



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

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

AUTOR: MANCERO VITERI ANDRÉS ESTEBAN

**TEMA: IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CRÍTICOS
DE ÉXITO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS CENTROS
DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DE
IMBABURA**

DIRECTOR: ING. SALGADO MARCELO MBS / MSC

SANGOLQUI

2016



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Certifico que el trabajo de titulación, “IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”. Realizado por el Sr. Andrés Esteban Mancero Viteri, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al Sr. Andrés Esteban Mancero Viteri para que lo sustente públicamente.

Sangolqui, 2 de septiembre 2016

**ING. SALGADO MARCELO
DIRECTOR**



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO
CERRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo **ANDRÉS ESTEBAN MANCERO VITERI** con cédula de identidad número 1713891198 declaró que este trabajo de titulación llamado: “IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”, ha sido desarrollado en base a la investigación exhaustiva respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el pie de página correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente el presente trabajo es de mi autoría en virtud de esta declaración me responsabilizo del contenido veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolqui, 2 de septiembre 2016

MANCERO VITERI ANDRÉS ESTEBAN



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO
CERRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORIZACIÓN

Yo **MANCERO VITERI ANDRÉS ESTEBAN** autorizó la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE, la publicación en la biblioteca virtual de la institución del trabajo de grado titulado: “IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”, cuyo contenido ideas y criterios son sobre mí exhaustiva responsabilidad de auditoría

Sangolqui, 2 de septiembre 2016

MANCERO VITERI ANDRÉS ESTEBAN

DEDICATORIA

Algunas personas dicen que lograr un título de tercer nivel es el final de una etapa importante en su vida, para mí simplemente es el inicio de mejores cosas no solo profesionalmente, pues lo que me llevará al final serán mis pasos no el camino.

Quiero dedicar este trabajo a mi madre Nancy que siempre está ahí para apoyarme en las buenas y en las malas, sin su apoyo este trabajo de titulación no hubiera sido posible realizarlo, a mi padre Luis por sus buenos consejos, me enseñaron que el que persevera alcanza, a trabajar incansablemente por mis sueños hasta realizarlos por su ayuda incondicional y sincera, me enseñaron a ser humilde siempre. Por sacar a todos sus hijos adelante por todo su esfuerzo lo retribuyo de esta manera, muchas gracias por su confianza.

Finalmente a la persona más importante en mi vida, aunque parezca que yo esté lejos de ti en muchos momentos importantes de tu vida, tu siempre estás en mi corazón, hija mía tú eres el motor de mi vida y la razón para superarme cada día y ser una mejor persona, ser un mejor profesional para que tú y yo salgamos adelante, te dedico mi esfuerzo mi pequeña Gaia, mi dulce Galletita.

Mancero Andrés

AGRADECIMIENTOS

Mi familia que confían en mí y me dan la mano cuando más lo necesito, Mis padres, Mis Hermanos, Luis, Francisco, Gabriela, por ser un apoyo incondicional en mi vida. Mis abuelitas Amada y Laura, mis tíos, mi familia, gracias por el apoyo y la motivación brindada para seguir adelante.

A todas las personas que me apoyaron mis amigos Giovanni, Gabriela, Wendy, Myriam, siempre están para darme su apoyo en las buenas y en las malas queridos amigos muchas gracias por su apoyo incondicional.

Ing. Marcelo Salgado, más que un buen profesor fue un guía con sus buenos consejos no solo del trabajo de titulación sino también los buenos consejos de vida como un buen amigo.

Gracias a todos por su apoyo incondicional

Mancero Andrés

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-------------|
| CERTIFICADO | ii |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD | iii |
| AUTORIZACIÓN..... | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTOS | vi |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xiv |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xvii |
| ÍNDICE ECUACIONES..... | xx |
| RESUMEN..... | xxi |
| SUMMARY | xxii |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| INTRODUCCIÓN | |
| 1.1 Introducción | 1 |
| 1.1.1 El Ecuador como potencia turística..... | 1 |
| 1.1.2 El turismo comunitario..... | 7 |
| 1.1.3 Tipos de turismo que se desarrollan en el Ecuador..... | 8 |
| 1.1.4 Importancia del turismo en la matriz productiva | 10 |
| 1.2 Descripción del problema | 12 |
| 1.2.1 Desorganización por parte de los dirigentes de las comunidades..... | 13 |
| 1.2.2 No existe un plan integral de Marketing..... | 14 |
| 1.2.3 Oferta turística deficiente..... | 15 |
| 1.2.4 Desconocimiento de las oportunidades y los beneficios de las actividades turísticas | 16 |
| 1.3 Comunidades indígenas en la Provincia de Imbabura | 18 |
| 1.4 Objetivos | 19 |
| 1.4.1 Objetivo General | 19 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos..... | 19 |
| 1.5 Preguntas de investigación..... | 19 |
| 1.6 Justificación del Objetivo..... | 21 |

| | | |
|-------------------------------|--|-----------|
| 1.7 | Hipótesis..... | 23 |
| 1.8 | Metodología | 23 |
| 1.8.1 | Investigación exploratoria..... | 24 |
| 1.8.2 | Investigación descriptiva..... | 25 |
| 1.9 | Fuentes de información | 25 |
| 1.9.1 | Fuentes Primarias | 25 |
| 1.9.2 | Fuentes Secundarias | 26 |
| CAPÍTULO II | | 27 |
| MARCO TEÓRICO | | |
| 2.1 | Conceptos de la investigación..... | 27 |
| 2.1.1 | Técnicas de investigación aplicada | 27 |
| 2.1.1.1 | Encuesta estructurada..... | 27 |
| 2.1.1.2 | Observación no estructurada | 27 |
| 2.1.1.3 | Diseño de la investigación | 27 |
| 2.2 | Estudios Relacionados | 28 |
| 2.3 | Teorías de Soporte..... | 30 |
| 2.3.1 | Marketing | 30 |
| 2.3.2 | Marketing turístico y de servicios | 34 |
| 2.3.3 | Plan estratégico de marketing | 37 |
| 2.3.4 | Mix Marketing | 43 |
| 2.3.5 | Mix de comunicación..... | 47 |
| 2.3.6 | Beneficios de la promoción de un destino turístico | 48 |
| 2.4 | Análisis comparativo y crítico | 49 |
| CAPÍTULO III..... | | 52 |
| MACRO Y MICRO AMBIENTE | | |
| 3.1 | Macro Ambiente..... | 52 |
| 3.1.1 | Factor político Social | 52 |
| 3.1.1.1 | Estabilidad política..... | 52 |
| 3.1.1.2 | Riesgo país | 54 |
| 3.1.1.3 | Planificación turística del ecuador | 56 |
| 3.1.1.4 | Plan del buen vivir | 59 |
| 3.1.1.5 | Desempleo..... | 60 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 3.1.1.6 | Tiempo familiar compartido | 63 |
| 3.1.1.7 | Plan de desarrollo turístico 2020..... | 64 |
| 3.1.1.8 | Turistas extranjeros en ecuador..... | 66 |
| 3.1.1.9 | Nuevas tendencias de turismo..... | 66 |
| 3.1.2 | Factores económicos | 67 |
| 3.1.2.1 | Ingresos nacionales por el turismo..... | 67 |
| 3.1.2.2 | Inflación | 69 |
| 3.1.2.3 | Porcentaje del pib turismo..... | 71 |
| 3.1.2.4 | Tasas de interés | 73 |
| 3.1.3 | Factor legal..... | 76 |
| 3.1.3.1 | Ley de protección al consumidor..... | 76 |
| 3.1.3.2 | Leyes para conformar centros de turismo comunitario..... | 77 |
| 3.1.3.3 | Asociaciones y organismos que intervienen en los centros de turismo comunitario..... | 80 |
| 3.2 | Federación plurinacional de turismo comunitario del Ecuador | 80 |
| 3.3 | Unión de organizaciones campesinas e indígenas de Cotacachi Imbabura..... | 81 |
| 3.3.1 | Factores Tecnológicos..... | 82 |
| 3.3.1.1 | Marketing hotelero digital..... | 82 |
| 3.3.1.2 | Redes sociales | 85 |
| 3.3.2 | Atractivos | 95 |
| 3.3.2.1 | Naturales | 95 |
| 3.3.2.2 | Atracciones turísticas | 95 |
| 3.3.2.3 | Deportes extremos en Imbabura | 97 |
| 3.4 | Micro Ambiente | 98 |
| 3.4.1 | Clientes – turistas | 98 |
| 3.4.1.1 | Poder de negociación con los clientes turistas | 99 |
| 3.4.2 | Intermediarios – Agencias de viajes | 99 |
| 3.4.2.1 | Especializadas en centros de turismo comunitario..... | 99 |
| 3.4.2.2 | Agencias de viajes en la provincia de Imbabura..... | 101 |
| 3.4.2.3 | Transporte hacia la provincia de Imbabura..... | 101 |
| 3.4.2.4 | Poder de negociación con los proveedores | 103 |

| | | |
|----------------------------------|--|------------|
| 3.4.3 | Servicios sustitutos..... | 104 |
| 3.4.3.1 | Hoteles en Imbabura | 104 |
| 3.4.3.2 | El tren de la libertad | 105 |
| 3.4.3.3 | Fiestas culturales tradicionales..... | 106 |
| 3.4.4 | Amenaza de nuevos competidores | 108 |
| 3.4.5 | Competidores Actuales | 109 |
| 3.4.6 | Paquetes Turísticos para la provincia de Imbabura | 111 |
| 3.4.6.1 | Aventura, bienestar y retiro 3d/2n..... | 111 |
| 3.4.6.2 | Lagos de Imbabura..... | 111 |
| 3.4.6.3 | Lagos de Imbabura & gruta de la paz | 112 |
| 3.4.6.4 | Tour Otavalo | 112 |
| 3.4.6.5 | Tren de la libertad (Otavalo a salinas de Ibarra)..... | 112 |
| 3.5 | Análisis Interno | 113 |
| 3.5.1 | Infraestructura de los centros de turismo comunitario..... | 113 |
| 3.5.2 | Comunidades y Organización | 114 |
| 3.5.3 | Alimentación | 116 |
| 3.5.4 | Alojamiento en centros de turismo comunitario | 116 |
| 3.5.5 | Convivencia Comunitaria Cultural | 117 |
| 3.5.6 | Oferta de paquetes turísticos | 118 |
| 3.5.7 | Personal calificado en los centros de turismo comunitario..... | 119 |
| 3.5.8 | Trasporte a los centros de turismo comunitario | 119 |
| 3.6 | Síntesis Foda | 119 |
| 3.6.1 | Matriz de impacto | 120 |
| CAPÍTULO IV | | 122 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | | |
| 4.1 | Definición del problema de investigación..... | 122 |
| 4.2 | Planteamiento del problema..... | 122 |
| 4.3 | Objetivos de la investigación | 123 |
| 4.3.1 | Objetivo general | 123 |
| 4.3.2 | Objetivo específico..... | 123 |
| 4.4 | Hipótesis..... | 124 |
| 4.5 | Matriz de datos secundarios | 124 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 4.6 | Tipos de investigación | 127 |
| 4.6.1 | Exploratoria..... | 127 |
| 4.6.2 | Descriptiva | 127 |
| 4.7 | Técnicas de investigación | 128 |
| 4.7.1 | Entrevista a expertos | 128 |
| 4.7.1.1 | Entrevista a experto interno | 129 |
| 4.7.1.2 | Entrevista a experto externo..... | 130 |
| 4.7.2 | Calculo de la oferta y demanda..... | 133 |
| 4.7.2.1 | Calculo de la demanda | 133 |
| 4.7.2.2 | Calculo de la oferta | 135 |
| 4.7.2.3 | Calculo de la demanda insatisfecha | 137 |
| 4.7.3 | Encuestas Estructurada..... | 137 |
| 4.7.3.1 | Encuestas presenciales | 138 |
| 4.7.3.2 | Encuestas estructurada e-mailing..... | 138 |
| 4.8 | Matriz de planteamiento de cuestionario | 139 |
| 4.9 | Encuesta piloto | 143 |
| 4.9.1 | Resultados de la encuesta piloto | 143 |
| 4.10 | Registro de cambios | 144 |
| 4.11 | Encuesta Final | 144 |
| 4.11.1 | Encuesta final Español Impresa | 145 |
| 4.11.2 | Encuesta final Español Formularios Google (vista preliminar)..... | 148 |
| 4.11.3 | Encuesta final Inglés Impresa | 149 |
| 4.11.4 | Encuesta final Inglés Formularios Google (vista preliminar)..... | 152 |
| 4.12 | Muestreo estadístico..... | 152 |
| 4.12.1 | Elementos muestrales..... | 153 |
| 4.12.2 | Tamaño del universo | 153 |
| 4.12.2.1 | Turistas extranjeros | 153 |
| 4.12.2.2 | Turistas nacionales | 158 |
| 4.12.2.3 | Conclusiones | 160 |
| 4.13 | Análisis de resultados..... | 161 |
| 4.13.1 | Análisis univariado..... | 162 |
| 4.13.1.1 | Pregunta nacionalidad | 162 |

| | | |
|-----------------------------|---|------------|
| 4.13.1.2 | Pregunta 1 | 163 |
| 4.13.1.3 | Pregunta 2 | 164 |
| 4.13.1.4 | Pregunta 3 | 165 |
| 4.13.1.5 | Pregunta 4 | 166 |
| 4.13.1.6 | Pregunta 5 | 167 |
| 4.13.1.7 | Pregunta 6 | 168 |
| 4.13.1.8 | Pregunta 7 | 169 |
| 4.13.1.9 | Pregunta 8 | 170 |
| 4.13.1.10 | Pregunta 9 | 171 |
| 4.13.1.11 | Pregunta 10 | 172 |
| 4.13.1.12 | Si su respuesta es "otros" servicios | 175 |
| 4.13.1.13 | Pregunta 11 | 177 |
| 4.13.1.14 | Pregunta 12 | 179 |
| 4.13.1.15 | Pregunta 13 | 181 |
| 4.13.1.16 | Pregunta 14 | 182 |
| 4.13.1.17 | Pregunta 15 | 184 |
| 4.13.1.18 | Pregunta 16 | 185 |
| 4.13.1.19 | Pregunta 17 | 186 |
| 4.13.2 | Análisis bivariado..... | 187 |
| 4.13.2.1 | Correlaciones..... | 187 |
| 4.13.2.2 | Chi cuadrado | 190 |
| 4.13.2.3 | Anovas de dos factores..... | 194 |
| 4.14 | Informe de la investigación..... | 195 |
| CAPÍTULO V..... | | 198 |
| PLAN DE COMUNICACIÓN | | |
| 5.1 | Introducción | 198 |
| 5.2 | Objetivos del Plan de comunicación | 199 |
| 5.2.1 | Objetivo General | 199 |
| 5.2.2 | Objetivos Específicos..... | 199 |
| 5.2.3 | Establecer el plan de acciones para su consecución..... | 200 |
| 5.2.4 | Definir un procedimiento de seguimiento y control | 201 |
| 5.3 | Enfoque estrategia de marketing de comunicación..... | 202 |

| | | |
|---------------------------------------|---|------------|
| 5.3.1 | Asociación de centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura..... | 202 |
| 5.3.2 | Branding..... | 204 |
| 5.3.2.1 | Marca y eslogan | 204 |
| 5.3.2.2 | Logotipo | 204 |
| 5.3.3 | Definición de público objetivo..... | 205 |
| 5.3.4 | El mensaje | 206 |
| 5.4 | Estrategia de marketing de comunicación..... | 208 |
| 5.4.1 | Creación de Marketing en línea | 208 |
| 5.4.1.1 | Introducción | 208 |
| 5.4.1.2 | Comportamiento del consumidor..... | 209 |
| 5.4.1.3 | Creación de la página web | 210 |
| 5.4.1.4 | Motor de reservas:..... | 213 |
| 5.4.1.5 | Redes sociales | 214 |
| 5.4.1.6 | Online travel agency (ota's)..... | 217 |
| 5.4.1.7 | Posicionamiento en línea | 217 |
| 5.4.1.8 | Páginas web especializadas en turismo..... | 218 |
| 5.4.2 | Plan de comunicación enfocado en los factores críticos de éxito | 219 |
| 5.4.2.1 | Atención al cliente..... | 219 |
| 5.4.2.2 | Plan de comunicación “Como en casa” | 219 |
| 5.4.2.3 | La ubicación de los centros de turismo comunitario..... | 220 |
| 5.4.2.4 | Que los centros de turismo sean ecológicos..... | 220 |
| 5.4.2.5 | Las instalaciones | 221 |
| 5.4.2.6 | Limpieza..... | 221 |
| 5.4.2.7 | El personal capacitado que atienden a los turistas en los centros de turismo comunitario..... | 222 |
| 5.5 | Planificación y presupuesto del plan de comunicación..... | 222 |
| CAPÍTULO VI..... | | 225 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | |
| 6.1 | Conclusiones | 225 |
| 6.2 | Recomendaciones..... | 226 |
| 6.3 | Bibliografía | 228 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura | 18 |
| Tabla 2 Ctc's a nivel nacional | 51 |
| Tabla 3 Tasa de interés pasiva | 74 |
| Tabla 4 Tasa de Interés Activa..... | 75 |
| Tabla 5 Atracciones Turísticas..... | 96 |
| Tabla 6 Agencias de Viaje en Imbabura | 101 |
| Tabla 7 transporte público a la provincia de Imbabura..... | 102 |
| Tabla 8 Hoteles en la provincia de Imbabura..... | 104 |
| Tabla 9 Comunidades Indígenas Imbabura nuevos competidores..... | 108 |
| Tabla 10 Competidores Actuales | 109 |
| Tabla 11 Infraestructura de los Ctc's Imbabura | 114 |
| Tabla 12 Comunidades Indígenas de los Ctc's | 115 |
| Tabla 13 Matriz Foda | 120 |
| Tabla 14 Matriz de Impacto Oportunidades..... | 120 |
| Tabla 15 Matriz de Impacto Amaneza | 121 |
| Tabla 16 Matriz de Impacto Fortalezas..... | 121 |
| Tabla 17 Matriz de Impacto Debilidades | 122 |
| Tabla 18 Matriz de datos secundarios..... | 125 |
| Tabla 19 Cálculo de la oferta turistas extranjeros, total de turistas | 134 |
| Tabla 20 Cálculo de la oferta turistas nacionales, total de turistas | 134 |
| Tabla 21 Calculo de la oferta Ctc's Imbabura | 135 |
| Tabla 22 Cálculo de q, para la demanda | 136 |
| Tabla 23 Matriz de planteamiento de cuestionario | 140 |
| Tabla 24 Registro de Cambios | 144 |
| Tabla 25 Proyección de ingreso de turistas extranjeros..... | 154 |
| Tabla 26 Turismo receptor segmento aéreo | 156 |
| Tabla 27 Calculo de regresión Exponencial año 2016..... | 157 |
| Tabla 28 Segmento de Mercado..... | 157 |
| Tabla 29 Crecimiento de la población Urbana en el Ecuador..... | 158 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 30 Turismo receptor segmento terrestre..... | 159 |
| Tabla 31 Regresión Exponencial para clientes nacionales | 159 |
| Tabla 32 Segmentación de Mercado Nacional..... | 160 |
| Tabla 33 Calculo Poblacional | 161 |
| Tabla 34 Nacionalidad | 162 |
| Tabla 35 Género..... | 163 |
| Tabla 36 Edad | 164 |
| Tabla 37 ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente por rubro de turismo al año?..... | 165 |
| Tabla 38 ¿Cuántas veces por año sale usted de viaje a visitar otros lugares fuera de su provincia de residencia o del país donde usted vive? | 166 |
| Tabla 39 ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? | 167 |
| Tabla 40 ¿Por qué motivo no ha visitado los centros de turismo en Imbabura? | 168 |
| Tabla 41¿Con qué personas visita los centros de turismo comunitario o lugares turísticos en la provincia de Imbabura? | 169 |
| Tabla 42 ¿Con cuántas personas suele viajar a los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? | 170 |
| Tabla 43 ¿Estaría dispuesto a contratar servicios adicionales en los centros de turismo comunitario? | 171 |
| Tabla 44 Si su respuesta es sí, ¿Qué tipo de servicio adicional estaría dispuesto a contratar? | 172 |
| Tabla 45 "otros" servicios | 175 |
| Tabla 46 ¿Qué motivos considera importantes al momento de visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?..... | 177 |
| Tabla 47 ¿Qué factores considera importantes que se debería mejorar en los centros de turismo comunitario?..... | 179 |
| Tabla 48 ¿Los precios de los servicios en los centros de turismo comunitario le parecen? | 181 |
| Tabla 49 Precio | 182 |
| Tabla 50 ¿Qué tipo de turismo practica con frecuencia? | 184 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 51 ¿Por qué medios le interesaría conocer noticias de los centros de turismo comunitario?..... | 185 |
| Tabla 52 ¿Cuáles de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?..... | 186 |
| Tabla 53 Visita Ctc's y servicios adicionales correlaciones | 188 |
| Tabla 54 Visita Ctc's y servicios adicionales tablas combinadas | 188 |
| Tabla 55 Visita Ctc's y servicios adicionales tablas combinadas porcentajes..... | 189 |
| Tabla 56 ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?* ¿Qué motivos considera importantes al momento de visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? | 190 |
| Tabla 57 ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?*¿ ¿Qué motivos considera importantes al momento de visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? Pruebas de chi-cuadrado..... | 191 |
| Tabla 58 ¿Ha visitado un centro de turismo comunitario y medios de comunicación?..... | 192 |
| Tabla 59 ¿Ha visitado un centro de turismo comunitario y medios de comunicación chi-cuadrado?..... | 193 |
| Tabla 60 ANOVA ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? | 194 |
| Tabla 61 ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? | 194 |
| Tabla 62 Segmentación de mercado plan de comunicación | 206 |
| Tabla 63 Estrategias del plan de comunicación | 208 |
| Tabla 64 Plan de comunicación | 223 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 (Diagrama causa Efecto)..... | 13 |
| Figura 2 Ingresos No Petroleros Ecuador | 58 |
| Figura 3 Servicios Potenciados Por El Mintur | 58 |
| Figura 4 Pilares para la política de turismo..... | 58 |
| Figura 5 Indicadores Laborales | 62 |
| Figura 6 Tiempo de Ocio | 64 |
| Figura 7 Plan de Desarrollo Turístico 2020 | 65 |
| Figura 8 Llegadas de extranjeros a Ecuador | 67 |
| Figura 9 Ingresos por Concepto de Turismo..... | 69 |
| Figura 10 Inflación en el Ecuador..... | 71 |
| Figura 11 Rol del turismo en la Economía..... | 73 |
| Figura 12 Marketing en línea hotelero | 85 |
| Figura 13 Número de Establecimientos dedicados al turismo en Ecuador | 135 |
| Figura 14 Respuesta de la encuesta piloto | 143 |
| Figura 15 Encuesta final Español Formularios Google | 148 |
| Figura 16 Encuesta final Inglés Formularios Google | 152 |
| Figura 17 Llegadas de turistas extranjeros al ecuador | 154 |
| Figura 18 Cálculo de Formula de Regresión lineal..... | 155 |
| Figura 19 Ingreso de turistas Sur Americanos | 155 |
| Figura 20 Cálculo de regresión Exponencial | 156 |
| Figura 21 Cálculo de fórmula de regresión lineal | 159 |
| Figura 22 Clientes potenciales centros de turismo comunitario | 161 |
| Figura 23 Gráfico Nacionalidad..... | 162 |
| Figura 24 Gráfico Genero | 163 |
| Figura 25 Edad | 164 |
| Figura 26 ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente por rubro de turismo al año?..... | 165 |
| Figura 27 ¿Cuántas veces por año sale usted de viaje a visitar otros lugares fuera de su provincia de residencia o del país donde usted vive? | 166 |
| Figura 28 ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? | 167 |

| | |
|--|-----|
| Figura 29 ¿Por qué motivo no ha visitado los centros de turismo en Imbabura? | 168 |
| Figura 30¿Con qué personas visita los centros de turismo comunitario o lugares turísticos en la provincia de Imbabura..... | 169 |
| Figura 31¿Con cuántas personas suele viajar a los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? | 170 |
| Figura 32¿Estaría dispuesto a contratar servicios adicionales en los centros de turismo comunitario?..... | 172 |
| Figura 33 Si su respuesta es sí, ¿Qué tipo de servicio adicional estaría dispuesto a contratar? | 173 |
| Figura 34 (Barras) Si su respuesta es sí, ¿Qué tipo de servicio adicional estaría dispuesto a contratar?..... | 174 |
| Figura 35 "otros" servicios | 175 |
| Figura 36 (Barras) "otros" servicios..... | 176 |
| Figura 37 ¿Qué motivos considera importantes al momento de visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? | 177 |
| Figura 38 (Barras) ¿Qué motivos considera importantes al momento de visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?..... | 178 |
| Figura 39 ¿Qué factores considera importantes que se debería mejorar en los centros de turismo comunitario? | 179 |
| Figura 40 (Barras) ¿Qué factores considera importantes que se debería mejorar en los centros de turismo comunitario? | 180 |
| Figura 41 ¿Los precios de los servicios en los centros de turismo comunitario le parecen? | 181 |
| Figura 42 Precio | 183 |
| Figura 43 ¿Qué tipo de turismo practica con frecuencia?..... | 184 |
| Figura 44 ¿Por qué medios le interesaría conocer noticias de los centros de turismo comunitario?..... | 185 |
| Figura 45 ¿Cuáles de estas redes sociales utiliza con más frecuencia? | 186 |
| Figura 46 (Barras) ¿Cuáles de estas redes sociales utiliza con más frecuencia? | 187 |

| | |
|--|-----|
| Figura 47 Visita Ctc's y servicios adicionales correlaciones..... | 188 |
| Figura 48 (Barras) Visita Ctc's y servicios adicionales tablas combinadas porcentajes..... | 189 |
| Figura 49¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?* *¿Qué motivos considera importantes al momento de visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? (Barras)..... | 191 |
| Figura 50 ¿ha visitado un centro de turismo comunitario y medios de comunicación?..... | 193 |
| Figura 51 Acciones del plan de comunicación | 200 |
| Figura 52 Organigrama ACTCPI..... | 203 |
| Figura 53 Logotipo ACTCPI | 205 |
| Figura 54 Logotipo Suni Runa Lodge..... | 205 |
| Figura 55 Ejemplo de página web Huella verde Lodge..... | 212 |
| Figura 56 Ejemplo de motor de reservas Blue House Quito..... | 213 |
| Figura 57 Ejemplo reservación en Blue House Quito..... | 214 |
| Figura 58 Ejemplo TripAdvisor Posada del Quinde Imbabura..... | 215 |
| Figura 59 Ejemplo de Fan Page Capitan Max | 216 |
| Figura 60 Las Tanusas Ejemplo google plus | 216 |
| Figura 61 Online Travel Agency's | 217 |

ÍNDICE ECUACIONES

| | |
|---|-----|
| Ecuación 1 (Cálculo de la demanda) | 134 |
| Ecuación 2 (Cálculo de la Oferta) | 136 |
| Ecuación 3 (demanda Insatisfecha) | 137 |
| Ecuación 4(Formula calculo poblacional)..... | 161 |

RESUMEN

Los centros de turismo comunitario es un producto innovador turístico que trata de Resaltar las características culturales del pueblo indígena de la Sierra ecuatoriana. Existen varios centros de turismo comunitario en la Provincia de Imbabura Peribuela, Palauco, Comunidad de la florida, Nueva América. Cayambe coca, Junin. Zona de Intag, Agato. Otavalo, Runa Tupari, Cotacachi, San clemente, Manduriacos, Sumak Pacha, Pijal. La siguiente investigación busca encontrar que factores son positivos y motivan a los turistas a visitar los centros de turismo comunitario y potenciar estos factores. Se investigará que servicios adicionales prefieren los clientes potenciales y estarían dispuestos a contratar para mejorar el margen de ventas de los mismos, alcanzando una mayor utilidad, para al final elaborar un plan de comunicación que motive a los turistas nacionales y extranjeros a visitarlos.

PALABRAS CLAVES:

- **CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO (CTC'S)**
- **FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO**
- **SERVICIOS COMPLEMENTARIOS**

SUMMARY

Community tourism centers are a tourist innovative product which is Highlight the cultural characteristics of the indigenous people of the Ecuadorian Sierra. There are several centers of community tourism in our country and worldwide, what differentiate each of them is the culture and the activities they perform. There are several centers of community tourism in the Province of Imbabura Peribuela, Palauco, Community Florida, nueva America. Cayambe Coca, Junín. Intag, Agato. Otavalo, Runa Tupari, Cotacachi, San Clemente, Manduriacos, Sumak Pacha, Pijal. The following research seek to find positive What are the critical factors that motivate tourists to visit the centers of community tourism and enhance these factors. Negative critical factors seek to improve them, investigate what additional services that potential customers would be willing to hire to improve sales margin thereof, achieving greater profit, to finally develop a communication plan that encourages domestic tourists and abroad to visit the tourist centers in the province of Imbabura.

KEYWORDS:

- **COMMUNITY TOURISM CENTERS (CTCS)**
- **CRITICAL FACTORS OF SUCCESS**
- **COMPLEMENTARY SERVICES**

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

1.1.1 El Ecuador como potencia turística

El potencial turístico en el Ecuador, dejó de ser una simple frase repetitiva para convertirse en realidad, como ejemplo se puede determinar encantos naturales, riqueza cultura y tradición milenaria. En ese sentido, el sector estatal busca apuntalar al país con la presencia de inversionistas que puedan generar nuevas fuentes de empleo, a decir de palabras del Ministerio de Turismo: “el sector turístico en Ecuador significa una gran oportunidad para cualquier inversionista, pues el crecimiento sostenido de llegadas de turistas extranjeros así lo demuestran, cuando el 2013 se calcula que llegamos a 1,3 millones de turistas extranjeros, es decir, crecemos a una tasa superior al 5%, se espera un incremento del 9% de crecimiento del mercado turístico en el año 2015 mejor que la media mundial que está en algo más del 3%”. (Ministerio de Turismo, 2013).

Hoy, el turismo representa para Ecuador la tercera actividad en importancia económica, luego del petróleo y el banano (sin considerar los ingresos de las remesas de los emigrantes). Implica un promedio de 700.000 visitantes extranjeros por año y alrededor de 800 millones de dólares que ingresan al país por este concepto (MINTUR, 2006).

El turismo por otra parte, en una economía como la ecuatoriana, altamente dependiente de los ingresos del petróleo, es considerado como una actividad generadora de empleo y de redistribución de la riqueza, integradora y complementaria con múltiples actividades.

Por cada empleo directo que se genera en turismo se crean entre 3 y 6 puestos de empleo indirecto. De hecho, el turismo se constituye así en una estrategia relevante para la superación de la pobreza y el desarrollo sostenible del país (MINTUR, 2002).

Así, se puede afirmar que el turismo comunitario se desarrolla a partir de los años 80, "paralelamente" a la industria turística convencional, llegando a ser un sector creciente e importante para no menos de 100 comunidades indígenas y campesinas —unas 3.000 familias—. Esta actividad, por lo tanto, beneficia directa e indirectamente a no menos de 15.000 personas del sector rural ecuatoriano (FEPTCE, 2006).

Tomando en cuenta que la industria turística exhibe indicadores de 58 mil personas con empleo directo —1.5% de la PEA ecuatoriana— (MINTUR, 2002), su peso es relativamente significativo. De hecho, ya en 1993, The Ecotourism Society señalaba que más comunidades indígenas y locales del Ecuador están manejando productos ecoturísticos que en ningún otro país del mundo, posicionándose al Ecuador como líder mundial en ecoturismo comunitario (en MINTUR, 1993:2).

Las oportunidades que se generan para emprender iniciativas nuevas en el campo turístico, aún más tomando en cuenta que el ministerio de turismo ha designado este año el 2015 el año de la calidad hotelera, motivando a la mejora de la calidad de servicios hoteleros en el Ecuador y a llegar a ser un destino potencial turístico a nivel mundial, no están orientadas únicamente a grandes inversiones, sino que también pueden participar pequeños emprendimientos, principalmente, los ligados al mismo entorno de la comunidad donde se vive la experiencia. Tal es el caso del turismo comunitario, que en los últimos años ha tenido un crecimiento importante en la receptividad de turistas. En esa tendencia, se sitúa el presente proyecto de titulación, que busca investigar, analizar y proponer una alternativa de turismo explotando el mercado de visitantes que buscan conocer experiencias nuevas y se encaminan por las tradiciones milenarias de las culturas indígenas de la Provincia de Imbabura.

El turismo comunitario tiene una vinculación directa con las experiencias vivenciales ya que tiene un mayor aporte a la comunidad local, lo que permite que el impacto tenga un efecto multiplicador en campos como el educativo, empleo y salud.

A nivel mundial existen varios tipos de turismo, entre las categorías más importantes podemos destacar los siguientes:

Turismo cultural: es una modalidad de turismo que resalta los aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. En los últimos años ha cobrado cierta relevancia en aquellas zonas que han visto limitados otros tipos de turismo: sol y playa, deportivo, etc.

Este tipo de turismo precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

El turismo cultural está considerado parte del grupo de turismo alternativo. El turismo cultural es cuando los turistas se concentran en la cultura de los lugares a donde van, por ejemplo: ver museos o ver cosas construidas muchos años antes, como las pirámides. (Molina, 2007).

Turismo de diversión: es un tipo de turismo que implica exploraciones o viajes con una percepción —y, posiblemente, existencia real— de riesgos, y que potencialmente requiere de destrezas especiales o de ciertas condiciones físicas.

La diferencia del turismo de aventura y los deportes de aventura estaría en que en la segunda actividad hace falta una preparación mínima y un equipo apropiado, como lo es practicar rápel, escalada, carreras de aventura o montañismo.

El turismo-aventura se diferencia del deporte de aventura, principalmente, porque en este último no existe una relación contractual de carácter económico, la cual es desarrollada por personas cuya relación en la práctica de la actividad es

exclusivamente recreativa o deportiva (deportistas, grupos de amigos, familias) o académica (escuelas de deportes, clubes deportivos, etc.), generándose una relación instructor-alumno. (Molina, 2007).

Turismo de naturaleza: El Turismo de naturaleza es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente promoviendo la conservación de la naturaleza y los ecosistemas existentes realizando actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través de la interacción con la misma. La cual provee a las comunidades receptoras el medio para una mejora en la calidad de vida buscando incentivar un desarrollo sustentable. (Maldonado & Hernández, 2011).

Turismo rural: El turismo rural es un producto de bajo impacto ambiental y sociocultural, que tiene como finalidad realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, de tal manera que se pueda conocer sus expresiones sociales, culturales y productivas.

Esta clase de turismo es un acercamiento a las tradiciones de una comunidad, su folclore, ferias, fiestas, gastronomía y artesanías.

El turismo rural ha tenido una buena aceptación entre los turistas ya que su oferta es muy amplia y variada, sus productos pueden ir desde lo más sencillo hasta lo más elaborado en servicios turísticos, mientras que las condiciones contextuales de cada una de sus expresiones son el secreto de su encanto ya que siempre difieren una de la otra forma radical. (Oficina Internacional del Trabajo, 2011).

Turismo de salud: Turismo enfocado a un grupo que se desplaza interesado en disfrutar de lugares donde encuentren diversiones sanas, educacionales y recreativas y a la vez cuidan su salud. Turistas que van en busca de climas y ecosistemas que sean benéficos para su salud y que en su lugar de residencia no lo disfrutaban.

Los beneficios del turismo de salud son variados y van de acuerdo a los requerimientos de los turistas que viajan en busca de mejorar su salud, ya sean curación de padecimientos crónicos, combatir adicciones, control de peso, reactivación orgánica general, etc. (Jiménez & Jiménez, 2013).

