estado.	F1-F3-F4-A1-A2-A3. Promocionar y difundir los atractivos turísticos que tiene Zuleta, preservando el medio ambiente y la identidad cultural, ofreciendo servicios y precios competitivos. F2-A4-A5. Fomentar a que la comunidad trabaje en unión con el turista, en un ambiente de tranquilidad, teniendo seguridad sobre las artesanías y seguridad en los precios. F5-A6. Tratar de gestionar proyectos de movilidad, sobre todo en las carreteras hacia la comunidad de Zuleta, contando con la ayuda de las autoridades.	D1-A1-A2. Impulsar charlas entre los comuneros para reducir deterioros ambientales, incrementando el valor de los orígenes. D2-D3-D4-D6-A3-A5. Realizar cuidados permanentes del páramo para mantener la flora y fauna, llegando a ser competitivo en el sector del turismo, con paquetes establecidos y posible compra de artesanías. D5-A4. Buscar más medios de transporte, salvaguardando a los turistas.

Nota: Muestra las estrategias a tomar según el FODA obtenido en el estudio de la comunidad de Zuleta.
Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

El significado de “la matriz FODA es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias, en donde se analizarán factores internos como externos para lo cual se requerirá de criterios acertados” (Fred R., 2003, pág. 200).

3.5.1 Matriz de ponderación de impacto del FODA

El impacto que tiene la matriz se ve reflejado mediante 3 rangos básicos, que a continuación se observan:

Tabla 38.

Cuadro de modo de calificar impacto

IMPACTO	RANGO (DEL 1 AL 5)
Representa un impacto pequeño	1
Representa un impacto medio	3
Representa un gran impacto	5

Nota: Muestra el rango de calificación de los impactos naturales de la comunidad de Zuleta.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Tabla 39.

Matriz de ponderación de impacto sobre las fortalezas

Nº	FORTALEZAS	IMPACTO
F1	La comunidad cuenta con numerosas fiestas y danzas tradicionales, además de su comida típica.	5
F2	Predisposición de parroquianos a colaborar con proyectos turísticos.	5
F3	Presencia de biodiversidad endémica importante.	3
F4	Zuleta cuenta con áreas naturales y culturales con potencial de convertirse en producto turístico.	5
F5	Transporte público diario	3

Nota: Muestra la ponderación de impacto sobre fortalezas de la comunidad de Zuleta.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Tabla 40.

Matriz de ponderación de impacto sobre las debilidades

Nº	DEBILIDADES	IMPACTO
D1	Débil organización de la comunidad.	3
D2	Poca promoción de atractivos turísticos de la zona de Zuleta por parte de sus autoridades.	3
D3	Falta de capacitación turística sobre los atractivos turísticos que posee Zuleta	3
D4	Pocos lugares que ofertan gastronomía.	5
D5	Carencia de paquetes turísticos.	5

Nota: Muestra la ponderación de impacto sobre debilidades de la comunidad de Zuleta.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Tabla 41.

Matriz de ponderación de impacto sobre las oportunidades

Nº	OPORTUNIDADES	IMPACTO
O1	Apoyo tanto de la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, como del presidente de la comuna a colaborar con los estudiantes universitarios para realizar proyectos de investigación en la zona.	5
O2	Afluencia de visitantes extranjeros al cantón Ibarra.	3
O3	Estar cerca de la ciudad de Quito.	3
O4	Las oficinas del ITUR ayudan al desarrollo de las empresas turísticas del cantón, proporcionando información al turista.	5

Nota: Muestra la ponderación de impacto sobre oportunidades de la comunidad de Zuleta.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Tabla 42.

Matriz de ponderación de impacto sobre las amenazas

Nº	AMENAZAS	IMPACTO
A1	Destrucción del ambiente natural.	1
A2	Pérdida de su identidad cultural.	3
A3	Fuerte competencia en el sector turístico.	3
A4	Incertidumbre de política económica.	3
A5	Imitación por diseños de artesanías.	5
A6	Vías de acceso de la comunidad están en mal estado.	3

Nota: Muestra la ponderación de impacto sobre amenazas de la comunidad de Zuleta.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA PARA FOMENTAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LA “CASA DE HOSPEDAJE MUSHUK KAWSAY”

4.1 Introducción

Un plan de turismo comunitario debe ir ligado a la filosofía de la entidad a estudiar, pues debe trabajar conjuntamente con la planeación estratégica, es decir formando un apoyo fundamental, tomando a consideración sus pros y contras de la misma.

El turismo comunitario en los últimos años se ha convertido en la industria más grande del mundo, ya que ha ido creciendo notablemente. Pero el mayor impacto ha sido en los países que están en vías de desarrollo, a continuación se detalla la propuesta que será significativa y de mutuo beneficio para la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”.

4.2 Misión

Brindar servicio de alojamiento y alimentación con precios accesibles y de calidad, para que nuestros clientes se sientan en un ambiente hogareño, contamos con el personal y la infraestructura adecuada. Logrando el incremento de competitividad en el mercado y ayudar con el progreso de nuestra parroquia.

4.3 Visión

Ser líder en el mercado turístico a nivel nacional e internacional, basándonos en la honestidad, compromiso, responsabilidad, seriedad, respeto y reconocimiento tanto para los empleados como para los turistas. Innovaremos día tras día las prácticas de turismo comunitario, las mismas que conlleven a la revalorización de los atractivos turísticos, culturales y naturales.

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo general

Ofrecer a nuestros clientes la mejor atención en alojamiento y alimentación mediante un plan estratégico para fomentar el turismo comunitario, trabajando con los habitantes de la zona y que sirva como fuente de trabajo para los colaboradores de nuestra parroquia Angochagua.

4.4.2 Objetivos específicos

- Promover el desarrollo y disciplina entre los empleados de la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, mediante el uso adecuado de políticas, valores y estrategias.
- Capacitar el talento humano mediante talleres, cursos, sobre temas de limpieza, cocina, servicio y atención al cliente, inclusive para guía turística.
- Exhibir las actividades turísticas más practicadas en la comunidad para asegurar la calidad de la experiencia, preservación de los recursos naturales y culturales que se ofrece en la parroquia Angochagua.

4.5 Principios y valores

Los principios y valores son lineamientos que sirven como referencia del comportamiento de los empleados dentro de la empresa, la importancia de establecer principios es que, son una guía para mantener un comportamiento adecuado frente a situaciones adversas que se podrían presentar en la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”.

4.5.1 Principios

A continuación se detallará los principios de la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, y son:

- ✓ **Mejoramiento continuo:** Garantizar a los clientes una constante evaluación del servicio brindado, con el fin de satisfacer sus exigencias.
- ✓ **Calidad:** Brindar servicios de alojamiento con calidad para tener altos niveles de eficiencia.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Integración y participación de los empleados, en la solución de problemas, para obtener resultados óptimos en beneficio mutuo.
- ✓ **Innovación:** Fomentar el mejoramiento continuo de Zuleta, brindando servicios de excelencia de forma innovadora.
- ✓ **Atención personalizada:** Ofrecer un trato cortés y profesional a los clientes, procurando satisfacer todas sus necesidades.

4.5.2 Valores

Los valores se definen como reglas, las mismas que guiarán el comportamiento de los empleados dentro de la organización con la finalidad de cumplir los objetivos ya establecidos. Y estos son:

- **Honestidad:** Cumplir con los reglamentos internos del hospedaje de manera que toda actividad realizada pertenezca al código de ética.
- **Compromiso:** Mantener un buen comportamiento por parte de los empleados teniendo como base la disciplina, honestidad y responsabilidad.
- **Responsabilidad:** El personal deberá responder por las actividades diarias, estas deberán ser realizadas de la mejor forma.
- **Seriedad:** Es fundamental contar en todas las actividades de negociación una seriedad ya sea para reuniones, contratos y alianzas con agencias de turismo nuevas que pretendan difundir nuestro servicio de turismo.
- **Respeto:** Se debe tener consideración frente a los administradores como para sus compañeros, cumplir con el horario de trabajo.
- **Reconocimiento:** La organización siempre tomará en cuenta los esfuerzos y resultados positivos de los empleados, para otorgar un reconocimiento y así mismo incentivar de la mejor manera, dependiendo de las labores realizadas.

- **Tolerancia:** Los empleados deben poner en práctica la tolerancia de existir problemas con los clientes para darles un buen servicio y no tratarlos mal.
- **Puntualidad:** Siempre deben ser puntuales al llegar a laborar en el Hospedaje para brindar servicios al clientes en el momento que éste lo requiera y no hacerlo esperar.

4.6 Políticas

Se tratará de introducir las siguientes políticas, las mismas que servirán para alcanzar los objetivos del hospedaje, y permita el desarrollo de un buen servicio.

Políticas de talento humano:

- El personal contratado debe contar con sólidos conocimientos sobre servicios hoteleros.
- Las actividades del personal serán revisadas continuamente.
- Salvaguardar la integridad, seguridad, condiciones de vida y salud de todo el personal.

Políticas de publicidad:

- Uso de redes sociales, donde se publicará fotos relacionadas con el hospedaje para que los turistas puedan opinar sobre las actividades realizadas.
- Realizar vínculos con agencias de viajes para atraer más turistas.

Políticas de reservaciones:

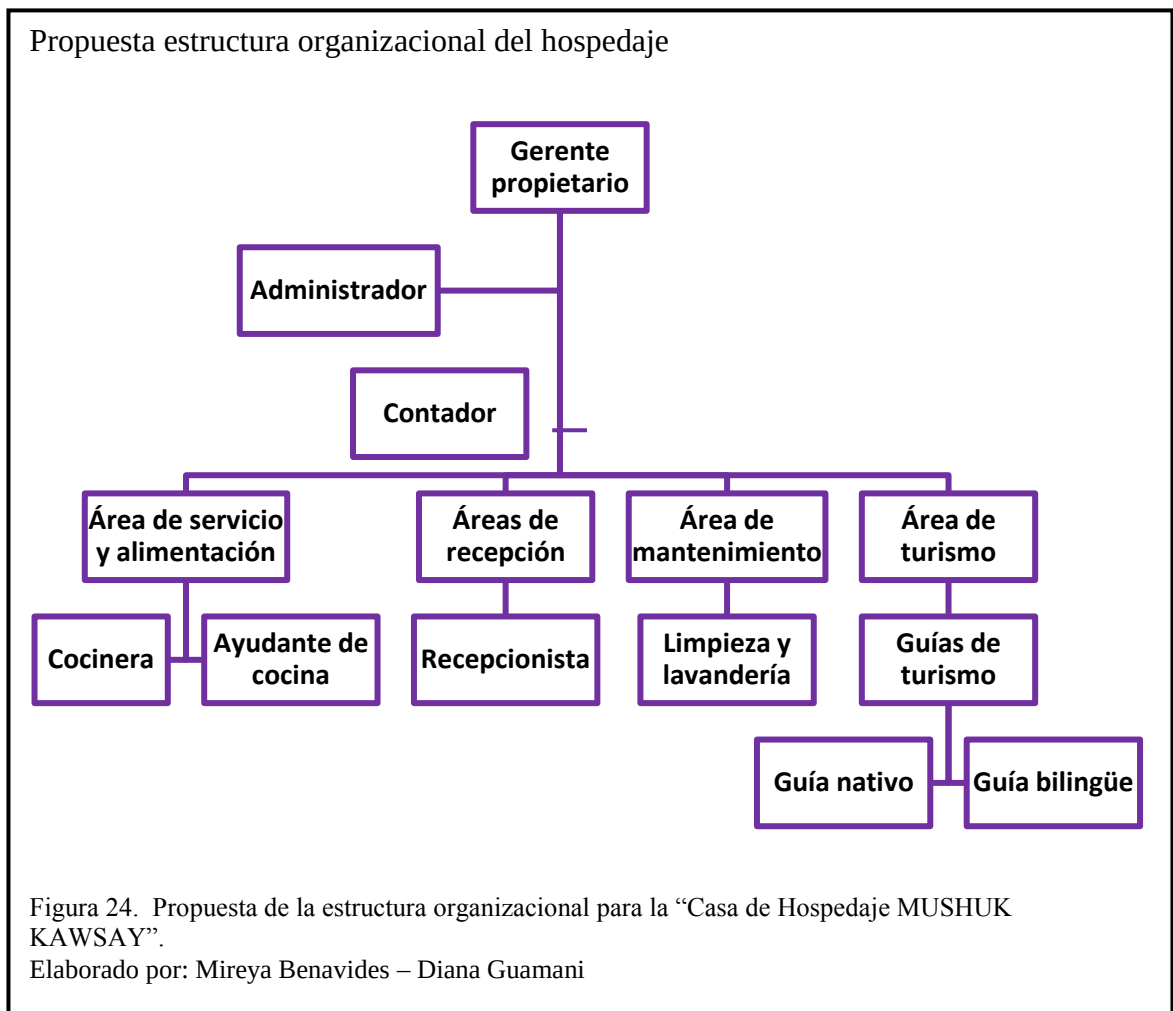
- Recpta las reservaciones, asegurando al turista una habitación para determinada fecha y hora.
- Se ofrecerá información determinada a los clientes sobre Zuleta y principalmente de la casa de hospedaje.
- Elaborar una base de datos sobre el ingreso de turistas.
- Mantener un control de las llaves de las habitaciones.

Políticas de servicio:

- Se ofrece servicio de alimentación, el mismo que será elaborado por el personal capacitado y con productos propios de la zona.
- El turista podrá realizar llamadas pero no más de quince minutos, si pasa este lapso la llamada será cobrada.

4.7 Estructura organizacional

Se proponemos una nueva estructura organizacional para el hospedaje el cual se dará a conocer a continuación.



La estructura organizacional representa en forma gráfica las actividades y procesos de los implicados, a continuación se detalla las funciones de cada persona:

- **Gerente propietario:** Es el representante legal, la persona responsable de la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, pues tiene que cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales. Tiene que estar pendiente de todo el personal bajo su mando. Es la persona que puede tomar decisiones para resolver problemas que se susciten, a su vez tiene la potestad de ejecutar un plan de contingencia.
- **Administrador:** Es la persona con mayor autoridad encargada del logro de los objetivos que la organización se ha planteado. Está pendiente de las necesidades operativas y estratégicas. Comparte y brinda información a sus colaboradores directos e indirectos sabiendo que de no ser así le estaría quitando capacidad de respuesta a su empresa, también se encarga de buscar contactos con agencias de viaje, para ganar más turistas.
- **Contador:** Persona encargada del control contable del hospedaje es decir, de los ingresos, egresos, gastos y presupuestos. Además cada tres meses se realiza un control institucional, con el objetivo de revisar el desenvolvimiento de la empresa y si existe falencias, estas serán presentadas, analizadas para que tanto el gerente propietario, el administrador y el contador tomen la mejor decisión conjuntamente.
- **Recepcionista:** Es la persona que gestiona las entradas y salidas de los turistas, encargada de atender a los clientes de una forma educada y atenta, con la finalidad de que se sientan como en casa. Contestará los teléfonos y revisará la correspondencia del hospedaje.
- **Cocinera:** Es la persona encargada de preparar los diferentes platillos y controlar que la comida esté a tiempo para los clientes sin olvidar que todo esto va en coordinación con el administrador.
- **Ayudante de Cocina:** Es la persona que sirve como apoyo en las labores culinarias, será el encargado de verificar que la cocinera tenga todas las herramientas, utensilios

y materiales de trabajo a la mano. Debe conocer a cabalidad la gastronomía de la zona, ya que las especialidades son en gran volumen de comida típica.

- **Personal de limpieza y lavandería:** Es aquella persona autorizada de mantener un orden y limpieza de las habitaciones, de la vestimenta de los turistas que llegan a la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”.
- **Guía nativo:** Es aquella persona que debe conocer todo acerca de Zuleta, así como de los atractivos turísticos y artesanales que gozan en la zona, proporcionando una información amplia al turista.
- **Guía bilingüe:** Es aquella persona que debe tener conocimiento de la escritura y habla de otra lengua a la natural, en por lo menos dos idiomas y también debe poseer experiencia con grupos de turistas extranjeros.

Personal del hospedaje



Figura 25. Se muestra al personal del hospedaje quienes utilizan la ropa nativa de la zona.
Fuente: “Casa de hospedaje MUSHUK KAWSAY”.

“Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”



Figura 26. Se muestra el exterior del hospedaje.
Fuente: “Casa de hospedaje MUSHUK KAWSAY”.

4.8 Mezcla de marketing 7Cs

La propuesta se basa en el marketing de servicios aplicando las 7 Cs, las mismas que están enfocadas en el cliente pues son herramientas que servirán de guía durante la elaboración del proyecto.

4.8.1 Cliente

La comunidad necesita de información relevante sobre todo de sus alrededores, para aprovechar los recursos naturales y culturales con los que cuenta Zuleta, brindándole al cliente un distinguido servicio.