Turismo religioso: El turismo religioso es uno de los nichos del mercado turístico en crecimiento. Los principales destinos de esta tipología turística son los lugares santos que representan lugares de devoción y de peregrinaje, así como sitios destacados por su peculiaridad histórico-cultural. El turismo religioso tiene una composición compleja debido a varios elementos que constituyen sus destinos y los motivos que mueven a los viajeros hacia estos lugares. Es decir, el turismo religioso se compone de patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales, paisajísticos, que muchas veces interactúan en la intención y la decisión de emprender el viaje. (Molina, 2007)

Por otro lado, se ha escogido a la Provincia de Imbabura, como punto referencial de la investigación, porque es una ciudad que tiene una fuerte incidencia con la recepción de turistas nacionales y extranjeros. Por sus paisajes llamativos su cultura, y niveles de turismo convencional, es un destino preferido por los turistas extranjeros que buscan nuevas experiencias, cambiar por un tiempo corto sus hábitos de vida salir de sus rutinas cotidianas y aprender las costumbres de pequeños pueblos ancestrales.

El alcance del desarrollo económico y social tiene una marcada asimetría, beneficiándose marcadamente el sector urbano, especialmente las ciudades grandes del país como Quito y Guayaquil. Esto ha provocado que existan limitantes de acceso a salud, educación, servicios básicos y problemas asociados a la migración y desempleo en las comunidades rurales de la mayoría de provincias del país. Éste fenómeno tiene mayor notoriedad en comunidades indígenas de las provincias de la sierra, que han sufrido continuos abandonos por parte del sector estatal, a pesar de ser una fuente de recursos naturales renovables y no renovables.

En los últimos años, se ha desarrollado un auge de turismo ligado a vivir una experiencia cercana a las comunidades locales. Esta es una oportunidad de potenciar al Ecuador como un destino turístico diversificando varias opciones turísticas para los visitantes nacionales y/o extranjeros, ya que en el país, es posible realizar visitas de: aventura, gastronómico, cultural, placer, negocios y médico.

El Ecuador busca potenciar las actividades del turismo no tradicional enfocado al desarrollo de las comunidades que están alejadas de los centros urbanos, de esta forma, el Plan Nacional de Turismo 2020, propone incentivar las actividades de turismo alternativo para crear nuevas fuentes de trabajo directas, indirectas, estacionales o no estacionales, dejando así, ingresos económicos a las comunidades involucradas y a la población local.

Según la Ley de Turismo y el Reglamento General de Actividades Turísticas en el Título Quinto, que se refiere al Ecoturismo y Sostenibilidad, se refiere a la operación turística como:

“La actividad que comprende diversas formas de organizar viajes y visitas a personas, conocidas como turistas, a distintos lugares donde exista uno o varios atractivos con la finalidad de salir de su domicilio habitual para poder distraerse. La operación turística puede ser ejercida por personas naturales o jurídicas debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente a esta actividad” (Ministerio de Turismo, 2008) Según se expresa en el barómetro turístico de este año.

El propósito del proyecto es investigar el desarrollo local de las comunidades de turismo comunitario en la provincia de Imbabura y motivar a la comunidad indígena a ejercer la actividad turística enfocada en dar a conocer sus tradiciones y rituales milenarios, en un ambiente ordenado que permita la conservación y regeneración de los recursos naturales, a la vez, de producir el crecimiento equilibrado de la comunidad. Aprovechando nuestros recursos naturales y la cultura rica de los pueblos andinos en la provincia de Imbabura.

1.1.2 El turismo comunitario

El turismo comunitario ayuda a las comunidades a dar a conocer la cultura de milenarias de sus pueblos, El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afrodescendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales. El turismo es un sector económico en crecimiento. Está ligado a uso del patrimonio natural y cultural de una región.

El vínculo entre el turismo y el patrimonio es directo. El patrimonio tiene un valor de existencia generacional, por lo que no se lo debe considerar como un simple producto clásico de consumo. El turismo puede ser útil para efectuar y beneficiar obras de conservación patrimonial, con la consecuente generación de empleo. Esto tiene un límite donde se percibe una probabilidad de daño sobre las vertientes del patrimonio y su entorno. Patrimonio y turismo se pueden nutrir mutuamente de manera sana si no se ignora la cosmovisión local.

El turismo en áreas patrimoniales debe considerar como elementos fundamentales los aspectos sociales, económicos, culturales y ambientales, así como la corresponsabilidad entre los actores locales y los turistas. Es necesario concebir un modelo de turismo basado en la valorización del patrimonio como generador de valor agregado para las poblaciones locales, afirmando la necesidad de revertir el modelo de consumismo por un modelo de desarrollo social, con identidad, económico y ambientalmente sostenible.

Se lo considera una tipología turística que pertenece a la modalidad de Turismo Vivencial y a la corriente de Turismo Alternativo. Se caracteriza por la autenticidad de las actividades turísticas, posibilitando al turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado.

Se diferencia del Turismo rural y del Etnoturismo en el sentido de que parte de las utilidades generadas por las actividades turísticas, se reinvierten en planes y programas comunitarios.

En la actualidad la frase "conocimiento es poder", ya no es aplicable al conocimiento generalizado, al que se puede encontrar en los libros, más bien alude al conocimiento exclusivo, al que nace de la investigación propia.

Más que desconocimiento padece el sector turístico de carencia de pautas, de una marcada disociación con los hechos que rigen las tendencias de la actividad turística, esto se debe a la ausencia permanente de liderazgo ; Dos circunstancias causantes de que este se desenvuelva a pasos excesivamente lentos y hasta erráticos; por lo que el presente proyecto de titulación está dirigido a despertar la reflexión de los profesionales del ramo, quienes a pesar de ser los afortunados poseedores de un verdadero conocimiento, no han logrado ponerlo en marcha en su plenitud, pues, este yace en el sub-consciente, desperdiciándose con ello un talento valioso pero casi inexplorado. El enraizado complejo de sentirnos incapaces de crear nos seguirá relegando hasta que encontremos la forma de lograr el desarrollo de nuestro propio intelecto.

1.1.3 Tipos de turismo que se desarrollan en el Ecuador

Tradicionalmente, sólo se consideraba como turismo al denominado como tradicional, sin embargo gracias a la “geo diversidad y biodiversidad, se han desarrollado nuevos segmentos de mercado con la oferta de actividades turísticas alternativas” (Ibañez & Rodríguez, 2006, pág. 17).

Otra de las ventajas del turismo alternativo es que se pueden beneficiar de lugares normalmente excluidos del turismo tradicional centrado en hoteles por ejemplo.

Los tipos de turismo se clasifican en base a diversos criterios que pueden ser por lo menos “espacial, temporal o incluso de acuerdo al propósito del viaje” (Ibañez &

Rodríguez, 2006, pág. 18). Cada tipo de turismo abarca un grupo amplio de actividades. En este sentido el turismo tradicional hace referencia al “turismo masivo y en el desarrollo de grandes instalaciones” (Ibañez & Rodríguez, 2006, pág. 18). En general, el tipo de turista que frecuenta este tipo de turismo posee hábitos consumistas. Un ejemplo de esto son las playas a las que van las personas en sus vacaciones.

Luego se tiene el turismo alternativo que engloba gran variedad de tipos de turismo a su vez, en general se puede definir como un turismo que “tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan” (Ibañez & Rodríguez, 2006, pág. 18). Como se puede inferir, esto significa que las personas que organizan este tipo de turismo deben conocer y manejar los valores sociales, comunitarios y naturales de estas culturas. Dentro de este tipo de turismo se encuentran: turismo cultural, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cinegético, turismo rural, turismo enteogénico.

En Ecuador, la diversidad étnica y cultural determina la existencia de números e interesantes manifestaciones artísticas. La realidad demográfica del país hace de él un país mestizo “es justamente este mestizaje uno de los elementos que ha permitido el surgimiento de manifestaciones propias y originales dentro de la cultura ecuatoriana” (Zapata, 2012, pág. 43.)

La riqueza cultural de Ecuador abarca desde manifestaciones artísticas de culturas precolombinas hasta numerosos yacimientos arqueológicos repartidos a lo largo de todo el país. Además el país cuenta con artistas relevantes de la fama de Oswaldo Guayasamín, Humberto Moré, Eduardo Kingman, Alejandro Elías, Manuel Rendón entre otros, cuya obra puede ser admirada en diversos museos del Ecuador.

Luego está el turismo rural, que es aquel que se realiza en zonas no urbanas, no se debe reducirlo a la práctica de actividades agropecuarias porque engloba también

“la contemplación de áreas específicas, el paisaje, la recreación y el descanso” (Ibañez & Rodríguez, 2006, pág. 21). Este tipo de turismo permite revalorizar las zonas rurales y con ello producir avance económico, dinámico y revitalizador.

Son varios los factores que han contribuido al progreso y desarrollo del turismo cultural (Castillo, 2012), entre ellos se encuentra el cansancio del turismo tradicional entendido en la forma de sol y playa, el desarrollo del pensamiento ecológico en gran parte de la población, la búsqueda de lugares sin contaminación alejados de las grandes urdes y concentraciones de masas. El turismo rural a su vez se puede dividir en agroturismo y turismo de casas rurales, el primero hace referencia a la estancia en casas de labranzas realizando actividades agropecuarias y ganaderas, el segundo se centra en casa o habitaciones de acampada.

Es de vital importancia que todos los integrantes de activos involucrados en el turismo asuman la responsabilidad que ameritan pues su decidida participación es fundamental en los procesos ya que la oportunidad está ahí en la espera de concentración de esfuerzos para volver así los diferentes aportes del turismo en nuestro favor y de la economía nacional el mismo que puede por parte de tener emigración y por otra parte lograr el entorno el retorno de los migrantes a sus hogares Quizás hasta con capacidad de inversión y conocimientos de mercados y aplicarse a la actividad a las que puede mejorar su calidad de vida.

A pesar de las ventajas del turismo comunitario, Estas comunidades en la provincia de Imbabura no han sabido aprovechar las ventajas competitivas con respecto al área geográfica y la riqueza cultural que representan.

1.1.4 Importancia del turismo en la matriz productiva

El Nuevo Modelo de Matriz Productiva con un patrón de especialización de Exportador de Conocimientos, servicios y productos con valor agregado es decir definir cambios en la estructura productiva para diversificar la economía, dinamizar

la productividad, garantizar la soberanía nacional en la producción y el consumo interno para salir del patrón anterior de especialización.

Los actores del cambio de la matriz productiva tales como el Sector Privado y Sector Público emplearan ejes de transformación para superar el actual patrón de especialización primario-exportador y a su vez convertir la actual matriz productiva en un patrón diferente que se enfocará en fortalecer el conocimiento del exportador, diversificar la matriz, generar un valor agregado y sustituir las importaciones.

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo- Senplades en su folleto Informativo 2012 establece que los ejes de transformación de la actual matriz productiva para cambiar el patrón de especialización de primario-exportador a un patrón de especialización de Exportador de Conocimientos, servicios y productos con valor agregado serán los siguientes:

- **Diversificación de la matriz productiva**

“El desarrollo de industrias estratégicas-refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento de nuevas actividades productivas-maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país”.

- **Generación de Valor agregado**

“Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.”

- **Sustitución de Importaciones**

“Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.”

- **Fomento de las Exportaciones**

“Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado -alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos.”

El turismo es uno de los sectores priorizados para el cambio de la matriz productiva, y que el Gobierno está poniendo énfasis para desarrollarlo “para seguir impulsando el turismo desde todos los sectores”. La matriz productiva se la hace entre el sector público y el privado, por lo que este es un trabajo conjunto y coordinado en el que el Estado acompañará y atenderá a los empresarios en sus gestiones y requerimientos.

Es importante también destacar el potencial que tiene el Ecuador para el turismo, ya que es un país megadiverso, con enormes atractivos naturales y biodiversidad; y que además ahora cuenta con infraestructura, vías de calidad, aeropuertos adecuados, entre muchos otros factores para el desarrollo de este sector.

1.2 Descripción del problema

Para el análisis del problema de investigación se utilizará el diagrama de causa-efecto, permitirá llegar a la raíz del problema.

“El diagrama causa-efecto es un gráfico que muestra las relaciones entre una característica y sus factores o causas. El diagrama causa-efecto es así la representación gráfica de todas las posibles causas de un problema”. (Alberto Galgano - 1995)

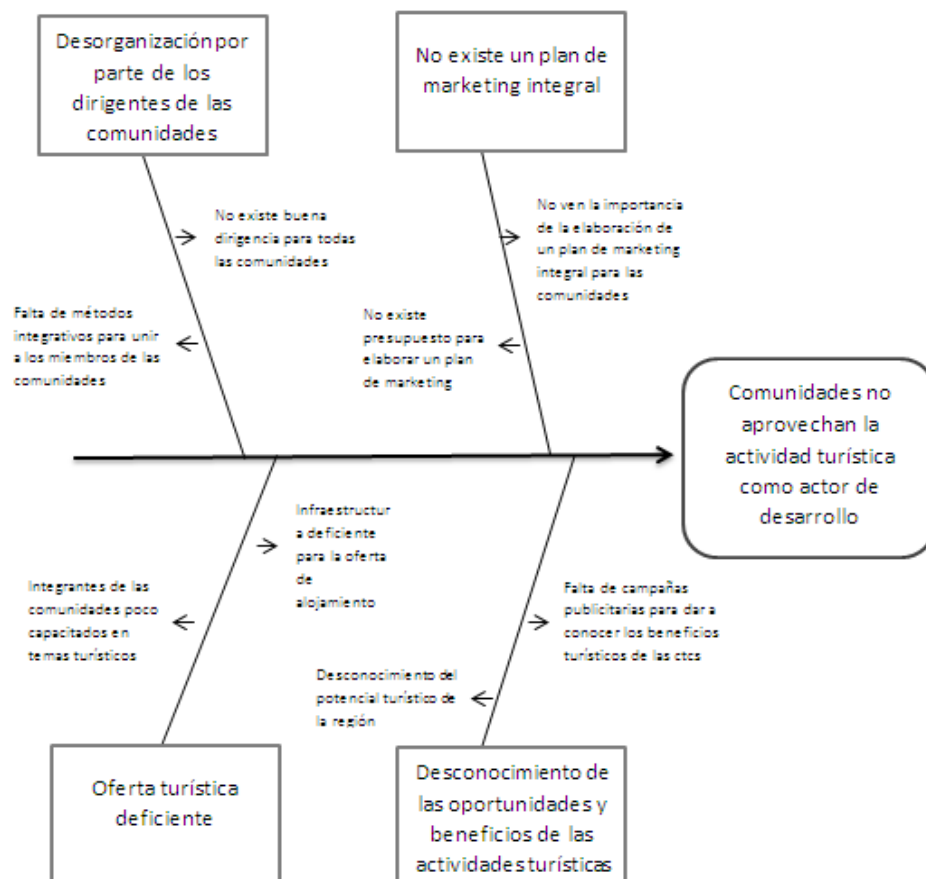


Figura 1 (Diagrama causa Efecto)

1.2.1 Desorganización por parte de los dirigentes de las comunidades

Existe desorganización por parte de las comunidades internamente y externamente, es decir internamente muchas comunidades no tienen un líder que sepa guiar la comunidad para vender de una mejor manera los servicios turísticos en las comunidades, existen esfuerzos por parte del ministerio de turismo para tratar de mejorar la calidad del servicio en lo que respecta al alojamiento de los centros de turismo comunitarios así también como la accesibilidad de los turistas a estos lugares.

Designar el año 2015 como el año de la calidad hotelera es un gran avance para que los centros de turismo comunitario ahonda más los esfuerzos por mejorar el servicio que ofrecen a sus clientes, pero si no existe una buena coordinación y

sinergia entre todos los miembros de las comunidades no es posible dar un buen servicio, buena organización en las comunidades va a permitir sin duda mejorar la calidad en el servicio.

Dentro del Ecuador existen algunas entidades institucionales que se encargan de administrar el ejercicio de este tipo de turismo. Entre estas podemos encontrar a la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), Pakariñan (Red de Turismo Comunitario del Austro), la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (Cordtuch), Saraguro Rikuy (Red de Turismo Comunitario del Pueblo Saraguro), Runa Tupari Native Travel, entre otros.

Todas estas entidades se dedican a ofrecer la mejor experiencia intercultural-turística posible. Dentro de la FEPTCE se encuentran registradas más de 100 comunidades en todo el Ecuador, específicamente 16 en la Costa, 33 en la Amazonia y 52 en la Sierra del Ecuador.

A pesar de esto sería importante más organización por parte de las comunidades debido a que este organismo no es totalmente activo en la búsqueda de mejora de calidad de las comunidades turísticas.

1.2.2 No existe un plan integral de Marketing

El desconocimiento por parte de las comunidades con respecto a la importancia de un plan de marketing turístico es el principal problema de las comunidades, un plan de marketing bien estructurado va a permitir plantear objetivos, analizar el mercado turístico, potenciar las ventas de servicios turísticos, no solo de alojamiento, también se podrá determinar cuáles son las necesidades y preferencias para el segmento de mercado específico de los centros de turismo comunitario.

Dar a conocer a los centros de turismo comunitario cual es la importancia de la elaboración de un plan de marketing es vital para mejorar la competitividad del sector.

1.2.3 Oferta turística deficiente

El Ecuador y Latinoamérica son receptores del turismo principalmente, del turismo originado en países desarrollados, como países norteamericanos y europeos, buscan lugares en donde sea mejor el rendimiento de su divisa, pues el hecho que nuestro país maneje una moneda internacional como es la dolarización indirectamente favorece a nuestro turismo ecuatoriano.

En los últimos años nos hemos visto privados de beneficios del turismo regional hoy es más difícil para los bolivianos peruanos, argentinos realizar actividades de turismo en Ecuador y si bien algunos de ellos lo hacen motivados por la ventajosa relación de vecindad, también les pueden desalentarlos el hecho de compartir con nosotros muchas afinidades de costumbre, no obstante antes del proceso de la dolarización llegaban a este país una cantidad elevada de jóvenes sur americanos en adición al de porcentajes de todo el mundo, fueron este tipo de turistas los primeros deshaciéndose de prejuicios propios de la región de procedencia, idiosincrasia, además como la intención de lanzarse a la aventura de la inconveniencia de un país con rasgos parecidos los segundos, motivados por el afán de descubrir más o menos lo común de sus propias vivencias culturales de nuestro país.

Para mejorar la oferta turística en los centros de turismo comunitarios es necesario capacitar mejor a todos los miembros de las comunidades, para mejorar la atención a los turistas. El ministerio de turismo promueve este tipo de capacitaciones para mejorar la calidad del servicio.

No solo con un buen servicio al cliente podremos mejorar la oferta del servicio turístico, sino también es importante mejorar la infraestructura de los centros de turismo comunitario.

La falta de un ordenamiento turístico debe ser acorde para que no exista comunidades de turismo comunitario no registrados sin capacitación que no den un

buen servicio al turista, se debe regular el turismo constantemente para que no existan irregularidades que ocasionen la inconformidad del cliente.

Una buena regularización del turismo no sólo en la provincia de Imbabura sino en todo el Ecuador nos permitirá ser más competitivos a nivel mundial y mejorar los ingresos para el país.

Con turismo comunitario unido, responsable y ordenado, el factor humano también mejora pues con más ingresos económicos a las familias de las comunidades tendrán mejor acceso a la educación, salud, alimentación mejorando la calidad de vida de las personas de la región.

1.2.4 Desconocimiento de las oportunidades y los beneficios de las actividades turísticas

Dentro de América Latina, se suele señalar al Ecuador como el país pionero, por el peso cuantitativo y cualitativo de sus experiencias de turismo comunitario. Así, desde los años ochenta, el turismo comunitario se ha convertido en Ecuador en una actividad estratégica para muchas comunidades ya que actúa como catalizador de diferentes procesos:

El Turismo Comunitario en el Ecuador es la forma primordial y de mayor relevancia dentro de nuestro país. En Ecuador somos líderes en actividades turísticas ecológicas, según World Travel Awards (WTA), catalogado como los Óscar del Turismo en el mundo, que en 2015 entregó el galardón “World’s Leading Green Destination 2015”. Además el Ecuador cuenta a nivel nacional con una gran cantidad de comunidades que ofrecen este tipo de turismo.

No obstante, no podemos olvidar que, igualmente, el turismo comunitario parte de una premisa con respecto al consumidor: la especial disposición del turista que opta por este modelo turístico. El Turismo comunitario es en los actuales momentos, una "marca internacional" y un elemento de creciente interés en la oferta y demanda

turística de los países del "sur", tanto es así que existen diversidad de experiencias de turismo comunitario en Asia, en África y especialmente en América Latina. Pero no sólo en las zonas emergentes del mundo, también se está experimentando un desarrollo creciente del turismo comunitario en Canadá, Australia, Estados Unidos y Nueva Zelanda. En nuestro sub-continente, desde México hasta Bolivia, pasando por Centroamérica y los países andinos, e incluso Argentina, encontramos tanto experiencias locales como Federaciones Nacionales y redes que agrupan dichas iniciativas y trazan su propio camino en el mundo del turismo.

Promoción socioeconómica de comunidades en situación muy vulnerable desde los puntos de vista sociales, económico y cultural, constituyendo un motor estratégico para el desarrollo local de las mismas.

El encuentro cultural a través del turismo, en tanto en cuanto no sólo potencia las identidades culturales indígenas, sino el contacto intercultural en contextos menos asimétricos que los habituales en la práctica turística.

El desarrollo de actividades económicas sustentables desde el punto de vista ambiental habida cuenta que este tipo de turismo tiene en la naturaleza a uno de sus principales pilares de atracción.

La apertura de posibilidades de autogestión y desarrollo endógeno de las comunidades (indígenas o mestizas) en virtud de los índices de participación, acción y control comunitario que promueve esta actividad.

De esta forma, el turismo comunitario se convierte en un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural, que parece encarar con éxito varias de las más acuciantes expectativas del mundo actual. Por un lado, es una alternativa complementaria a los modelos clásicos de desarrollo hegemónico, por otro, cataliza la búsqueda de actividades económicas compatibles con la conservación ambiental, y aún supone una exploración consistente de condiciones más equilibradas para el encuentro cultural.


1.3 Comunidades indígenas en la Provincia de Imbabura

De acuerdo a la información del Gobierno Autónomo de Imbabura, las comunidades indígenas de la provincia de Imbabura son las siguientes:

Tabla 1

Centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura

| COMUNIDADES INDÍGENAS | UBICACIÓN | SERVICIOS QUE OFRECEN A LOS VISITANTES |
|--|--|---|
| Agato, centro de turismo comunitario sumak kawsay comunidad kichwa Agato | Parroquia Miguel Egas Cabezas cantón Otavalo, en Las faldas del volcán Imbabura 3.5 kilómetros de Otavalo entre la cascada de Peguche y la laguna de Imbakocha | Ofrecen a los turistas convivencia en la comunidad: caminatas, excursiones, a la cascada de Peguche ceremonia de carga de energía, visita a los talleres artesanales de bisutería con mullos de tagua, fabricación de prendas en telares de cintura y preparación de lana, alojamiento en casas comunitarias capacidad máxima para traer para 10 personas |
| Mandurriacos, comité de ecoturismo de la parroquia García Moreno zona de Intag Cantón Cotacachi | A tres horas de la ciudad de Quito por la vía Calacalí/Nanegalito o a 4 horas de la vía Otavalo/Cotacachi. | Tours de 1 a 3 días: caminata o excursiones al bosque húmedo Tropical primaria; Flora visita la selva de los cedros con bosques, ríos, cascadas, donde bañarse y pescar; cultivo cosecha y procesamiento del cacao y café; microempresas familiares, de tiendas comunitarias de comercio justo intercambio cultural música danza teatro etcétera, alojamiento en cabañas tradicionales y áreas para acampar |
| Runa Tupari Native Travel, agencia de viajes comunitaria de la Unión de Organizaciones campesinas de Cotacachi (Unorcac) y comunidades Kichwas de Morochos, la Calera, Tunibamba, Santa Bárbara | Oficina en Otavalo: calle sucre y Quiroga | Tours de 1 a 4 días, convivencias más largas que incluye visitas al lago Cuicocha reserva ecológica Cotacachi-Cayapas, y a la cascada de Peguche. Excursión a las lagunas de Mojanda y a la montaña Fuya Fuya ascenso a los volcanes Cotacachi e Imbabura caminata al Bosque nublado de Ínta y las lagunas del Piñal; descenso en bicicleta bosques tropicales; talleres artesanales de esteras, de totora, instrumentos, musicales andinos, tejido de tapices y hamacas procesamiento de lana y fabricación de bufandas en telar de cintura; convivencia con familias de aprendizaje de su cultura, cultivos, tradiciones culinarias, programas de voluntariado 18 albergues de las comunidades habitaciones con baño privado agua caliente y chimenea integrados en los hogares de familia. |
| Sumak Pacha | Comunidad Pijal, parroquia González Suárez, cantón Cayambe | Pesca deportiva, caminatas de ríos y cascadas; bosques de sitio sagrado, terapia con plantas medicinales, baños, rituales, convivencia en la comunidad, fiestas populares; tours a la laguna de Mojanda y visita al complejo turístico la Rinconada |
| San clemente. | Ubicado en las faldas de Imbabura a 30 minutos de | Se ofrece servicios de alojamiento con nativas del sector guianza ascenso al |

Continúa 

| | |
|--|---|
| Ibarra proyecto de desarrollo turístico indígena | volcán Imbabura paseos a caballo visitas a talleres artesanales participación en eventos deportivos convivencias con familias del sector Y es realización de eventos culturales |
|--|---|

Fuente: (Semplades, 2015).

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Identificar los factores críticos de éxito para el posicionamiento para los centros de turismo comunitarios en la provincia de Imbabura.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer el marco teórico que sustente la elaboración de un análisis regional de los centros de turismo comunitario en la Provincia de Imbabura.
- Realizar un análisis de la oferta y demanda turística mediante una investigación de campo que permita conocer la situación del turismo comunitario en la Provincia de Imbabura.
- Establecer un diagnóstico a través de un análisis de los factores externos e internos de la Provincia de Imbabura que identifique la situación de la localidad como producto turístico.
- Desarrollar una propuesta mercadológica mediante el establecimiento de estrategias enfocadas en el turismo comunitario que permita posicionar el destino turístico en la mente del consumidor.

1.5 Preguntas de investigación

- Para realizar este análisis se deben realizar ciertas preguntas que podrán aclarar mejor los objetivos de la investigación.
- ¿Qué factores críticos de éxito son importantes para que los turistas visiten los centros de turismo comunitario? esto permite determinar cuáles son las preferencias en varios aspectos como qué servicios preferirían al visitar estos lugares, tipo de alojamiento, culturalidad, etc. De los clientes potenciales que les interesa visitar estos lugares.
- ¿Cuáles son los clientes potenciales de los centros de los centros de turismo comunitario? Se debe determinar a qué tipo de clientes les gusta visitar estos lugares, determinando el segmento de mercado potencial al que se debería dirigir con un buen programa de comunicación. Para que se pueda dar a conocer los beneficios de los centros de turismo comunitario y vender más servicios a los clientes potenciales, determinando también el canal que sería idóneo para llegar a los turistas nacionales y extranjeros.
- ¿Qué tipo de servicios deben ofrecer los centros de turismo comunitario? después de determinar cuál es el segmento de mercado se puede determinar sus gustos y preferencias, crear nuevos servicios innovadores que llamen la atención a los turistas, potenciar nuevos servicios para crear una ventaja competitiva no solo a nivel mundial sino a nivel internacional también.
- ¿A qué precio se deberían ofertar los servicios de los centros de turismo comunitario? Se debe determinar cuál es el valor de cada servicio, que dependerá de varios factores como son: Cuánto está dispuesto a pagar el cliente potencial por nuestros servicios, la competencia no solo nacional sino también extranjera a qué precio oferta los mismos servicios que nosotros ofertamos.
- ¿Qué servicio o qué factor le gustó más al visitar los centros de turismo comunitario? Este Factor va a permitir a las comunidades del turismo

comunitario de la provincia de Imbabura crear un servicio diferenciador no sólo en la región sino a nivel mundial que permitirá posicionar a estos centros de turismo comunitario a nivel mundial.

- ¿El nivel de servicio que ofrecen los centros de turismo comunitario es el idóneo para atender a los turistas? con esta pregunta se puede determinar si los integrantes de los centros de turismo comunitario están bien capacitados para atender a los turistas, no sólo los turistas nacionales sino también los turistas extranjeros nos permitirá también determinar el nivel de servicio con el que trabajan los centros de turismo comunitario, se podrá plantear recomendaciones sugerir incluso capacitaciones frecuentes para tener un servicio de calidad que prefiera que incluso permita diferenciarnos de la competencia.
- ¿Qué factores le desagrada al momento de visitar los centros de turismo comunitario? Esta pregunta permitirá determinar cuáles son los insatisfactores que el turista que el turista identifica inmediatamente al momento de visitar los centros de turismo comunitario. Se debe corregir inmediatamente este tipo de problemas porque ocasiona el rechazo del cliente hacia el servicio que proporcionan los centros de turismo comunitario.

1.6 Justificación del Objetivo

Mediante la investigación de los factores críticos de éxito para el posicionamiento de los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura se determinará qué elementos claves afectan en el desarrollo del sector. Para dar a conocer los servicios que ofrecen no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional el turismo comunitario desarrolla la sostenibilidad social que las comunidades puedan vender sus servicios y productos tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Se debe enfocar en los factores que diferencia a algunos países como son la biodiversidad del Ecuador pues Con 46 ecosistemas diferentes, el Ecuador es uno de

los países más biodiversos del mundo, y no sólo en las Islas Galápagos, sino en el continente también. Ecuador cuenta con más de 1600 especies de aves, que es más por kilómetro que cualquier otro país en América del Sur. Además, el Ecuador tiene 4.500 tipos de mariposas, más de 3.000 especies de orquídeas y un total de más de 25.000 especies de plantas, que es del 10% del total del mundo. Ecuador ofrece muchas oportunidades para observar toda su biodiversidad, a través de parques nacionales y el ecoturismo (Revista Familiar, 2015).

Además la culturalidad de la región es apta para este producto innovador del turismo comunitario pues el Ecuador es muy diverso culturalmente. Aproximadamente el 65% de la población es mestiza, es decir, mezcla de indios y españoles, mientras que el 25% son indígenas, y el restante 10% son de otras etnias, incluyendo a las personas de ascendencia africana. Hay 15 grupos indígenas reconocidos en el Ecuador, que hablan 11 lenguas diferentes. Estos grupos varían mucho según la región geográfica en particular y cada uno tiene sus propias costumbres y tradiciones especiales para compartir.

Las ventajas del turismo comunitario sobre otros tipos de turismo es básicamente una sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales también busca la sostenibilidad integral de la sociedad en las regiones rurales en donde se encuentran, sin duda es importante para que se desarrollen con autogestión. Sin depender de una sola fuente económica como puede ser las artesanías y la agricultura.

Como un desarrollo del turismo comunitario se podrá unir pueblos y nacionalidades en la provincia de Imbabura. Los pobladores de la región podrán compartir sus experiencias de vida con los turistas, compartir los conocimientos y experiencias ancestrales.

Es importante tener en cuenta el turismo escala nacional que actualmente es la tercera fuente de ingresos no petroleros en el Ecuador y se espera que se convierta en la primera. “el turismo es una industria que crece rápidamente y a diario genera 4

millones de dólares para el país cada dólar que se invierte en el turismo genera un dólar para la economía ecuatoriana lo cual beneficia a todos los sectores” (Ministerio de Turismo, 2015).

En todo el Ecuador existen 22 centros de turismo comunitario que ya han sido reconocidos por el Mintur. 5 en la región costa 5 En Los Andes y 12 .en la Amazonía. Por esta razón es importante que se regularicen todos los centros de turismo comunitario en Imbabura para que puedan ser reconocidos por el Mintur

1.7 Hipótesis

Para la investigación se determinó las siguientes hipótesis:

- Los clientes potenciales consideran que los factores críticos de éxito son importantes para contratar los servicios de los centros de turismo comunitario.
- Los turistas que visitan los centros de turismo comunitario la hacen por los servicios adicionales que ellos ofrecen
- Los turistas que visitan los centros de turismo comunitario prefieren realizar turismo de naturaleza

1.8 Metodología

El diseño de la investigación es la herramienta técnica que tiene el investigador para generar la información necesaria para cumplir los objetivos planteados y encontrar la solución al problema mencionado en la parte inicial del documento.

El esquema general del diseño de la investigación para el presente proyecto, inicia con la investigación exploratoria seguida posteriormente de la investigación descriptiva.

En base a esta información el diseño de la investigación corresponde a los siguientes casos:

1.8.1 Investigación exploratoria

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos, disgustos y preferencias.

Malhotra Define este tipo de investigación “el diseño de la investigación que tiene como objetivo primario facilitar la mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador los estudios exploratorios”. Sirven para aumentar nuestro nivel de conocimiento con respecto a los fenómenos desconocidos y que son cruciales para el proyecto permite recopilar datos secundarios que son los que se recopilan con propósitos distintos del problema que se resuelve (Malhotra, 1997 página - 117)

A fin de identificar elementos internos y externos que puedan afectar al correcto desarrollo de los centros de turismo comunitario, se han desarrollado:

Análisis de datos secundarios, mediante la recopilación de datos obtenidos de fuentes gubernamentales (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ministerio de Turismo, Federación Plurinacional de Turismo Comunitario en Ecuador), se han realizado análisis sistemáticos que servirán como base en el desarrollo de la investigación.

Las personas a las que se les aplica una investigación representan los segmentos a los que va dirigido un producto o servicio, por lo que los sujetos de investigación varían de una a otra, de modo que se delimitan los perfiles (geográfico, demográfico, psicológico, etc.) en específico de cada grupo de personas.

1.8.2 Investigación descriptiva

Es un estudio mediante el cual se describen las características de un fenómeno, estableciendo la relación o asociación que existe entre las variables.

Mediante este tipo de investigación se describe las características del mercado y preferencias de los individuos de la población que vamos a tomar como objeto de estudio.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres, y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos sino a la predicción, identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Permite además comprobar las hipótesis planteadas inicialmente sobre las cuales se trabaja al escoger este tipo de investigación, se pretende entregar información que permita cualificar la demanda del servicio, establecer productos y servicios complementarios que demandaría en los turistas de las comunidades turísticas de la provincia de Imbabura, determina los precios por producto y por paquete dependiendo las preferencias del segmento de Mercado investigado, además también los medios de comunicación que han tenido resultados para llegar al segmento de Mercado específico, se establece y se realiza un estudio de medición de las variables independientes investigación correlacional.

1.9 Fuentes de información

1.9.1 Fuentes Primarias

Contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Es la fuente documental que se considera material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar o relatar; es decir materia prima que se tiene para realizar un determinado trabajo, Son documentos primarios: libros, revistas

científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas.

1.9.2 Fuentes Secundarias

Contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Textos basados en hechos reales. Una fuente secundaria contrasta con una primaria, que es una forma de información que puede ser considerada como un vestigio de su tiempo. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptos de la investigación

2.1.1 Técnicas de investigación aplicada

2.1.1.1 Encuesta estructurada

La encuesta estructurada se enfoca en responder los objetivos específicos de la investigación, la aplicación de la encuesta personal estructurada permitirá obtener un análisis más concreto para cuantificar las variables que influyen en la investigación de Mercado.

2.1.1.2 Observación no estructurada

La observación no estructurada se aplica a los turistas o clientes que visitan los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura para determinar brevemente su comportamiento en la demanda de productos y servicios turísticos que se ofertan.

2.1.1.3 Diseño de la investigación

Para el presente proyecto de investigación se deberá tener en cuenta los siguientes aspectos importantes:

- Se debe incluir información necesaria la investigación
- Se debe analizar los datos secundarios
- Investigación cualitativa
- Técnicas para la obtención de datos cuantitativos

- Se debe utilizar procedimientos de medición
- Se realizará diseño de cuestionarios y posteriormente encuesta piloto
- Proceso de muestreo y tamaño de muestra
- Plan y análisis de datos
- Resumen ejecutivo de la investigación

2.2 Estudios Relacionados

Existen diversos estudios a nivel nacional del turismo en Ecuador, nos enfocaremos en estudios realizados en la provincia de Imbabura y los estudios sobre turismo comunitario realizados a nivel nacional. Que enumero a continuación.