En la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, se ofrecerá servicio de alojamiento, alimentación, adquisición de artesanías, visitas a las pirámides (yacimientos arqueológicos de la antigua cultura Caranqui), museos, caminatas hacia los páramos para gozar de una maravillosa vista de la flora y fauna (alpacas, vacas, conejos, cóndores), ciclismo, cabalgatas, excursiones. Además se obtendrá conocimientos y vivencias de tradiciones y costumbres de la comunidad.

El turista podrá realizar con la comunidad algunas actividades como:

- Cosecha de legumbres, hortalizas y demás, en el huerto.
- Alimentación a los animales: como ganado vacuno, porcino, gallinas, alpacas, caballos, entre otros.
- Ordeño de vacas.
- Participación en la elaboración de quesos.
- Elaboración de bordados.
- Elaboración de pan casero.

Se planea establecer los siguientes paquetes turísticos ya que, el hospedaje no cuenta con paquetes propios para ofrecer a los clientes:

PAQUETE N° 1 – duración de 1 día

\$65

- Llegada a Zuleta y alojamiento.
- Desayuno, almuerzo y refrigerio.
- Realizará una caminata a los alrededores del hospedaje con un guía nativo, quien le enseñará sobre los atractivos de la zona.
- Por la tarde podrá explorar el páramo e ir al huerto del hospedaje donde conocerá algunas plantas extrañas de la región y podrá participar en la cosecha de sus alimentos.
- Retorno 18:00 hrs

Figura 27. Propuesta de paquete turístico, con duración de 1 día.
Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

PAQUETE N° 2 – duración de 2 días 1 noche

\$100

Día 1

- Llegada a Zuleta y alojamiento
- Desayuno, almuerzo y cena.
- Proporcionar bicicletas de montaña con sus debidas protecciones para ir por los senderos, a la cima de las montañas cercana y sus alrededores.
- Por la tarde podrá ir a visitar el centro de bordados de Zuleta.

Día 2

- Desayuno y almuerzo.
- Paseo a caballo hacia la montaña Cunro, disfrutará de una hermosa vista de la comunidad acompañado de un guía nativo
- Por la tarde, podrá ser participe en la elaboración de pan casero.
- Retorno 18:00 hrs.

Figura 28. Propuesta de paquete turístico, con duración de 2 días 1 noche.
Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

PAQUETE N° 3 – duración de 3 días 2 noches

\$155

Día 1

- Llegada a Zuleta y alojamiento.
- Desayuno, almuerzo y cena.
- Visita a los jardines, donde se encuentra un huerto, podrá compartir tiempo con la comunidad, cosechar los alimentos para elaborar su propio almuerzo.
- En la tarde, podrá dar un paseo en los encantadores caballos contemplando la naturaleza llena de pureza y hermosos colores que se pueden observar al caer la noche.

Día 2

- Desayuno, almuerzo y cena.
- Paseo en bicicleta hacia los terrenos donde están los animales que posee el hospedaje como ganado vacuno, alpacas, caballos, ovejas, gallinas, conejos, cuyes, entre otros.
- Por la tarde, recorrido para transportarse al pasado ya que, podrá viajar en carreta llevado por un noble caballo, será un paseo inolvidable pues podrá disfrutar y contemplar de la belleza que le brinda la estancia.

Día 3

- Desayuno y almuerzo: Para cerrar con broche de oro el turista degustará del exquisito queso, papas, choclo, carne, con un delicioso ají, acompañado de jugo de frutas como mora, pan producido en el hospedaje también leche puede ser sólo o con café.
- Podrá ser parte de las actividades cotidianas que se realizan en el hospedaje como el ordeño de las vacas pero no solo de la casa sino compartiendo con los zuleteños.
- Por la tarde se realizará un recorrido por el centro de bordados para que puedan adquirir las artesanías o tan sólo observe de las habilidades de las zuleteñas.
- Retorno 18:00 hrs

Figura 29. Propuesta de paquete turístico, con duración de 3 días 2 noches.
Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

4.8.2 Costo

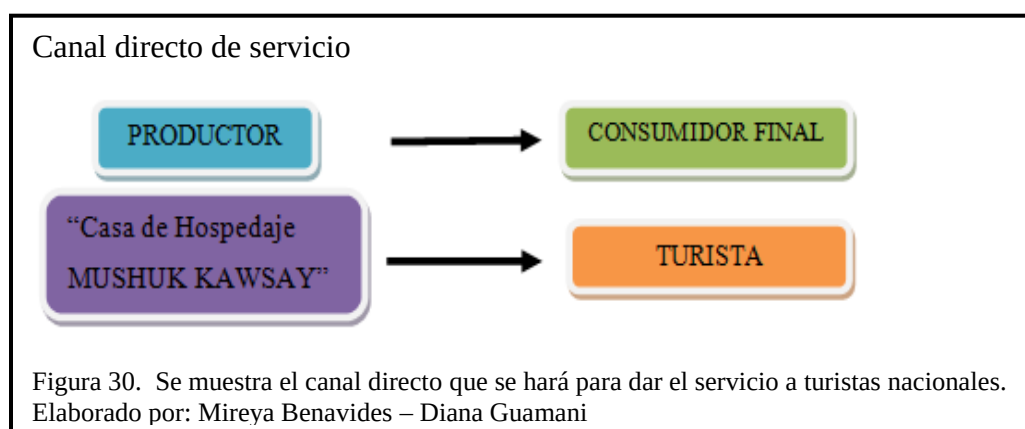
El costo se vería afectado por cómo los empleados brindan la atención a los turistas cuando ingresan y si desean regresar al hospedaje.

El cliente tiene la potestad de percibir el servicio ya sea bueno, regular o malo. Por ende dentro de la organización, el administrador tomará decisiones sobre reducciones, llamadas de atención o ascensos en el personal.

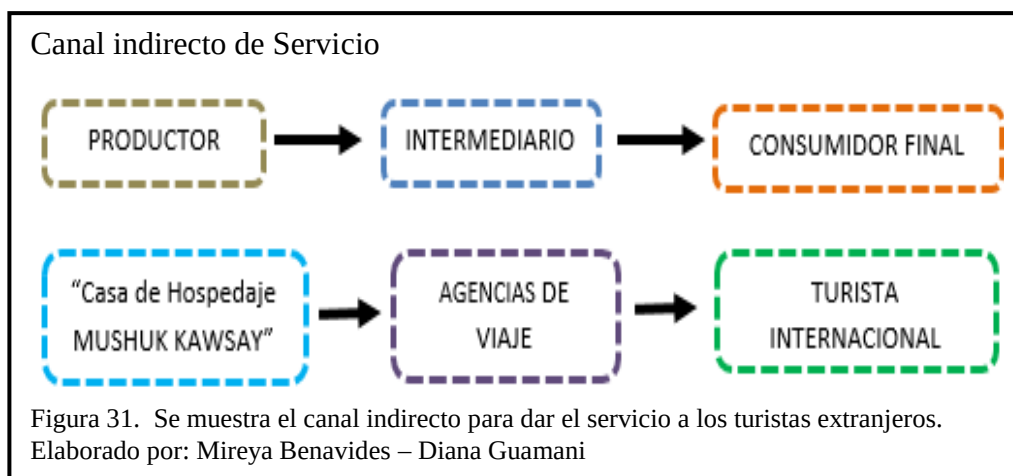
4.8.3 Conveniencia

También conocida como plaza, tiene la facilidad de adquirir o buscar información sobre el servicio. Para el proyecto se utilizará los siguientes canales:

- **Turismo nacional:** Se usará un canal directo es decir, del productor al consumidor final. No se usará intermediarios en la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”.



- **Turismo extranjero:** Es un canal indirecto, por lo que se utilizará un grupo reducido de intermediarios. Ya que es necesario apoyarse con un intermediario para poder llegar al turista extranjero.



4.8.4 Comunicación

Para lograr una excelente comunicación y aceptación por parte de los turistas, se busca una frecuencia de mensajes sobre la existencia de la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, esto se logrará con la transmisión de turistas satisfechos por un buen servicio.

El presente trabajo se realizará mediante gestiones de relaciones públicas pues es una comunicación no pagada, con el objetivo de resaltar la imagen del servicio, mediante visitas a ferias y congresos turísticos para darse a conocer en el turismo nacional, también se trabajará con los municipios, agencias de viaje con las que se establecerá contratos y transporte turístico.

En cuanto al marketing directo se contará con medios de comunicación más utilizados como las redes sociales y la propia página de la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”.

4.8.5 Personal

Son todas aquellas personas que entregan el servicio e influyen en la percepción del turista. El empleado debe tener claro dos razones principales: la primera de servir al cliente, representar y defender los intereses de la empresa lo que implica tener cuidado

con los intereses monetarios, y la segunda es respetar y hacer respetar las normas y vigilar que no se produzca degradación abusiva del soporte físico.

Además, el personal debe ofrecer un servicio equilibrado es decir, no debe haber algún tipo de privilegios entre los clientes, para que no exista inconformidad, o a su vez que lleguen a pensar que no existe profesionalismo o un trato igualitario frente al cliente.

4.8.6 Procesos

Debe existir consistencia y coordinación en los procesos de servicio al cliente, esto permitirá realizar una evaluación entre cada procedimiento, de modo que se puedan detectar falencias y demoras al momento de brindar servicio al turista.

4.8.7 Circunstancias

Es el medio ambiente en donde se entregará el servicio al cliente, se observará la interacción entre la comunidad, la empresa y el turista al igual que los recursos naturales y culturales, para facilitar el desempeño y comunicación del servicio.

Básicamente se aprovechará los privilegios de la comunidad de Zuleta y de las instalaciones de la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, siendo vitales los exuberantes atractivos turísticos y los servicios que ofrece el hospedaje como son sus habitaciones y exquisitos platillos.

4.9 Estrategias de marketing

4.9.1 Estrategias de cliente

La parroquia de Angochagua cuenta con una gran diversidad de flora y fauna, por ende existe numerosas actividades de turismo para los visitantes, uno de los atractivos de este sector son las arquitecturas de los caranquis, los turistas podrá disfrutar de este hermoso paisaje. Para ello se aplicará las siguientes estrategias:

- Motivar a la comunidad de la parroquia Angochagua a tener nuevamente interés sobre la riqueza que tienen sus tierras, para que puedan usarse al máximo y mejorar su estilo de vida, sin dejar de lado su cultura y tradiciones.
- Realizar charlas sobre la importancia que tiene el turismo en la economía de sus habitantes, para concientizar y tratar de la mejor manera al turista. Las charlas serán realizadas por el presidente de la comunidad.

4.9.2 Estrategias de costo

Al momento de establecer un precio, se debe considerar el tiempo de estadía del turista en el hospedaje para ello se empleará las siguientes estrategias:

- El administrador será quien esté a cargo de realizar mejoras en la estancia de así requerirlas, además se contará con la ayuda del contador, estableciendo precios accesibles para el turista, así se podrá impulsar el turismo comunitario.
- Los precios establecidos deben estar de acuerdo a la política de un mayor precio mayor calidad al momento de brindar el servicio, ya que solo así el turista no tendrá objeción en realizar los pagos, sino que al contrario estará a gusto de hacerlo.

4.9.3 Estrategias de conveniencia

La comunidad de Zuleta tiene varios atractivos turísticos por lo que se desea llegar al consumidor final de una forma rápida y efectiva, considerando que el proyecto va dirigido a la comunidad de la parroquia de Angochagua y enfocándose en el turismo tanto nacional como extranjero. Se plantea las siguientes estrategias que son:

- El turista tendrá la suficiente información de Zuleta para mantener una relación directa y personalizada entre el hospedaje y el cliente, y así ser considerada como destino turístico.

- Una técnica de marketing para el servicio será la difusión de atractivos turísticos por medio de agencias de viaje, actualmente se cuenta con Pachaquilla Tours quien es la que se encarga de brindar toda la información turística tanto de Zuleta como de la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”.
- Se brindará seguridad y accesibilidad a los visitantes en todos los atractivos turísticos de la zona, para que los turistas regresen.

4.9.4 Estrategias de comunicación

La promoción de la comunidad de Zuleta debe ser un trabajo en equipo con las autoridades y la comunidad, juntos deberán difundir y mantener los atractivos turísticos.

Por lo que las estrategias planteadas son:

- Los medios de comunicación a utilizarse son; redes sociales, difusión boca a boca de experiencias obtenidas por los turistas que visitan la zona.
- Serán participes de ferias artesanales organizadas por el gobierno para difundir tanto su hospedaje como los productos artesanales de la zona, lo cual será un medio directo de hacerse conocer nacionalmente.

4.9.5 Estrategias del personal

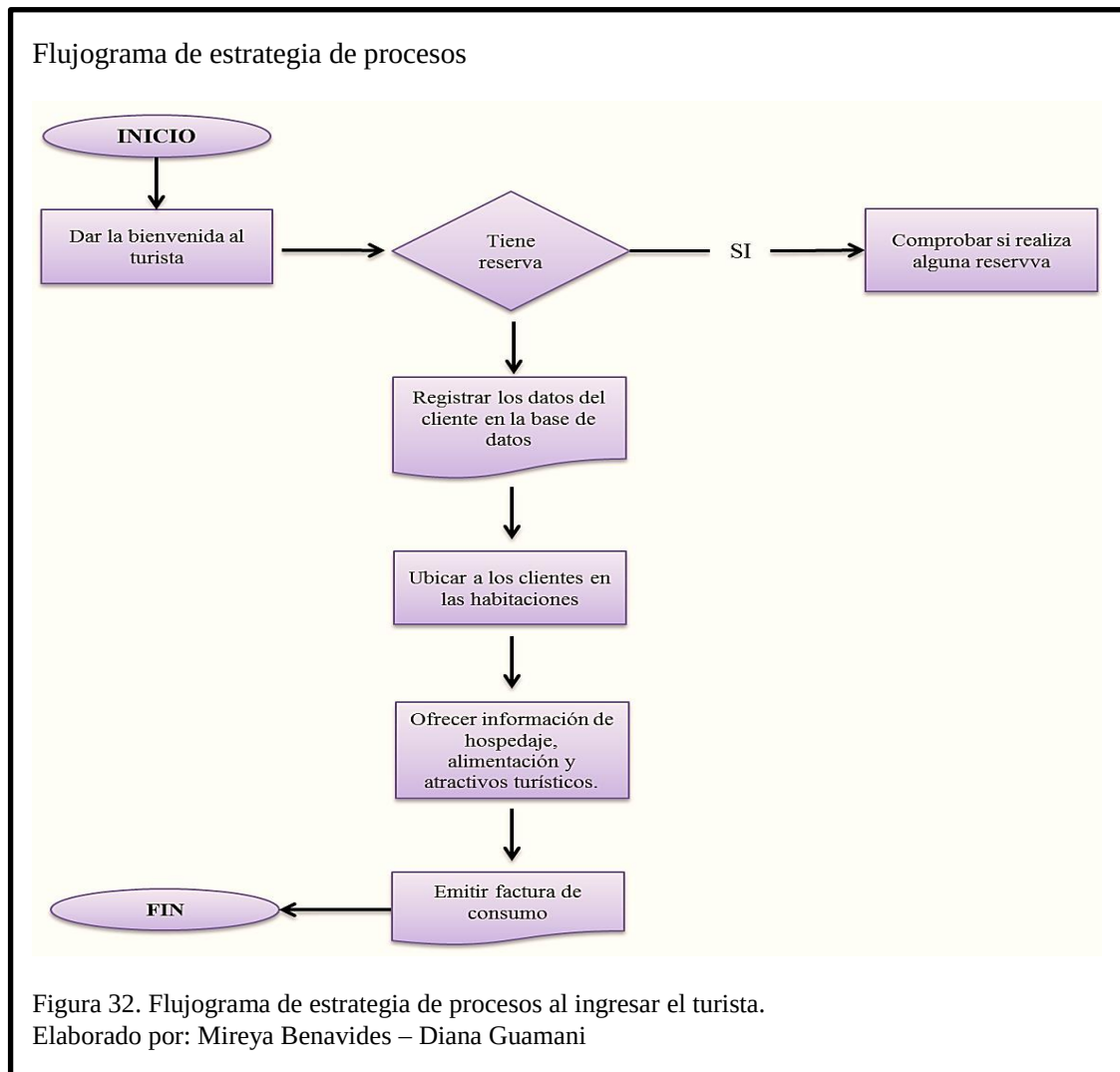
Para implementar esta estrategia se prevé necesitar de personal en la siguiente área:

- Área de servicio y alimentación: Esta área estará destinada a dar servicio de alimentación a sus huéspedes, por lo que deberá estar perfectamente equipada y brindar un servicio de calidad, por ello se solicita dos personas como son la cocinera y su ayudante para el momento de servir los alimentos.

El administrador será el encargado de atender a los turistas cuando lleguen al hospedaje, para que haya una atención personalizada con los visitantes, teniendo la expectativa que el cliente volverá e incluso llegarán personas recomendadas.