- PROGRAMA “fortalecimiento de propuestas de turismo comunitario: una experiencia piloto en la provincia del Azuay”, de (Marta Zenteno Gómez:2003) Directora del Programa TURCOM, Es una investigación realizada en la universidad de Cuenca, describe como es el desarrollo de las comunidades en la provincia del Azuay, y enumera cuantas comunidades existen en la provincia del Azuay, de manera metodológica describe cuales son las ventajas para el desarrollo de las comunidades no solo en lo económico sino también en lo social. Elabora un plan de marketing para mejorar y de medio para mejorar el posicionamiento de los centros de turismo comunitarios, así como también un programa de capacitación para mejorar la calidad turística, en las comunidades de la provincia.
- Plan integral de marketing para el museo de sitio Tulipe, de (David Borja:2009), elaboró el plan de tesis nos describe cómo podemos mejorar el posicionamiento del marketing turístico en un museo en la provincia de Pichincha, he escogido este tema de investigación porque describe de una forma óptima cómo realizar un plan de marketing en temas de turismo, además analiza estadísticas interesantes de cómo se está desarrollando el turismo en el Ecuador, y la importancia del turismo en el desarrollo de un sector específico.

- Análisis de la cultura ancestral de la comunidad San Clemente como alternativa de integración y desarrollo comunitario a través del turismo místico en la parroquia Caranqui cantón Ibarra en la provincia de Imbabura. autor (Pantoja Santiago:2012) el presente trabajo se orienta en potenciar la cultura ancestral de la comunidad de turismo San Clemente en la provincia de Imbabura ya que el autor considera que esta comunidad no influyen en la oferta turística actual como objetivo general el autor plantea analiza la cultura ancestral como oferta turística Mística de la comunidad, sobre todo la propuesta alternativa de un producto Místico la creación de un centro de saberes ancestrales KallpaNuna cuyo significado se encuentra la energía del espíritu el centro básicamente está enfocado sin la utilización de químicos para curar las enfermedades de los turistas.
- Estudio de factibilidad para la creación del centro turístico comunitario “puerto totora”, en la parroquia de San Rafael de la laguna, del cantón Otavalo, provincia de Imbabura., autor (Yésica Gonza:2012). Investigación sobre todo Busca el estudio de la factibilidad para la creación de un centro comunitario ubicado en la parroquia de San Rafael de la Laguna del cantón Otavalo considera la autora que es un sitio potencial para instalar un centro de turismo comunitario, es importante para mí investigación pues en este análisis puede determinar los puntos que son necesarios para crear un centro de turismo comunitario también y aspectos financieros que influye en la creación del proyecto así como aspectos jurídicos, que considero que es la base para la mi investigación para determinar con qué medios debería empezar un centro de turismo comunitario y sugerir los puntos que les falta a cada comunidad a analizar.

2.3 Teorías de Soporte

2.3.1 Marketing

Kotler & Armstrong (2008), definen al marketing como “un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás donde en un contexto empresarial más estricto, el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, lideradas por los determinantes del valor. Definiendo finalmente al marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

El proceso del marketing abarca cinco etapas, en las primeras cuatro etapas, las empresas trabajan para comprender a los clientes, para otorgarles valor y para construir relaciones fuertes con ellos. En la última fase, las empresas cosechan las recompensas de haber creado un valor superior. Al crear valor para los clientes, capturan a su vez valor de los clientes gracias a las ventas, los beneficios y el capital cliente a largo plazo (Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011). Según Kotler & Armstrong (2008) estas etapas y sus características son las siguientes:

Primera etapa: comprensión del mercado y de las necesidades del cliente, dentro de la cual se encuentran:

- Las necesidades, deseos y demandas del cliente: incluyen necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto; y necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas al ser conformadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando existe poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

- Ofertas del mercado: productos, servicios y experiencias: Las necesidades y deseos de los clientes se satisfacen mediante una oferta del mercado, cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecida en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.
- Valor para el cliente y satisfacción: Los clientes suelen tener a su disposición una amplia gama de productos y servicios que pueden satisfacer una necesidad determinada. Los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia. El valor y la satisfacción del cliente son componentes clave del desarrollo y de la gestión de las relaciones con los clientes.
- Intercambios y relaciones: El marketing se produce cuando la gente decide satisfacer las necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de una persona ofreciendo algo a cambio. Marketing consiste en las acciones emprendidas para crear y mantener relaciones de intercambio, con públicos objetivo, relativas a un producto, servicio, idea u otro objeto.
- Mercados: Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.

La segunda etapa es el diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente: Cuando se comprende perfectamente a los clientes y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente que incluye: (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008):

- Elección de los clientes a los que se va a atender: La empresa debe decidir primero a quién va a atender. Lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentos del mercado) y eligiendo los segmentos a los que quiere atender (selección de segmentos objetivo de marketing).

- Elección de una propuesta de valor: Es el conjunto de beneficios o valores que promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades.
- Orientaciones de la dirección de marketing: La dirección de marketing debe diseñar estrategias que crearán relaciones rentables con los clientes objetivos. Este enfoque puede ser de producción lo cual sostiene que los clientes preferirán productos disponibles y muy asequibles, la dirección debe centrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. Enfoque de producto, donde los clientes preferirán los productos que ofrezcan más calidad, mayor rendimiento y características innovadoras. Según este concepto, la estrategia de marketing se ocupa de la continua mejora del producto. El enfoque de ventas que sostiene que los clientes no comprarán suficientes productos de la empresa salvo que ésta realice importantes esfuerzos de promoción y venta a gran escala. El enfoque de marketing donde la consecución de las metas de la organización depende de que se conozcan las necesidades y deseos de sus mercados objetivos y de ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de una mejor forma de lo que lo hacen los competidores. Enfoque de marketing social que se plantea si el concepto de marketing puro ignora posibles conflictos entre los deseos a corto plazo de los consumidores y el bienestar a largo plazo de los mismos.

La tercera etapa es la preparación de un plan y programa de marketing integrado: La estrategia de marketing de una empresa indica cuáles son los clientes a los que va a atender y cómo va a crear valor para ellos. Se desarrolla un programa de marketing integrado que proveerá el valor buscado a los clientes objetivo. El programa de marketing crea relaciones con los clientes transformando la estrategia de marketing en acción. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

La cuarta etapa es la Construcción de relaciones con el cliente que incluye: (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008):

- Gestión de relaciones con el cliente: es el proceso global de construir y mantener relaciones rentables con los clientes mediante la entrega de un valor superior y una mayor satisfacción. Se ocupa de todas las etapas de captación, conservación y desarrollo de los clientes.
- La naturaleza cambiante de las relaciones con los clientes: las empresas actuales están creando relaciones más duraderas y directas con clientes que se eligen con más cuidado. Estas pueden buscar relaciones con clientes cuidadosamente seleccionados, relaciones a largo plazo o relaciones directas.
- Gestión de relaciones con los socios: Cuando hay que crear valor para los clientes y fuertes relaciones con ellos que incluyan a los socios dentro de la empresa y Socios de marketing fuera de la empresa.

La quinta etapa es captura de valor para el cliente que consiste en recibir valor a cambio, ya sea en forma de ventas, de cuota de mercado (share of market) o de beneficios actuales y futuros. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa consigue clientes altamente satisfechos que serán leales y comprarán más. Esto, a cambio, implica un mayor rendimiento a largo plazo para la empresa. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008). Incluye:

- Creación de la lealtad y conservación de los clientes Aumento de la cuota de cliente (share of customer), la cuota que obtienen de las compras que hace un consumidor en su categoría de productos.
- Construcción del capital cliente (customer equity): La gestión de relaciones con clientes adopta una perspectiva a largo plazo. Las empresas no sólo quieren crear clientes rentables, sino que los quieren “tener” de por vida, capturar el valor del tiempo de vida del cliente y obtener una mayor cuota de sus compras.
- Construcción de relaciones adecuadas con los clientes adecuados: Las empresas deberían gestionar con cuidado el capital cliente. Deberían ver a los clientes como activos que hay que gestionar y maximizar.

2.3.2 Marketing turístico y de servicios

El turismo constituye una actividad que genera efectos multiplicadores y de vinculación con diversos sectores, y a través de esta vía, congrega el concurso de actores, tanto del sector público como del sector privado. (García Muñoz, 2006)

El turismo es un negocio orientado a brindar servicios para satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de turistas o segmentos de mercado. (Maldonado & Hernández, 2011). La llamada industria turística comprende una amplia gama de empresas: desde las firmas transnacionales hoteleras, las agencias de viajes y de transporte (aéreo, terrestre y acuático), con cientos de miles de clientes, hasta las pequeñas empresas familiares o individuales que atienden a un reducido número de viajeros. Al encontrarse en el mercado, estas empresas se interrelacionan, ya sea complementándose o compitiendo entre ellas. Cada una trata de llegar a una parte creciente del mercado. (Maldonado & Hernández, 2011)

En el Ecuador gracias a su biodiversidad se han desarrollado varios proyectos en de distintas clases de turismo, algunas de estas son el turismo comunitario, el ecoturismo, el turismo de aventura. Dada las cualidades de estos tipos de turismo cada proyecto turístico debe ser implementado bajo una estructura que considere cada uno de sus elementos humanos, físicos y naturales. (García Muñoz, 2006)

Se debe entender que la competitividad y creatividad serán factores o valores que deberán considerarse para efectos de contemplar la viabilidad de los negocios en el sector turismo con el propósito de generar riqueza y desarrollo económico y social de una manera sostenible. (García Muñoz, 2006)

El marketing ha sido una herramienta clave en el turismo, ya que bajo la implementación de un correcto plan estratégico de marketing desde el inicio de los productos y servicios turísticos, estos han podido consolidarse correctamente siempre considerando que el marketing debe comprender las necesidades del consumidor,

desarrollar productos y servicios que proporcionen un valor superior para el cliente, fijar precios, distribuir los productos y servicios de forma eficaz. (Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011).

Un destino turístico es un sistema territorial de características específicas en cuanto a su finalidad social que cuenta como componentes fundamentales y elementos primarios que configuran su posicionamiento (recursos y atracciones), y elementos secundarios que facilitan su consumo (establecimientos de alojamiento, locales para el entretenimiento, comercios, servicio de alimentos y bebidas) y que le otorgan una singularidad material. Sus características específicas están condicionadas, por factores como la legislación vigente, los agentes que han intervenido en su desarrollo y la tecnología disponible en el lugar donde se localiza. (Clavé & González, 2007).

El marketing turístico conlleva el proceso de las cinco etapas planteado por Philip Kotler previamente descrito, pero se debe considerar lo indicado en el libro marketing turístico en cuanto a la oferta del mercado, que establece que menudo se asocia el producto a algo tangible o algo que tiene propiedades físicas (por ejemplo, una habitación de hotel o un filete que nos sirven en un restaurante). En el sector turístico, los productos intangibles que incluyen los servicios al cliente y las experiencias son más importantes que los productos tangibles. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

La demanda turística es un conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. La demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios, y que supone además la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda. “Puede definirse como el conjunto de bienes y servicios que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos, en el caso del turismo nacional, y a

precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional, por añadidura se designa así al conjunto de consumidores de una oferta turística”. (Landi, 2013)

La oferta turística es el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo. En un destino turístico , la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos , lo servicios netamente turísticos y no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta además que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística. (Sancho, 2008)

Los autores de la guía para autogestión de calidad de servicios turísticos comunitarios indican, que en el caso de la empresa de servicios, el consumidor, el turista o el excursionista en este caso se trasladan desde su lugar de origen, compra el servicio y luego lo utiliza o “consume” en el mismo sitio. La empresa proveedora de servicios necesita entrar en contacto directo con el cliente. Sin embargo, con la aplicación de las tecnologías electrónicas a los negocios, cada vez más compradores adquieren servicios por esas vías. En todos estos negocios es importante que los trabajadores estén en capacidad de atender adecuadamente al cliente en función de sus necesidades y expectativas. Los servicios son “producidos y consumidos” simultáneamente, lo cual implica que no pueden ser rechazados antes si no cumple con las pautas de calidad exigidas. Además, los servicios no pueden ser almacenados, ni su consumo ser diferido en el tiempo. (Maldonado & Hernández, 2011)

Según Kotler, existe una cadena de servicios que relacionan estrechamente los beneficios de la empresa con el servicio prestado y la satisfacción del cliente, esta cadena se compone de cinco eslabones (Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011):

1. Beneficios por crecimiento: ejecución superior de la empresa de servicios.

2. Clientes satisfechos y fieles: clientes satisfechos que permanecen fieles, repiten la compra y recomiendan la empresa a terceros.
3. Mayor valor de servicios: creación de valor para el cliente y entrega de servicios más eficiente y eficaz.
4. Personal de servicio satisfecho y productivo: empleados más satisfechos, leales y de mayor productividad.
5. Calidad interna de servicios: mejor y mayor selección y formación de empleados, ambiente de trabajo de alta calidad y fuerte apoyo a los que tratan directamente con el cliente.

Philip Kotler indica que se debe tomar medidas para proporcionar a sus potenciales clientes elementos que contribuyan a hacer tangible el servicio. El material de promoción, el aspecto de los empleados y el entorno físico de la empresa de servicios contribuyen todos ellos a hacer tangible el servicio. La evidencia física puede dañar a un negocio si no está gestionada de manera adecuada, el ambiente físico se debe diseñar para reforzar la posición del producto en la mente del consumidor. (Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

2.3.3 Plan estratégico de marketing

El correcto desarrollo de una unidad de negocios, una empresa u organización depende una planeación estratégica que contemple cada uno de sus elementos como un conjunto considerando todas sus características propias. La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing lo cual implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida, y coordinar estrategias funcionales. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

El tener, realizar y mantener una planeación estratégica es clave para cualquier empresa privada o pública, y se debe aplicar a cada uno de sus proyectos, productos o servicios. La utilidad de la planeación estratégica es proporcionar alternativas de

acción que generen decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa. Dichas alternativas son resultado de estudios efectuados tanto en la empresa, como en el medio que la circunscribe. (Fisher de la Vega & Espejo, 2011)

William Stanton indica que el proceso de administración aplicado al marketing consiste básicamente en 1) planear un programa de marketing, 2) ponerlo en marcha y 3) evaluar su rendimiento. La etapa de planeación comprende el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de implantación entraña diseñar y asignar personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización. Esta tercera etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración. Es decir, los resultados de esta etapa se aprovechan para planear las metas y objetivos de periodos futuros. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Planificar buenas estrategias es sólo el primer paso hacia un marketing exitoso. Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa debidamente. La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos. Mientras la planeación de marketing se ocupa del qué y del porqué de las actividades de marketing, la implementación tiene que ver con los quién, dónde, cuándo y cómo. Dado que durante la implementación de los planes de marketing pueden presentarse muchas sorpresas, el departamento de marketing debe practicar un constante control de marketing. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

El control de marketing implica evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos mediante cuatro pasos. Primero, la dirección establece metas de marketing específicas; luego mide su desempeño en el mercado; después evalúa las causas de cualesquiera diferencias que haya entre el desempeño esperado y el real; por último, emprende acciones correctivas para cerrar las posibles brechas entre sus metas y el

desempeño logrado. Esto podría requerir modificar los programas de acción o incluso las metas. El control operativo implica cotejar el desempeño actual con el plan anual y emprender acciones correctivas si es necesario. Su propósito es asegurar que la empresa alcance las metas de ventas, utilidades, y de otro tipo establecidas en su plan anual; también implica determinar la rentabilidad de diferentes productos, territorios, mercados y canales. El control estratégico implica determinar si las estrategias básicas de la empresa son congruentes con sus oportunidades. Las estrategias y los programas de marketing pueden volverse anticuados en poco tiempo, y cada empresa debe volver a evaluar periódicamente su enfoque general hacia el mercado. Una herramienta importante para implementar ese control estratégico es la auditoría de marketing: un examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno, de los objetivos, las estrategias y actividades de una empresa practicada para determinar áreas problemáticas y oportunidades. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Dentro de la planificación de marketing se encuentra la segmentación de mercados, según Philip Kotler, las empresas actuales son conscientes de que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no a todos los compradores de la misma manera. Los compradores son demasiado numerosos, están demasiado dispersos y tienen necesidades y comportamientos de compra demasiado distintas. Además, las propias empresas son muy diferentes en cuanto a su capacidad de atender a los distintos segmentos del mercado y estas se las pueden hacer en función a la segmentación geográfica, demográfica, género, psicográfica y en función del comportamiento (Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011).

Las organizaciones turísticas no solo deben identificar los grupos de clientes que pretenden atraer, sino también conocer con detalle las pautas de comportamiento de los mismos, para así ofrecerles un producto turístico adaptado a sus requerimientos. En virtud de lo anterior, la segmentación es un aspecto clave para la estrategia de Marketing de las organizaciones turísticas. Es más, en un contexto en el que la demanda, además de ser heterogénea, también es más exigente, buscando una

prestación de servicios adaptada a sus necesidades específicas, tiende a que sea tratado como un cliente único. (Auñón, 2012)

Mediante la segmentación del mercado, las empresas dividen a grandes mercados heterogéneos en segmentos más pequeños que se pueden alcanzar de forma más eficaz y eficiente con productos y servicios que satisfacen sus necesidades singulares. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

Una estrategia de marketing orientada al cliente contempla: la selección de clientes a los que se va a atender dividiendo al mercado en segmentos más pequeños y la selección del mercado objetivo eligiendo el segmento o segmentos en los que se va a entrar. En la siguiente etapa se debe tomar la decisión sobre la propuesta de valor para diferenciar la oferta en el mercado y en la etapa final se establece el posicionamiento para lograr un lugar deseable en la mente del consumidor. (Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

Como estrategias a seleccionar se encuentran (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008):

- a) Marketing diferenciado, aquí se seleccionan varios segmentos del mercado y se diseñan ofertas para cada uno. Como resultado de esta estrategia puede ser mayores ventas y una mayor cuota de mercado.
- b) Marketing concentrado, consiste en centrarse en una mayor parte de uno o unos pocos segmentos o nichos más pequeños. Se logrará una fuerte posición en el mercado debido a su alto conocimiento de las necesidades de los consumidores.
- c) Marketing indiferenciado, la empresa se centra en el conjunto del mercado como única oferta.

Si se selecciona el marketing diferenciado o concentrado se particulariza la oferta, pero para personalizar la oferta el micromarketing que puede ser marketing local implica personalizar las marcas y las promociones a las necesidades y los

deseos de los grupos de consumidores locales: ciudades, barrios e incluso tiendas específicas y el Marketing personal que los productos y servicios son particularizados en función de las necesidades y preferencias del cliente individual. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

En la demanda turística influyen tres tipos de variables: variables económicas del lugar de origen del turista, variables económicas de destino y variables económicas de conexión. Inicialmente, los teóricos del turismo, al desarrollar el concepto de demanda turística, partieron de dos posiciones: una objetiva, con relación al producto turístico, y otra subjetiva en relación a la persona, al sujeto turista. (Koenes, 1996) Alberto Sessa, dice que lo que caracteriza la demanda turística es su concentración en el tiempo y en el espacio, que origina épocas “pico” y períodos “valle”. (Sessa, 1975)

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007)

Para los productos y servicios turísticos es de gran importancia el lograr un posicionamiento en el mercado debido a que existe una gran competencia en la industria turística, se debe considerar que no solo se compite a nivel local, sino también a nivel nacional e internacional. Según Nicolau, el mercado turístico está caracterizado por una marcada heterogeneidad entre los turistas, lo que implica la existencia de una gran diversidad de necesidades y deseos. (Nicolau, 2012)

Para elegir una estrategia de posicionamiento para el producto y/o servicio se debe considerar lo siguiente: (Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011):

1. Identificación de un conjunto de posibles diferencias que aporten valor para el consumidor y que proporcionen ventajas competitivas sobre las que crean el posicionamiento.
2. Elección de las ventajas competitivas adecuadas.
3. Comunicación y entrega eficiente del posicionamiento que se ha elegido para los segmentos seleccionados.

Se puede diferenciar un producto o servicio en base a sus características físicas, por el tipo de servicio que se da, en base al recurso humano con el que cuenta, por su localización, por su imagen, elegir el tipo de diferenciación será clave en el posicionamiento que se desea conseguir. (Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. Según Stanton, para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la posición de un producto es crucial para su evaluación, las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones. Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento (Stanton, Etzel, & Walker, 2007):

1. Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los

empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles. Como el mercadólogo tiene recursos limitados, hay que tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea.

3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

2.3.4 Mix Marketing

Para de la planeación estratégica la mezcla de marketing es esencial una vez que se han definido las estrategias a seguir. Charles Lamb en su libro Marketing define el término mezcla de marketing como una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. Las mezclas de marketing exitosas están diseñadas con detenimiento para satisfacer los mercados meta. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

- **Producto**

Philip Kotler define al producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

Se debe considerar que el mercado turístico se materializa geográficamente en un espacio definido que presenta un negocio potencial, donde se integran la demanda y la oferta, para establecer las condiciones de intercambio, de consumo y los precios. El mercado turístico posee las características de cualquier mercado económico, pero

se diferencia de este por algunos aspectos específicos. Por ejemplo, el producto que se lanza a la acción libre de la demanda y la oferta es un producto compuesto por una serie de elementos tangibles e intangibles. En ese sentido, hay que tener en cuenta que el producto turístico no es un producto solo, ni es un producto totalmente terminado, puesto que para ello se requiere de la intervención del turista; es un complejo de actividades productivas. Luis Jiménez, autor del libro *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica* indica que: “el producto turístico no se describe desde el punto de vista de la oferta sino desde el punto de vista del sujeto que lo demanda, del consumidor, del sujeto turista. Por lo tanto, no existirá producto turístico si no existe un sujeto turista actuante que lo cree para consumirlo. En este acto es que el turista encuentra su satisfacción, pues es libre de utilizar los atractivos y servicios turísticos que él considere convenientes para crear su propio producto turístico”. (Jiménez & Jiménez, 2013)

Es importante indicar que Luis Jiménez también establece que un destino turístico es un territorio delimitado por el turista, donde se oferta un producto turístico en diferentes sitios y agrupa tres tipos de organizaciones turísticas: empresariales, territoriales e institucionales. La OMT considera que el destino turístico es el punto específico donde el consumidor (potencial turista) se debe desplazar para realizar o bien llevar a cabo la demanda del producto. (Jiménez & Jiménez, 2013)

Según Gonzalo Aguirre se debe considerar que la oferta turística debe contemplar los bienes y servicios que se encuentren en el lugar (Aguirre, 2002):

- **Infraestructura:** Conjunto de instalaciones y servicios, creados para satisfacer las necesidades de la comunidad en general. Todas aquellas instalaciones y servicios básicos creados por el estado para la comunidad, son de igual forma utilizados por los turistas. Generalmente la infraestructura se divide en: A) Transporte (terrestre, acuático, aéreo), B) Comunicaciones (Teléfonos, correos, telégrafos), C) Salud y seguridad (agua potable, drenajes sanitarios,

basureros, hospitales, policía), D) Energía. (Dotación eléctrica y combustible).

- Infraestructura turística: Es la creada específicamente para satisfacer las necesidades del visitante, como por ejemplo: baños públicos, cajeros automáticos, señalizaciones turísticas, centros de información.
- Equipamiento turístico: Comprende las empresas y organizaciones creadas especialmente para operar la actividad turística. Ejemplos: Agencias de viajes, hoteles, restaurantes, fondas, sitios turísticos y transporte turístico.
- La superestructura: Llamada también superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos o privados, organizaciones sin fines de lucro trabajando para el desarrollo y buen funcionamiento del sector, publicidad interna externa, control de calidad y precios, planificación territorial, asociaciones de hoteleros y restauranteros, guías turísticos, agencias, transportistas.
- Atractivos turísticos: Características y eventos propios del lugar que provocan el desplazamiento turístico. El turista se desplaza motivado por alguna razón, aunque sea mínima; si se logra motivar accederá al viaje. Dentro de la oferta existen dos tipos de atractivos: los naturales y los culturales.
- Precio

Philip Kotler establece que el precio es la cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio, es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio. Hay factores externos e internos de la empresa que afectan a la fijación de precios por parte de esta. Los factores internos incluyen los objetivos de marketing de la empresa, la estrategia del mix de marketing, los costes y las consideraciones organizativas; los factores externos incluyen la naturaleza del mercado, la demanda, la competencia y otros elementos del entorno. (Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

Para los productos y servicios turísticos existen diversos factores específicos del turismo que influyen en la fijación de los precios de los productos turísticos como son la intangibilidad de los productos turísticos, la caducidad de los servicios hace que sea imposible su almacenamiento, lo que implica que una unidad no vendida para el momento programado representa ingresos potenciales perdidos, el elevado ratio entre costes fijos y costes variables de la mayoría de empresas turísticas hace que los costes variables asignados a una unidad de producto vendida sean prácticamente irrelevantes; la demanda turística presenta importantes fluctuaciones en función de la época del año, del día de la semana o incluso del momento del día; la capacidad fija; y existencia de largos períodos entre la fijación del precio a un producto o servicio y su venta efectiva. (Nicolau, 2012)

La fijación de precios está basada en tres factores determinantes generales (Oficina Internacional del Trabajo, 2011):

- Los costos internos de la empresa (a los que se agregan los beneficios que se esperan);
- La satisfacción que el consumidor espera y el precio máximo que él/ella está dispuesto(a) a pagar; y
- La competencia entre los proveedores (que finalmente la determinan los dos anteriores).

Al pretender desarrollar productos y servicios en un destino turístico relativamente percibido como nuevo en el mercado se puede seguir las siguientes estrategias (Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011):

- a) Fijación de precios en función de una imagen de prestigio, busca un posicionamiento como servicio o producto lujoso y elegante y entrará en el mercado con un precio alto que contribuya a esta posición.
- b) Fijación de precios por descremación del mercado, esta estrategia consiste en fijar un precio alto cuando el mercado es insensible al precio es una estrategia común en industrias con altos costes de investigación y desarrollo, como los laboratorios farmacéuticos y las empresas de

informática. En el sector del turismo es difícil llevarla a cabo durante un largo periodo de tiempo debido a la relativa facilidad de entrada de nuevos competidores.

- c) Fijación de precios por penetración de mercado, consiste en fijar un precio inicial bajo para penetrar en el mercado rápidamente, atrayendo al mayor número de clientes y ganar una elevada cuota del mercado.

- **Distribución**

Las oficinas de turismo municipales, autonómicas y nacionales son un excelente medio para conseguir información sobre el mercado y recibir reservas de habitaciones. Las oficinas nacionales o secretarías de estado promueven el turismo de sus propios países. Su impacto puede ser importante para las cadenas de hoteles que tengan establecimientos en todo el país. Las oficinas autonómicas promocionan las atracciones y los recursos de la región en el extranjero, en su propio país y en el mismo territorio. Las oficinas turísticas autonómicas tienen centros de información turística situados en zonas estratégicas de la región, a menudo en sus accesos. Las asociaciones regionales también pueden ayudar a las cadenas de operadores y a los operadores independientes. (Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011).

2.3.5 Mix de comunicación

Actualmente se maneja una Comunicación Integrada de Marketing en el mercado que consiste en coordinar cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización y sus productos (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

La mezcla de promoción debe abarcar: Publicidad, Ventas personales, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Marketing Directo, todo alrededor de un

mensaje congruente, claro, y atractivo (Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011):

- Publicidad: toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos servicios.
- Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para impulsar la compra la venta de un producto o servicio.
- Relaciones públicas: acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa para obtener una notoriedad favorable, crear una buena imagen de la empresa y abordar o eliminar los rumores, las informaciones y los acontecimientos desfavorables.
- Venta personal: presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.
- Marketing directo: contactos directos con clientes individuales cuidadosamente identificados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con el cliente: la utilización del correo, el teléfono, los correos electrónicos, Internet y otras herramientas para comunicarse directamente con clientes concretos.

Se puede seguir diversas estrategias como (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008):

- Estrategia de empuje implica el empujar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing. Principalmente se usa las ventas personales y la promoción comercial para incentivar la adquisición del a que adquieran el producto.
- Estrategia de atracción, con publicidad y promoción hacia los consumidores finales principalmente para incentivarlos a la comprar el producto.

2.3.6 Beneficios de la promoción de un destino turístico

El principal beneficio es el empleo directo que crea en hoteles, restaurantes, comercio y transporte también indica un segundo beneficio que resulta menos visible es el apoyo a industrias y profesiones (como asesores, profesores universitarios de turismo y otros), muchas de las cuales se retribuyen considerablemente mejor que los puestos laborales que puede ofrecer un restaurante. El tercer beneficio que establece es el efecto multiplicador, ya que los gastos del turista se invierten en la economía local para generar mayor riqueza. Los gobiernos utilizan modelos de impacto económico para hacer cálculos aproximados de los beneficios totales del consumo de bienes y uso de los servicios que resultan del efecto multiplicador. El turismo ayuda a aliviar el peso de los impuestos, al hacer que los turistas también contribuyan. El turismo también aporta un quinto tipo de beneficio: incentiva las exportaciones de productos autóctonos. Los cálculos de los gastos de un turista en regalos, ropa y suvenires suponen del 15 al 20% de los gastos totales. (Kotler, García de Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

2.4 Análisis comparativo y crítico

Mediante otros trabajos se ha determinado la importancia del turismo comunitario en el turismo rural del País, aun mas tomando en cuenta que este es un servicio innovador que se está implementando en países de Latinoamérica y África, rescatando la cultura milenaria de los países que lo practican.

Respecto a los estudios también nos muestran cómo organizar y capacitar a una comunidad para que tenga más ventaja competitiva no solo a nivel regional sino también a nivel mundial.

Por la importancia cultural se ha decidido analizar la provincia de Imbabura que cuenta con las siguientes características La Provincia de Imbabura tiene 335.000 habitantes, 195.000 habitantes urbanos y 135.000 habitantes rurales. Imbabura tiene una superficie de 4.559 kilómetros cuadrados divididos en 6 cantones.

Sitios famosos aparte de Ibarra, Otavalo, y Cotacachi son la laguna de San Pablo cerca de Otavalo, las lagunas Yaguarcocha, Cuicocha y otras 400 lagunas más. Además por su belleza geográfica es reconocido a nivel internacional.

No obstante no se puede olvidar que el turismo comunitario es parte de una premisa con respecto al consumidor la especial disposición del turista que opta por Este modelo turístico por un modelo turístico sobre todo diferente a los demás el turismo comunitario, es en los actuales momentos una marca internacional y un elemento de creciente interés en la oferta y demanda turística de los países del Sur.


Tanto es así que existe diversidad de experiencias de turismo comunitario no sólo en América Latina sino también en Asia en África pero no sólo en las zonas de emergentes del mundo también se experimenta un desarrollo creciente del turismo comunitario en países desarrollados como: Canadá, Australia, Estados Unidos, y Nueva Zelanda en nuestro continente también se destaca México y hasta Bolivia pasando por Centroamérica y países andinos, incluso Argentina que ellos también están experimentando con este tipo de turismo y creando federaciones nacionales y redes que agrupa distintas iniciativas de trazo en su propio camino en el mundo del turismo comunitario.

Dentro de América Latina se suele señalar al Ecuador como el país pionero de este turismo comunitario debido al peso cuantitativo y cualitativo de sus experiencias de turismo comunitario acidez de los años 80 el turismo se ha convertido en el Ecuador en una actividad estratégica para muchas comunidades y para el nivel Desarrollo Social cultural sobretodo socioeconómico de los sectores que realizan este tipo de actividad.

A nivel nacional se ha ido desarrollando el turismo comunitario, entre estos tenemos los más reconocidos que son:

Tabla 2

Ctc's a nivel nacional

| | | |
|---------------------------------------|---|--|
| Comunidad indígena de Saraguro | Es uno de los centros indígenas más importantes de América del Sur. Sus habitantes aún conservan sus costumbres incaicas. | Provincia Loja |
| Tarquí | El turismo comunitario en Cuenca se realiza en las comunidades Chilcachapar, Chilcatotoras, San Francisco, Parcoloma y El Verde | Provincia Azuay |
| Los Salasacas | Salasacas son descendientes de un antiguo grupo mitimae traído de Bolivia en tiempo del imperio Inca. | Provincia Tungurahua |
| Puruhá | Puruhá es una de las nacionalidades de indígenas del Ecuador. Situada a 15 Km de la ciudad de Riobamba, lugar de nacimiento Paccha Duchicela. | Provincia Chimborazo |
| Cacha | Cacha Es una de las nacionalidades de indígenas del Ecuador. Situada a 15 Km de la ciudad de Riobamba, lugar de nacimiento Paccha Duchicela. | Provincia Chimborazo |
| La Chimba | La Chimba Es una comunidad de circa 360 familias. Cuenta con un proyecto de turismo comunitario en la comunidad, la Asociación Cóndor Wasi. | Provincia Pichincha Continúa  |
| Chuchucán Tsáchila Comuna | Los Tsáchila son un grupo étnico distribuido en ocho comunas con sus respectivos jefes, distribuidas en unas 10.500 hectáreas. | Provincia Santo domingo de los Tsáchilas |
| Comunidad de Río Blanco | La comunidad de Río Blanco está asentada en las riberas del río Huambuno. Conformada hace 30 años y fue reconocida legalmente en 1985. | Provincia Napo |
| Agua Blanca | Es una comunidad que tiene una historia y cultura de mas de 5000 años, descendiente de la cultura Manteña perteneciente a la provincia de Manabí. | Provincia Manabí |
| Comuna Salango | El principal objetivo de la Comunidad Salango es mostrar, conservar y preservar los ecosistemas, forma de vida de los habitantes de la Comuna. | Provincia de Manabí |
| Alto Río Napo | Alto Río Napo La Amazonía es conocida por su diversidad cultural de sus habitantes indígenas y su biodiversidad única de miles de animales. | Provincia del Napo |

Lo que diferencia a cada centro de turismo comunitario es la región en donde se encuentra, debido a que es una rama del ecoturismo el factor diferenciador es la región y como cada una de las comunidades exhiben su cultura, y la flora y fauna de la región, depende también de las actividades innovadoras de aventura y deportes extremos que llamen la atención a los clientes nacionales y extranjeros.

CAPÍTULO III

MACRO Y MICRO AMBIENTE

3.1 Macro Ambiente

3.1.1 Factor político Social

3.1.1.1 Estabilidad política

Durante 9 años se ha mantenido el gobierno fijo del Economista Rafael Correa en las elecciones presidenciales de 2009

Correa fue reelecto Presidente de Ecuador, por segunda vez, en las elecciones presidenciales de 2009. En la primera vuelta electoral el 26 de abril de 2009 ganó con el 51,99% de votos contables, razón por la cual no fue necesaria una segunda vuelta.

Su primer mandato debía concluir el 15 de enero de 2011, pero la nueva Constitución redactada por la Asamblea Nacional ordenó adelantar los comicios para

todas las dignidades del país, por lo que su segundo mandato inició el 10 de agosto de 2009, el mismo día del bicentenario del Primer Grito de Independencia.

El presidente Rafael Correa fue reelecto Presidente de Ecuador, por tercera vez. En la primera vuelta electoral el 17 de febrero de 2013 ganó con el 57,17% de votos válidos, razón por la cual no fue necesaria una segunda vuelta. Correa inició su nuevo período presidencial el 24 de mayo de 2013 que culminará en el año 2017 (Gobierno Nacional del Ecuador, 2015).

La estabilidad política del país incentiva a los turistas a visitar el Ecuador, al no haber conflictos internos ellos tienen más seguridad de visitar nuestro país.

Una de las principales preocupaciones del Gobierno es convertir al Ecuador en una potencia turística no sólo a nivel mundial sino también en nuestro país se realizan dos campañas publicitarias y de marketing a nivel mundial dando a conocer las ventajas turísticas de nuestro país.

El ministerio de turismo del Ecuador promueve el desarrollo en diferentes sectores, mejorando la capacidad turística del país:

Emprendimiento de negocios turísticos consiste, en identificar las oportunidades de inversión turística asistencia técnica especializada en proyectos y a apoyo especializado en gestión de crédito con organismos de la banca pública.

Turismo comunitario: consiste en brindar apoyo técnico a comunidades que desarrollan actividades turísticas a nivel nacional. Siempre y cuando estas comunidades se encuentran en un lugar turístico.

Capacitación turística: mediante el programa Nacional de capacitación turística, que tiene como objetivo fortalecer al sector turístico mejorando las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano para la ejecución eficiente de las actividades, tareas y funciones que realiza cada una de las personas que están

involucradas en el turismo mejorando así los estándares de calidad y presentación de productos turísticos no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional. Mejorando así la competitividad en el mercado.