4.9.6 Estrategias de procesos

Se considera realizar una evaluación de procesos al momento de atender al cliente, para detectar errores sin que estos trasciendan y se corra el riesgo de perder clientes o nulidad de los mismos. Se considerará el siguiente procedimiento:



4.9.7 Estrategias de circunstancias

En la planeación de éstas estrategias se debe considerar el espacio interno y externo de la comunidad y del hospedaje, para ello se plantea lo siguiente:

- Existirá más señalización tanto de la ubicación del hospedaje como de las diferentes áreas de visita como los museos, locales de bordados, huertos y demás atracciones turísticas que ofrece Zuleta.
- Permanecerá un guía nativo el mismo quien orientará al turista por Zuleta, éste tendrá que estar bien capacitado e informado sobre todos los atractivos turísticos del área, para responder a cualquier inquietud de los clientes.

4.10 Plan de acción

Tabla 43.

Plan de acción N° 1

Estrategia :	Cliente		
Objetivo:	Aumentar el interés sobre la riqueza de su entorno.		
Tácticas:	Charlas motivacionales para la comunidad de Zuleta.		
Actividades	Responsable	Tiempo	Costo total
Motivar a la comunidad para aprovechar al máximo los recursos y mejorar su estilo de vida, sin dejar de lado su cultura y tradiciones.	Presidente de la comunidad	1 vez al mes	\$ 0,00
Mostrar la importancia que tiene el turismo en la economía, para concientizar y tratar de mejor forma al turista.			\$ 0,00
TOTAL		1 vez al mes	\$0,00

Nota: Se muestra el plan de acción según las estrategias de marketing.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Tabla 44.
Plan de acción N° 2

Estrategia	Conveniencia				
Objetivo:	Llegar al turista de una forma rápida y efectiva.				
Tácticas:	Brindar información suficiente sobre la comunidad de Zuleta y el hospedaje.				
Actividades	Responsable	Tiempo	Cant.	Costo unit. mensual	Costo total anual
Difusión de atractivos turísticos a través de la agencia de viaje, quien es la que se encargará de brindar toda la información turística. Su pago se lo realiza por grupo de personas que traiga.	Pachaquilla Tours	Por grupo (8 personas)	2	\$15 x 2	\$ 360,00
				\$30	
TOTAL			2	\$30	\$ 360,00

Nota: Se muestra el plan de acción según las estrategias de marketing.
Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Tabla 45.

Plan de acción N° 3

Estrategia:	Comunicación							
Objetivo:	Difundir y promover los atractivos de Zuleta.							
Tácticas:	Trabajo en equipo entre turistas, comunidad y autoridades.							
Actividades	Lugares	Responsable	Tiempo	Elementos para stands	Cant.	Costo unit.	Costo mensual	Costo anual
Utilizar redes sociales, difusión boca a boca de experiencias obtenidas por los turistas.	-	Turistas	Diario	-	-	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Participación en ferias artesanales organizadas por el municipio de Ibarra para difundir tanto el hospedaje como productos artesanales de la zona. Éstas se realizan mediante contratación de stands.	Casa comunal de Zuleta	Comunidad y autoridades	2 veces al mes	Carpas	2	\$ 38	\$ 76	\$76 x 24
								\$ 1824
	Folletos			100	\$0,05	\$50,00	\$200	
	Adornos (propios de la zona)			Var.	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
	Esquina del Coco			Transporte (ida y regreso)	2	\$3,00	(\$3 x 2) x2	\$12 x 12
							\$12,00	\$144,00
TOTAL						\$41,05	\$138	\$2168

Nota: Se muestra el plan de acción según las estrategias de marketing.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Tabla 46.

Plan de acción N° 4

Estrategia:	Personal		
Objetivo:	Contratación de nuevo personal.		
Actividades	Responsable	Costo mes de contrato	Costo año 1
Realizar la búsqueda de un administrador el cual tome el mando del hospedaje y ayude al contador en la toma de decisiones.	Gerente propietario y contador	\$696.30	\$8355.60
Realizar la búsqueda de una ayudante de cocina para brindar un mejor servicio al turista que ingrese al hospedaje.	Gerente propietario y contador	\$422.91	\$ 5074.92
TOTAL		\$1119.21	\$ 13430.52

Nota: Se muestra el plan de acción según las estrategias de marketing.
Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Tabla 47.
Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
No.	Actividades	Horario	Año 1				Año 2				Año 3				Responsables	Involucrados
			Trimestre				Trimestre				Trimestre					
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Atención al cliente.	8:00 a 9:00													Administrador	Todo el personal
2	Políticas de uso de bienes.	8:00 a 9:00													Administrador	Todo el personal
3	Elaboración de pan	7:00 a 8:00													Administrador	Cocinera y ayudante de cocina
4	Elaboración de queso fresco	7:00 a 8:00													Administrador	Cocinera y ayudante de cocina
5	Manipulación e higiene de alimentos	7:00 a 8:00													Administrador	Cocinera y ayudante de cocina
6	Preparación de platos fuertes de cocina nacional	7:00 a 8:00													Administrador	Cocinera y ayudante de cocina
7	Guianza de turismo comunitario	8:00 a 9:00													Administrador	Guías bilingües
8	Hospedaje en turismo comunitario	8:00 a 9:00													Administrador	Todo el personal
9	Recepción de turismo comunitario	8:00 a 9:00													Administrador	Todo el personal
10	Políticas de cuidado de las instalaciones.	8:00 a 9:00													Administrador	Todo el personal

Nota: Se muestra el cronograma de actividades para la realización de capacitaciones al personal del hospedaje.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Tabla 48.

Plan de acción N° 5

Estrategia:		Personal				
Objetivo:		Atraer y retener clientes.				
Tácticas:		Capacitación al personal del hospedaje.				
Actividades	Responsable	Tiempo	Cant. refrigerio	Costo unit. refrigerio	Costo mensual	Costo anual
Capacitación al personal sobre como brindar un mejor servicio al cliente, conocimiento de atractivos turísticos y también sobre cómo trabajar en equipo.	Administrador	1 día al mes	9	\$7,65	\$ 68,85	\$68,85 x 12
						\$826,20
TOTAL		1 día al mes	9	\$7,65	\$ 68,85	\$826,20

Nota: Se muestra el plan de acción según las estrategias de marketing.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Tabla 49.

Refrigerio a recibir para el Plan de acción N° 5

Productos	Personal a capacitar	Costo unit.	Costo mensual	Costo anual
Pan	9	\$0,15	\$ 1,35	\$ 16,20
Café	9	\$ 0,50	\$4,50	\$ 54,00
Queso	1	\$ 1,80	\$1,80	\$21,60
TOTAL		\$ 2.45	\$7,65	\$ 91,80

Nota: Cuadro de complemento que muestra el costo de refrigerio.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Tabla 50.

Plan de acción N° 6

Estrategia:		Personal			
Objetivo:		Mejorar el servicio de atención al cliente.			
Tácticas:		Capacitación al personal.			
Actividades		Responsable	Cant.	Costo unit.	Costo total
Capacitación de personal	Proyector BQ	Administrador	1	\$ 583,45	\$583,45
	Marcadores	Administrador	2	\$ 1,00	\$ 2,00
	Pizarrón	Administrador	1	\$ 35,00	\$ 35,00
	Borrador	Administrador	1	\$ 0,50	\$ 0,50
TOTAL			5	\$619,95	\$ 620,95

Nota: Se muestra el plan de acción según las estrategias de marketing.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Tabla 51.

Plan de acción N° 7

Estrategia:	Circunstancias				
Objetivo:	Tener una visión amplia del espacio interno y externo de la comunidad y hospedaje.				
Tácticas:	Señalización turística mediante afiches.				
Actividades		Responsable	Cant.	Costo unit.	Costo total
Elaboración de señalización tanto de la ubicación del hospedaje como de los diferentes atractivos turísticos que ofrece Zuleta.		Presidente de la comunidad y gerente propietario	6	\$10,00	\$ 60,00
TOTAL			6	\$10,00	\$ 60,00

Nota: Se muestra el plan de acción según las estrategias de marketing.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

CAPÍTULO 5

5. PRESUPUESTO

Para respaldar el enfoque del presente trabajo se realiza un estudio económico financiero, el mismo que determinará la factibilidad del mismo. Éstos son datos que se han ido recopilando en capítulos anteriores y que de una u otra manera servirá para fomentar el turismo comunitario.

5.1 Costos del proyecto

Son aquellos valores que influyen en el funcionamiento del proyecto. Estos son los costes que incurrirán para optimizar y desempeñar de mejor modo un puesto de trabajo.

Mano de obra directa

Es el personal que interviene en brindar atención en el hospedaje. Para ello se propone el contrato de dos personas, el mismo que realizará un mejor desempeño, siendo estos el administrador y el ayudante de cocina. Se efectuará los correspondientes cálculos del rol de pagos, con todos los derechos de ley que recibirá el personal nuevo.