Connotación general: Oportunidad

O1: La asistencia del Ministerio de turismo emprendimiento de negocios turísticos productivos, turismo comunitario y capacitación

Impacto: Alto

3.1.1.2 Riesgo país

Factores externos están afectando a la estabilidad del país entre el principal es la caída del precio del petróleo en algunos casos el petróleo podría llegar a caer a 0,50 centavos de dólar a nivel internacional, por el barril de petróleo de peor calidad con alto contenido de azufre.

Además, el fin de las sanciones internacionales contra Irán, que se hizo efectivo el 16 de enero del 2016, supone también la terminación del embargo petrolero a esta nación. Irán desempeñará un papel determinante en el mercado energético y espera aumentar rápidamente su producción actual de 2,8 millones de barriles diarios, entre 600 000 y un millón de barriles más. Para finales del 2016 espera producir un total de 4,2 millones. No obstante, esto podría originar una nueva caída de los precios del crudo, ya debilitados en un mercado con excedentes de producción y una demanda débil. La oferta actual de petróleo crudo bordea los 80 millones de barriles diarios y el precio para el crudo tipo West Texas Intermediate (WTI) cerró al final de la semana pasada en USD 29,42, su menor valor desde noviembre del 2003. Por su menor calidad, el precio estimado del barril de crudo ecuatoriano bordea los USD 22, según (Gobierno Nacional del Ecuador, 2015), y podría continuar cayendo si los mercados internacionales perciben el regreso de Irán como un elemento que puede elevar aún más la sobreoferta de petróleo en el mundo. De hecho, las bolsas de las

monarquías petroleras del Golfo Pérsico también registraron fuertes pérdidas por la perspectiva de retorno de Irán. Al inicio de la semana bursátil en el Golfo, la bolsa de Riad (Arabia Saudita), la mayor de la región, cayó en 5%. Además de la reducción de ingresos para el Ecuador y la acumulación de deudas con las empresas petroleras privadas, el derrumbamiento en el precio del petróleo de los últimos cuatro meses ha venido acompañado por un aumento del índice de riesgo país, lo que vuelve más caro el financiamiento que pueda conseguir el país en los mercados internacionales. El secretario del Observatorio de la Política Fiscal, Jaime Carrera, explica que el índice de riesgo país refleja la visión a largo plazo que tienen los tenedores de deuda de Ecuador respecto de si el Estado va a poder pagarla o no (El Universo Ecuador, 2015). Es decir, que mientras más alto es este índice, los tenedores piensan que aumentan las probabilidades de que el país deje de cumplir con sus pagos. Como consecuencia, el financiamiento para el Ecuador se vuelve más caro y con un riesgo país que el viernes alcanzó los 1 678 puntos, Carrera estima que el Estado tendría que pagar un 16% de interés si emitiera deuda en el mercado internacional de capitales. Carrera añade que aunque no es el único factor que influye en el riesgo país, el precio del petróleo es un elemento importante para su variación. Esto, porque la baja del barril del crudo afecta a las finanzas públicas, al representar menores ingresos para las inversiones del Estado. Además, entran menos dólares a la economía y el mismo sector petrolero dispone de menos recursos para invertir y sostener o aumentar la producción. Todos estos elementos aportan a una percepción negativa de la economía y, con ello, aumenta el índice de riesgo país. Es decir, la posibilidad de que Ecuador no pueda pagar su deuda. Un riesgo país alto también afecta al sector privado, porque las empresas encuentran condiciones más duras para financiarse y, a su vez, reducen sus inversiones y generan -menos plazas de trabajo. Se considera que con el incremento de producción de petróleo de Irán el precio continuará a la baja. Esto porque se indica que habrá una guerra por captar mercado entre Irán y los productores árabes, a raíz de sus confrontaciones geopolíticas. Indican que con menores ingresos del petróleo, el déficit del Estado se va a ampliar más y cualquier tipo de financiamiento vendrá en condiciones mucho más duras. En este contexto, el mercado percibe que el Ecuador no podrá pagar su deuda y por ello puede seguir subiendo el índice del riesgo país. Entre los países de la región, Ecuador

es una de las naciones con mayor nivel de riesgo país. En medio de los anuncios del fin de las sanciones a Irán, las multinacionales del petróleo y del gas ven con buenos ojos esta medida, que les permitirá invertir en este país rico en recursos energéticos, pero se muestran prudentes por las horas bajas que vive el mercado del crudo.

Connotación: Amenaza

A1: Al ser un país que basa su economía en el petróleo afecta la capacidad de inversión del mismo. Por esta razón se considera que la baja en el precio del barril del petróleo afectará la inversión interna del país y también afectará en el riesgo país

Impacto: alto

3.1.1.3 Planificación turística del Ecuador

A finales del año 2007, a través de un proceso altamente participativo alrededor de 750 actores en 17 talleres en todo el país ejecutados entre el mes de abril y agosto, el equipo técnico (Tourism & Leisure – Europraxis) contratado por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2016) y financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), concluyó la construcción del Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible del Ecuador al 2020 y se presenta su informe final el 26 de septiembre de ese año, un proyecto que tomaría la posta al Plan de Competitividad Turística del Ecuador elaborado el año 1998.

El contenido del documento presenta: una visión nacional de turismo; objetivos, las políticas y las estrategias turísticas; una propuesta programática; propuesta de esquema institucional para la gestión; estructuración del espacio turístico de Ecuador; medidas transversales expresadas en indicadores.

Por tal razón este documento se convirtió en un importante insumo especialmente por el diagnóstico sectorial muy completo y sus directrices, que guiarán el accionar del turismo y sus involucrados con un horizonte temporal del año 2020 y establece sus principales interrelaciones. Se identificaron y definieron 6 Ejes (Gobernanza, Desarrollo de Destinos, Marketing, Capacitación, Fomento de inversión, y Medidas transversales) con 22 Programas 78 proyectos emblemáticos.

Con su validación nacional el MINTUR lo inserta en su actuación programática, paulatinamente y conforme a la dinámica pública, a tal punto de convertirse en el programa guía de la inversión pública turística en materia de desarrollo, y así conforme lo dispuso la normativa vigente (Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas -COPFP) logró obtener su correspondiente Dictamen de Prioridad. Estos logros han hecho que Plandetur deba ser la herramienta de trabajo obligatoria, por su contenido, para los actores de este sector.

Recientemente, existen criterios (en los cuales el autor también comparte) que sugieren que la aplicación prevista de Plandetur sea evaluada, y además se actualice su alcance por cuanto su realización fue previa a la nueva constitución del Ecuador, la cual planteó una nueva visión de desarrollo basados en los derechos y el Buen Vivir.

Esta iniciativa se sustenta en lo que indica la Constitución política del estado, Artículo 18 “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- 1.- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
- 2.- Acceder libremente a la información generada en entidades públicas o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Para la planificación turística en el Ecuador el Mintur despliega los siguientes objetivos:

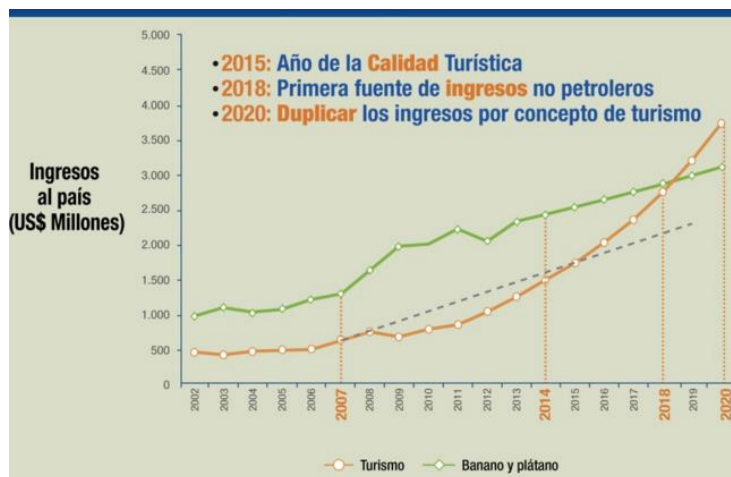


Figura 2 Ingresos No Petroleros Ecuador

Fuente: Ministerio de Turismo



Figura 3 Servicios Potenciados Por El Mintur

Fuente: Ministerio de Turismo



Figura 4 Pilares para la política de turismo

Fuente: (MINTUR, 2016)

Connotación general: Oportunidad

O2: Mejorar la inversión en el ámbito del marketing turístico que corresponde a los mercados y regiones constituye una oportunidad para mejorar el turismo en el Ecuador.

Impacto: Alto

3.1.1.4 Plan del buen vivir

La Constitución del Ecuador es el principal referente del proceso de formulación de la planificación nacional. La aprobación de la Carta Magna estableció un nuevo pacto social, cuyo cumplimiento debe ser canalizado por la acción estatal, que articula los sectores público, privado, popular y solidario. En ese sentido, los aportes constitucionales llevaron a la actualización de los contenidos del Plan y a una denominación diferente para el nuevo período de gobierno. Así, se transformó en el “Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural” (Gobierno Nacional del Ecuador, 2015). Esta denominación refleja el cambio de paradigma del desarrollo como medio para alcanzar el Buen Vivir.

La formulación del Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2015 se fundamenta en la propuesta de gobierno de Rafael Correa ratificada por el pueblo ecuatoriano en las urnas y, por tanto, con la legitimidad política de un mandato social y ciudadano al que el Gobierno Nacional debe responder y rendir cuentas. Esta propuesta de cambio, definida en el Plan de Gobierno de la Revolución Ciudadana, se sustenta en principios y orientaciones éticas, políticas y programáticas que están incorporados en el Plan Nacional para el Buen Vivir. Se trata de elementos indispensables para garantizar la coherencia entre las acciones de mediano y corto plazo y con las disposiciones constitucionales.

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. Este concepto integra factores asociados con el bienestar, la felicidad y la satisfacción individual y colectiva, que dependen de relaciones sociales y económicas solidarias, sustentables y respetuosas de los derechos de las personas y de la naturaleza, en el contexto de las culturas y del sistema de valores en los que dichas personas viven, y en relación con sus expectativas, normas y demandas. Este objetivo propone acciones públicas, con un enfoque intersectorial y de derechos, que se concretan a través de sistemas de protección y prestación de servicios integrales e integrados. En estos sistemas, los aspectos sociales, económicos, ambientales y culturales se articulan con énfasis en los grupos de atención prioritaria, los pueblos y nacionalidades. El mejoramiento de la calidad de vida es un proceso multidimensional y complejo, determinado por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental, los derechos a la salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación y deporte, participación social y política, trabajo, seguridad social, relaciones personales y familiares. Las condiciones de los entornos en los que se desarrollan el trabajo, la convivencia, el estudio y el descanso, y la calidad de los servicios e instituciones públicas, tienen incidencia directa en la calidad de vida, entendida como la justa y equitativa redistribución de la riqueza social.

Connotación:

O3: La planificación de buen vivir en el Ecuador promueve el crecimiento de la industria en el turismo no solo nacional sino también extranjero, pues incentiva la calidad de vida de los ciudadanos mediante la práctica de servicios recreacionales y el ocio de los mismos, se considera estas políticas del país como una alta oportunidad

Impacto: medio

3.1.1.5 Desempleo

El desempleo en Ecuador se ubicó en 4,47% en junio 2015, frente al 4,65% registrado en junio del 2014, variación que no es estadísticamente significativa,

según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) (INEC, 2016).

Según esta encuesta, el empleo inadecuado a nivel nacional alcanzó el 49,07% en junio 2015 frente al 46,28% del mismo mes del año anterior, y el empleo adecuado alcanzó el 45,9% frente al 48,8% de junio del 2014 (INEC, 2016).

Al interior del empleo inadecuado, en junio 2015, el trabajo no remunerado fue 8,39% y el subempleo fue 13,16%, en comparación al 6,27% y 12,23% de junio del 2014, respectivamente (INEC, 2016).

En el sexto mes del 2015, el desempleo urbano se ubicó en 5,58%, en comparación al 5,72% del año anterior. Así también, el empleo inadecuado alcanzó el 39,31% frente al 35,99% de junio 2014, y el subempleo subió 1,41 puntos, al pasar de 10,64% en junio 2014 a 12,05% en junio 2015.

La ciudad con mayor porcentaje de desempleo es Quito con el 4,77%, seguida de Guayaquil con 4,65% y Machala con 4,48%. Mientras, Ambato y Cuenca presentan las menores tasas de desempleo con 3,62% y 3,10%, respectivamente.

Con respecto al desempleo rural, éste se ubicó en 2,21% en junio 2015, cifra estadísticamente similar a la alcanzada en junio 2014. La tasa de empleo adecuado en el área rural se ubicó en 28,68% en junio del 2015, frente al 28,53% de junio del 2014.

El sector de la Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca es el que mayor empleo genera a nivel nacional, con el 26,64% de los empleados, seguida del Comercio con 18,43%.

Es importante recordar que de cada 10 plazas de trabajo 8 son generadas por el sector privado, y dos son generadas por el sector público.

Actualización metodológica del empleo en el sector informal

Desde este mes, como parte de un proceso de mejoras continuas, el (INEC, 2016) actualizó la metodología de medición del empleo en el sector informal, según las recomendaciones internacionales y alineándose a la legislación actual del país.

La metodología anterior clasificaba a las personas como informales si trabajaban en unidades de producción sin registro tributario (RUC) o con RUC pero sin una contabilidad completa (entendida como la realización de estados de pérdidas y ganancias, así como de balances patrimoniales firmados por un contador autorizado). De esta manera, esta metodología convertía en informales a personas que tenían RUC, llevaban una contabilidad básica, aunque no estaban obligados por Ley a llevar una contabilidad completa. De la misma manera, se consideraban informales a los contribuyentes del Régimen Impositivo Simplificado (RISE), pese a tener RUC, llevar una contabilidad básica y no estar obligados por Ley a llevar una contabilidad completa.

Con esta actualización, hoy el único requisito para ser considerado como un trabajador del sector formal, es el laborar en una empresa societaria o una empresa de hogares que posea el Registro Único de Contribuyentes (RUC), dejando en el sector informal a los trabajadores de empresas de hogares no constituidas en sociedad sin registro ante la autoridad tributaria.

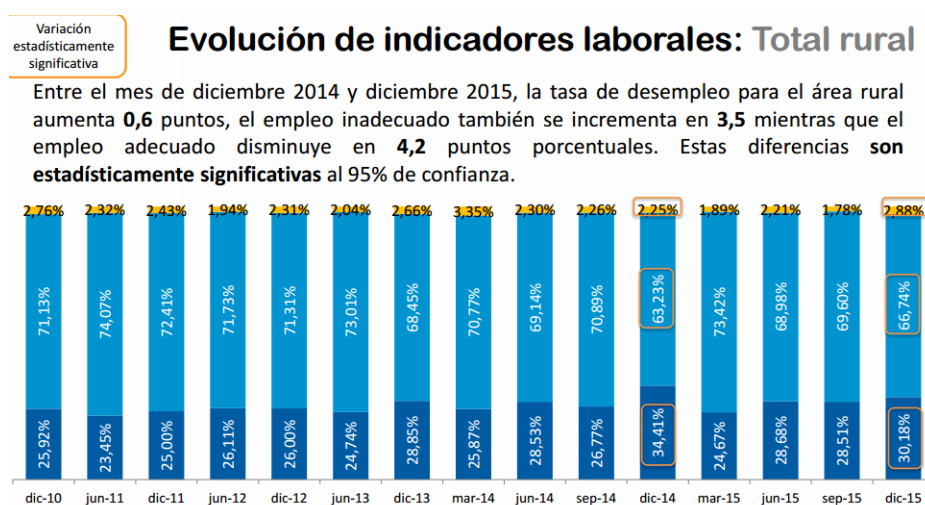


Figura 5 Indicadores Laborales

Fuente: (MINTUR, 2016)

Esta actualización metodológica no implica una ruptura de series estadísticas. Por consiguiente, se puede recalcular una serie temporal histórica aplicando la nueva metodología. Según esta serie, el empleo en el sector informal se ubicó en 39,31% en junio del 2015, frente al 38,89% de junio del 2014, lo que no representa una diferencia anual estadísticamente significativa.

Connotación:

A7: La tasa de desempleo en el Ecuador es muy alta esto influye directamente en la capacidad económica del país ya que sin capacidad para comprar no se puede desarrollar otras las industrias. El desempleo en el Ecuador está creciendo altamente debido a la crisis económica del país.

Impacto: bajo

3.1.1.6 Tiempo familiar compartido

Se llama ocio al tiempo libre que se dedica a actividades que no son ni trabajo ni tareas domésticas esenciales, y pueden ser recreativas.

Es un tiempo recreativo que se usa a discreción. Es diferente al tiempo dedicado a actividades obligatorias como son comer, dormir, hacer tareas de cierta necesidad, etc.

El ocio es como una actividad realizada para descansar del trabajo. Debe tener, como toda actividad, un sentido y una identidad, ya que si no tiene sentido es aburrido.

Según el sociólogo francés (Dumazedier, 1967): «El ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares, y sociales, para descansar, para divertirse, para desarrollar su información o su

formación desinteresada, o para participar voluntariamente en la vida social de su comunidad».

La distinción entre las actividades de ocio y las obligatorias no es estricta y depende de cada persona; así estudiar, cocinar, o hacer música, puede ser ocio para unos y trabajo para otros, pues estas últimas pueden hacerse por placer además de por su utilidad a largo plazo, y por su eventual ganancia económica. Al ocio se lo puede emplear en actividades motivadoras y productivas.

En el Ecuador tenemos las siguientes estadísticas sobre tiempo dedicado a la recreación:



Figura 6 Tiempo de Ocio

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Connotación general:

O5: En promedio las personas usan un 1.56 horas al día para actividades recreacionales, y turismo, lo que consideramos a esta una oportunidad pues las personas utilizan tiempo para actividades recreacionales, lo que puede hacer crecer las industrias de turismo a nivel nacional.

Impacto: bajo

3.1.1.7 Plan de desarrollo turístico 2020

Los proyectos de este programa se deberán coordinar con el resto de programas y proyectos del PLANDETUR 2020 (MINTUR, 2016), de acuerdo a sus contenidos y actividades similares. Esta coordinación resulta fundamental para el aprovechamiento de sinergias y para obtener resultados óptimos de las intervenciones que se realicen. La siguiente tabla muestra la coordinación que deberá seguirse para la implementación de los programas, desde el diseño inicial del PLANDETUR 2020:

| Sub programas temáticos | Proyectos de este programa | Coordinación con los siguientes programas y proyectos del resto de PLANDETUR 2020 |
|--|--|---|
| Del bien vivir comunitario | Dotación de servicios básicos para los CTC y sus comunidades | Programa 2.4. Infraestructura turística. Proyecto 2.4.1. Plan de Dotación de servicios básicos en la red nacional de conectividad y destinos turísticos |
| | Gestión del territorio de las nacionalidades y pueblos del Ecuador que desarrollan el turismo | Programa 2.1. Ordenamiento para el turismo sostenible. Proyecto 2.1.1. Plan nacional de ordenamiento territorial para el turismo sostenible; Proyecto 2.1.2 Planes de ordenamiento turístico en destinos regionales Programa 6.3. Medidas transversales del turismo en la gestión ambiental para la conservación y el manejo sostenible del patrimonio natural. Proyecto 6.3.1. Paisajes Armonicos: Medidas para evitar la Degradación Física y Visual del Entorno Causada por el Desarrollo Turístico. Proyecto 6.3.2. Destinos turísticos ecoeficientes y saludables: Optimización del Uso de los Recursos Naturales y minimización de la Contaminación del Ambiente por el Sector Turístico |
| | Fortalecimiento de la identidad cultural de las nacionalidades y pueblos para el turismo de Ecuador | Programa 2.3. Desarrollo de destinos turísticos. Proyecto 2.3.2. Integración de sitios de patrimonio cultural y centros de turismo comunitario a los destinos turísticos regionales. Proyecto 2.3.3. Consolidación de la cadena de valor para el turismo sostenible. Programa 3.1. Innovación de productos turísticos. Proyecto 3.1.1. Innovación de productos para el turismo Programa 6.2. Medidas transversales de turismo para la gestión socio cultural. Proyecto 6.2.2. Recuperación, revalorización y desarrollo del patrimonio pluricultural, histórico e intangible desde el turismo sostenible |
| | Impulso a la certificación de prácticas ancestrales para el turismo comunitario del Ecuador | Programa 6.1. Responsabilidad social corporativa en el sistema turístico, con su proyecto. |
| De gestión institucional del turismo comunitario | Consolidación institucional y desarrollo organizativo del turismo comunitario | Programa 1.1. Organización y Fortalecimiento Institucional del Sector Turístico en Ecuador. Proyecto 1.1.4. Fortalecimiento a los sectores privado y comunitario del turismo ecuatoriano Programa 1.3. Coordinación interinstitucional para el turismo sostenible: todos sus proyectos. |
| | Desarrollo del Marco Legal para el turismo comunitario del Ecuador | Programa 1.4. Desarrollo y consolidación de la normativa de turismo sostenible: todos sus proyectos. |
| | Profesionalización de gestores y personal técnico para el turismo comunitario | Programa 4.2. Desarrollo de capacidades de los recursos humanos para el turismo sostenible: todos sus proyectos. |
| | Iniciativas productivas para el fomento al crédito para los centros de turismo comunitario del Ecuador | Programa 5.1. Fondo de desarrollo turístico sostenible. Proyecto 5.1.5. Gestión de fondos para iniciativas comunitarias de turismo sostenible Programa 5.2. Apoyo a la microempresa turística sostenible y cadenas de valor. Proyecto 5.2.1. Turismo para Todos: Microempresas turísticas, microcrédito y reducción de la pobreza. Proyecto 5.2.2. Sistema de incubación de microempresas turísticas y encadenamiento entre proveedores |
| | Fortalecimiento de la comercialización del producto turístico comunitario del Ecuador | Programa 3.2. Fortalecimiento del marketing turístico del Ecuador: todos sus proyectos. |

Figura 7 Plan de Desarrollo Turístico 2020

Fuente: (MINTUR, 2016)

Connotación general: Oportunidad

O6: El gobierno tiene planificado en invertir en el desarrollo de la infraestructura de los centros de turismo comunitario, lo que mejorara la calidad turística

Impacto: medio

3.1.1.8 Turistas extranjeros en Ecuador

Principales países emisores de turismo para el Ecuador, La mayoría de extranjeros turistas que visitan en el Ecuador provienen de países como: Colombia Perú Chile Argentina Venezuela países latinoamericanos que con un porcentaje del 22% representa la mayoría de países en América del Sur (MINTUR, 2016).

Un segundo lugar se encuentra Estados Unidos con un 23% que se va incrementando año a año estos países de América representan el sector más atractiva para el mercado turístico receptivo del Ecuador (MINTUR, 2016).

En cuánto representa el 83% del total de turismo de turistas internacionales que visitan el Ecuador cada año en Europa los países que tengan al Ecuador son los turistas españoles del Reino Unido y Alemania estos representan el 13% del total de turistas internacionales (MINTUR, 2016).

3.1.1.9 Nuevas tendencias de turismo

Hasta mediados de los años 70, el turismo solo se basaba en un aspecto, playa y otros como museos monumentos la historia de grandes culturas finales de los años 80 día a principio de los años 90 el turismo comienza diversificarse se genera oferta de nuevos destinos turísticos tradicionales que comienzan a saturar la demanda se genera la necesidad de ofrecer nuevos productos turísticos diferenciados y además se toma en cuenta la preocupación por el medio ambiente y aumenta el interés por revalorizar los orígenes valorar las tradiciones de cada cultura

Connotación:

F2: Se debe aprovechar esta nueva tendencia de los turistas que buscan nuevas experiencias al visitar a los centros de turismo comunitario

Impacto: Bajo



Figura 8 Llegadas de extranjeros a Ecuador

Fuente: (Optur, 2013)

Connotación general: Oportunidad

O7: La llegada de los turistas sigue incrementándose año a año, por esta razón se considera que esta es una oportunidad que se podría aprovechar y canalizar hacia el turismo comunitario

Impacto: alto

3.1.2 Factores económicos

3.1.2.1 Ingresos nacionales por el turismo

El Ecuador espera recibir más de 1,6 millones de turistas en este 2015, un 7% más respecto de las entradas registradas el año pasado.

Se mantiene una expectativa de seguir creciendo de manera sostenida en los años siguientes con respecto al turismo.

En la región, Ecuador “se ha posicionado con mucha fuerza” (MINTUR, 2016), ubicándose entre el cuarto y quinto puesto entre los países que más turistas reciben.

Los mercados extranjeros que más han crecido en materia turística son México, Argentina, Canadá, Alemania, Reino Unido y Colombia, mientras que, en volumen, se mantienen con aportes importantes Colombia, Estados Unidos, Perú, Venezuela, España, Argentina, Chile, Alemania y Canadá.

Por otra parte se destaca que la ciudad de Quito es “uno de los sitios más emblemáticos” (MINTUR, 2016) del país y se constituye en la puerta de entrada al Ecuador, ya que, con una privilegiada ubicación desde el punto de vista estratégico, facilita a los visitantes extranjeros la realización de rutas turísticas de corta duración con variados destinos.

En términos económicos, en diciembre de 2014 el Ecuador recibió alrededor de 120 millones de dólares como ingresos de divisas por concepto de turismo (MINTUR, 2016). Esta situación fue percibida desde el tercer trimestre de 2014, periodo en el que el país logró un ingreso neto de 322,1 millones de dólares en la balanza turística.

Así, el turismo se ubicó como la tercera fuente de ingresos no petroleros al primer semestre de 2014. Sin embargo, la meta del gobierno ecuatoriano es convertirlo en la primera fuente de dichos ingresos.

La acertada aplicación de políticas turísticas ha dado como resultado que el Ecuador alcance una cifra récord de 1,5 millones de viajeros que fueron registrados en los primeros días de diciembre de 2014, lo que marcó un hito histórico en la cifra de turistas que han arribado al país.

De igual manera, Ecuador consiguió destacados reconocimientos otorgados a escala internacional.

Entre estos resaltan: Ecuador Mejor Destino Verde del Mundo 2014; Quito Destino Líder de Sudamérica en los premios World Travel Awards 2014; FinchBay Eco Hotel, galardonado como el mejor hotel verde del mundo; Cuenca, Mejor Destino de Aventura 2014; el Mejor Tren de Lujo Líder de Suramérica 2014 y The New York Times declaró a Ecuador como un paraíso por descubrir (MINTUR, 2016).

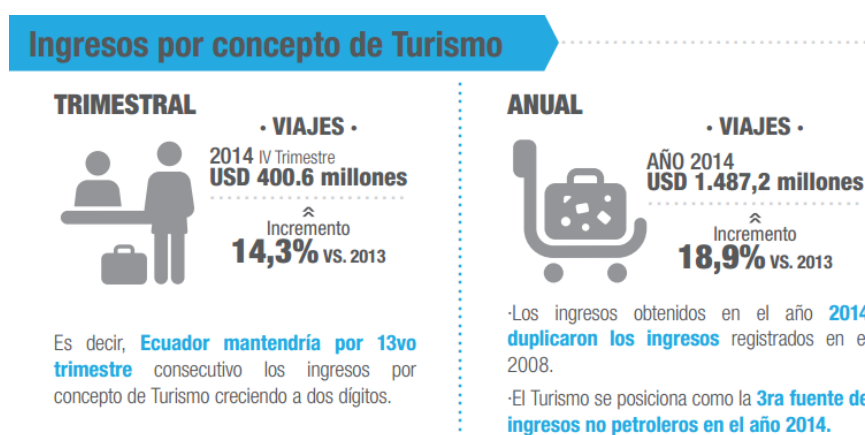


Figura 9 Ingresos por Concepto de Turismo

Fuente: (Optur, 2013)

Connotación general: Oportunidad

O8: Es un rubro importante y considerable el que ingresa al Ecuador por el tema de turismo, por lo que se considera una oportunidad alta.

Impacto: Alto

3.1.2.2 Inflación

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Ecuador registró una inflación anual de 3,67% en el 2014 frente al 2,70% del 2013, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2016).

En diciembre del 2014, el país registró una inflación mensual de 0,11% en comparación al 0,20% del doceavo mes del año previo.

La división de Alimentos y Bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó en la variación mensual del IPC con el 27,74% del total, seguida de Recreación y Cultura con el 19,27%.

La Canasta Básica se ubicó en 646,30 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 634,67 dólares. En diciembre del 2013, la Canasta Básica llegó a 620,86 dólares con un ingreso familiar de 593,60 dólares.

Finalmente, él (INEC, 2016) informa que cumpliendo con su política de calidad estadística, realizará el Cambio de Año Base del Índice de Precios al Consumidor. El cambio de año base es un procedimiento estadístico cuyo objeto es el actualizar los productos que componen la canasta del índice de precios al consumidor, así como sus ponderaciones, de manera que reflejen las tendencias actuales de consumo de la población. El índice con año base 2014 reemplazará al índice vigente que tiene como base el año 2004.

El Ecuador registró una inflación anual de 3,38% en el 2015 frente al 3,67% del 2014, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2016).

En diciembre del 2015, el país registró una inflación mensual de 0,09% en comparación al 0,11% del doceavo mes del año previo.

En el 2015, el mes con mayor inflación fue abril con 0,84% seguido de febrero con 0,61%. Mientras los meses que menos inflación registraron fueron octubre con el -0,09% y julio con -0,08%.

Cuenca es la ciudad con la inflación mensual más alta con el 0,63%, seguida de Ambato con 0,34%. Mientras, Esmeraldas y Santo Domingo son las que menos inflación tienen con el -0,09 y -0,07% respectivamente.



Figura 10 Inflación en el Ecuador

Fuente: (INEC, 2016)

Connotación general: Amenaza

A8: Se analizaron los datos históricos la inflación desde el año 2013, se puede observar que hubo un incremento de la inflación al año 2014 pero en relación al año 2015 está inflación se redujo en un 0.19% por lo que se considera que esta es una amenaza debido a la crisis económica que atraviesa el país la inflación está subiendo frecuentemente

Impacto: medio

3.1.2.3 Porcentaje del pib turismo

El año 2015 fue catalogado por el gobierno nacional como el año de la calidad turística. Para conseguirlo el régimen se planteó varias metas ambiciosas para acercarse a los promedios mundiales en el sector turístico.

La estrategia es una combinación de incremento entre el número de visitantes, el gasto diario que realizan esos visitantes y la cantidad de días que se quedarán en el país.

Así las metas buscan un incremento del 9% de turistas que visitan el Ecuador, un gasto diario que aumente al 7% y que el número de días de estadía suba a nueve.

Con esto se espera que el ingreso turístico de 2015 mejore más del 16%, es decir, casi 250 millones de dólares (MINTUR, 2016).

En el futuro los objetivos son aún más grandes. Para el 2018, el Gobierno busca que el turismo supere los ingresos generados por el banano y se convierta en la primera fuente de ingresos no petroleros del país.

Para 2020, la meta es duplicar los ingresos por turismo de la media mundial, la participación promedio mundial el turismo en cuanto a Producto Interno Bruto (PIB) turístico es del 9,5% mientras que la del Ecuador está por debajo de la media con tan solo el 5,3%. A nivel mundial 1 de cada 11 empleos tiene relación con el turismo en Ecuador la relación es de 1 de cada 20 empleos.

En cuanto a la exportación de servicios el turismo es la tercera fuente de ingresos no petroleros con casi 1500 millones de dólares.

Según el Foro Económico Mundial, de 140 países Ecuador está dentro del 25% con mayor potencial turístico sin embargo, el país genera menos ingreso por turismo que los países que se encuentran en el 75% restante.

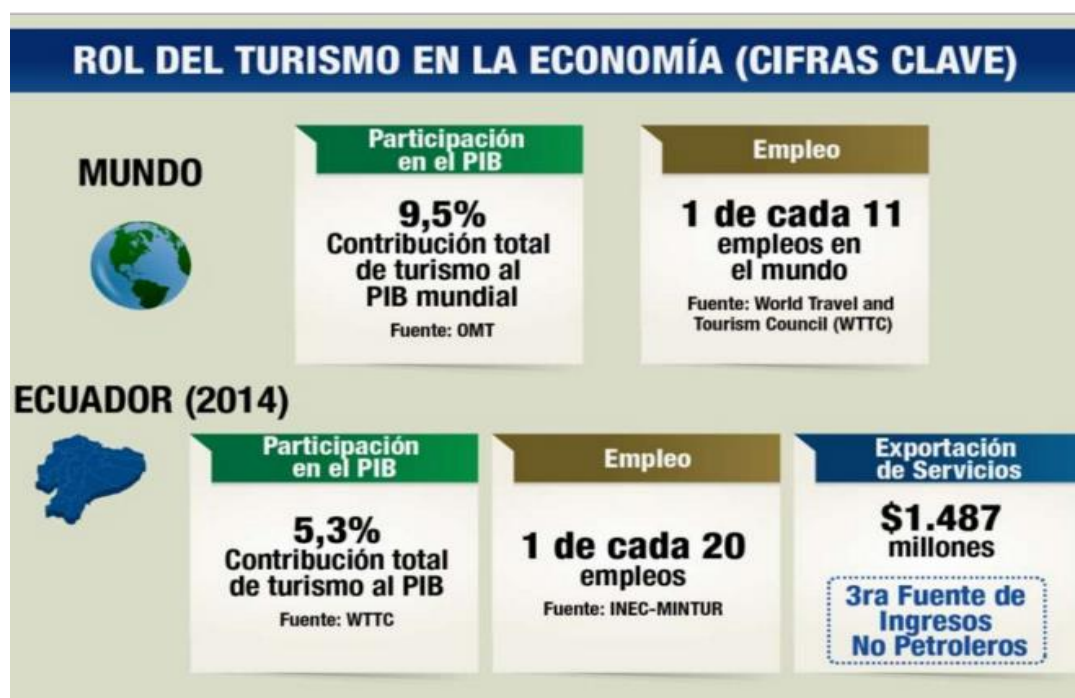


Figura 11 Rol del turismo en la Economía

Fuente: (MINTUR, 2016)

Connotación general: Oportunidad

O10: Las políticas del gobierno quieren establecer a los ingresos no petroleros como el turismo, por esta razón es una oportunidad al impulsar las comunidades turísticas en Imbabura se estaría impulsando el turismo en el Ecuador

Impacto: Alto

3.1.2.4 Tasas de interés

Tasa pasiva: Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen los siguientes datos:

Tabla 3 Tasa de interés pasiva

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Enero-31-2016 | 5.62 % |
| Diciembre-31-2015 | 5.14 % |
| Noviembre-30-2015 | 5.11 % |
| Octubre-31-2015 | 4.98 % |
| Septiembre-30-2015 | 5.55 % |
| Agosto-31-2015 | 5.55 % |
| Julio-31-2015 | 5.54 % |
| Junio-30-2015 | 5.48 % |
| Mayo-31-2015 | 5.51 % |
| Abril-30-2015 | 5.39 % |
| Marzo-31-2015 | 5.31 % |
| Febrero-28-2015 | 5.32 % |
| Enero-31-2015 | 5.22 % |
| Diciembre-31-2014 | 5.18 % |
| Noviembre-30-2014 | 5.07 % |
| Octubre-31-2014 | 5.08 % |
| Septiembre-30-2014 | 4.98 % |
| Agosto-31-2014 | 5.14 % |
| Julio-30-2014 | 4.98 % |
| Junio-30-2014 | 5.19 % |
| Mayo-31-2014 | 5.11 % |
| Abril-30-2014 | 4.53 % |
| Marzo-31-2014 | 4.53 % |
| Febrero-28-2014 | 4.53 % |

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Tasa Activa: Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

Tabla 4 Tasa de Interés Activa

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Enero-31-2016 | 9.15 % |
| Diciembre-31-2015 | 9.12 % |
| Noviembre-30-2015 | 9.22 % |
| Octubre-31-2015 | 9.11 % |
| Septiembre-30-2015 | 8.06 % |
| Agosto-31-2015 | 8.06 % |
| Julio-31-2015 | 8.54 % |
| Junio-30-2015 | 8.70 % |
| Mayo-31-2015 | 8.45 % |
| Abril-30-2015 | 8.09 % |
| Marzo-31-2015 | 7.31 % |
| Febrero-28-2015 | 7.41 % |
| Enero-31-2015 | 7.84 % |
| Diciembre-31-2014 | 8.19 % |
| Noviembre-30-2014 | 8.13 % |
| Octubre-31-2014 | 8.34 % |
| Septiembre-30-2014 | 7.86 % |
| Agosto-31-2014 | 8.16 % |
| Julio-30-2014 | 8.21 % |
| Junio-30-2014 | 8.19 % |
| Mayo-31-2014 | 7.64 % |
| Abril-30-2014 | 8.17 % |
| Marzo-31-2014 | 8.17 % |
| Febrero-28-2014 | 8.17 % |

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Connotación:

O11: Con tasas de interés activas bajas, los centros de turismo comunitario podría hacer préstamos para expandir su negocio y así seguir dando servicios de calidad, por lo que sería una oportunidad para la industria, siendo un impacto bajo representando una oportunidad.

Impacto: Bajo

3.1.3 Factor legal

3.1.3.1 Ley de protección al consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor.

Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.

La ley establece además obligaciones a los proveedores para garantizar los derechos del consumidor; por ejemplo, todo proveedor es responsable de entregar al consumidor información veraz, clara y completa de los bienes o servicios ofrecidos, y así mismo se establece la obligación de que toda empresa o establecimiento comercial mantenga un libro de reclamos o quejas a disposición del consumidor.

Connotación:

O12: El consumidor tiene poder para escoger a que empresa en particular desea que le realice sus servicios turísticos, esta ley es una oportunidad pues permitirá tener las reglas claras y a transformar estos servicios en presentación más formal al mercado, mejorar la calidad interna de nuestros servicios turísticos y ser más competitivos a nivel mundial.

Impacto: bajo

3.1.3.2 Leyes para conformar centros de turismo comunitario

Leyes y reglamentos para los centros de turismo comunitarios, ayudan a regularizar estas entidades con reglas claras que permitan favorecer a los turistas. Entre estas tenemos:

1. Llevar a cabo prácticas de turismo comunitario considerándolo un canal de entendimiento y respeto mutuo entre operadoras, turistas y comunidades

Cumplir con la ley y la normativa vigentes. Para ejercer actividades turísticas se debe obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento; documentos que acreditan su idoneidad para la prestación del servicio que se ofrece y lo se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes. El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley.

Promover usos de productos tradicionales en las iniciativas turísticas, generadas por grupos de mujeres, hombres y/o jóvenes, que potencialicen el patrimonio cultural y natural de sus pueblos y respectivas nacionalidades, su buen manejo y gestión (Ej. utilización de utensilios de cocina típicos de la zona en el servicio a los turistas).

No hacer uso de propaganda engañosa y ofertar paquetes acordes con la realidad de los destinos, estableciendo con claridad las tarifas y aquellos atractivos que no se garantiza observar y/o realizar. Favorecer la promoción de prácticas de turismo que fomenten un intercambio culturalmente respetuoso entre las costumbres locales y los turistas.

Promover el trabajo en turismo comunitario de forma equitativa y con responsabilidad social No contratar niños, niñas ni adolescentes en las actividades turísticas, y Promover la aplicación de sus derechos y la prevención de prácticas de turismo y explotación sexual.

Priorizar la contratación de bienes y/o servicios ofertados por la población de las comunidades anfitrionas, propendiendo a la equidad de género, el empoderamiento de las mujeres y los/as jóvenes y respetando los procesos de contratación legal. En caso de que el personal técnico, operativo y/o profesional que se requiera no se encuentre en la localidad, se contratará personal de fuera de la comunidad.

Promover la transferencia tecnológica y de conocimientos turísticos en la comunidad local para lograr un mejor involucramiento de mano de obra y por ende la aplicación del turismo sostenible.

Fomentar el turismo comunitario en beneficio de las comunidades anfitrionas, coordinar con las comunidades anfitrionas Kichwas y/o Waorani, en el desarrollo de la actividad turística. Existen Planes de Vida o Planes de Desarrollo Municipal elaborados por los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) donde se establecen políticas y/o lineamientos para el desarrollo de la actividad turística que le pueden guiar.

Considerar que cualquier ingreso económico a la comunidad por turismo será por pago de servicios turísticos recibidos¹. En caso de querer contribuir económicamente, se lo hará en coordinación con la comunidad anfitriona para invertirlos acorde a los Planes de Desarrollo y de Ordenamiento Territorial.

Prestar capacitación constante a los y las involucradas en actividades de turismo comunitario.

Organizar y contratar con anticipación a colaboradores, considerando la estacionalidad propia de la actividad turística.

Practicar el turismo de forma segura para evitar situaciones de riesgo para los turistas. Se sugiere la coordinación de acciones con la Secretaría de Riesgos, con los GAD competentes y con los Ministerios de Turismo, Ambiente, Salud, e Interior, vinculadas a situaciones vinculadas a derrumbes, actividad volcánica, epidemias, entre otros. Proporcionar información previamente a la realización de su tour, sobre

seguridad turística y buenas prácticas ambientales. Anticipar en su operación turística las recomendaciones para evitar situaciones de riesgo (en caso de existir), ropa adecuada para la selva, vacunas contra fiebre amarilla y tétanos, implementos que se requieren para evitar mordeduras de serpientes (botas de caucho por ejemplo), exceso de picaduras de mosquitos, entre otros. Coordinar las actividades turísticas con las comunidades para facilitar el libre desplazamiento de turistas en términos de calidad y en el marco de la normativa local de conservación, el desarrollo sostenible y ordenamiento territorial. Tener presente que el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos es el ente encargado de los temas vinculados con la protección y la prevención de contactos fortuitos o forzados (MINTUR, 2016).

Tener prácticas de turismo de calidad el Ministerio de Ambiente, es la entidad que regula la actividad turística dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas en el Ecuador en coordinación con el Ministerio de Turismo. Trabajar coordinadamente su actividad con el área de Turismo o a nivel nacional y con la Dirección de MINTUR Regional correspondiente. Brindar servicios de alta calidad y en armonía con el medio ambiente. Observar siempre altos estándares de calidad en todas las áreas: cumpliendo con los itinerarios establecidos con total puntualidad, bajo estrictas normas de higiene y seguridad. Ser claro con los precios que expone o brinda a su público señalando en un lugar visible si estos incluyen o no los impuestos del caso: IVA, servicios, entre otros. Entregar al o la turista la factura correspondiente por sus consumos para que pueda beneficiarse de la devolución del IVA de acuerdo a la ley.

Se debe tener registros de las lecciones y buenas prácticas en turismo difundiendo los contenidos y buenas prácticas de la Guía de Conducta. De esta forma, se contribuye a asegurar la sostenibilidad del turismo en el Ecuador.

Connotación:

O13: El Mintur ha creado varias leyes para la creación de los centros de turismo comunitarios, funcionamiento de los mismos y además prácticas importantes de cómo deben desenvolverse en este medio los proveedores de turismo, estas leyes

regulan los centros de turismo comunitario y promueve la calidad turística para ser más competitivos a nivel mundial.

Impacto: medio

3.1.3.3 Asociaciones y organismos que intervienen en los centros de turismo comunitario

Tomando como base el siguiente concepto donde se menciona que el turismo comunitario de una organización empresarial sustentada en la propiedad de auto gestión de los recursos patrimoniales como comunitario con arreglo de prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y la distribución de los beneficios para los bien el bienestar de los miembros hijo junto con la trayectoria y la tendencia que ha tenido en el Ecuador se dio el paso de desarrollo de organizaciones e instituciones y organismos que controlan de alguna forma interviene para el fortalecimiento de la nueva tendencia del turismo comunitario a nivel nacional entre ellas las más representativas se encuentran:

3.2 Federación plurinacional de turismo comunitario del Ecuador

Es una organización con jurisdicción nacional que agrupa comunidad de recintos centros palenques de las nacionalidades y pueblos del Ecuador que se desarrollan en un determinado territorio y buscan mejorar sus condiciones de vida, el buen vivir a través de su territorio de la valoración de sus patrimonios es una organización que ha asumido un rol político y técnico en la gestión del turismo comunitario a nivel nacional siendo sus ámbitos de acción el encaminar y fortalecer y posicionar al turismo comunitario como una actividad que marque un nuevo horizonte y manejo a nivel nacional e internacional.

En el ámbito en el ámbito político su objetivo no es sólo posicionar al turismo comunitario en los diferentes sectores del Estado ecuatoriano a través de políticas claras que motiven la inversión del Estado sino generando una conciencia nacional e

internacional, qué de experiencias como las que viven implementando van más allá de una simple oferta turística para ellos es una forma de vida con identidad con responsabilidad y con conciencia, sobre todo compromiso no sólo con futuras generaciones sino con toda la vida del planeta.

En el ámbito técnico han desarrollado experiencias de las siguientes áreas orientación y motivación a las comunidades que estén interesadas en desarrollar una propuesta de turismo comunitario autogestionaria procesos de capacitación en todas las áreas de manejo turístico elaboración y manejo implementación de proyectos de desarrollo turístico y el manejo ambiental en la red de rehabilitación cultural en procesos organizativos, aspectos legales de asesoría y apoyo técnico, en diseño de construcciones alternativas asesoría y capacitación.

3.3 Unión de organizaciones campesinas e indígenas de Cotacachi Imbabura

Es una organización de segundo grado con jurisdicción territorial del cantón Cotacachi reconocida jurídicamente el 21 de abril del 1980 por el Ministerio de agricultura y ganadería mediante el acuerdo ministerial número 139 está conformado por 43 comunidades de la zona andina dos organizaciones base de la zona subtropical y dos grupos organizados que existen a nivel comunitario en internet comunal mujeres jóvenes grupos culturales deportivos productivos comité microcuencas caja de ahorro de créditos profesionales ambientalistas juntas de agua su visión es aplicar un modelo económico basado a la pachamama y la reciprocidad con las tierras fértiles productivas desarrollar actividades complementarias la labor agrícola participando todos de una educación y un sistema de calidad esta organización es considerado como papel principal y prioritario en el trabajo de iniciativas que ayudan a las comunidades de diversificar su economía involucrando a la vez actividades ya existentes a las mismas de acuerdo a esta hora han impulsado sus principales iniciativas de Cooperativa de ahorro y Crédito y así como estrella conocida como Runa Tupari el mismo que fue impulsado desde el año 2001 y sigue trabajando hasta la actualidad.

Connotación:

A9: La asociaciones que controlan el turismo comunitario en el Ecuador son débiles y algunas están desapareciendo, por la inexistencia de poder e influencia en los centros de turismo comunitario por lo que es una amenaza

Impacto: Alto

3.3.1 Factores Tecnológicos**3.3.1.1 Marketing hotelero digital**

La transformación digital se refiere a los cambios asociados con la aplicación de la tecnología digital en todos los aspectos de la sociedad humana” (Wikipedia, 2016) . Transformación digital significa que los usos digitales permiten intrínsecamente nuevos tipos de innovación y creatividad en un dominio particular, en lugar de simplemente mejorar y apoyar los métodos tradicionales.

Así que esta definición no es suficiente para entender y aplicar de forma sencilla tecnologías digitales para sus procesos de negocio existentes. La transformación es un cambio radical en los componentes básicos de un negocio desde el modelo de funcionamiento de su infraestructura. Un programa de transformación tocaría todas las funciones de una empresa: compras, finanzas, recursos humanos, operaciones, ventas y marketing.

Hay tres factores clave de la transformación digital: el cambio en la demanda de consumo, el cambio de la tecnología y el cambio de la competencia. Estos tres factores no están aislados unos de otros, sino que van de la mano. La tecnología cambiante afecta a la demanda de los consumidores, que después se dirige hacia competidores que entran en el mercado.

En el sector de alojamiento, empresas como HotelTonight se han aprovechado de que los consumidores están conectados constantemente para obtener un mercado para sus servicios de reserva ultra de última hora.

Hay muchas empresas en el sector turístico que han pasado por esta transformación. Tienen grandes aplicaciones móviles, sitios web sofisticados y están adoptando la personalización, impulsado por análisis de big data. Están haciendo un buen trabajo para abrazar la era digital.

Todo el marketing hotelero, en una sola infografía

Paridad de tarifas, marketing online, gestión de canales, posicionamiento online, Meta buscadores son campos de batalla para todos los hoteles en los que se libra una batalla diaria.

No siempre es sencillo estar al día y tener claro el papel que juegan todos elementos en la distribución y el marketing online de un hotel, pero esta imagen diseñada por la agencia **DPFOC** puede ayudar a muchos hoteleros a entender de un vistazo el esquema global en el que se desarrollan todos estos elementos y cómo se relacionan entre sí (Tecnohotel, 2016).

Cifras de Marketing turístico

1. 139 en número de comentarios escritos cada minuto en TripAdvisor, la aplicación móvil más descargada (42 por ciento), seguido de Priceline (15 por ciento), Expedia (14 por ciento) y Orbitz (13 por ciento).
2. 25-60 por ciento es porcentaje de usuarios que se pierde por cada clic que hay que realizar en una reserva a través del móvil.
3. 69 por ciento de los viajeros comienzan su búsqueda online a través de un móvil.
4. 150 es el número de veces al día que el usuario medio comprueba su teléfono móvil.
5. 6 horas es el número medio de horas dedicadas a los medios digitales.

6. 3 horas es el número de esas horas que transcurren en un dispositivo móvil.
7. 60 millones de tweets mencionaron a un hotel en el último año.
8. 21 millones de tweets que mencionaron vacaciones y viajes.
9. 70 por ciento de los seguidores han tomado decisiones sobre sus viajes después de ver contenido en Twitter.
10. El 70 por ciento de los usuarios de Instagram han buscado una marca online.
11. El 75 por ciento de los consumidores se sienten frustrados cuando el contenido online no se ajusta a su interés.
12. El 50 por ciento de las ventas totales de viajes involucrarán más de un dispositivo en el año 2016.
13. 8 por ciento es el porcentaje de conversiones de campañas de correo electrónico de la cadena Ritz Carlton. No, el correo electrónico no está muerto.
14. El 92 por ciento de los visitantes a un sitio web nunca volverá al mismo, por eso el remarketing será cada vez más importante.
15. El 27 por ciento de los hoteles envía correos electrónicos automatizados antes de la llegada (y después del check out). Estadísticas (Tecnohotel, 2016)

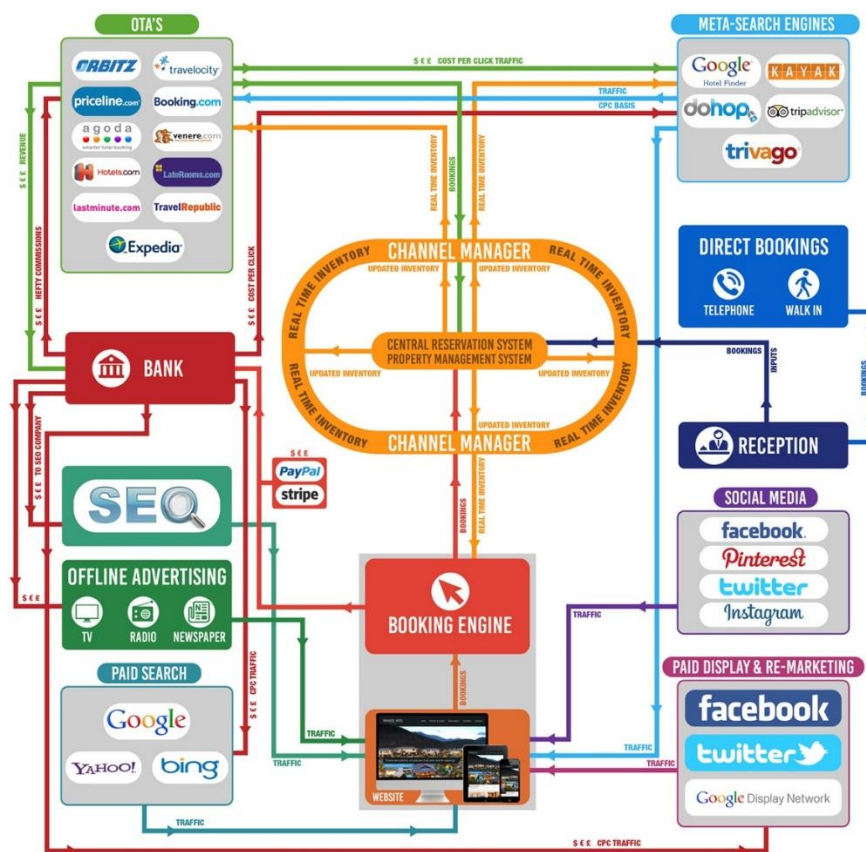


Figura 12 Marketing en línea hotelero

Fuente: (Tecnohotel, 2016)

Connotación:

O 14: Marketing por internet es muy importante aún más el marketing turístico porque es una nueva forma económica de dar a conocer nuestros servicios a nivel mundial, promover el marketing en línea promueve también ventas directas para las comunidades turísticas en el Ecuador.

Impacto: alto

3.3.1.2 Redes sociales

Las redes sociales están empezando a formar parte de la planificación de un viaje. Hace una década, cuando los turistas quieren ir de vacaciones, un agente de viajes experto planificaba el descanso deseado a través de agencias dedicadas exclusivamente al turismo. Hoy en día, los turistas son los propios usuarios los que

buscan por la red en busca de los mejores destinos y los mejores alojamientos. Este cambio en el paradigma del negocio turístico hace imprescindible que las empresas del sector utilicen todas las herramientas que la red pone a disposición de usuario.

A la hora de preparar los turistas sus vacaciones, buscan en internet las mejores ofertas y alojamientos. Sin embargo, esta búsqueda va mucho más allá de la mera recogida de información, pues la red nos da la posibilidad de gestionar nuestra reserva de principio a fin. En este mundo digital, el hecho de que un negocio turístico, por muy pequeño que sea, no esté anunciado en la red, supone un importante problema de visibilidad.

Los negocios turísticos se anuncian en varios portales especializados, ¿es suficiente? Seguramente no. Un cliente potencial no es un mero buscador de información. Una de las características más importantes del usuario digital actual es la interacción, la búsqueda constante de referencias en otros usuarios. Aquí es donde entran en juego las redes sociales, que ofrecen una plataforma para que nuestros usuarios se acerquen a las empresas turísticas de manera informal e inicien conversaciones en torno a una marca específica (Tecnohotel, 2016).

La presencia de los negocios turísticos en las principales redes sociales permite ser visibles para los usuarios y formar parte de sus conversaciones. Además, son una plataforma con las que se puede acercarse a los clientes resolviendo sus sugerencias o preguntas y para mostrarles en tiempo real todas las mejoras que pondrían a su disposición.

¿Qué redes sociales se utilizan las empresas turísticas para promocionarse?

Se debe analizar las necesidades y características concretas del negocio para llevar a cabo una buena estrategia de social media que haga que el negocio destaque en el sector. De nada sirve abrir una cuenta en todas las redes sociales que se conozca si no se puede usar de la manera correcta o no son apropiadas para el tipo de negocio.

Neil Strother, Senior Analyst, afirma que las empresas deben crear programas de compromiso con el cliente, usar estas herramientas se utilizan a favor. “Estas herramientas aumentan la oportunidad de satisfacer al cliente ofreciéndole canales en los que sea escuchado y pueda compartir sus opiniones sobre los productos”. Pike Research calcula que aproximadamente 57 millones de clientes en todo el mundo utilizó las redes sociales para relacionarse con empresas en 2011 y la empresa cree que el número aumentará a 624 millones a finales de 2017” (Tecnohotel, 2016). Las empresas por este motivo deben empezar a incluirse en estos medios y conocer mejor a sus clientes, sus perfiles y preferencias. Lo primero que tienen que hacer las empresas es definir sus objetivos en la Red y articular una estrategia clara, seleccionando las tecnologías adecuadas para integrarse en los canales existentes.

Las nuevas relaciones que los clientes piden a las empresas hacen que la falta de información o los malos entendidos puedan perjudicar de una manera muy negativa a la empresa. Es importante que las empresas se comprometan con sus clientes en este tipo de canales para poder llegar a un mejor entendimiento y así evitar problemas de confianza con la marca.

El top 3 de las redes sociales

- **Facebook**

Es la red social con mayor número de usuarios y en la que el usuario pasa más tiempo. Según el informe de IAB, el usuario pasa una media de 4:30 h a la semana en la esta red social según (Tecnohotel, 2016).

Las empresas cuentan con un apartado especial dentro de Facebook: las páginas. Se trata de un espacio gratuito en el que la empresa puede colgar información sobre su servicio e interactuar con sus seguidores.

A diferencia del perfil personal, las páginas no funcionan con ‘amigos’, si no con ‘me gusta’. Cuando un usuario da ‘Me gusta’ a una determinada página, la

información de esa empresa ya comienza a aparecer en el muro (la pantalla de inicio).

Entre las ventajas que permite a las empresas se encuentran:

- Permiten insertar aplicaciones desarrollados por nosotros como juegos, concursos.
 - No tiene limitación en número de fans (el perfil personal tiene un máximo de 5.000 amigos)
 - Puede tener varios administradores de la página que publiquen contenido y respondan a las dudas de los usuarios.
 - Tienen la posibilidad de promocionarse con el propio servicio publicitario de Facebook: Facebook Ads, un servicio que da la empresa que destaca por ser capaz de segmentar muy bien al público al que se dirige el anuncio.
 - Aparecen en la búsqueda de Google.
 - Cuentan con un panel de Analytics para extraer datos sobre el éxito (o no) del uso de la página, así como del tipo de usuarios con los que contamos.
 - Permite establecer un contacto directo con el usuario al que podemos responder sus dudas, quejas, sugerencias desde Facebook. Funciona como un canal con el que poder hablar con el fan de tú a tú.
-
- **Twitter**

Twitter es la RRSS de microblogging por excelencia y se ha convertido en una herramienta fundamental para estar al día de todas las noticias que ocurren minuto a minuto.

Su modo de funcionamiento es sencillo, se basa en la posibilidad de seguir a personas que compartan información sobre temas que nos interesen, de este modo, cuando ellas publiquen algo, nos aparecerá en nuestra página de inicio a modo de tablón de anuncios.

El principal punto a favor de esta herramienta es la inmediatez y la viralidad. El contenido se puede compartir a través del botón retweet (RT), un recurso que permite publicar en nuestra página información de otros.

Para las empresas se trata de una RRSS muy interesante por varios motivos:

Permite conocer lo que piensan los usuarios gracias a un buscador que facilita acceder a toda la información relacionada con las empresas turísticas.

Facilita dar información sobre nosotros a nuestros seguidores (publicitaria o no).

Permite dar un tono más humano a nuestros mensajes. Muchas empresas emplean un tono mucho más coloquial en su twitter que el que utilizan en la publicidad convencional o en otros canales comunicativos.

Permite entrar en contacto con el usuario y responder al momento sus dudas y sugerencias. Como hemos indicado antes en Facebook, twitter, permite hablar con el usuario de tú a tú.

Cuenta con páginas oficiales para marcas que permiten customizar más la apariencia del perfil de twitter.

- **Google +**

La red social de Google persigue (de momento sin éxito) alcanzar la notoriedad de Facebook y es que su utilidad es la misma: unir personas.

Aunque no cuenta con tantos usuarios como Facebook, resulta interesante contar con presencia también en esta RRSS. Nunca se sabe cómo va a seguir mejorando Google sus aplicaciones para empresa o usuario personal y no conviene darle la espalda.

Al igual como hace Facebook, permite crear páginas de empresas que también pueden ser gestionadas por varios administradores y de las que se pueden extraer información analítica y datos.

Cuenta además con particularidades:

- Se puede colgar de modo inmediato en la red social los vídeos subidos al canal de Youtube de la compañía (ya que Youtube pertenece a Google).
- Ofrece la posibilidad de crear distintas redes dentro de su página, el nombre de estas redes es círculos. La utilidad de estos círculos es poder emplear diferentes tonos según el público al que te dirijas. Esta utilidad es más interesante para el usuario privado que para empresa, pero es bueno conocer las funcionalidades que ofrece la página.
- Hangouts: un sistema de videoconferencia a través de Google+ con el que hablar ‘cara a cara’ hasta nueve personas a la vez.

Comunidad viajera

- **TripAdvisor**

TripAdvisor es la mayor web de viajes del mundo, donde los viajeros pueden planificar y reservar el viaje perfecto. TripAdvisor ofrece consejos de millones de viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva que buscan en cientos de sitios web para encontrar los hoteles al mejor precio. Los sitios con la marca TripAdvisor conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, que alcanza la cifra de 350 millones de visitantes únicos al mes, además de contar con más de 290 millones de opiniones y comentarios sobre más de 5,3 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Están disponibles en 47 países de todo el mundo.

- **Minube**

Minube es una comunidad de amantes de los viajes. Un espacio creado para compartir ideas e inspiración a la hora de planificar un viaje: la red social perfecta para los amantes del turismo.

Recomendaciones de viajeros, botón de reserva para hoteles o restaurantes, buscador de vuelos al mejor precio, son algunas de las utilidades que presta esta web. Contar con presencia en esta comunidad es fundamental en el caso de los servicios turísticos ya que el primer paso para que un usuario quiera ir a ese destino, a ese hotel, a ese restaurante es conocerlo.

Cuenta con un servicio especial para empresas del sector con registro gratuito. Entre las ventajas que ofrece al empresario turístico destaca la posibilidad de vender su producto son intermediarios, presencia constante en la plataforma de un modo no agresivo (para que el usuario vea la información como inspiración y no como publicidad), y la posibilidad de elegir dónde aparecer.

Geolocalización

- **Foursquare**

Es una de las redes sociales más útiles en el sector ocio y turismo y es que permite al usuario localizar aquellos puntos de interés que se encuentran en la zona de búsqueda.

A través de un sistema de localización web, el usuario puede encontrar aquello que busca en base a unos criterios de búsqueda concretos: hotel en París, brunch en Malasaña, Madrid, La capacidad de búsqueda es muy amplia.

Permite al usuario poner opiniones y fotos del sitio. Permite al establecimiento poner información de contacto relevante (horario, precios, teléfono). La mezcla

perfecta entre Tripadvisor y Google Maps. Cuenta con su versión móvil para Iphone, Android y Windows Phone.

Imágenes

- **Instagram**

Más de 150 millones de usuarios en el mundo avalan la utilidad de Instagram, la red social fotográfica por antonomasia.

Su principal particularidad reside en que sólo puede utilizarse a través de dispositivos móviles, no cuenta con su homóloga para el ordenador, por lo que su viralidad es su principal valor añadido.

Ofrece la posibilidad de dotar a las imágenes de diferentes retoques fotográficos, así como de etiquetar a usuarios. Aunque es una herramienta utilizada principalmente por particulares, cada vez son más las empresas que se han sumado a esta tendencia.

Uno de los principales agentes del sector turístico que emplea esta red son los destinos turísticos. Instagram funciona muy bien como herramienta de turismo 2.0. Para comunicar sobre las bondades de los destinos turísticos. Ya se sabe: una imagen vale más que mil palabras.

- **Pinterest**

Pinterest se define como una red social en la que coger ideas. Un espacio en internet en el cual poder buscar y almacenar en una sola pizarra (customizada al gusto del usuario) todo aquello que le gusta al usuario.

El elemento fundamental de esta herramienta es la fotografía. Imágenes bonitas y cuidadas en las que poder mostrar aquello que nos interese. Creado como una red social desde su inicio, ofrece grandes posibilidades de viralización: hastags, repin

(posibilidad de republicar al instante una imagen de otros, una herramienta similar al RT de Twitter), etiquetas son una muestra de ello.

Permite a través de una imagen vincular todo tipo de contenido: como vídeos, posts, webs. Se trata de una de las redes sociales más convenientes para el sector turístico por la importancia que se da a la imagen cuidada. Si a la cadena de hoteles de lujo Four Seasons le ha funcionado.

- **Flickr**

Al igual como Instagram, se trata de una red social basada en las fotografías. Se trata de una red que permite a los usuarios acceder y organizar sus fotos. A diferencia de Instagram, Flickr sí es un sitio web, por lo que si permite su acceso desde el ordenador. Cuenta también con aplicación móvil para Android y Iphone.

Con más de dos millones de usuarios en España, entre sus funcionalidades destaca la posibilidad de poder poner las fotografías a la venta a través de su página, por lo que es utilizada principalmente por fotógrafos profesionales, o el poder permitir su uso a través de la licencia Creative Commons.

Este permiso puede ser muy útil para bloggers de turismo y viajes o community manager de pymes turísticas (según el tipo de restricción que pongan los fotógrafos a sus fotos).

Profesionales

- **Linkedin**

La red social profesional por excelencia cuenta en la actualidad con más de 200 millones de usuarios. Particulares y empresas forman parte de esta red creada con el objetivo de hacer networking, es decir: establecer contactos entre profesionales de un mismo sector para establecer sinergias e incrementar valor.

Para las empresas turísticas, como para cualquier otra empresa, puede resultar muy interesante estar en LinkedIn, ya que les permite dar a conocer información relevante sobre su compañía, así como estar en contacto con profesionales del sector (competencia o profesionales con los que trabajar).

Muchas empresas utilizan LinkedIn como plataforma para anunciar sus vacantes de empleo, así como para realizar el recruitment entre los usuarios.

Vídeo

- **Youtube**

Creado hace 10 años, Youtube se ha convertido en el principal canal de vídeo de Internet. Según recogen informes de la empresa, Youtube cuenta con más de mil millones de usuarios de 75 países del mundo.

La popularidad del canal no para de crecer, y es que se estima que se suben a Youtube cerca de 300 horas de vídeo cada minuto. Es por eso que resulta casi obligado tener presencia en este canal.

Empresas del sector como Barceló Viajes, Viajes El Corte Inglés, Iberia o Atrápalo (empresa online dedicada al turismo y ocio) cuentan con su propio canal de Youtube donde cuelgan anuncios e información sobre sus campañas.

Connotación:

O15: En los últimos años, se ha visto un boom extraordinario de relevancia de las redes sociales en el Ecuador. Sitios como Facebook y Twitter se encuentran en la cima de popularidad entre personas de todas las edades, ya que son un canal por el cual la gente puede conectarse con sus amigos, conocer personas nuevas, expresar sus gustos y afinidades, y muchas cosas más.

Impacto: Alto

3.3.2 Atractivos

3.3.2.1 Naturales

Atractivos naturales en la provincial son muchos, pues dispone de lagos, montañas volcanes. En Imbabura podemos destacar las siguientes atracciones:

- Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas
- Lago San Pablo
- Laguna de Yahuarcocha
- Todo el Centro Histórico de Ibarra
- La Villa Española de Ibarra
- La Colonia Portuguesa de Ibarra
- Las dehesas y estepas de Ibarra
- Yuracruz y Los Andes Ibarreños
- Lago San Pablo a orillas del Monte Imbabura en la Ciudad de San Pablo
- La Expometrópolis de Ibarra
- Los Cañaverales de Ibarra
- Montes Secos y Montes de la Dehesa Ibarreña

Connotación:

O18: La provincia de Imbabura es reconocida por la belleza de sus paisajes, y diferentes actividades culturales que pueden realizar los turistas.

Impacto: Alto

3.3.2.2 Atracciones turísticas

Entre los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura podemos destacar lugares y fiestas tradicionales que realzan la belleza de esta provincia, además esta provincia rica en cultura tiene diferentes fiestas autóctonas que llama la atención a turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 5

Atracciones Turísticas

| Atracciones turísticas | Fiestas Populares |
|---|--|
| Zona Urbana de La Previsora de Ibarra | Fiestas de Año Viejo, en toda Imbabura |
| Hipódromo y Autódromo internacionales de Yaguarcocha | Fiesta de San Luís, en Otavalo |
| Parques de Artes, Religiosos de Ibarra | Fiesta de San Luís Obispo, en Otavalo |
| Volcán Cotacachi visto desde el aire | Fiesta del Patrono Arcángel San Miguel, en Ibarra |
| Plazas de Ibarra | Fiesta del Yamor, en Otavalo |
| Plaza de La Candelaria | Fiesta de La Candelaria, en Ibarra |
| Plaza de La Merced | Fiesta del Santo Cachon, en San Antonio |
| Plaza de Santo Domingo | Fiestas de la Jora, en Cotacachi |
| Plaza de Trenes | Fiestas del Inti Raymi, en Cotacachi |
| Plaza de Caranqui | Fiestas del año nuevo, en toda Imbabura (especialmente en Ibarra). |
| Castillo del Antiguo Cuartel | Fiestas de la Virgen maría Auxiliadora en Quiroga Cotacachi |
| La Plaza de Ibarra, el quinto centro comercial más visitado del Ecuador | La Cacería del Zorro (Fiesta Brava), en Ibarra |
| Estaciones de Trenes | Fiestas en honor a la Virgen de La Merced, en Ibarra |
| Ibarra (Estación de Trenes de Ibarra). | Fiestas del Retorno, en Ibarra |
| Estación de Salinas | Fiesta de La Cazuela y de La Rosalía, en Ibarra |
| Estación de Otavalo | Fiestas de la Independencia, en Ibarra |
| Estación de Lita | Fiestas de la Fundación, en Ibarra |
| Estación de Zuleta | Inti Raymi, en Otavalo y Cotacachi |
| Clima veraniego de Ibarra a las faldas del Monte Imbabura | Fiestas de Las Ferias Bravas en Ibarra y Otavalo |
| Lita y sus comunidades | Carnaval y Feria de La Moda, en Atuntaqui e Ibarra |
| Castillos destruidos y Ruinas Hispanas Ibarra y Cantón Urcuqui | Fiestas Teodoristas, en Ibarra |
| Haciendas coloniales, antiguas y villados portuguesas Ibarra | Día de los Inocentes y de los Santos Reyes, en Ibarra |
| El Museo de la Sal y Arte Negro de Salinas | Fiestas del Retorno |
| El Obelisco de Ibarra | |
| El Tren de La Libertad, Ibarra-Salinas | |
| San Antonio de Ibarra | |
| Laguna de Cuicocha | |
| Lagunas de Mojanda | |
| Laguna de Puruhanta | |
| Laguna de Piñan, cerca de Mariano Acosta | |
| Feria de textiles en Otavalo | |
| La Cascada de Peguche | |
| La Feria de Otavalo | |
| Ruinas Incas de Caranqui - Ibarra | |
| Expoferia Atuntaqui | |
| El Valle del Chota | |
| Balnearios Termales | |
| Yanayacu Otavalo | |
| Las Lagartijas Otavalo | |
| Balneario de Chachimbiro Urcuqui | |
| Balneario de Nangulvi Cotacachi | |
| El parque Cóndor (asentado en la colina de Pucura de Curiloma). | |
| La parroquia de Quiroga (Cotacachi). | |
| Ruta de Los Chapetones (Villa Victoriana de España)-Ibarra | |
| Ruta de Osos - Andes Ibarreños | |
| Ruta Histórica del Retorno - Ibarra | |
| Ruta de Los Campos - Ibarra - Zuleta | |
| Autodromo Imbabura | |

Connotación

O19: Existe gran cantidad de atractivos turísticos y fiestas populares que llaman la atención al turista que visita la provincia de Imbabura, se considera que esta es una oportunidad

Impacto: Alta

3.3.2.3 Deportes extremos en Imbabura

La geografía que compone Imbabura atrapa, cautiva y enamora a quienes viven al extremo y gustan de emociones fuertes. Los lagos, ríos, cielo y montañas prestan todas las condiciones para que los deportistas extremos hagan de las suyas en la zona.

Los deportes que se practican. Entre la lista de actividades extremas que de a poco van ganando espacio en la provincia destacan; parapentismo, puenting, escalada, rafting, kayak y downhill.

Otra de las actividades de alto riesgo que se empezó a practicar en la ciudad, no hace mucho, es el puenting. Los saltos se los realizaban en el sector del “puente amarillo”.

Escenarios naturales en la provincia. Uno de los lugares adecuados para la práctica de los deportes extremos en el agua son los ríos Chota y Mira. Ahí, los deportistas realizan actividades como el rafting y kayak.

El rafting es un deporte donde el trabajo de equipo es la prioridad. Según Santiago Duque, esta actividad se la puede practicar en familia e incluso niños pueden participar, vivir y sentir este tipo de emociones, debido a que el río Chota durante su trayecto cuenta con sectores que son tranquilos y no corrientosos.