Mano de obra indirecta

Corresponde a los salarios de empleados que tienen funciones de forma indirecta al momento de brindar servicio.

Tabla 52.

Rol de pagos de mano de obra directa

N°	CARGO	INGRESOS	TOTAL INGRESOS	DEDUCCIONES	TOTAL DEDUCCIONES	IESS		PROVISIONES			LIQUIDO A RECIBIR
		SUELDO		9,35% AP. PERS.		12,15% APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	
1	Cocinero	\$ 390.00	\$ 390.00	\$ 36.47	\$ 36.47	\$ 47.39	\$ 32.49	\$ 32.50	\$ 29.50	\$ 16.25	\$ 511.66
2	Ayudante de cocina	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 33.10	\$ 33.10	\$ 43.01	\$ 29.49	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 14.75	\$ 467.15
3	Guia nativo	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 33.10	\$ 33.10	\$ 43.01	\$ 29.49	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 14.75	\$ 467.15
4	Guia bilingüe	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 44.88	\$ 44.88	\$ 58.32	\$ 39.98	\$ 40.00	\$ 29.50	\$ 20.00	\$ 622.92
TOTAL		\$ 1,578.00	\$ 1,578.00	\$ 147.54	\$ 147.54	\$ 191.73	\$ 131.45	\$ 131.50	\$ 118.00	\$ 65.75	\$ 2,068.88

Nota: Se muestra el rol de pagos de mano de obra directa

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Tabla 53.

Rol de pagos de mano de obra indirecta

N°	CARGO	INGRESOS	TOTAL INGRESOS	DEDUCCIONES	TOTAL DEDUCCIONES	IESS		PROVISIONES			LIQUIDO A RECIBIR
		SUELDO		9,35% AP. PERS.		12,15% APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	
1	Contador	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 39.27	\$ 39.27	\$ 51.03	\$ 34.99	\$ 35.00	\$ 29.50	\$ 17.50	\$ 548.75
2	Limpieza	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 33.10	\$ 33.10	\$ 43.01	\$ 29.49	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 14.75	\$ 467.15
3	Limpieza	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 33.10	\$ 33.10	\$ 43.01	\$ 29.49	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 14.75	\$ 467.15
TOTAL		\$ 1,128.00	\$ 1,128.00	\$ 105.47	\$ 105.47	\$ 137.05	\$ 93.96	\$ 94.00	\$ 88.50	\$ 47.00	\$ 1,483.05

Nota: Se muestra el rol de pagos de mano de obra indirecta

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Gastos indirectos

Tabla 54.
Cuadro de gastos generales del hospedaje

Servicios	Mensual	Anual
Luz	\$ 18,33	\$ 219,96
Agua	\$ 10,25	\$ 123,00
Teléfono	\$ 13,03	\$ 156,36
Insumos de oficina	\$ 35,00	\$ 35,00
Directv	\$ 27,00	\$ 324
TOTAL	\$ 103,61	\$ 858,32

Nota: Se muestra los gastos generales del hospedaje.
Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Mantenimiento y reparación

Se reúne todo el mobiliario y materiales que serán indispensables, para brindar un excelente servicio al cliente, los mismos que serán utilizados por el personal para cumplir con su misión. Estos materiales son:

Tabla 55.

Cuadro sobre mobiliario y materiales que dispone el hospedaje.

Arquitectura – habitación	tiene	no tiene	Tecnología	tiene	no tiene
Cama (7)	x		Internet		x
Almohadas	x		Televisión (2)	x	
Cobijas	x		Radio (1)	x	
Velador (4)	x		Teléfono (1)	x	
Armario (4)	x		Directv	x	
Arquitectura – sala de estar	tiene	no tiene	Arquitectura- baños	tiene	no tiene
Sofás (4)	x		Ducha (3)	x	
Aparador (adornos) (2)	x		Agua (caliente)	x	
Mesita (revistas y libros) (1)	x		Toallas	x	
Mini bar	x		Inodoro (3)	x	
			Lavamanos (3)	x	
			Papel Higiénico	x	
			Basureros (5)	x	
Personal	tiene	no tiene	Materiales	tiene	no tiene
Uniformes (ropa nativa)	x		Computadoras(2)	x	
Radios de comunicación (2)	x		Material de oficina	x	
			Impresora para facturar	x	
			Archivador (2)	x	
			Impresora	x	
Arquitectura – cocina	tiene	no tiene	Transporte	tiene	no tiene
Cocina (1)	x		Bicicletas y seguridades (5)	x	
Refrigeradora (1)	x		Caballos (4)	x	
Mesas Grandes (3)	x				
Sillas (20)	x				
Horno de leña (1)	x				
Vajilla	x				
Licuada (1)	x				

Nota: Muestra el mobiliario y materiales que dispone el hospedaje.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Además, se realizará una evaluación de los materiales y mobiliario que posee el Hospedaje, para dar un mantenimiento de ser necesario o la adquisición de los mismos.

Tabla 56.

Cuadro sobre evaluación de mobiliarios y materiales que dispone el hospedaje.

Estado de habitaciones en general			
Revisado por:	Mireya Benavides – Diana Guamani		
	Estado		
PINTURA	Bueno	Regular	Malo
Paredes internas	x		
Paredes externas		x	
Techo	x		
CARPINTERÍA			
Puertas	x		
Barrederas	x		
Veladores	x		
Armario	x		
Sillas	x		
Camas	x(3)	x(2)	x(2)
Mesas	x		
Mini bar	x		
ELECTRICIDAD			
Lámparas	x		
Interruptores y tomacorrientes	x		
Televisores		x	X
Luces de techo	x		
Refrigeradora	x		
Cocina	x		
Teléfono	x		
Radio	x		
Licuada	x		
Impresora para facturar	x		
Impresora	x		
Radios de comunicación	x		
PLOMERÍA			
Lavabo	x		
Tina	x		
Ducha	x		
Inodoro	x		

Nota: Muestra la evaluación del mobiliario y materiales que dispone el hospedaje.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Adquisición de artículos

Para llevar a cabo la propuesta del trabajo, se detalla la obtención de los siguientes artículos, puesto que se encuentran en un estado regular y malo.

Principalmente, se adquirirá 4 literas metálicas, de una plaza y media para brindar mejor descanso y comodidad al turista. Con un valor de \$174 cada una.

Artículo a adquirir litera (1^{1/2})



Figura 33. Se muestra la litera que se adquirirá.

Fuente:

<http://elpalaciodelcolchon.redtienda.net/cat.php?id=291129>

Artículo a adquirir colchones (1^{1/2})



Figura 34. Se muestra el colchón que se adquirirá.

Fuente:

<http://www.colchonesdormir.com/colchones.html>

Además, para hacer uso de las literas metálicas, se obtendrá 6 colchones, ya que se utilizará los 2 colchones de las camas anteriores porque están en buen estado además éstos deben ser flexibles, para contraer un maravilloso sueño. Con un valor de \$99 dólares cada uno.

También, se propone realizar la compra de 2 televisores de 40", éste sirve para transmitir información amplia de todo tipo de ámbito, ya sea nacional o internacionalmente. Con un valor de \$722,49.

Artículo a adquirir televisor LED de 40"



Figura 35. Se muestra el televisor que se adquirirá.

Fuente: <http://www.comandato.com/tv-led-konka-kdl40ms611u-40-pulgadas/p>

Para las capacitaciones, se propone adquirir un proyector el mismo que servirá para las charlas, capacitaciones o presentaciones, todo lo que beneficie a la comunidad y principalmente a la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, éste tendrá un valor de \$583,45.

Artículo a adquirir proyector BQ



Figura 36. Se muestra el proyector que se adquirirá.

Fuente:

<http://www.compuzone.com.ec/producto.php?prodcod=2579>

Artículo a adquirir caneca de pintura 4 litros



Figura 37. Se muestra la caneca de pintura que se adquirirá.

Fuente: Almacenes Pintulac

Finalmente, se utilizará 4 canecas grandes de pintura de color hueso amarillo, para los acabados de construcción de 120 mtrs. de la fachada de la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY” donde cada caneca será de 4 litros teniendo un valor de \$31,73 cada uno.

Tabla 57.

Cuadro de mantenimiento y adquisición de artículos

Actividades		Responsable	Cant.	Costo unit.	Costo total
Adquisición de literas de (1½)		Administrador y Contador	4	\$ 174,00	\$ 696,00
Adquisición de colchones de (1½)		Administrador y Contador	6	\$ 99,00	\$ 594,00
Contratación de internet CNT		Administrador y Contador	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Adquisición de televisión Led 40”		Administrador y Contador	2	\$ 722,49	\$1444,98
Mantenimiento del hospedaje	Pintura (4lt)	Administrador y Contador	4	\$ 31,73	\$ 126,92
	Maestro (pintor)		1	\$ 240,00	\$ 240,00
	Brocha		1	\$ 3,00	\$ 3,00
	Rodillo		1	\$ 4,50	\$ 4,50
TOTAL			20	\$ 1294,72	\$ 3129,40

Nota: Se muestra un cuadro de especificaciones de adquisición de mobiliarios y materiales para mejorar las instalaciones del Hospedaje. Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

En el siguiente cuadro se sumarán todos los planes de acción para sacar un total y así poder proyectar los costos basados en las estrategias de marketing.

Tabla 58.

Total de costos de planes de acción basado en estrategias.

Objetivos	Plan de acción	Responsable	Costo Anual
Llegar al turista de una forma rápida y efectiva a través de brindar suficiente información.	Plan de acción N°2	Pachaquilla Tours	\$360,00
Difundir y promover los atractivos turísticos de Zuleta.	Plan de acción N°3	Turistas, comunidad y autoridades	\$ 2168,00
Contratación de nuevo personal.	Plan de acción N°4	Gerente propietario y contador	\$ 13430,52
Atraer y retener a clientes mediante capacitaciones.	Plan de acción N°5	Administrador	\$ 826,20
Valor de costo de refrigerio	Complemento de Plan de acción N°5	Administrador	\$ 91,80
Mejorar el servicio de atención al cliente.	Plan de acción N°6	Administrador	\$ 620,95
Tener una visión amplia del espacio interno y externo del hospedaje y comunidad.	Plan de acción N°7	Presidente de la comunidad y gerente propietario	\$ 60,00
TOTAL			\$ 17557,47

Nota: Se muestra el total de costos de planes de acción basado en las estrategias de marketing. Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Gastos administrativos

Tabla 59.

Rol de pagos

N°	CARGO	INGRESOS	TOTAL INGRESOS	DEDUCCIONES	TOTAL DEDUCCIONES	IESS		PROVISIONES			LIQUIDO A RECIBIR
		SUELDO		9,35% AP. PERS.		12,15% APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	
1	Administrador	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 56.10	\$ 56.10	\$ 72.90	\$ 49.98	\$ 50.00	\$ 29.50	\$ 25.00	\$ 771.28
2	Recepcionista	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 33.10	\$ 33.10	\$ 43.01	\$ 29.49	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 14.75	\$ 467.15
TOTAL		\$954.00	\$ 954.00	\$ 89.20	\$ 89.20	\$ 115.91	\$ 79.47	\$ 79.50	\$ 59.00	\$ 39.75	\$ 1,238.43

Nota: Se muestra el rol de pagos según gastos administrativos

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Para realizar las proyecciones (5 años), se basó en la inflación de 3.78%, este valor se obtuvo del Banco Central del Ecuador, siendo valores del año 2015 de los meses enero, febrero y marzo, obteniendo un valor promedio, de ahí se realizará posteriores cálculos.

Proyección de costos

Tabla 60.

Cuadro de proyección de costos

Proyección de costos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa	2068,88	2147,08	2228,24	2312,47	2399,88
Mano de obra indirecta	1483,05	1539,11	1597,29	1657,67	1720,32
Gastos indirectos	858,32	890,76	924,44	959,38	995,64
Mantenimiento y adquisición	3129,4	3247,69	3370,45	3497,86	3630,08
Planes de acción	17557,47	18221,14	18909,90	19624,70	20366,51
Total costo de operación	25097,12	26045,79	27030,32	28052,07	29112,44
Gastos administrativos	1238,43	1285,24	1333,82	1384,24	1436,57
Total gastos	1238,43	1285,24	1333,82	1384,24	1436,57
Total costo de producción	26335,55	27331,03	28364,15	29436,31	30549,00

Nota: Se muestra el cuadro de proyección de costos

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

5.2 Ingresos

A continuación, se presenta los siguientes ingresos que percibía el hospedaje y también se pone a consideración los valores promedio establecidos para los paquetes turísticos propuestos:

Tabla 61.

Cuadro de variación de turistas en el hospedaje

“Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”				
Ingreso de turistas en el hospedaje				
Año	Turismo anual	Variación	Tarifa de hospedaje promedio	Total ingresos recibidos
			\$14 +\$24/2	
2011	3409		\$ 19,00	\$ 64771,00
2012	3645	6,92%	\$ 19,00	\$ 69255,00
2013	3725	2,19%	\$ 19,00	\$ 70775,00

Nota: Se muestra la variación de turistas del hospedaje de los últimos 3 años.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

La tasa de crecimiento anual del año 2012 – 2011 es de 6,92%.

$$TC = \frac{Y2 - Y1}{Y1} \times 100 \quad TC = \frac{3645 - 3409}{3409} \times 100 = 6,92\%$$

La tasa de crecimiento anual del año 2013 – 2012 es de 2,19%.

$$TC = \frac{3725 - 3645}{3645} \times 100 = 2,19\%$$

Asimismo, se calcula la tasa de crecimiento promedio anual tomando en cuenta los tres últimos años. Llegando a la conclusión que, anualmente el hospedaje tuvo un crecimiento del 4,56% en cuanto a la llegada de turistas ya sean estos nacionales o extranjeros.

Con la propuesta planteada se tendrá un crecimiento en la llegada de turismo al hospedaje, las mismas que atraerán mayormente al turismo contando con las opciones de mejora anteriormente planteadas.

Los precios establecidos fueron puestos a consideración del dueño del hospedaje y tomando en cuenta los resultados de las encuestas realizadas, estos tendrán una variación del 10% entre turistas nacionales y extranjeros como se lo presenta a continuación:

Tabla 62.

Cuadro de precios para paquetes turísticos para el turismo nacional e internacional

“Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”

Precios de paquetes turísticos			
		Nacional	Extranjero
Paquete N° 1	\$ 65,00	\$ 58,50	\$ 71,50
Paquete N° 2	\$ 100,00	\$ 90,00	\$ 110,00
Paquete N° 3	\$ 155,00	\$ 139,50	\$ 170,50

Nota: Se muestra los precios para paquetes turísticos nacional e internacional.
Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Para el cálculo de los ingresos se tomó en cuenta el servicio de alojamiento, siendo su capacidad máxima de 15 personas, los 360 días del año y de alimentación con una capacidad máxima de 30 personas.

Tabla 63.

Cuadro de ingresos por alojamiento

Ingresos por alojamiento						
	Precio promedio máximo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Turismo	170,5	920700	955502,46	991620,45	1029103,71	1068003,83

Nota: Se muestra el cuadro de ingresos por dar servicio de alojamiento tomando como precio de cálculo el máximo a obtener por el Hospedaje.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Tabla 64.

Cuadro de ingresos por servicios de alimentación

Ingresos por servicio de alimentación						
	Precio promedio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Menú diario	10,67	115236	119591,92	124112,50	128803,95	133672,74

Nota: Se muestra el cuadro de ingresos por servicio de alimentación tomando como precio promedio el de las tres comidas diarias que brinda el Hospedaje.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Tabla 65.

Cuadro de total de ingresos por servicios

Total ingresos por servicios				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1035936	1075094,38	1115732,95	1157907,65	1201676,56

Nota: Se muestra el total de ingresos que se obtiene entre alojamiento y alimentación.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

Tabla 66.

Estado de pérdidas y ganancias

Estado de pérdidas y ganancias					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por servicio	1035936	1075094,38	1115732,95	1157907,65	1201676,56
(-) Costos de operación	25097,12	26045,79	27030,32	28052,07	29112,44
(=) Utilidad bruta	1010838,88	1049048,59	1088702,63	1129855,58	1172564,12
(-) Gastos administrativos	1238,43	1285,24	1333,82	1384,24	1436,57
(=) Utilidad antes de reparto trabajadores	1009600,45	1047763,35	1087368,80	1128471,34	1171127,56
(-15%) Participación trabajadores	151440,07	157164,50	163105,32	169270,70	175669,13
(=) Utilidad antes de impuestos	858160,38	890598,84	924263,48	959200,64	995458,42
(-25%) Impuesto a la renta	214540,10	222649,71	231065,87	239800,16	248864,61
(=) Utilidad neta	643620,29	667949,13	693197,61	719400,48	746593,82

Nota: Se muestra el total de ingresos por servicios de alojamiento y alimentación.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

CONCLUSIONES

- Al iniciar el proyecto de investigación se determinó la existencia de problemas y oportunidades dentro de la comunidad de Zuleta, debido al incremento del turismo en cuanto al flujo de ingresos de turistas extranjeros al país en los últimos años. Por lo que la propuesta se basa en ayudar a la comunidad de Zuleta para mejorar su economía y estilo de vida sin dejar de lado sus tradiciones y costumbres mediante charlas impartidas por el presidente de la misma comunidad.
- Con el análisis y estudio de mercado que se realizó al hospedaje se concluyó, que se desarrollará mejoras en el mantenimiento a sus instalaciones para brindar una imagen fresca sin dejar de lado la cultura de la zona, mostrando sus tradiciones y formas de vida en la comunidad hacia los nuevos turistas.
- Por consiguiente, el mejorar la estructura organizacional, y elaborar la misión, visión, objetivos y políticas empresariales servirá para brindar un mejor servicio al cliente. Para ello, se contará con la contratación de nuevo personal, con el objetivo de conseguir un buen desarrollo y cumplimiento de tareas por parte de todo el personal de la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”.
- En conclusión, el hospedaje debe considerar la implementación de la propuesta planteada, ya que está basado en una mezcla de marketing de servicios, fundamentadas en brindar un servicio de excelencia y calidad, con el objetivo de mejorar día tras día y ser uno de los hospedajes más reconocidos en la parroquia de Angochagua.