Connotación:

O20: Este tipo de deportes llama la atención al segmento de mercado que se quieren enfocar los centros de turismo comunitario, un segmento joven que guste de

los deportes extremos, se podría adaptar este tipo de deportes en los centros de turismo comunitario para dar un valor agregado al servicio, además considerando que la geografía de la provincia es apta para este tipo de actividades

Impacto: medio

3.4 Micro Ambiente

3.4.1 Clientes – turistas

Los centros de turismo comunitario los clientes o turistas son nacionales y extranjeros el segmento de Mercado es de clientes que buscan más que un alojamiento vivir una experiencia visitar nuevas culturas conocer que es de cuáles son las costumbres de estas culturas en si los clientes buscan salir de la rutina conectarse con el campo visita regiones andinas del Ecuador convivir con la con la cultura indígena y realiza las diferentes actividades que las personas en los centros de turismo comunitario consideran normales, Cómo salir a cabalgar cosecha de plantas caminatas senderismo incluso muchas veces los centros de turismo comunitario también ofrecen a sus clientes deportes extremos.

Es por eso que se considera que el segmento de mercado al que se dirigen los centros de turismo comunitario son de dos clases turistas nacionales que buscan adrenalina salir de la rutina ir realizar deportes extremos lejos de su vida cotidiana también los clientes extranjeros adultos mayores que buscan salir de la rutina conocer más sobre otras culturas en un lugar tranquilo cerca de la naturaleza.

Connotación:

O16: Se considera que el segmento de mercado al que nos dirigimos es de alto potencial por lo tanto es una oportunidad.

Impacto: alto

3.4.1.1 Poder de negociación con los clientes turistas

Los visitantes de los centros de turismo comunitario que desean satisfacer sus necesidades gustos y preferencias de conocer unas culturas diferentes. La oferta por parte de los centros de turismo comunitario es débil pues de ellos dependen de proveedores intermediarios como agencia de viaje para tener clientes debido a que los centros de turismo comunitario su actividad no se centra únicamente en el turismo sino también en otras actividades como la agrícola, cría de ganado etcétera. Las actividades que no son netamente turismo pero que ayudan económicamente a la comunidad

Connotación:

A2: Amenaza debido al bajo poder de negociación con los clientes

Impacto: alto

3.4.2 Intermediarios – Agencias de viajes

3.4.2.1 Especializadas en centros de turismo comunitario

Runa Tupari

Junto con la UNORCAC y las comunidades indígenas de la zona de Cotacachi e Imbabura fundaron la agencia comunitaria “Runa Tupari Travel” que en Quichua significa “Encuentro con Indígenas”. La misma que es responsable de establecer contacto con operadores internacionales principalmente europeos para asegurar así la presencia de turistas en las comunidades, los mismos que de acuerdo al gerente de la operadora son distribuidos en todos los albergues comunitarios garantizando así que todos se beneficien de la actividad turística en el transcurso del año, al final de este se distribuyen los porcentajes de beneficios de cada comunidad, familia y para el proyecto. Al momento Runa Tupari cuenta con aproximadamente 15 albergues comunitarios en las localidades de Morocho, Chilcapamba, La Calera y Tunibamba.

Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos

La Operadora Maquita Cushunchic es una empresa social de MCCCH. Creada en 1993 con el objetivo primordial de realizar, fomentar y desarrollar un turismo responsable y comunitario bajo los principios del comercio justo, dando respuesta a las expectativas del visitante que busca alternativas novedosas a la hora de realizar sus viajes. Los centros turísticos comunitarios de la operadora Maquita Cuschunchic, combina la forma de vida de las comunidades locales juntos con actividades al aire libre, agroturismo, aventura, y descanso, dentro de áreas naturales, experimentado así el turista un turismo responsable.

- EL Turismo de Maquita: Se basa en los principios del socio economía solidaria y comercio justo.
- Promueve la sensibilización del consumo responsable de los bienes y servicios.
- Recupera y apoya relaciones de equidad social y respeto, valorando la riqueza étnica-cultural-espiritual, en todas sus manifestaciones.
- Combate el trabajo infantil y turismo sexual. Garantiza la transferencia de la identidad cultural a los jóvenes con apropiación y creatividad, articulada con la sabiduría ancestral.
- Respeta y cuida la armonía del ecosistema favoreciendo la recuperación de la biodiversidad.
- Dinamiza a la organización en diferentes ámbitos: agrícola, ambiental y artesanal como productoras-es y proveedoras-es de bienes y servicios para las iniciativas turísticas. Genera ingresos económicos sostenibles, complementarios a las actividades tradicionales de las familias.
- Desarrolla capacidades de liderazgo a las personas de las organizaciones comunitarias como gestoras de iniciativas empresariales sostenibles, complementarias a la actividad turística.
- Fomenta que los conocimientos adquiridos en los Centros Turísticos Comunitarios (CTC.s) se apliquen en el ámbito familiar, mejorando el bienestar y salud de las personas.

3.4.2.2 Agencias de viajes en la provincia de Imbabura

Tomando que la provincia de Imbabura es altamente turística a continuación se enumeran las principales agencia de viajes que trabajan en la provincia de Imbabura.

Tabla 6

Agencias de Viaje en Imbabura

| Nombre de la agencia de viaje | Descripción |
|--|--|
| Polimundo | Polimundo se encuentra en Ibarra (Ecuador). Polimundo está trabajando en actividades de Agencias de Viajes. |
| El Obelisco De la Estacion | El Obelisco De la Estacion se encuentra en Ibarra (Ecuador). El Obelisco De la Estacion está trabajando en actividades de Agencias de Viajes. |
| Imbaviajes CIA.LTDA. | Imbaviajes CIA.LTDA. Se encuentra en Ibarra (Ecuador). Imbaviajes CIA.LTDA. Está trabajando en actividades de Agencias de Viajes. |
| Nevitur CIA.LTDA. | Nevitur CIA.LTDA. se encuentra en Ibarra (Ecuador). Nevitur CIA.LTDA. está trabajando en actividades de Agencias de Viajes. |
| Smart Move Tour | Smart Move Tour se encuentra en Otavalo. Smart Move Tour está trabajando en actividades de Viajes y transporte, Agencias de Viajes, Agentes de viajes. |
| Operadora Deportes de Aventura "Extreme Craziness" | Operadora Deportes de Aventura "Extreme Craziness" se encuentra en Ibarra (Ecuador). Operadora Deportes de Aventura "Extreme Craziness" está trabajando en actividades de Agencias de Viajes, Viajes y transporte. |
| Intipungo Agencia de Viajes | Intipungo agencia de viajes en Imbabura. |
| Yuratours Cia.Ltda. | Son una Agencia de Viajes Operadora e Internacional dedicada al turismo nacional e internacional y a la protección de áreas naturales del país. |
| Imbatouring | Son una agencia de viajes que ofrece viajes de turismo, salud, eventos y más, dentro y fuera del ecuador, a cualquier destino del mundo. |

Connotación:

A3: Considerando que los centros de turismo comunitario pueden realizar la venta de sus actividades directas es una amenaza, pues tienen bajo poder de negociación pues dependen de pocos intermediarios, además considerando que en la provincia de Imbabura solo existe una sola agencia de viajes fuerte Runa Tupari reconocida a nivel mundial.

Impacto: Alto

3.4.2.3 Transporte hacia la provincia de Imbabura

Transporte público terrestre

A continuación se enumera los sistemas de transporte público a la provincia de Imbabura

Tabla 7

Transporte público a la provincia de Imbabura

| Compañía de transportes | Destino | Horarios |
|---------------------------|-----------|---------------|
| AEROTAXI | IBARRA | 7:00 a 21:30 |
| EXPRESO TURISMO | IBARRA | 5:10 a 20:50 |
| FLOTA IMBABURA | IBARRA | 4:00 a 22:00 |
| LOS LAGOS | OTAVALO | 5:10 a 21:30 |
| LOS LAGOS | COTACACHI | 11:30 a 21:30 |
| ORIENTAL PIMAMPIRO | PIMAMPIRO | 9:30 a 17:30 |
| OTAVALO | OTAVALO | 4:40 a 21:00 |
| TACA ANDINA | IBARRA | 4:30 a 21:20 |

Carreteras en la provincia de Imbabura e inversión del gobierno

El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Transporte y Obras Públicas destinó más de USD 75'000.000 (Gobierno Nacional del Ecuador, 2015) para continuar con la modernización de la infraestructura vial y mejorar la movilidad en la provincia de Imbabura en obras como: ampliación de 2 a 6 carriles del tramo Otavalo-Cajas; adecuación a 8 carriles de la avenida de circunvalación de Otavalo y construcción del paso lateral Ibarra a 6 carriles.

Según el reporte técnico del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, se registra el 90% de avance de obra vial en este conjunto de vías para la provincia de 'Los Lagos'. En el tramo Otavalo-Cajas se encuentran en funcionamiento los 6 carriles vehiculares a nivel de segunda capa de base asfáltica y se inició con la colocación de la tercera y última capa de rodadura desde el redondel en Cajas, para finalmente complementar con la señalización horizontal y vertical definitiva.

Al momento se visualiza el primer paso peatonal que se encuentra en servicio en el sector de San Rafael, en donde se hizo la prolongación y adecuación de un puente existente.

Circunvalación Otavalo. Se tiene intervenido a nivel de primera capa de base asfáltica en los 4 carriles laterales que están habilitados al tráfico vehicular con señalética provisional. En los 4 carriles centrales se coloca la nueva estructura del

pavimento con reubicación de servicios básicos y su inmediata colocación de la primera capa asfáltica y señalización provisional, en similares condiciones de la vía Otavalo-Cajas. Esto ha permitido la circulación normal del transporte interprovincial, intercantonal y urbano, sin ninguna interrupción

Paso lateral Ibarra. Hacia el norte se encuentra en construcción el paso lateral Ibarra que conectará la panamericana norte desde el sector de Chorlaví hasta los Cañaverales. Será la ruta directa para el flujo vehicular interprovincial entre Pichincha, Imbabura y Carchi y a su vez, solucionará el problema de congestión vehicular en el ingreso norte y sur de la ciudad de Ibarra.

La obra contempla una vía asfaltada de 10.7 km de longitud; tres soluciones viales, un puente sobre el río Tahuando de aproximadamente 420 m; y señalización vertical y horizontal.

Se concluyó con los accesos al puente sobre el río Tahuando y se prevé iniciar con el asfaltado y obras complementarias. Mientras se construye el puente se tiene habilitada una vía provisional asfaltada y señalizada.

Connotación:

O17: Existe gran inversión en carreteras no solo para la provincia de Imbabura, sino también a nivel nacional, además con respecto a el transporte público existen varias rutas y empresas de transporte que ofrecen varias rutas y frecuencias a la provincia.

Impacto: Alto

3.4.2.4 Poder de negociación con los proveedores

Existen pocos proveedores de turismo en la región que ofrecen el servicio de agencias de viajes, se podría decir que existe un tipo de oligopolio, por esta razón los centros de turismo comunitario no son reconocidos en la provincia de Imbabura, por

esta razón el poder de negociación es débil para los centros de turismo comunitario, porque las condiciones de negociación las ponen los proveedores.

Connotación:

A1: Es una amenaza al no tener poder de negociación con los proveedores

Impacto: Alto

3.4.3 Servicios sustitutos


3.4.3.1 Hoteles en Imbabura

El servicio básico de los centros de turismo comunitario es vender alojamiento por esta razón se ha considerado que la principal competencia de los centros de turismo comunitario son los hoteles convencionales que existen en la provincia de Imbabura estos hoteles buscan vender a sus clientes del servicio de alojamiento considerando que la provincia de Imbabura es altamente turística se encontró una gran variedad de hoteles de varias categorías en toda la provincia a continuación nombraremos los más importantes.

Tabla 8

Hoteles en la provincia de Imbabura

| Ubicación | Nombres |
|-----------------------------|---|
| Hoteles en Ibarra | Hostal Palma Real Hostería Chorlaví Hostería Quinta San Andrés Hostería Rancho Carolina Hotel Ajaví Hotel Nueva Estancia Hotel Royal Ruiz |
| Hoteles en Cotacachi | Cabañas Tincuicem Laguan Cuicocha Hostal Sumac Huasi Hostería La Mirage Hostería Los Pinos de Cuicocha Hotel Cotacachi Inn Hotel El Mesón de las Flores Hotel Rancho Santa Fe Garden Resort Lueva Centro Holístico de Manejo de Estrés |
| Hoteles en Otavalo | Cabañas El Rocío Cabañas Tierra Sol |

| | | |
|--------------------------------------|--|---|
| | Hostal Aya Huma Hostal Doña Esther Hostal Ruiseñor Ruizseñor Hostal Santa Fe Hostal Valle del Amanecer Hostería Hacienda Pinsaquí Hostería Peguche Tío Hotel Coraza Hotel Indio Inn Hotel Otavalo Hotel Vista del Mundo Resort SPA | Continua  |
| Hoteles en San Pablo del Lago | Hostería Cabañas del Lago Hostería Hacienda Cusin Hostería Jatuncocha Hostería Puerto Lago Country Inn | |
| Hoteles en Tabacundo | Hacienda Hostería San Luis | |
| Hoteles en Uruquí | Hostería Chachimbiro Termas Medicinales Hostería San Francisco | |
| Hoteles en Valle del Chota | Hostería Arco Iris Hostería Aruba Hostería El Kibutz Hostería Oasis | |

Impacto: bajo

3.4.3.2 El tren de la libertad

La vía férrea tuvo gran importancia para el desarrollo de las poblaciones de la sierra y la costa en el siglo pasado, hoy en día la mayoría de las vías están deterioradas. Existen pequeños tramos en los que circulan autoferros destinados al turismo. Uno de los más emocionantes es el tren de la Libertad.

El autoferro recorre las rieles pasando pequeñas poblaciones como Imbaya y deja ver a los turistas paisajes realmente asombrosos como extensas llanuras, ríos y montañas. Las rieles se abren paso a través de abismos, puentes, pero sin lugar a dudas la mayor atracción son los 18 túneles por los que atraviesa.

Ruta que atraviesa el bosque seco andino (Valle de Salinas), habitado por el pueblo afroecuatoriano de Imbabura. Viajas por tren y recorres aproximadamente 45 Km. atravesando plantaciones de caña de azúcar, túneles labrados en roca y puentes.

Salidas del autoferro: de miércoles a domingos y feriados a las 08H30 desde estación Ibarra y a las 14H00 desde Estación Salinas.

Costo: Ruta completa (Ibarra-Salinas-Ibarra) 7 dólares con 60 centavos por persona. Boletos una sola vía (Ibarra-Salinas o Salinas-Ibarra) 6 dólares por persona. Menores de edad, adultos mayores a 65 años y personas con capacidades especiales pagan mitad de precio.

3.4.3.3 Fiestas culturales tradicionales

Entre las fiestas importantes más destacadas en la provincia de Imbabura se destaca:

- **El Pawkar Raymi en Peguche.-** Es un acontecimiento programado que se ha convertido en una importante tradición de la cultura indígena de las comunidades del sector rural. Se organiza en forma anual una programación cultural resaltando las tradiciones de Otavalo, paralela al campeonato de fútbol indígena que atrae una importante cantidad de público, y entre ellos turistas nacionales y extranjeros.
- **Inty Raymi.-** Es una fiesta cultural de raigambre indígena que se celebra en todas las comunidades indígenas de Ecuador, Perú y parte de Bolivia, que se encuentran asentadas en la cordillera de los Andes. El 24 de junio en Otavalo es la fiesta que más puramente ha conservado los matices y rasgos tradicionales. Se celebra el solsticio de verano y el advenimiento de buenos tiempos; llegado el 24 de junio los indígenas de todas las comunidades forman grupos de danzantes disfrazados con caretas, pañuelos en la cabeza y máscaras de Aya-huma, sombreros grandes, gorros de militares, etc.; otros visten como mujeres. El que dirige todo esto va vestido de aya-huma (cabeza del espíritu de la naturaleza). Cada grupo tiene su acompañamiento musical, salen bailando desde sus comunidades y se dirigen hacia Otavalo cantando en kichwa.

Al pasar por Otavalo se toman las calles y las plazas para luego dirigirse a la Iglesia de San Juan; la fiesta continúa por tres días consecutivos con sus respectivas noches y luego se dirigen hacia sus comunidades para continuarla por lo menos durante unos diez días. El personaje más importante es el Aya-huma que, en la víspera del 24 de junio por la noche, se baña en alguna cascada o vertiente, con el objetivo de adquirir el poder y la energía de la naturaleza y purificar su espíritu.

- **Fiestas del Yamor.-** Se celebra en la ciudad anualmente durante las dos primeras semanas de Septiembre. Es una fiesta de la cultura blanco-mestiza muy reconocida y promocionada a nivel nacional e internacional. Se hace énfasis en la chicha del Yamor que nace a partir de una tradición familiar; el Yamor es una variedad de chicha de cinco clases de maíz. La Municipalidad de Otavalo es la institución que lidera su organización y coordinación, desarrollando una serie de actividades culturales y justas deportivas que atraen a una importante cantidad de turistas, especialmente nacionales.

Los acontecimientos programados que mayor cantidad de público atraen son:

- El pregón de fiestas, que se realiza en la noche.
- La competencia automovilística de 4x4.
- La travesía natatoria de la laguna de San Pablo.
- La elección y coronación de la reina del Yamor.

Actividades culturales.

- Otros acontecimientos programados varios.
- Festivales gastronómicos tradicionales.

Connotación

A4: Existe gran número de proveedores de alojamiento, y las actividades culturales en la provincia de Imbabura por lo que se considera como una competencia es una amenaza.

Impacto: medio

3.4.4 Amenaza de nuevos competidores

Actualmente las comunidades están llegando a la conclusión que es necesario adaptar nuevas formas de ingresos económicos a parte de las que ya manejan actualmente, por esta razón se están creando nuevos centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura.

Tabla 9

Comunidades Indígenas Imbabura nuevos competidores

| COMUNIDADES INDIGENAS | UBICACIÓN | Medios de subsistencia |
|-------------------------|---|---|
| Negros del Chota | Valle del Chota, al norte de la provincia de Imbabura | Agricultura, cultivos de caña de azúcar, ovos y frutas propias del valle. |
| Otavalo | Centro de la provincia de Imbabura en la ciudad de Otavalo | Basado en la agricultura y en la elaboración de artesanías en especial de textiles |
| Zuleta | Al norte del nevado de Cayambe en la zona de Zuleta | Cultivos de cebada, quinua, papas, bordados de mano y cultivos de flores para exportación |
| Natabuela | En la provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante: parroquias Andrade Marín, San Francisco de Natabuela, San José de Chaltura, zona urbano marginal de Atuntaqui; y en el cantón Ibarra, parroquia San Antonio | Agricultura, artesanías en madera y confección de prendas bordadas. Otras actividades constituyen la albañilería, pequeños comercios manejados por mujeres y la crianza de animales menores |
| Kayambi | En la provincia de Imbabura Cantón Otavalo parroquia Gonzáles Suárez, San Pablo; cantón; cantón Pimampiro: parroquias Pimampiro, Chuga, Mariano Acosta y San Antonio de Sigsipamba; y en Cantón Ibarra parroquia de Angochahua. | Agricultura, la ganadería de leche, productos artesanales y cultivos de flores para la exportación. |
| Karanki | Ibarra, en las parroquias: La Esperanza, Angochahua, Caranqui y San Antonio; Antonio Ante, parroquia Andrade Marín; Otavalo, parroquia San Juan de Ilumán y Pimampiro, parroquias Mariano Acosta y San Francisco de Sigsipamba | Agricultura, ganadería, tejidos y artesanías. |

Connotación

A5: Considerando que si aumenta la competencia, aumenta la oferta disminuyen los ingresos de cada comunidad, por esta razón se considera que el ingreso de nuevas comunidades es una amenaza.

Impacto: medio

3.4.5 Competidores Actuales

La competencia a nivel nacional es grande el turismo comunitario en el Ecuador se ha desarrollado en varias provincias a continuación una pequeña tabla indicando cómo inició el turismo en el Ecuador y en qué regiones se encuentra más arraigado.

Tabla 10
Competidores Actuales

| AÑO CREACIÓN | PROVINCIA | CANTÓN | PARROQUIA | COMUNIDAD | NOMBRE DEL PROYECTO |
|--------------|------------|-----------|-------------------------------|----------------------|--|
| 1971 | Manabí | Jipijapa | Machalilla | Agua Blanca | COMUNA "AGUA BLANCA" |
| 1983 | Cañar | El Tambo | El Tambo | Caguanapamba | COMUNA CAGUANAPAMBA – AYLLU LLAKTA |
| 1983 | Cañar | Cañar | Ingapirca | Sisid | COMUNA SISID |
| 1985 | Napo | Tena | Ahuano | Las Galeras | ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES INDÍGENAS AUTÓNOMOS "LAS GALERAS" |
| 1985 | Azuay | Sígsig | Jima | Moya | COMUNA MOYA – PINZHUMA |
| 1986 | Napo | Tena | Misahualí | Capirona | CENTRO DE LOS QUICHUAS "CAPIRONA" DE PUNI SHALCAMA |
| 1987 | Napo | Tena | Tálag Alto | Tálag | ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES INDÍGENAS AUTÓNOMOS "HUASILA" |
| 1990 | Azuay | Cuenca | Tarqui | Parcoloma | COMITÉ PROMEJORAS DE PARCOLOMA |
| 1991 | Tungurahua | Pelileo | Salasaka | Patuloma Grande | ASOCIACIÓN RURAL INDÍGENA PATULOMASALASAKA |
| 1991 | Azuay | Sígsig | Principal Comuna | "Doce de Junio" | COMUNA "DOCE DE JUNIO" |
| 1992 | Azuay | Cuenca | Tarqui | Chilca Totora | COMITÉ PROMEJORAS DE LA COMUNIDAD "CHILCA TOTORA" 27 |
| 1994 | Napo | Tena | Ahuano | Centro 27 de Febrero | CENTRO QUICHUA "27 DE FEBRERO" |
| 1995 | Napo | Archidona | San Pablo de Ushpayacu Centro | Salazar Aitaca | ASOCIACIÓN INDÍGENA "SALAZAR AITACA" |

| | | | | | |
|------|------------|-----------|-------------|----------------------|--|
| 1998 | Pastaza | Araujano | Curaray | Pavacachi | ASOCIACIÓN FORESTAL VALLE HERMOSO "ASOFCH" |
| 2000 | Chimborazo | Riobamba | Calpi | San Francisco | ASOCIACIÓN DE MUJERES "QUILLA PACARI" |
| 2001 | Napo | Tena | Tálag | Alukus | ASOCIACIÓN "SUMAK WAYSA YAKU DE ALUKUS" |
| 2002 | El Oro | El Guabo | Tendales | La Puntilla | CENTRO DE GESTIÓN COMUNITARIA DE LA PUNTILLA |
| 2002 | Chimborazo | Riobamba | Riobamba | Riobamba | CORPORACIÓN DE DESARROLLO COMUNITARIO Y TURÍSTICO DE CHIMBORAZO "CORDTUCH" |
| 2003 | Chimborazo | Guamote | Cebadas | Guarguallá | ASOCIACIÓN DE GUÍAS INDÍGENAS DE GUARALLÁ "AGIG" |
| 2003 | Pastaza | Araujano | Curaray | Liquino | ORGANIZACIÓN DE COMUNIDADES INDÍGENAS DE LA CABECERA DEL RÍO CURARAY "LIQUINO" |
| 2003 | Chimborazo | Guano | San Andrés | Pulingui | ASOCIACIÓN DE GUÍAS DE LAS COMUNIDADES DE LAS FALDAS DEL CHIMBORAZO "RAZU ÑAN- AGIRCH" |
| 2003 | Azuay | Cuenca | San Joaquín | Yanuncay | ASOCIACIÓN DE INTEGRACIÓN DE TURISMO YANUNCAY |
| 2004 | Napo | Tena | Río Blanco | NACIONALIDAD KICHWA | RIO BLANCO DE NAPO ORELLANA |
| 2004 | Loja | Saraguro | Saraguro | Saraguro | "SARAGURO RIKUY" |
| 2005 | Napo | Archidona | Cotundo | Pacto Sumaco | COMITÉ PROMEJORAS DE PACTO SUMACO |
| 2005 | Azuay | Gualaceo | Jadán | Caserío El Carmen | CENTRO DE SERVICIOS AMBIENTALES, AGROARTESANALES Y DE TURISMO COMUNITARIO "AGUARONGO" |
| 2005 | Cañar | Azogues | Pindilig | San Antonio de Dudas | ASOCIACIÓN AGROARTESANAL Y DE TURISMO COMUNITARIO "SAN ANTONIO DE DUDAS" |
| 2005 | Cañar | Azogues | Pindilig | Queseras | ASOCIACIÓN AGROARTESANAL Y DE TURISMO COMUNITARIO "SAN JOSÉ DE QUESERAS" |
| 2005 | Napo | El Chaco | Oyacachi | Oyacachi | ASOCIACIÓN ARTESANAL DE PRODUCCIÓN DE BIENES AGRÍCOLAS "ARTES SECRETAS DE OYACACHI" |
| 2005 | Cañar | Cañar | Cañar | Tucayta | EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO "LA CARBONERÍA" |

Connotación:

A6: La competencia del turismo comunitario a nivel mundial es alta, es por esta razón que se considera que es una amenaza, por la alta competencia, y sobre todo porque los centros de turismo comunitario más reconocidos son de la región oriental.

Impacto: Medio

3.4.6 Paquetes Turísticos para la provincia de Imbabura

Existen varios tipos de paquetes turísticos a la provincia de Imbabura, entre ellos los más destacados a continuación:

3.4.6.1 Aventura, bienestar y retiro 3d/2n

Duración:

3 días / 2 noches

Descripción

Situado en el corazón de los Andes ecuatorianos, Sacha Ji es un santuario de bienestar de lujo 100% sostenible. La combinación única de este escenario único, servicio personalizado, hermosas habitaciones, deliciosa, fresca y saludable gastronomía ecuatoriana, se junta con una variedad de actividades y experiencias orientadas al bienestar y a la conexión con la naturaleza. Es una experiencia mucho más que un recorrido habitual o incluso una vacación especial. Es un escape físico, mental y espiritual, donde el cuerpo, la mente y el alma no sólo son cuidados, pero también guiados en un viaje holístico donde se puede desconectar del día a día y volver a conectar con lo que es realmente más importante: uno mismo.

Segmento:

Turistas extranjeros con un alto poder adquisitivo precios desde \$431/ niños desde \$375, turistas que buscan relajarse.

3.4.6.2 Lagos de Imbabura

Duración:

4 días / 3 noches

Descripción:

En este tour incluye visitas la provincia de los lagos, disfrutar de sus paisajes. Además tour de compras a Ipiales y visita iglesia Las Lajas.

Segmento:

Turistas nacionales aventureros y viajeros, precios: desde \$329/ niños desde \$249

3.4.6.3 Lagos de Imbabura & gruta de la paz

Duración:

4 días / 3 noches

Descripción:

Disfrutar de los feriados admirando los bellos paisajes de la provincia de Imbabura. Salidas garantizadas fines de semana y feriados.

Segmento:

Clientes nacionales y extranjeros, precio: desde \$295/ niños desde \$219.

3.4.6.4 Tour Otavalo

Duración:

1 día / 0 noches

Descripción:

Visitar los lugares más representativos de la provincia de los lagos en un full day: Reloj Solar Quitsato, Mirador de Lago San Pablo, Mercado de Otavalo, Cascada de Peguche y Laguna de Cuicocha.

Segmento:

Turistas nacionales cortos de tiempo de visita precios: desde \$60/ niños desde \$40

3.4.6.5 Tren de la libertad (Otavalo a salinas de Ibarra)

Duración:

1 día / 0 noches

Descripción:

El tren llevará a los turistas a lo largo de pueblos andinos para mostrarnos su música y tradiciones en San Roque, su gastronomía en Andrade Marín, talladores de madera que perpetúan por siglos la Escuela Quiteña en San Antonio y ya en Ibarra, paisajes únicos de cañones y bosque seco que aparecen mientras la vía férrea se extiende por puentes colgando en las montañas y túneles trabajados a mano.

Más tarde, en la Estación de Hoja Blanca mientras el clima se vuelve más cálido, se aprecia el cañón del río Ambi. Finalmente, el tren llega a Salinas de Ibarra donde la historia y folklore del pueblo afroamericano se vuelven parte de este recorrido.

Segmento:

Turistas extranjeros que les gusta practicar turismo cultural precio

Connotación:

A10: Existe varios paquetes turísticos para la provincia de Imbabura según el Mintur, pero ninguno realmente está enfocado en los centros de turismo comunitario, por lo que se considera esta una amenaza.

Impacto: Medio

3.5 Análisis Interno**3.5.1 Infraestructura de los centros de turismo comunitario**

La infraestructura de los Centros de Turismo comunitario es básica, debido a que están en el campo disponen de los servicios básicos para atender bien a los turistas, dependiendo del tamaño de los mismos dependerá el alojamiento de cada uno, que puede llegar a un alojamiento hasta 20 turistas.

En cada habitación de alojamiento tienen disponibles servicios básicos fundamentales como luz y agua, servicios higiénicos, área de restaurante, y áreas

para los servicios complementarios dependiendo del centro de turismo comunitario como son: cabalgatas, sembríos, pesca deportiva, área de camping. Como se detalla a continuación:

Tabla 11

Infraestructura de los Ctc's Imbabura

| COMUNIDADES INDÍGENAS | SERVICIOS QUE OFRECEN A LOS VISITANTES |
|---------------------------------------|---|
| Agato | Área para senderismo y caminatas Medios de transporte, buses turísticos Áreas ceremoniales con chamanes Área de elaboración y muestra de tejidos y artesanías Alojamiento en casas comunitarias con servicios básicos de hasta 10 personas. |
| Mandurriacos, | Área para senderismo y caminatas Bosque húmedo primario Área de pesca Área de cultivo cosechas y procesamiento de cacao y café Tiendas comunitarias de intercambio cultural Alojamiento en casas comunitarias con servicios básicos de hasta 15 personas. Áreas de camping. |
| Runa Tupari Native Travel, | Área para senderismo y caminatas Medios de transporte, buses turísticos Área de ciclismo bosques tropicales Talleres artesanales de esteras, de totora, instrumentos, musicales andinos, tejido de tapices y hamacas procesamiento de lana y fabricación de bufandas en telar de cintura; 18 albergues de las comunidades habitaciones con baño privado agua caliente y chimenea integrados en los hogares de familia. Hasta 30 turistas Área de camping |
| Sumak Pacha | Área para senderismo y caminatas Pesca deportiva Área para terapia con plantas medicinales, baños, rituales, convivencia en la comunidad, fiestas populares. Medios de transporte, buses turísticos |
| San clemente. | Se ofrece servicios de alojamiento con familias nativas del sector. Área para senderismo y caminatas Talleres artesanales Lugares para eventos deportivos Lugares para eventos culturales con participación de la comunidad |

Connotación:

F1: Los centros de turismo comunitarios estas equipados para recibir a los clientes que desean hospedarse en estos lugares

Impacto: Alto

3.5.2 Comunidades y Organización

Continua



Las comunidades de turismo comunitario no tienen un organigrama definido, existe un comunero que es la persona encargada de toar las decisiones trascendentes para el desarrollo local, así como un tipo de asambleas populares en las cuales se toman decisiones con los pobladores de la comunidad.

Tabla 12

Comunidades Indígenas de los Ctc´s

| COMUNIDADES INDÍGENAS | Descripción |
|-----------------------------------|--|
| Agato | Agato es la comunidad indígena kichwa ubicada a los pies del monte Imbabura, en el Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura, al norte de la República del Ecuador. Sus habitantes de tradición ancestral Mindalae, viajan constantemente al extranjero, de manera especial a Colombia, España, México, Chile y otros tantos países alrededor del mundo, en calidad de comerciantes. El clima es andino y se destaca la producción agrícola de maíz, fréjol, papa, oca, quinua, chocho, entre otros productos. |
| Mandurriacos, | Fue en el año 1953 que un grupo de 12 personas salieron de Tollo Intag emprendiendo una larga aventura a un sector montañoso del cantón con la esperanza de encontrar tierras aptas para la labranza. el Comité de Turismo Comunitario fue creado en el 2002 como una alternativa económica para la zona de los Mandurriacos. Fue creado por 12 socios de las comunidades de la Zona. En la actualidad están involucradas 25 familias. El Comité está legalmente constituido, cuenta con una directiva y celebra reuniones cada mes. Una parte de los ingresos queda con las familias anfitrionas y el resto se invierte en educación y salud. A futuro esperan que más gente se sume al Comité para que puedan beneficiarse del turismo comunitario. La licenciada detalló los atractivos turísticos de la zona: las cascadas, el bosque primario, el mariposario, el orquidiario, los ríos, la cueva de los tallos, fincas orgánicas, talleres de artesanías y albergues comunitarios |
| Runa Tupari Native Travel, | Runa Tupari Native Travel es una operadora de turismo rural comunitario formada en el año 2001 por la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC) y cuatro comunidades indígenas del Cantón Cotacachi - Ecuador. Runa Tupari en el idioma Kichwa significa "Encuentro con Indígenas" y expresa nuestro objetivo de facilitar un intercambio cultural entre los visitantes y la población de la región. Este encuentro le permite al huésped experimentar un contacto directo con la naturaleza y, sobre todo, enriquecerse de una convivencia intercultural. Aparte de nuestro equipo de oficina que se encarga de reservaciones y actividades de marketing, el corazón de Runa Tupari son todas las personas que ofrecen alojamiento, cocinan la comida, guían los grupos en caminatas, manejan nuestros vehículos, explican sobre su trabajo, demuestran sus artes y comparten su cultura. Todos ellos garantizan a nuestros clientes una experiencia maravillosa. |
| Sumak Pacha | A 9 kilómetros al sur de la ciudad de Otavalo, se encuentra la comunidad Pijal Bajo, perteneciente a la parroquia González Suárez, en este paradisiaco lugar, desde hace 8 años, 14 familias se organizaron para formar el Centro de Turismo Comunitario (CTC) 'Sumak Pacha', con el que dan a conocer parte de la cultura del pueblo Kayambi que habita en este sector. Iniciativa. Antonio Maldonado, uno de los fundadores de la organización turística, asegura que se promovió la formación del CTC por la necesidad de dar a conocer su tierra a turistas nacionales y extranjeros y de esa manera ayudar económicamente a las familias que participan dentro de la organización. Al principio eran 24 familias que iniciamos con este proyecto. Poco a poco, por la falta de apoyo de las instituciones públicas, han ido dejando este sueño |
| San clemente. | La iniciativa de turismo rural comunitario ha venido organizándose desde el 2002, por medio de las familias de la comunidad. El desarrollo sostenible del turismo comunitario con identidad con un rostro más humano, exhortó desde el inicio la participación directa de las familias indígenas de la comunidad en el desarrollo de oferta de servicios de alojamiento y alimentación para los turistas que visitan la zona. El concepto básico detrás de esta propuesta es la "convivencia", es decir permitir un |

intercambio cultural entre visitantes y residentes comuneros mediante el desarrollo de facilidades básicas de alojamiento.

Las familias anfitrionas quieren mostrar al viajero una forma de vida auténtica que se nutre de una visión del cosmos diferente a otras existentes. Este encuentro le permite al turista compartir la cultura indígena, disfrutar de un nuevo entorno, experimentar una manera de vida diferente y deleitarse en la proximidad de la naturaleza y de una vida tradicional, todo en un marco de mutuo respeto.

Connotación:

F4: Los centros de turismo comunitario no están bien organizados, con respecto a un organigrama y las actividades que debería desarrollar cada miembro como empresa.

Impacto: Alto

3.5.3 Alimentación

Para alimentar a los turistas en los centros de turismo comunitario son comidas típicas de la zona muchos de los alimentos utilizados son totalmente orgánicos y son servidos en la casa de los comuneros el cual es suministrado por una cocinera debidamente preparada en la elaboración de alimentos orgánicos y esta cocinera es miembro de la comunidad el alimento se puede servir dentro de las casas de los centros de turismo comunitario hoy en restaurantes destinados para este tipo de servicio.