ANEXOS

Anexo 1.

Formato de encuesta español

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA TURISMO EN ZULETA

ENCUESTA

Agradecemos unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas. Esta encuesta nos ayudará a conocer la factibilidad para realizar un Plan de Turismo Comunitario de la “Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY”, todos los datos proporcionados son totalmente confidenciales y serán utilizados para fines únicamente académicos.

GÉNERO: MASCULINO ☐ FEMENINO ☐

EDAD: 18 – 28 ☐ 29 – 40 ☐ 41 – en adelante ☐

CUESTIONARIO:

1. **¿Qué actividad realiza en su tiempo libre?**
Viajes ☐ Ir de compras ☐
Mirar la TV ☐ Leer ☐
2. **Si su decisión fue viajar en su tiempo libre ¿Por qué motivo lo hace?**
Vacaciones ☐ Negocios ☐
Visitas a familiares / amigos ☐ Otros ☐
Compras ☐
3. **Si su decisión fue de viajar en su tiempo libre ¿qué tipo de turismo le gustaría realizar?**
Aventura ☐ Sol y Playa ☐
Comunitario - Ecoturismo ☐ Otros ☐
4. **Entendiendo como Turismo Comunitario la convivencia con los habitantes del sector, revalorizando su cultura y dándoles a los turistas una nueva experiencia, ¿Ud. ha visitado algún Centro Comunitario?**
SI ☐ NO ☐
5. **¿Cuál es la motivación principal que tienen los turistas para realizar Turismo Comunitario?**
Naturaleza ☐ Historia ☐
Cultura ☐ Bajos precios ☐
Tradiciones ☐

6. ¿Qué tipo de planes prefiere contratar el turista?

Paquetes, todo incluido

☐

Alojamiento

☐

Alojamiento con desayuno

☐

Otra (indicar)

7. ¿Para una mejor adquisición de un paquete turístico, cual considera usted que es el tiempo promedio de estadía necesaria para conocer una comunidad?

1 día

☐

3 días

☐

2 días

☐

4 días

☐

8. ¿Qué comunidades ha visitado de la Sierra, Norte y Centro del Ecuador?

Zuleta

☐

Limoncocha

☐

Sinchi Pura

☐

Salinas de Guaranda

☐

9. ¿Conoce usted los atractivos turísticos que tiene Zuleta?

SI

☐

NO

☐

10. ¿Qué tipo de comida le gustaría obtener aquí?

Nacional

☐

Tipico de la zona

☐

Internacional

☐

11. ¿Cuál es el costo diario que usted estima al hacer una visita general a una Comunidad en donde realizará actividades de Turismo comunitario?

\$50 – \$100

☐

Más de \$150

☐

\$100 – \$150

☐

12. ¿Qué tipo de medio de comunicación usted cree que es la mejor para informarse sobre el Turismo con las comunidades?

Redes Sociales

☐

Televisión

☐

Prensa Escrita

☐

Agencias de viaje

☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2.

Formato de encuesta en inglés

SALESIAN POLYTECHNIC UNIVERSITY TOURISM ZULETA

SURVEY

Appreciate a few minutes of your time to answer the following questions. This survey will help us to know the feasibility for a Community Tourism Plan at "Casa de Hospedaje MUSHUK KAWSAY", all information provided will remain confidential and will be used for academic purposes only.

GENDER:

MALE

☐

FEMALE

☐

EDAD:

18 – 28

☐

29 – 40

☐

41 – or more

☐

QUESTIONNAIRE:

1. What activity does in your free time?

Travel

☐

Shopping

☐

Watch TV

☐

Read

☐

2. If the decision was traveling in his spare time. Why does he do it?

Holidays

☐

Business

☐

Visits to family / friends

☐

Others

☐

Shopping

☐

3. If the decision was traveling in his spare time what kind of sightseeing you want to do?

Adventure

☐

Others

☐

Community-Ecotourism

☐

Sun and beach

☐

4. Understanding how, Community Tourism living with the inhabitants of the area, reassessing their culture and giving visitors a new experience, do you. Has visited a community center?

YES

☐

NO

☐

5. What is the main motivation with tourists for Community Tourism?

Nature

☐

Traditions

☐

Culture

☐

History

☐

Low prices ☐

6. What kind of plans rather hires a tourist?

Packages all inclusive ☐ Accommodation ☐
Bed and Breakfast ☐

Other (specify)

7. For a better acquisition of a tour package, which you think is the average length of stay needed to know a community considers time?

1 day ☐ 3 days ☐
2 days ☐ 4 days ☐

8. What has visited communities of the Sierra Norte and Centro Ecuador?

Zuleta ☐ Limoncocha ☐
Sinchi Pura ☐ Salinas de Guaranda ☐

9. Do you know the tourist attractions that have Zuleta?

YES ☐ NO ☐

10. What kind of food do you like to get here?

National ☐ Typical of the area ☐
International ☐

11. What type of media you think is the best to discuss tourism with communities?

Social Media ☐
Travel agencies ☐
Experiences ☐
TV ☐

12. What is the estimated daily cost you to make a general visit to a community where community tourism activities take place?

\$50 – \$100 ☐ \$100 – \$150 ☐
More than \$150 ☐

Thank you for your cooperation

Anexo 3.

Cuadro de festividades y feriados de Ecuador y de Imbabura

Festividades de Imbabura	Fecha	Feriados Ecuador	Fecha
Kulla Raymi	21 de septiembre	Carnaval	03 y 04 de febrero
Kapak Raymi	21 de diciembre	San Valentín	14 de febrero
Pawkar Raymi	21 de marzo	Navidad	25 de diciembre
Inti Raymi	21 de junio	Viernes santo	18 de abril
San Juan	23 de junio	Fiestas de Ibarra	28 de septiembre

Nota: Se muestra las festividades y feriados de Ecuador y de Imbabura.

Elaborado por: Mireya Benavides – Diana Guamani

LISTA DE REFERENCIAS

- Banco Interamericano de Desarrollo. (26 de septiembre de 2007). *Tourism & Leisure*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- De Juan, C. R., De Prada, M., E. Gray, A., Marcé, P., & Nieto, E. (2006). *Temas de Turismo* (Vol. IV). Madrid: Edinumen.
- El Universo. (11 de 04 de 2014). *Noticias*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/11/nota/2686411/ecuador-sera-potencia-turistica-dice-rafael-correa>.
- Fred R., D. (2003). Conceptos de administración estratégica. En E. Q. Duarte (Ed.). México: PEARSON Prentice Hall.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Angochagua . (2010). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia de Angochagua*. Ibarra.
- Naciones Unidas y OMT. (1994). *Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo*. (N. Unidas, Ed.) Nueva York: Series M83.
- Ojeda García, C. D., & Mármol Sinclair, P. (2012). *Marketing turístico* (Primera Edición ed.). (C. Lara Carmona, Ed.) Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Olmos Juárez, L., & García, Cebrián, R. (2011). *Estructura del Mercado Turístico* (1ra Edición ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Proyecto Páramo Andino*. (2012). Obtenido de <http://www.condesan.org/ppa/node/2491>
- Ramírez Blanco, M. (26 de 04 de 1992). *Teoría General del Turismo*. México. Obtenido de http://turismohistoria.blogspot.com/2008/04/etimologia-y-evolucion-del-concepto-de_26.html
- Rivera Camino, J., & De Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial principios y aplicaciones* (Primera Edición ed.). Madrid, España: Esic Editorial.