Connotación:

D3: La alimentación es importante en cualquier tipo de negocio turístico, los centros de turismo comunitario por la frescura y la calidad de la alimentos a los clientes, sin embargo no hay gente altamente capacitada, como chefs profesionales que cocinen los alimentos para los turistas extranjeros.

Impacto: Medio

3.5.4 Alojamiento en centros de turismo comunitario

Esta actividad ayuda que los turistas conozcan un poco más de las costumbres de los habitantes en la zona rural del Ecuador. Ya que al momento de visitar un

atractivo también pueden encontrar un lugar donde dormir, los alojamientos son muy cómodos cada uno cuenta con una capacidad máxima de 3 personas, además y que jardines pequeños a su alrededor embellecen el lugar.

Pero no hay suficiente infraestructura que sea ideal para los turistas que buscan un lugar cómodo y con un trato cálido con respecto a los comuneros

Connotación:

D4: Los centros de turismo comunitario es apto para recibir y acoger al extranjero, pero se debería mejorar la infraestructura de los mismos con los servicios básicos, internet, parqueadero, etc.

Impacto: Medio

3.5.5 Convivencia Comunitaria Cultural

El turista interactúa con los miembros de las comunidades, para lo cual un miembro de la familia anfitriona de su alojamiento un guía nativo de la región lo acompaña en la visita del huerto familiar identificando todas las plantas que se cultiva en ese lugar, informándole sobre las propiedades historias de usos que cada una de las plantas tiene.

El turista a conocer a ejemplares de Raíces y tubérculos andinos, frejoles, arbóreos diferentes clases de ají, Nogales andinos, tomate de árbol, calabazas, quinua diferentes plantas que se cultivan en la zona y así el usuario podrá apreciar la importante labor de conservación que se está cumpliendo por parte de los agricultores de los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura.

Las actividades también permiten que se obtenga convivencia y participación turística y las actividades de las familias andinas Como por ejemplo el turista ayudará a la elaboración de la comida para la comunidad, trabajar en el campo, así también como podrá recorrer libremente la comunidad.

Los comuneros los días turísticos darán a conocer plantas medicinales que se cultivan en la zona y los conocimientos ancestrales acerca del uso de los mismos y enseñan preservar cada una de estas especies.

Dependiendo del tipo de visita de los turistas, se puede realizar actividades Cómo alimentar a los animales de los centros de turismo comunitario, ordeñar a las vacas realizar cabalgatas a los alrededores participar en actividades sociales, deportivas, también danza y música local.

Connotación:

F5: El hecho de compartir con una nueva cultura rica y ancestral es una ventaja que tiene sobre los otros tipos de alojamiento.

Impacto: Medio

3.5.6 Oferta de paquetes turísticos

Los paquetes turísticos de salta a dos de los centros de turismo comunitario y sobre el cual se maneja la propuesta de turismo tiene una duración de 1 a 4 días, en el que se incluye alojamiento, comidas guías nativos del sector y transporte, para el tour completo, desde la ciudad de Quito hasta la provincia de Imbabura Dependiendo el centro de turismo al que se dirigen los usuarios.

La empresa de turismo encargada en ofrecer este tipo de servicios turísticos es Runa Tupari es la más grande empresa de turismo comunitario en la provincia de Imbabura si maneja diferentes paquetes dependiendo al segmento de mercado.

Connotación:

F6: Los centros de turismo comunitario están aptos para atraer turistas recibirlos y a atenderlos de mejor manera por esto se considera que es una oportunidad. Además tomando en cuenta los atractivos turísticos que existen en la región y la capacidad de infraestructura qué ofrecen los comuneros a los turistas.

Impacto: bajo

3.5.7 Personal calificado en los centros de turismo comunitario

El personal en los centros de turismo comunitario la mayoría son agricultores que conocen del campo y de la siembra de vegetales y la cría de ganado, no están capacitados en el turismo y muchos de ellos solo hablan idiomas autóctonos como el quechua, y el español.

El ministerio de turismo realiza capacitaciones para mejorar el servicio y la calidad de los centros de turismo comunitario, pero no es suficiente, se necesita personal capacitado, que atienda de mejor manera a los usuarios.

Connotación:

A1: La falta de capacitación en los centros de turismo comunitario puede llegar a ser un desmotivador para los turistas

Impacto: alto

3.5.8 Transporte a los centros de turismo comunitario

Los centros de turismo comunitarios en la provincia de Imbabura se encuentran en regiones rurales, las comunidades no tienen sus propios recursos de transporte el transporte muchas veces lo asumen los turistas, o las agencias de viaje que actúan como intermediarios.

Además los caminos en las áreas rurales no son óptimos para el traslado de automóviles, se debe ingresar en autos grandes aptos para malos caminos.

Connotación

A2: Se debe mejorar el sistema de transporte a los centros de turismo comunitario para que tengan mayores ingresos de los usuarios.

Impacto: medio

3.6 Síntesis Foda

Tabla 13

Matriz Foda

| Cod. | Fortalezas | Cod. | Debilidades |
|------|--|------|---|
| F1 | Infraestructura de los centros de turismo comunitario: | D1 | Personal calificado en los centros de turismo comunitario |
| F3 | Alimentación | D2 | Trasporte a los centros de turismo comunitario |
| F4 | Convivencia Comunitaria Cultural | D3 | Comunidades y Organización |
| F5 | Oferta de paquetes turísticos | D4 | Alojamiento en centros de turismo comunitario |
| Cod. | Oportunidades | Cod. | Amenazas |
| O1 | Estabilidad política | A1 | Riesgo país |
| O2 | Planificación turística del Ecuador | A2 | Poder de negociación con los clientes turistas |
| O3 | Plan del buen vivir | A3 | Intermediarios – Agencias de viajes |
| O4 | Tiempo familiar compartido | A4 | Servicios sustitutos |
| O5 | Plan de desarrollo turístico 2020 | A5 | Amenaza de nuevos competidores |
| O6 | Turistas extranjeros en Ecuador | A6 | Competidores Actuales |
| O7 | Ingresos nacionales por el turismo | A7 | Desempleo |
| O8 | Porcentaje del PIB turismo | A8 | Inflación Continua → |
| O9 | Tasas de interés | A9 | Asociaciones y organismos que intervienen en los centros de turismo comunitario |
| O10 | Ley de protección al consumidor | A10 | Paquetes Turísticos para la provincia de Imbabura |
| O11 | Leyes para conformar centros de turismo comunitario | | |
| O12 | Marketing hotelero digital | | |
| O13 | Redes Sociales | | |
| O14 | Clientes – turistas | | |
| O15 | Transporte hacia la provincia de Imbabura | | |
| O16 | Atractivos Naturales | | |
| O17 | Atracciones turísticas | | |
| O28 | Deportes extremos en Imbabura | | |

3.6.1 Matriz de impacto

Tabla 14

Matriz de Impacto Oportunidades

Continua →

| Código | Oportunidades | Impacto | | |
|--------|-------------------------------------|---------|-------|------|
| | | Alto | Medio | Bajo |
| O1 | Estabilidad política | X | | |
| O2 | Planificación turística del Ecuador | X | | |
| O3 | Plan del buen vivir | | x | |
| O4 | Tiempo familiar compartido | | | x |
| O5 | Plan de desarrollo turístico 2020 | | | x |
| O6 | Turistas extranjeros en Ecuador | | x | |
| O7 | Ingresos nacionales por el turismo | X | | |
| O8 | Porcentaje del PIB turismo | X | | |
| O9 | Tasas de interés | | | x |
| O10 | Ley de protección al consumidor | | | x |

| | | | |
|------------|---|---|---|
| O11 | Leyes para conformar centros de turismo comunitario | | X |
| O12 | Marketing hotelero digital | X | |
| O13 | Redes Sociales | | X |
| O14 | Clientes – turistas | X | |
| O15 | Transporte hacia la provincia de Imbabura | | X |
| O16 | Atractivos Naturales | | X |
| O17 | Atracciones turísticas | | X |
| O18 | Deportes extremos en Imbabura | | X |

Tabla 15

Matriz de Impacto Amaneza

| Código | Amenazas | Impacto | | |
|------------|---|---------|-------|------|
| | | Alto | Medio | Bajo |
| A1 | Riesgo país | x | | |
| A2 | Poder de negociación con los clientes turistas | | x | |
| A3 | Intermediarios – Agencias de viajes | | | x |
| A4 | Servicios sustitutos | | | x |
| A5 | Amenaza de nuevos competidores | | x | |
| A6 | Competidores Actuales | x | | |
| A7 | Desempleo | | x | |
| A8 | Inflación | | x | |
| A9 | Asociaciones y organismos que intervienen en los centros de turismo comunitario | | | x |
| A10 | Paquetes Turísticos para la provincia de Imbabura | | | x |

Tabla 16

Matriz de Impacto Fortalezas

| Código | Fortalezas | Impacto | | |
|-----------|--|---------|-------|------|
| | | Alto | Medio | Bajo |
| F1 | Infraestructura de los centros de turismo comunitario: | | x | |
| F3 | Alimentación | | | x |
| F4 | Convivencia Comunitaria Cultural | x | | |
| F5 | Oferta de paquetes turísticos | | x | |

Tabla 17

Matriz de Impacto Debilidades

| Código | Debilidades | Impacto | | |
|--------|---|---------|-------|------|
| | | Alto | Medio | Bajo |
| D1 | Personal calificado en los centros de turismo comunitario | X | | |
| D2 | Trasporte a los centros de turismo comunitario | | X | |
| D3 | Comunidades y Organización | X | | |
| D4 | Alojamiento en centros de turismo comunitario | | | X |

CAPÍTULO IV**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS****4.1 Definición del problema de investigación**

Dar a conocer la importancia del turismo comunitario como un medio de ingresos rentables a los comuneros y compartir las costumbres endémicas y milenarias de estas culturas a los turistas que visitan la provincia de Imbabura.

4.2 Planteamiento del problema

El turismo comunitario tiene una vinculación directa con las experiencias vivenciales ya que tiene un mayor aporte a la comunidad local, lo que permite que el impacto tenga un efecto multiplicador en campos como el educativo, empleo y salud.

Por otro lado, se ha escogido a la Provincia de Imbabura, como punto referencial de la investigación, porque es una ciudad que tiene una fuerte incidencia con la recepción de turistas nacionales y extranjeros.

El alcance del desarrollo económico y social tiene una marcada asimetría, beneficiándose marcadamente el sector urbano, especialmente las ciudades grandes del país como Quito y Guayaquil. Esto ha provocado que existan limitantes de acceso a salud, educación, servicios básicos y problemas asociados a la migración y desempleo en las comunidades rurales de la mayoría de provincias del país. Éste fenómeno tiene mayor notoriedad en comunidades indígenas de las provincias de la sierra, que han sufrido continuos abandonos por parte del sector estatal, a pesar de ser una fuente de recursos naturales renovables y no renovables.

En los últimos años, se ha desarrollado un auge de turismo ligado a vivir una experiencia cercana a las comunidades locales. Esta es una oportunidad de potenciar al Ecuador como un destino turístico diversificando varias opciones turísticas para los visitantes nacionales y/o extranjeros, ya que en el país, es posible realizar visitas de: aventura, gastronómico, cultural, placer, negocios y médico.

4.3 Objetivos de la investigación

4.3.1 Objetivo general

Identificar los factores críticos de éxito que motivan a los clientes nacionales y extranjeros a visitar y utilizar los servicios, y las características turísticas de los de los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura.

4.3.2 Objetivo específico

Determinar las características de turistas y los clientes potenciales que podrían visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura.

- Determinar si los clientes están dispuestos a contratar servicios complementarios de los centros de turismo comunitarios.
- Determinar cuáles son los factores críticos de éxito para los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura

- Determinar por qué medios de comunicación le gustaría saber de los servicios de los centros de turismo comunitario.

4.4 Hipótesis

Más del 35% de los turistas que visitan los centros de turismo comunitario lo hacen por los servicios complementarios que ofrecen a los usuarios.

Más del 20% de los turistas que han visitado los centros de turismo comunitario considera que la ubicación es importantes para utilizar los servicios de los centros de turismo comunitario.

Más del 80% de los turistas que han visitado los centros de turismo comunitario desearía ser informado de los centros de turismo comunitario por medio del internet.

Más del 20% de los turistas que realizan turismo cultural han visitado alguna vez un centro de turismo comunitario

4.5 Matriz de datos secundarios

Tabla 18

Matriz de datos secundarios

| Objetivo específico | Tipo de dato | | de Dato secundario | | Fuente | Tipo de información | Actualidad | Forma de presentación | | Observación |
|--|------------------|--------------------|--------------------|-----------------|-----------------------------------|---|-----------------|-----------------------|-------------------|-------------------------------|
| | Pri mar io | Secu ndari o | Int ern o | Ext ern o | | | | Imp reso | Mag nétic o | |
| DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE QUE DESEEN CONTRATAR LOS SERVICIOS DE LOS CENTROS COMUNITARIOS | X | X | X | | Página Ministerio Turismo | web, de Catastro agencia de viajes especializadas en ecoturismo | Enero 2016 | X | X | Archivos electrónicos |
| | X | X | X | | Página Ministerio Turismo | web, de Estadísticas del turismo en la provincia de Imbabura | Diciembre 2015 | X | | Archivos electrónicos |
| | X | X | X | X | Cámara de Comercio | Tipo de industria | Septiembre 2015 | X | | Archivo electrónico |
| ESTABLECER LA DEMANDA Y LAS NECESIDADES DE LAS EMPRESAS Y PERSONAS QUE DESEEN ADQUIRIR LOS SERVICIOS CTCs | X | X | | X | Ministerio de turismo comunitario | Demanda de los servicios turísticos en el año | Enero 2016 | X | X | Archivos electrónicos |
| | X | X | X | | Competencia a nivel nacional | Numero de empresas que existen | Enero 2014 | X | | Archivos electrónicos |
| | X | X | | X | Clientes de los CTCs | Entrevista a clientes | Abril 2012 | X | | Encuestas realizadas feptce |
| INDICAR EL PRECIO QUE LOS USUARIOS ESTÁN DISPUESTAS A PAGAR POR NUESTROS SERVICIOS | X | X | | X | Ministerio turismo | de Paquetes turísticos | Enero 2015 | | x | www.viaja primero ecuador.com |
| IDENTIFICAR LOS MEDIOS POR LOS CUALES LOS TURISTAS DESEARIAN CONOCER DE LOS CENTROS DE TURISMO | X | | | X | MINTUR | Plan de marketing turístico 2016 | Diciembre | X | | Plan de comunicación |

Continua



| | | | | | | | | |
|---|---|---|-----------------------|----|---|----------------|---|-----------------------|
| COMUNITARIO | | | | | | 2015 | | turística |
| DETERMINAR EL TIEMPO MEDIO QUE ESTARIAN DISPUESTOS A VISITAR LOS TURISTAS A LOS CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO | X | X | MINISTERIO DE TURISMO | DE | Estadísticas turísticas de la provincia de Imbabura | Diciembre 2015 | x | Archivos Electrónicos |

4.6 Tipos de investigación

4.6.1 Exploratoria

Recolección de datos secundarios:

Conocer el nivel de aceptación de los servicios turísticos de los centros de turismo comunitario.

Determinar el número de ventas que tiene los centros de turismo comunitario en épocas turísticas.

Identificar los principales de los problemas de los centros de turismo comunitario.

Los datos secundarios son obtenidos en medios virtuales, como el internet, bases de datos electrónicas del Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador (INEC), y Ministerio de Turismo.

Recolección de datos primarios acerca de opiniones de las falencias en el desempeño laboral:

- Entrevista al experto externo
- Entrevista a experto interno

4.6.2 Descriptiva

La investigación de mercados se puede aplicar la investigación descriptiva que nos permite comprobar hipótesis planteadas inicialmente sobre las cuales podremos trabajar en nuestra investigación.

El objetivo principal de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones costumbres ideología y actividades predominantes a través de la descripción exacta de actividades objetos procesos y culturales, se recolectan la siguiente información en base a lo de hipótesis y objetivo.

- Se determinará las características de los turistas estableceremos productos y servicios complementarios que demanda el turista establecemos
- Se Establecerá el precio dispuesto a pagar por un paquete turísticos turistas nacionales y extranjeros determinaremos los centros de turismo comunitario que más demanda tienen en la provincia de Imbabura
- Se determinará el tiempo promedio que veas que desearía pasar el turista de la zona identificaremos
- Los medios de comunicación que prefiere los turistas de los centros de turismo comunitario en Imbabura
- Se definirán los factores que digo los factores críticos de éxito de éxitos que gustan y disgustan al momento de visitar los centros de turismo comunitario

Los datos obtenidos en la investigación permitirán tener información y analizar el presente y presentar los resultados que ayuden a tomar decisiones

Recopilar la información por parte de los clientes externos e internos de tal manera que se dé a conocer el nivel de satisfacción, además del desempeño y desenvolvimiento del servicio para los clientes.

Asimismo permitirá conocer los requerimientos que se solicitan para un futuro. La investigación descriptiva ayudará a describir exactamente el perfil de la población objeto de estudio.

4.7 Técnicas de investigación

4.7.1 Entrevista a expertos

Las entrevistas nos permitirá determinar a lo opinión eficaces de personas envueltas en el medio turístico nos permitirá recopilar datos importantes en la investigación.

4.7.1.1 Entrevista a experto interno

Para la entrevista para el cliente interno se Realizó la entrevista a la Gerente General de la empresa Yacu Amu Experiences quien Realiza paquetes turísticos a los centros de turismo comunitario de la provincia de Imbabura las siguientes preguntas y respuestas se detallan a continuación.

1.- ¿Cuáles cree que son los factores que diferencian los centros de turismo comunitario a lugares que ofrecen los mismos servicios o similares como hoteles en la provincia de Imbabura?

Un factor fundamental que influye en los turistas al momento de visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura es la infraestructura, a los clientes les llama la atención la arquitectura con los que estos lugares son construidos, es indispensable también el buen trato a los clientes, la limpieza de las mismas, si bien no es necesario que las habitaciones son lujosas, pero el factor limpieza es importante para los turistas, desde el punto de vista cultural a los turistas les llama la atención poder convivir con los comuneros aprender sus costumbres, compartir su comida, y experiencias de vida y culturales.

Por parte de los integrantes de los centros de turismo comunitario se esfuerzan por dar un trato personalizado a los clientes lo que le diferencia de otros servicios similares. por lo que considero que este es un factor que diferencia el servicio de las demás empresas que ofrecen servicios similares.

2.- Qué factores considera importante que se deberían en los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura para mejorar la experiencia de los clientes

Creo que el principal factor que se debería mejorar en los centros de turismo comunitario es que todos los integrantes deben hablar el idioma del turista, no muchos lugares turísticos en la provincia de Imbabura tienen personal capacitado para hablar diferentes idiomas sobretodo el Inglés.

Otro factor importante es que los clientes no están capacitados para la elaboración de alimentos a los turistas, considero que se debería mejorar empezando por la presentación, y una alimentación adecuada permite que el cliente se mantenga a gusto en

3.- ¿Usted considera que los precios en los centros de turismo comunitario al cliente considera económicos para los servicios que ofrecen?

Los precios de los centros de turismo comunitario son muy económicos para los servicios que ofrecen el precio es muy económico, se debería buscar la forma de que se pueden vender los servicios directamente, el problema ocurre cuando estos centros de turismo venden su producto por medio de intermediarios lo que ocasiona que la ganancia final se lleven las agencias de viajes, se debería incrementar más ventas directas con contacto en el exterior, internacionalizar la marca por mediante medios tradicionales que predominan en el turismo como son redes sociales, páginas web, motores de reservas en línea, mediante el uso de estos recursos ellos podrán tener más ventas directas y mejorar sus ventas directas.

4.7.1.2 Entrevista a experto externo

Para la entrevista externa se contactó con el director de productos de innovación, del Ministerio de turismo, experto en los centros de turismo comunitario en todo el Ecuador, a continuación detallo las preguntas de la entrevista:

¿Cuáles cree que son los factores que diferencian los centros de turismo comunitario a lugares que ofrecen los mismos servicios o similares como hoteles en la provincia de Imbabura?

La diferencia básicamente es que en un restaurante por ejemplo o en un hotel, estos establecimientos buscan tener lo máximo de utilidades como empresa, lo que diferencia a los centros de turismo comunitario que es un modelo de gestión con base a la economía popular y solidaria, que si bien es cierto si tiene operación tienen rentabilidad económica, pero la misma no es con un fin de lucro, sino más bien de benéfico o reinversión a su propia comunidad que pueden obviamente reinvertir en el proyecto turístico o también de ahí toman ingresos para luz, alimentación, transporte para su propia comunidad. Un tipo de emprendimiento en el que obtienen recursos, pero la redistribución de estos recursos no es para acumulación de riquezas sino para rentabilidad social y beneficio de la comunidad.

¿Qué factores cree importantes que los turistas nacionales o extranjeros toman en cuenta al visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? Por ejemplo la atención al cliente. La ubicación del centro de turismo comunitario. Etc.

Realmente en un centro de turismo comunitario los productos a manera de poder observar desde el punto de vista del Ministerio de turismo la experiencia que el turista vive dentro de los centros de turismo comunitario el tema vivencial básicamente.

El atributo que los turistas consideran básicamente es la experiencia vivencial que ellos tienen cuando visitan los centros de turismo comunitario manejar una experiencia mucho más de cerca con las diferentes culturas que es lo que expone a los turistas son: las costumbres, tradiciones, ritos, tradición oral, música, comida, modos de vivir de la comunidad. A la cual ellos están dirigiendo y en base a esto se puede obtener una experiencia multi productos es decir en estos centros de turismo comunitario se pueden no solo pueden ofrecer los servicios mencionados anteriormente sino también pueden ofertar servicios de aventura como deportes de extremos a sus usuarios.

Si tienen un río por ejemplo y pueden operarlo rafting, o si los centros de turismo comunitario tienen una cascada podrían hacer senderismo hasta llegar a la cascada, también podrían ofrecer servicio de renta de bicicletas.

¿Cuál considera usted que es el atributo más importante por el cual o servicio que ofrece el centro de turismo comunitario que le atrae al turista?

El principal motivador para los turistas es conocer el modus vivendi de los anfitriones de los centros de turismo comunitario es la experiencia cultural lo que diferencia a los centros de turismo comunitario por ejemplo de todo está estandarizado o por ejemplo la diferencia de comer en un restaurante y de comer en un centro de turismo comunitario donde toda la comida es e incluso lo usuarios pueden participar en la cocción de los alimentos.

¿Cómo se maneja la calidad en los servicios en los centros de turismo comunitario?

La estandarización de servicios normalmente uno puede pensar qué es tener todas las herramientas necesarias como la cocina con acero inoxidable por ejemplo en un restaurante, Pero en un centro de turismo comunitario tiene un máximo de flexibilidad un poco más amplio porque lo que se tiene que tener en cuenta en el servicio es la calidad de experiencia, en asegurar el mente satisfecho por su visita de manera integral esto se enfoca básicamente a manejar buenas prácticas es decir por ejemplo sin un centro de turismo comunitario un aire acondicionado de Última Generación pero si se puede tener un sistema más sencillo que se apropió de la comunidad por ejemplo tener Cabañas mucho más amigable y no necesita necesariamente tener un sistema de ventilación, la experiencia en este tipo de turismo es mucho más personalizada Dando un poco más de calidad sin deformar en sí la cultura de la comunidad.

¿Qué factores considera que se debería mejorar en los centros de turismo comunitario para mejorar la experiencia de los turistas?

Sin lugar a dudas es del manejo comunitario en sí, los centros de turismo comunitario tienen que mejorar mucho en el aspecto administrativo el otro punto importante a mejorar en los centros de turismo comunitario es la calidad.

En el tema socios administrativos estos deben tener de gestión organizacional en los cuales su sistema de reservas no esté sustentado o registrado solamente en un cuaderno. Los centros de turismo comunitario deben tener un sistema que les permita registrar todos sus de ingresos económicos de una manera y que les permita saber que el turismo les está beneficiando a toda la comunidad, con este sistema les permitiría saber cuánto dinero ingresa, cuánto dinero se distribuye dentro de la comunidad, y cuánto dinero ganan.

Se debería mejorar también desde el aspecto de estatutos y políticas, qué ellos deberían manejar aspectos que permitan alcanzar la visión que tienen, y el de turismo se pueda aprovechar la de la mejor manera.

En cuanto a la calidad obviamente el servicio debe garantizar al cliente una gran satisfacción aquí entra en juego clave dos factores que es del sistema inicial de gestión incluir también un sistema de reservas y un sistema que no sea las tradicionales que por lo general se utiliza en este en este tipo de negocios puedo hacer una reserva en un centro comunitario como lo hace normalmente en un hotel es decir el centro de turismo tiene una central telefónica que atiende las 24 horas del día tiene un sistema de reservas que garantiza que el cliente tiene su reservación que los integrantes del centro de turismo comunitarios sepan hablar inglés en el caso de que está reciba este tipo de turistas.

4.7.2 Calculo de la oferta y demanda

4.7.2.1 Calculo de la demanda

Para el calcula de la demanda se tomará en cuenta los siguientes datos, estos datos se obtuvieron del análisis para el cálculo de la muestra que se detallan más adelante.

Tabla 19

Cálculo de la oferta turistas extranjeros, total de turistas

| | |
|--|---------------------------|
| Número de clientes extranjeros que se espera recibir año 2016 | 1'771.231 Turistas |
| Número de turistas extranjeros que visitarán la provincia de Imbabura año 2016 | 395.235 Turistas |
| El porcentaje de turistas que ingresan al ecuador y visitarán los centros de turismo comunitario es de 1,3% | 5.138,55 Turistas |

Tabla 20

Cálculo de la oferta turistas nacionales, total de turistas

| | |
|--|---------------------------|
| Número de clientes nacionales que se espera se movilizaran haciendo turismo en el Ecuador el año 2016 | 3'993.955 Turistas |
| Número de turistas nacionales que visitarán la provincia de Imbabura año 2016 | 836.701 Turistas |
| El porcentaje de turistas que ingresan al ecuador y visitarán los centros de turismo comunitario es de 2,5% | 20.917,525 Turistas |

Sumando los dos resultados se obtuvo un total de 26.056,075 turistas nacionales y extranjeros que visitarán los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura el año 2016, Según las investigaciones realizadas a los centros de turismo más importantes como son Runa Tupari y San Clemente se obtuvo un promedio de \$ 50,4 en precio por alojamiento y servicios adicionales básicos (alimentación y tours) por un paquete de 1 día y 1 noche.

Ecuación 1

Cálculo de la demanda

$$D=P*Q$$

Tabla 21

Calculo de la oferta Ctc's Imbabura

| | |
|-----------------|---------------------|
| Precio | 50,4 dólares |
| Cantidad | 26.056,075 turistas |
| Total | 1'010.826,8 dólares |

4.7.2.2 Calculo de la oferta

Para el cálculo de la oferta se tomó en cuenta el número de paquetes turísticos ofertados en la página oficial del ministerio de turismo www.viajaprimeroecuador.com.ec/paquetes, los paquetes turísticos que incluyen la visita a los centros de turismo comunitario, se determinó un precio promedio de 112.97 dólares (Mintur, 2015) por un paquete turístico de 1 noche y un día para una persona. Se obtuvieron las siguientes estadísticas indispensables para la investigación en la página.

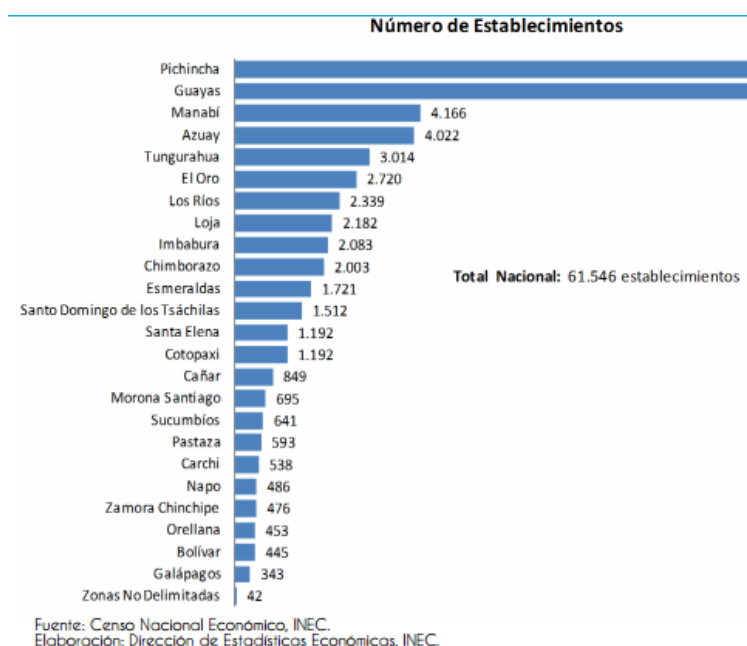


Figura 13 Número de Establecimientos dedicados al turismo en Ecuador

Fuente: (INEC, 2010)

De estas estadísticas se obtuvo un porcentaje de 3,38% que es el porcentaje de establecimientos turísticos que existe en Imbabura en relación a todo el Ecuador un total de 2.083 establecimientos, de estos establecimientos el 25,56% disponen de alojamiento (INEC, 2010). En la provincia de Imbabura un total de 532,45 establecimientos tienen la capacidad de recibir a turistas por 1 noche en sus instalaciones, el porcentaje de ocupación promedio al año de los hoteles en el Ecuador es del 60% (MINTUR, 2016), y trabajando los 365 días al año se obtuvo un valor total de 116.607,46 plazas alojamiento por persona que se pronostica para el año 2016.

Ecuación 2

Cálculo de la Oferta

$$O=P*Q$$

$$O= 112.97*116.607,46$$

$$O= 13'173.145,19 \text{ dólares}$$

Tabla 22

Cálculo de q, para la demanda

| | | |
|----------------------------|--|------------|
| Intención de compra | Se calculó en base a la pregunta de la encuesta, si estaría dispuesto a contratar los servicios de los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura de los cuales un 94,69% respondieron que si | 0,9469 |
| Muestra | Se realizaron un total de 364 encuestas | 364 |
| Cantidad de compra | Se tomó en cuenta los turista que respondieron que habían visitado alguna vez un centro de turismo de turismo comunitario, lo que representa que en total se contrataron 209 paquetes turísticos para visitar los centros de turismo comunitario | 209 |
| Tiempo | Por lo general los turistas prefieren viajar 1 vez al año a los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura | 1 |
| Número de personas | Las personas que viaja a los centros de turismo comunitario lo hacen en un promedio de 2 personas | 2 |
| Total | | 144.072,73 |

Para el cálculo de p (precio) se tomó en cuenta el promedio de gasto que los turistas por un paquete de 2 personas que visitan un centro de turismo comunitario con alojamiento incluido alimentación, y visitas guiadas a los centros de turismo comunitario, se gasta un promedio de \$80

$$D = 80 * 144.072,73$$

$$D = 11'525,818.4 \text{ dólares}$$

4.7.2.3 Cálculo de la demanda insatisfecha

Se toma en cuenta que la Oferta es mayor que la demanda, por lo tanto existe una demanda insatisfecha.

Ecuación 3

(Demanda Insatisfecha)

$$D' = O - D$$

$$D' = 11'525,818.4 - 1'010.826,8$$

$$D' = 10'514.991,2 \text{ dólares}$$

4.7.3 Encuestas Estructurada

Una encuesta permite la solución de un problema en específico, permite determinar qué es lo que considera el cliente al momento de utilizar el servicio.

La aplicación de las encuestas es personal, mediante esta técnica de la investigación se puede describir características del mercado específico y preferencias de cada turista objeto de estudio.

La encuesta consiste en preguntas direccionadas a responder las hipótesis planteadas de inicialmente en la investigación, se plantea una pregunta filtro directamente asociada a la investigación de mercado que permitirá conocer los factores críticos de éxito que prefieren los turistas potenciales para visitar los centros de turismo comunitario ubicados en la provincia de Imbabura

4.7.3.1 Encuestas presenciales

La encuesta se realizara en los centros de turismo de la provincia de Imbabura, también en lugares turísticos de la ciudad de Quito siempre y cuando los clientes potenciales visitaron los centros de turismo comunitario, entre los que destacamos los siguientes lugares:

- Peribuela. Norte occidente del volcán Cotacachi
- Palauco. Comunidad de la florida
- Nueva América. Cayambe coca
- Junin. Zona de Intag
- Agato. Otavalo
- Runa tupari. Cotacachi
- San clemente. Faldas de Imbabura
- Manduriacos. Zona de Intag
- Sumak Pacha. Pijal

Y tomando en cuenta las características del segmento potencial al que nos dirigimos como clientes potenciales que realizan viajan a diferentes destinos por motivo de turismo cultural, ecoturismo, turismo rural, y de aventura.

4.7.3.2 Encuestas estructurada e-mailing

Mediante correo electrónico, foros de turismo en los que los clientes potenciales opinen sobre los centros de turismo comunitario, se realizara convocatorias para que resuelvan las encuestas via e-mail, de una manera rápida por este medio se podrá obtener la información de clientes que incluso hayan visitados estos lugares del año pasado, además permite saber las opiniones de clientes que no precisamente están viviendo o están en el país.

Una herramienta indispensable para obtener información de estos centros de turismo comunitario y de los turistas es la red social más popular en el medio turístico a nivel mundial “TripAdvisor” permitirá conocer clientes expertos en turismo y enviar los formularios vía mail

Para estas encuestas se crearon dos similares, una en inglés y otra en español para los cual se envió los siguientes links para que los clientes potenciales respondan las encuestas.

Link encuesta español: https://docs.google.com/forms/d/1LBsTTFKNibnbq8-LQJ7-Kdf-m_h0IKpd60y3P_HX2k8/viewform

Link de encuesta en inglés: <https://docs.google.com/forms/d/17fr1BV-7t25eURL62ux-QhJh7L8S9R6fTgOmm59Ym6Q/viewform>

4.8 Matriz de planteamiento de cuestionario

Tabla 23


Matriz de planteamiento de cuestionario

| Objetivos Específicos | Variable Genérica | Variable Específica | Escala | Pregunta | Opciones de respuesta | Hipótesis |
|---|-------------------------------|---------------------|--|--|---|--------------|
| Determinar las características de los usuarios de los centros de turismo comunitario. | Características | Sexo | Nominal | Sexo | Masculino Femenino | Sexo demanda |
| | | Edad | Ordinal | Edad | Menos de 20 años De 21 a 40 años De 41 a 60 años De 61 en adelante | Edad Demanda |
| | Ingresos familiares mensuales | Ordinal | Edad | a) Menos de 500 dólares..... b) De 501 a 750 dólares..... C) De 751 dólares a 1000..... D) De 1001 dólares en adelante..... | Ingresos familiares de los clientes | |
| | Con quien visita los CTC's. | Nominal | Acompañamiento | Amigos Familia Pareja Solo | Demanda | |
| | Número de acompañantes | Ordinal | ¿Con cuantas personas está visitando los centros de turismo comunitario? | De 1 a 4 De 5 a 10 De 11 a 20 Más de 21 | Número de demanda | |
| | Motivos de visita | Nominal | ¿Por qué motivo no ha visitado los centros de turismo comunitario? | -No le gusta viajar - El acceso a los centros de turismo es limitado - Prefiere visitar un hotel - No sabía que existía los centros de turismo comunitario - Otros | Motivo de desconocimiento de los centros de turismo comunitario | |
| | Tipo de Cliente | Nominal | ¿Qué tipo de turista es? | Nacional Extranjero | Tipo de usuario | |

Continua



| | | | | | | |
|---|----------------------------------|---|---------|--|---|----------------------------------|
| Determinar si los clientes están dispuestos a contratar servicios complementarios de los centros de turismo comunitario | Demanda de servicios adicionales | Disposición a contratar servicios adicionales | Nominal | ¿Estaría dispuesto a contratar servicios adicionales en los centros de turismo comunitario? | Si No Por qué razón no estaría dispuesto a contratar servicios adicionales | Demanda de servicios adicionales |
| | Demanda de servicios adicionales | Tipos de servicios adicionales | Nominal | Si su respuesta es sí, ¿qué tipo de servicio adicional estaría dispuesto a contratar? | Transporte Deportes extremos Alimentación Cabalgatas Paseos Guiados Actividades de Granja Alojamiento Visitas guiadas a lugares turísticos de Imbabura. Camping Senderismo Ciclismo | Demanda de servicios adicionales |
| Determinar cuáles son los factores críticos de éxito para los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura | Tipos de factores críticos | Factores positivos | Nominal | ¿Qué motivos considera importantes al momento de visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? | Atención al turista. La ubicación de los centros de turismo comunitario Que los centros de turismo sean ecológicos. Las instalaciones Limpieza El personal | Factores Críticos de Éxito |
| | Tipos de factores críticos | Factores negativos | Nominal | ¿Qué factores considera importantes que se debería mejorar en los centros de turismo comunitario? | Atención al turista. Transporte hacia los centros de turismo comunitario Mejorar las instalaciones Mejorar la Limpieza Más capacitaciones para el personal | Factores Críticos de Éxito |
| Determinar cuál es el precio que estarían dispuestos a contratar por los paquetes turísticos de los centros de turismo comunitario | Precios | Relación de precio | Ordinal | ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico todo incluido (alimentación, alojamiento, deportes extremos, salidas turísticas) por 2 días y 3 noches? | De 200 a 250 De 251 a 400 De 401 a 600 De 601 en adelante | Precio del servicio |
| Determina qué tipo de | Oferta | Tipo de turismo | | ¿Qué tipo de turismo practica | Turismo cultural. | |

Continua 

| | | | | | | |
|--|--------|------------------------|---------|--|--|------------------------|
| turismo prefiere realizar el cliente potencial | | que realiza | Nominal | con frecuencia? | Turismo de diversión. Turismo de naturaleza. Turismo rural. Turismo de salud. Turismo religioso. | |
| Determinar por qué medios le gustaría saber de los servicios de los centros de turismo comunitario. | Oferta | Medios de comunicación | Nominal | Por qué medios le interesaría conocer noticias de los centros de turismo comunitario | Radio Televisión Internet | Medios de comunicación |
| Determinar por qué medios de marketing digital le gustaría enterarse de los servicios | Oferta | Marketing digital | Nominal | Por qué medios sociales planifica y conoce de los lugares turísticos | Youtube Twitter Instagram Google plus Trip Advisor Facebook | Medios de comunicación |

4.9 Encuesta piloto

Se realizó la siguiente encuesta piloto con el objetivo de determinar la funcionalidad de la misma, la estructura, y la respuesta del usuario a la misma, la encuesta se la realizo en la ciudad de Otavalo en la provincia de Imbabura, más específicamente en la plaza de los ponchos, debido a que este es un lugar turístico en el que podremos encontrar clientes potenciales que hayan visitados los centros de turismo comunitario

4.9.1 Resultados de la encuesta piloto

Para la encuesta piloto se realizaron las encuestas a 10 personas, de las cuales 5 personas respondieron que si habían visitado un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura, las otras 5 personas respondieron que no a la pregunta número cinco, de este dato se obtuvo los factores p y q que serán utilizados adelante para el cálculo del muestreo estadístico.

Resultados de la encuesta piloto:

La pregunta filtro realizada en la encuesta piloto permitió determinar que el 50% de los encuestados “Si han visitados los centros de turismo comunitario” mientras que el 50% no a visitados este lugar turístico, más adelante estos valores no permitirán determinar “ p ” y “ q ” en el cálculo de la formula poblacional.

5.- ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?: (Si la respuesta es “NO” continúe con la pregunta 13, caso contrario continúe con la siguiente pregunta)

(10 respuestas)

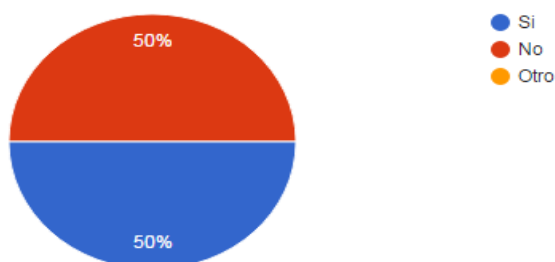


Figura 14 Respuesta de la encuesta piloto

4.10 Registro de cambios

Para la encuesta piloto se realizaron los siguientes cambios que se describen a continuación.

Tabla 24

Registro de Cambios

| Número | Encuesta Piloto | Encuesta definitiva | Motivo |
|--------------------|---|---|---|
| Pregunta 3 | Ingresos Familiares Mensuales | ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente por rubro de turismo al año? | Se considera que es una pregunta sensible, por lo que va a ser más difícil que el turista nos responda con sinceridad |
| Pregunta 4 | Tipo de Turistas | Cuántas veces por año sale usted de viaje a visitar otros lugares fuera de su provincia de residencia o del país donde usted vive | La pregunta de la encuesta piloto se la cambio al encabezado, se aumentó una pregunta para determinar las características del segmento de mercado |
| Pregunta 10 | | Si su respuesta es sí, ¿qué tipo de servicio adicional estaría dispuesto a contratar? | Se aumentó esta pregunta para determinar el segmento de mercado y que tipo de servicios requieren los usuarios |
| Pregunta 13 | | ¿Los precios de los servicios en los centros de turismo comunitario le parecen? (responda si ha visitado los centros de turismo comunitario, caso contrario continúe con la siguiente pregunta) | Se incluyó esta pregunta para determinar la percepción de los consumidores con respecto al precio |
| Pregunta 16 | ¿Porque redes sociales planifica viajes y conoce de lugares turísticos? | ¿Cuáles de estas redes sociales utiliza con más frecuencia? | Se rectificó la pregunta para determinar que redes sociales utiliza el usuario mayor veces |

4.11 Encuesta Final

Realizadas los cambios en las encuestas se elaboraron 4 tipos de encuestas a continuación descritas, las encuestas escritas y las encuestas virtuales, considerando

que los clientes son nacionales y extranjeros se elaboró, encuestas en inglés y español.

4.11.1 Encuesta final Español Impresa



ENCUESTA DE DEMANDA DE SERVICIOS DE LOS CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

Objetivo: Determinar los factores críticos de éxito para los clientes que visitan los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura

INSTRUCCIONES:

- Responda las preguntas a continuación
- Los resultados de la encuesta serán analizados con absoluta reserva
- Señale con una "X" la respuesta correcta

INFORMACIÓN PERSONAL

Tipo de Turistas: a) Nacional..... B)

Extranjero.....

1.- Género: a) Masculino..... b)

Femenino.....

2.- Edad: a) Menos de 20 años..... b) De 21 a 40 años..... c) De 41 a 60 años..... d) De 61 en adelante.....

3.- ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente por rubro de turismo al año?
De 0 a 100 dólares..... De 101 a 500 dólares..... De 501 a 1500 dólares.....
Más de 1500 dólares.....

4.- ¿Cuántas veces por año sale de viaje usted a visitar otros lugares fuera de su provincia o país de residencia?

De 1 a 3 veces por año.... De 4 a 5 veces por año.... De 6 a 10 veces por año....

Más de 11 veces por año....

5.- ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? a) Si..... b) No..... (Si la respuesta es "NO" continúe con la pregunta 6, caso contrario siga con la pregunta 7)

6.- ¿Por qué motivo no ha visitado los centros de turismo en Imbabura?

- a) No le gusta viajar..... b) El acceso a los centros de turismo es muy limitado..... c) Prefiere visitar un hotel..... d) No sabía que existían los centros de turismo comunitario..... e) Otros.....

CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

7.- ¿Con que personas visita los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? Amigos..... Familia..... Pareja.....
Solo..... Otros.....

8.- ¿Con cuántas personas suele viajar a los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?

De 1 a 4 personas..... De 5 a 10 personas..... De 11 a 20 personas..... Más de 21 personas.....

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

9.- ¿Estaría dispuesto a contratar servicios adicionales en los centros de turismo comunitario? Si..... No..... Si su respuesta es “No especifique por qué motivo no contrataría servicios adicionales en los centros de turismo comunitario):

10.- Si su respuesta es sí, ¿Qué tipo de servicio adicional estaría dispuesto a contratar? Transporte Deportes extremos Alimentación
..... Cabalgatas Paseos Guiados Actividades de Granja Alojamiento Visitas guiadas a lugares turísticos de Imbabura.
..... Camping..... Senderismo.....
Ciclismo..... Otros

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

11.- ¿Qué motivos considera importantes al momento de visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?

Atención al cliente..... La ubicación de los centros de turismo comunitario.....
..... Que los centros de turismo sean ecológicos.
Las instalaciones Limpieza El personal capacitado que atienden a los turistas en los centros de turismo comunitario

Otros.....

12.- ¿Qué factores considera importantes que se debería mejorar en los

PRECIO

comunitario..... Mejorar las instalaciones..... Mejorar la

Limpieza..... Personal más capacitado.....

Otros.....

13.- ¿Los precios de los servicios de los centros comunitarios le parecen?

Barato en comparación a otros servicios de alojamiento y servicios similares.....

El precio es regular..... Me parece que el precio es muy caro en comparación a otros centros de turismo comunitario.....

14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico todo incluido (alimentación, alojamiento, deportes extremos, salidas turísticas) por 2 días y 3 noches?

De 200 a 250 dólares De 251 a 400 dólares.....

De 401 a 600 dólares..... De 601 dólares en adelante (valor promedio)

15.- ¿Qué tipo de turismo practica con frecuencia?

Turismo cultural..... Turismo de diversión..... Turismo de naturaleza.....

Turismo rural.... Turismo de salud..... Turismo religioso.....

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

16.- ¿Por qué medios le interesaría conocer noticias de los centros de turismo comunitario? Radio Televisión Internet.....

Otros

17.- ¿Porque redes sociales planifica viajes y conoce de lugares turísticos?

TripAdvisor Facebook Youtube Twitter

..... Instagram Google plus Otros

.....

COMENTARIOS ADICIONALES

.....

.....

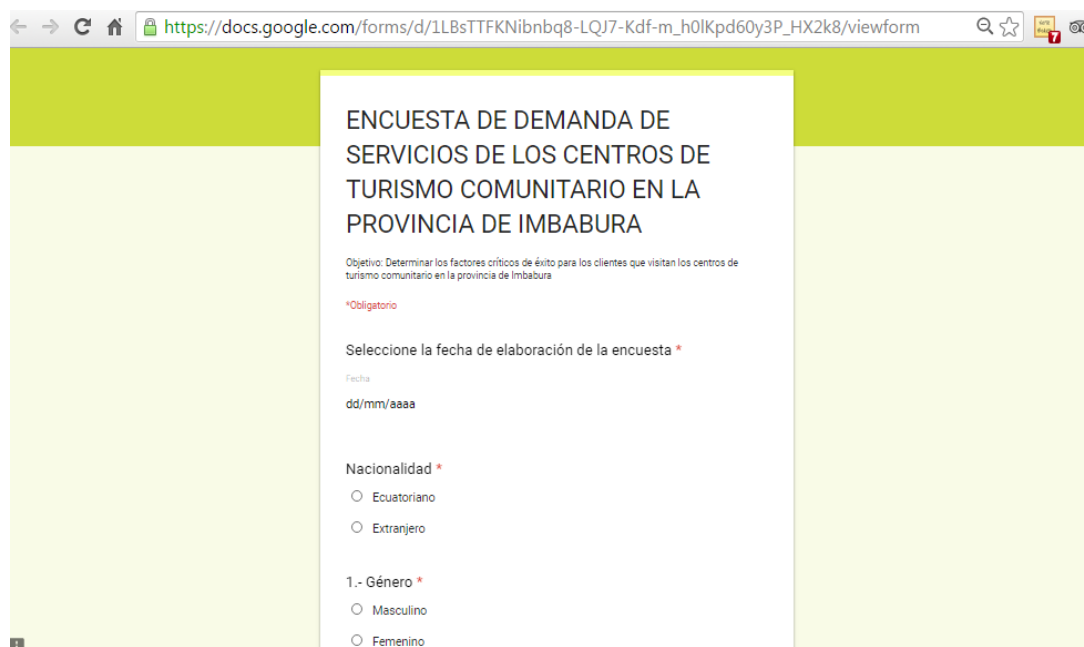
.....

.....

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

4.11.2 Encuesta final Español Formularios Google (vista preliminar)

The image shows a Google Forms survey interface. The title is "ENCUESTA DE DEMANDA DE SERVICIOS DE LOS CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA". The objective is "Determinar los factores críticos de éxito para los clientes que visitan los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura". The survey includes several questions:

- A date question: "Seleccione la fecha de elaboración de la encuesta *". The format is "dd/mm/aaaa".
- A nationality question: "Nacionalidad *". Options are "Ecuatoriano" and "Extranjero".
- A gender question: "1.- Género *". Options are "Masculino" and "Femenino".

Figura 15 Encuesta final Español Formularios Google

Link de encuesta: <http://goo.gl/forms/kk9cPAOx0a>

4.11.3 Encuesta final Inglés Impresa



| |
|---|
| <p>SURVEY ON DEMAND SERVICE CENTRES COMMUNITY TOURISM IN THE PROVINCE OF IMBABURA</p> <p>Objective: To determine the critical success factors for customers who visit the centers of community tourism in the province of Imbabura</p> <p>INSTRUCTIONS: - Answer the questions below - The results of the survey will be analyzed with absolute reserve - Mark with an "X" the correct answer</p> |
|---|

survey:.....

Date:

| |
|------------------------------------|
| <p>PERSONAL INFORMATION</p> |
|------------------------------------|

1.- Gender a) Male b) Female

2.- Years a) Less than 20 años..... b) The 21 to 40 years..... c) The 41 to 60 years..... d) The 61 onwards

3.- How many times a year you travel out to visit other places outside their province of residence or country where you live? From 1 to 3 times per year..... from 4 to 5 times per year..... from 5 to 10 per year..... more than 11 times per year.....

4.- How much money spent approximately a year tourism category? From 0 to 100 dollars..... From 101 to 500 dollars..... From 501 to 1500 dollars..... more than 1500 dollars.....

5.- Have you ever visited a center of community tourism in the province of Imbabura? a) Yes..... b) No..... (If the answer is " NO" go to question 6, otherwise continue with question 7)

6.- Why reason you have not visited tourist centers in Imbabura?

a) He did not like to travel b) Access to tourism centers is very limited c) Prefer to visit a hotel d) I never knew existed community

tourism centers e) Others

DEMAND CHARACTERISTICS

Imbabura Friends..... Family..... Couple Alone.....
 Others

8.- How many people usually travel to community tourism centers in the province of Imbabura?

1 to 4 people 5 to 10 people..... De 11 to 20
 people..... More than 21 people

COMPLEMENTARY SERVICES

9.- I would be willing to hire additional services in community tourism centers? Yes..... No..... (If your answer is " No reason specified why not hire additional services in community tourism centers):

10.- If your answer is yes , what kind of additional service would be willing to hire? Transport extreme sports Feeding
 Horseback Riding Guided Tours Farm
 activities Accommodation Guided tours

CRITICAL FACTORS OF SUCCESS

Cycling Others

11.- What reasons considers important when visiting community tourism centers in the province of Imbabura?

Customer Support..... The location of the centers of community tourism
 Tourist centers are organic. The installations
 Cleaning The trained staff who cater to tourists in community tourism
 centers Others

12.- What factors should be considered important to improve community tourism centers?

Tourist service. Transportation to community tourism centers
 Improve facilities..... Improve Cleaning more trained
 personnel..... Others

PRICE

13.- The prices of services in community tourism centers seem to you?

Cheap compared to other hosting services and similar services..... The price is
 regular.... Think the price is very expensive compared to other similar
 accommodation services.....

14.- How much you would be willing to pay for a package tour all inclusive (food, lodging , extreme sports , tourist departures) for 2 days and 3 nights?

\$ 200 to \$ 250..... From 251 to \$ 400..... From 401 to \$
 600..... 601 onwards dollars..... average value.....

15.- What kind of tourism practiced frequently?

Cultural tourism..... Tourism fun..... Nature tourism..... Rural
 tourism.... Health tourism.... Religious tourism....
 Otrher.....

MEDIA

15.- By what means would be interested to hear news of community tourism centers

Radio TV..... Internet..... Others

16.- Because social networks and meet travel plans tourist sites?

TripAdvisor Facebook Youtube Twitter
 Instagram Google plus Others

ADDITIONAL COMMENTS

.....

.....

THANK YOU FOR YOUR COLLABORATION

4.11.4 Encuesta final Inglés Formularios Google (vista preliminar)

https://docs.google.com/forms/d/17fr1BV-7t25eURL62ux-QhJh7L8S9R6TgOmm59Ym6Q/viewform

**SURVEY ON DEMAND SERVICE
CENTRES COMMUNITY TOURISM IN
THE PROVINCE OF IMBABURA**

Objective: Determine the critical success factors for customers who visit the centers of community tourism in the province of Imbabura.

*Obligatorio

Select the date of preparation of the survey *

Fecha
dd/mm/aaaa

Tourists type: *

Ecuadorian
 Foreign

1.- Gender: *

Male
 Female

Figura 16 Encuesta final Inglés Formularios Google

Link de encuesta: <http://goo.gl/forms/WR1to5pJwR>

4.12 Muestreo estadístico

Es una herramienta de máxima efectividad que proporciona ayuda en diversas áreas, para saber con más precisión la opinión en el mercado pero especialmente en la Administración de organizaciones. Es un método que permitirá saber con mayor precisión qué es lo que piensa el turista con respecto con respecto al tema específico de investigación de mercados, y no es más que la aplicación del método científico a problemas reales, relacionados con problemas organizacionales, con el objetivo de producir soluciones que ayude a dos cosas: maximizar las ganancias, utilidades y la

satisfacción de los clientes de los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura y/o minimizar costos.

Una vez definido lo que es la Investigación de mercados, es importante conocer los orígenes de esta, con el fin de comprender el por qué y él para que surge dicha ciencia.

Para el cálculo de la muestra poblacional se tomará en cuenta la siguiente fórmula que nos permitirá calcular la demanda en los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura.

4.12.1 Elementos muestrales

Los elementos muestrales que definimos para este estudio son los clientes potenciales de los centros de turismo comunitario, edades comprendidas entre los 18 años hasta los 70 son clientes que pueden viajar, y sobre todo les guste hacer turismo en el Ecuador, más específicamente en la provincia de Imbabura.

A los clientes potenciales de los centros de turismo comunitario les gusta el turismo de Aventura, Cultural, Rural y Comunitario, indistintamente del género. Los clientes potenciales pueden ser Ecuatorianos o Extranjeros

4.12.2 Tamaño del universo

4.12.2.1 Turistas extranjeros

Para el cálculo del tamaño del universo para turistas extranjeros se tomaron en cuenta que en el año 2012 ingresaron al Ecuador 1.271.953.

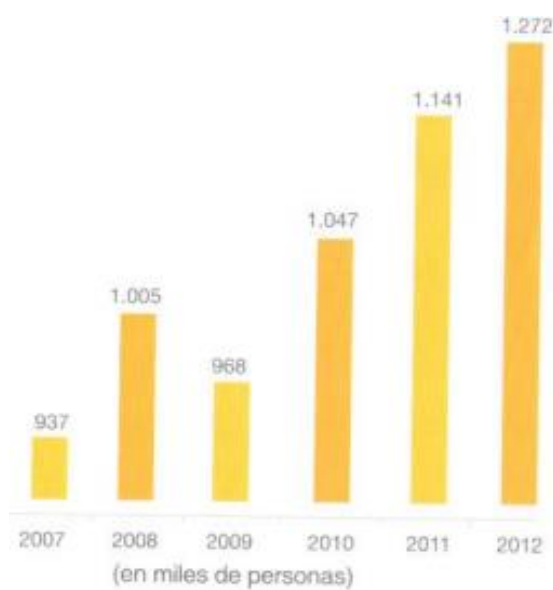


Figura 17 Llegadas de turistas extranjeros al ecuador

Fuente: (turismo, 2012)

Mediante el cálculo estadístico se determinaron el número de turistas promedio que ingresarían en el año 2016 mediante la aplicación de regresión lineal temporal a continuación se detalla el proceso.

Tabla 25

Proyección de ingreso de turistas extranjeros

| n | Año | turistas |
|----------|------------|-----------------|
| 1 | 2010 | 1047098 |
| 2 | 2011 | 1141037 |
| 3 | 2012 | 1271953 |
| 4 | 2013 | 1364000 |
| 5 | 2014 | 1554960 |
| | 2015 | 1647370 |
| | 2016 | 1771231 |

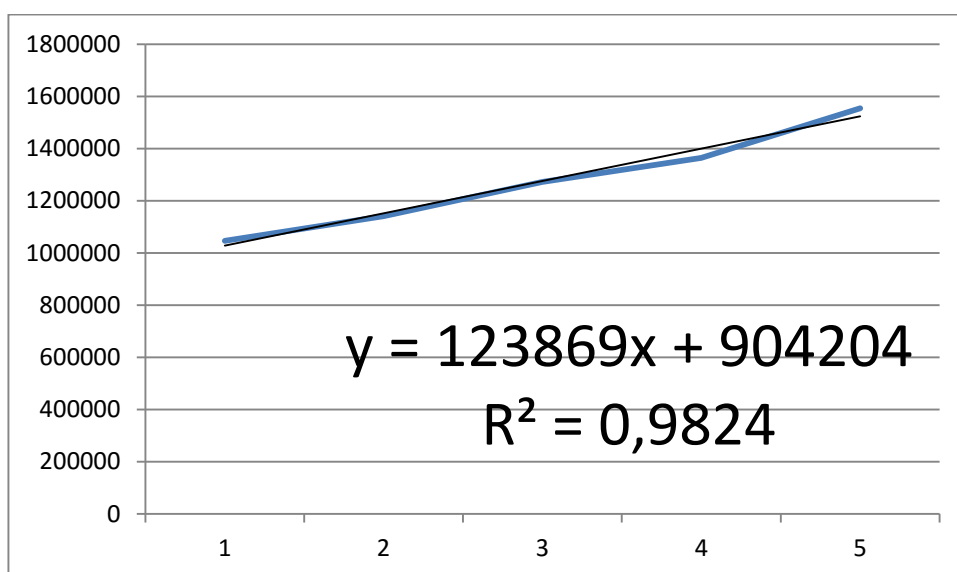


Figura 18 Cálculo de Formula de Regresión lineal

Para el cálculo del universo se tomó en cuenta los siguientes datos, según las estadísticas de turismo, según el barómetro turístico del año 2012, se encontró los siguientes datos estadísticas claves como que en el número de turistas en el Ecuador fue de 1.271.953 en ese año. El crecimiento de turistas en llegada fue de 11,5% de extranjeros en este año, el mercado clave como son los clientes extranjeros importantes en el Ecuador como son Colombia, Estados Unidos, Perú, España y Alemania, incremento en un 32%.



Figura 19 Ingreso de turistas Sur Americanos

Fuente: (MINTUR, 2016)

Ha este total de turistas extranjeros se restó el número de clientes que visitan solo la provincia de Imbabura, las siguientes estadísticas se obtuvo de la página web de la Optur.

Tabla 26

Turismo receptor segmento aéreo

| SITIOS | % nov-06 | % dic-06 | % ene-07 |
|----------------|-------------|-------------|-------------|
| Otavalo | 9,45 | 9,00 | 5,15 |
| Ibarra | 1,76 | 1,00 | 1,40 |
| Total | 11,21 | 10 | 6,55 |

Fuente: (Optur, 2013)

Con estas estadísticas de las ciudades más importantes se determinó el porcentaje de los turistas extranjeros que visitan nuestro país hacia qué ciudades se dirigen los clientes, con estas estadísticas, se realizó una proyección de datos con regresión exponencial para determinar el porcentaje de visitas de estas dos ciudades en el año 2016.

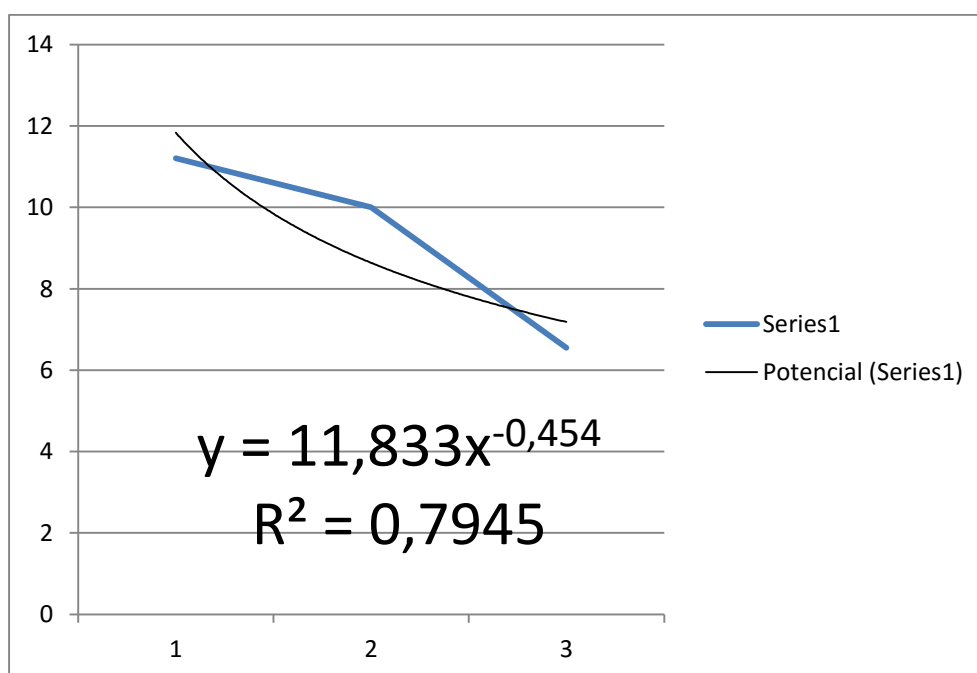


Figura 20 Cálculo de regresión Exponencial

Tabla 27**Calculo de regresión Exponencial año 2016**

| n | Fechas | Potencial |
|----------|---------------|------------------|
| 111 | ene-16 | 1,39482021 |
| 112 | feb-16 | 1,38915236 |
| 113 | mar-16 | 1,38355762 |
| 114 | abr-16 | 1,37803441 |
| 115 | may-16 | 1,3725812 |
| 116 | jun-16 | 1,3671965 |
| 117 | jul-16 | 1,36187887 |
| 118 | ago-16 | 1,35662693 |
| 119 | sep-16 | 1,3514393 |
| 120 | oct-16 | 1,34631467 |
| 121 | nov-16 | 1,34125176 |
| 122 | dic-16 | 1,33624933 |

Realizando el cálculo promedio del año 2016 se obtuvo un porcentaje de 22,31408708%, de clientes que visitarán este año la provincia de Imbabura. En personas el valor total de clientes que visitarán la provincia de Imbabura es de 395.235 personas.

A este total se le resto las características del segmento de mercado estos datos se obtuvieron del barómetro turístico del año 2012 para los centros de turismo comunitario como son:

Tabla 28**Segmento de Mercado**

| Características | Porcentaje | Total Personas |
|---|-------------------|-----------------------|
| Clientes vacaciones | 63% | 248998,05 |
| Clientes que visitan los centros de turismo comunitario | 1,30% | |
| | | 3236,97465 |

En total se calcula que visitaran 252235,025 clientes extranjeros los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura para este año 2016. Otros datos importantes que se pudo determinar para el segmento de mercado son los siguientes:

- 63% de los turistas viajan por vacaciones recreo y ocio

- 1,3% realizan turismo comunitario
- 29,5% requieren un mes para planificar sus viajes
- 68% de los turistas realizan sus viajes por cuenta propia

4.12.2.2 Turistas nacionales

Es importante tomar en cuenta que la mayoría de riqueza que se concentra en el Ecuador pertenece al área urbana, y más les va a interesar conocer otras culturas o salir de la rutina para visitar el campo a las personas que viven en las ciudades, Se tomó en cuenta este razonamiento se empezó analizando la población Urbana en el Ecuador, los datos se obtuvieron del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Tabla 29

Crecimiento de la población Urbana en el Ecuador

| Años | Población Urbana |
|-------------|-------------------------|
| 1950 | 913932 |
| 1962 | 1612346 |
| 1974 | 2698722 |
| 1982 | 3985492 |
| 1990 | 5345858 |
| 2001 | 7431355 |
| 2010 | 9090786 |
| 2016 | 9984886,7 |

En base a estos datos históricos se realizó la proyección lineal respectiva para determinar cuál sería el valor total de la población urbana 9'984.887 habitantes.

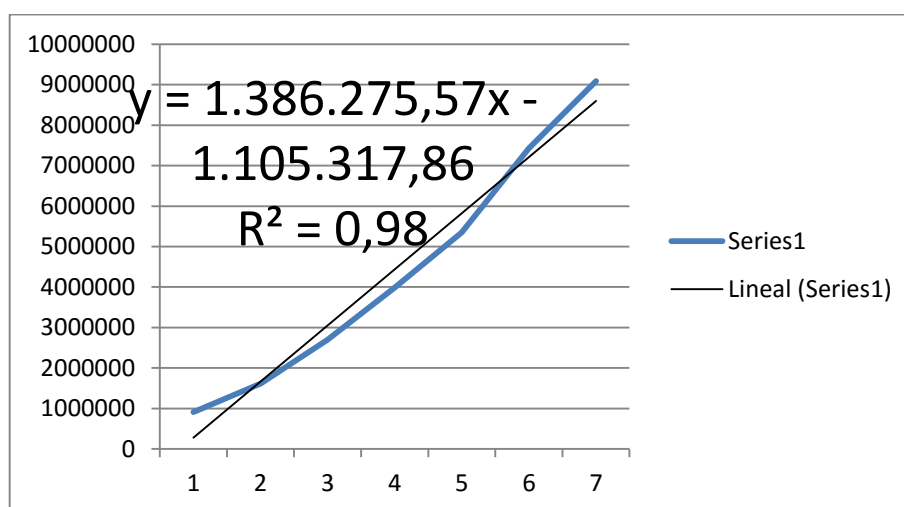


Figura 21 Cálculo de fórmula de regresión lineal

Según una estadística realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El 40% de todos los ecuatorianos realizaron turismo interno entre diciembre de 2009 y febrero de 2010. El total de clientes potenciales ecuatorianos que viajaron internamente fue de 3'993.955 clientes potenciales en el año 2016.

Tabla 30

Turismo receptor segmento terrestre

| | % | % | % |
|----------|--------|--------|--------|
| SITIOS | nov-06 | dic-06 | ene-07 |
| Otavallo | 11,11 | 7,25 | 11,48 |
| Ibarra | 8,02 | 7,73 | 9,43 |
| total | 19,13 | 14,98 | 20,91 |

Fuente: (Optur, 2013)

De estos datos se realizó la respectiva regresión exponencial, hasta el presente año, nos reflejó los siguientes datos:

Tabla 31

Regresión Exponencial para clientes nacionales

| n | Año | porcentaje |
|-----|--------|------------|
| 111 | ene-16 | 20,9147448 |
| 112 | feb-16 | 20,9211797 |
| 113 | mar-16 | 20,9275594 |
| 114 | abr-16 | 20,9338847 |
| 115 | may-16 | 20,9401567 |

| | | |
|--------------|---------------|------------|
| 116 | jun-16 | 20,9463763 |
| 117 | jul-16 | 20,9525443 |
| 118 | ago-16 | 20,9586616 |
| 119 | sep-16 | 20,964729 |
| 120 | oct-16 | 20,9707474 |
| 121 | nov-16 | 20,9767176 |
| 122 | dic-16 | 20,9826402 |
| Total | | 251,389942 |

El promedio de clientes que visitaran los centros de turismo comunitario en este año será de 20,9491618%. Este es el porcentaje de clientes potenciales que visitaran la provincia de Imbabura en el 2016, El promedio de turistas ecuatorianos sería de 836.701 turistas.

Tabla 32
Segmentación de Mercado Nacional

| Características | Porcentaje | Total Personas |
|-----------------------------|-------------------|-----------------------|
| vacaciones | 33,14 | 277282,39 |
| turismo comunitarios | 2,5 | 6932,05974 |

El total de turistas nacionales que podría que visitaran los centros de turismo comunitario es de 284.215 clientes potenciales. Otras estadísticas importantes para segmentación destacamos las siguientes:

33.14% de los turistas viajan por vacaciones recreo y ocio

2,5% realizan turismo comunitario

34% del gasto del turista corresponde a alimentación y bebidas

21,17% se hospedo en hoteles, hostales, etc.

4.12.2.3 Conclusiones

Sumando los dos resultados turistas nacionales y extranjeros que visitaran los centros de turismo comunitario en este año será un aproximado de 536.450, este valor se tomará en cuenta para el universo del cálculo de la población para la investigación.

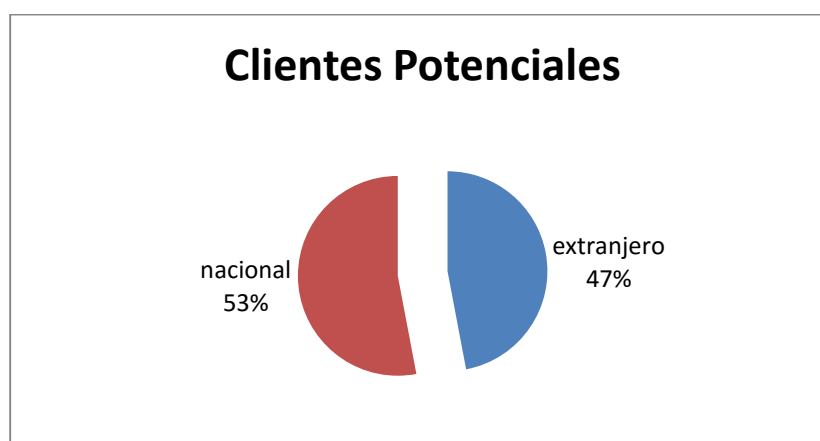


Figura 22 Clientes potenciales centros de turismo comunitario

Se toma en cuenta la siguiente formula y los siguientes datos para el cálculo poblacional:

Ecuación 4

Formula cálculo poblacional

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 N + Z^2 p \times q}$$

Tabla 33

Calculo Poblacional

| TAMAÑO DE LA MUESTRA | |
|-----------------------------|------------|
| N= | 536449,474 |
| Z= | 1,96 |
| P= | 0,5 |
| Q= | 0,5 |
| E= | 0,05 |

El total de la muestra poblacional para la investigación factores críticos de éxito en los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura es de 384 encuestas.

4.13 Análisis de resultados

4.13.1 Análisis univariado

4.13.1.1 Pregunta nacionalidad

Tabla 34

Nacionalidad

Estadísticos

Nacionalidad

| | | |
|---|----------|-----|
| N | Válido | 384 |
| | Perdidos | 0 |

Nacionalidad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ecuatoriano | 161 | 41,9 | 41,9 | 41,9 |
| | Extranjero | 223 | 58,1 | 58,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

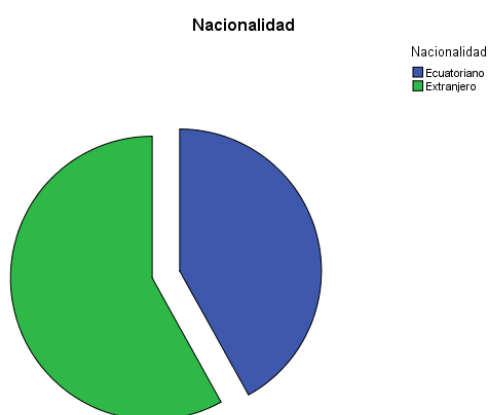


Figura 23 Gráfico Nacionalidad

Análisis Ejecutivo:

La mayor cantidad de turistas entrevistados para este estudio son extranjeros con un 58,1%; En los estadísticos obtenidos podemos analizar que la mayoría de turistas que visita los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura son extranjeros

4.13.1.2 Pregunta 1

Tabla 35

Género

Estadísticos

Genero

| | | |
|---|----------|-----|
| N | Válido | 384 |
| | Perdidos | 0 |

Genero

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Masculino | 205 | 53,4 | 53,4 | 53,4 |
| | Femenino | 179 | 46,6 | 46,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

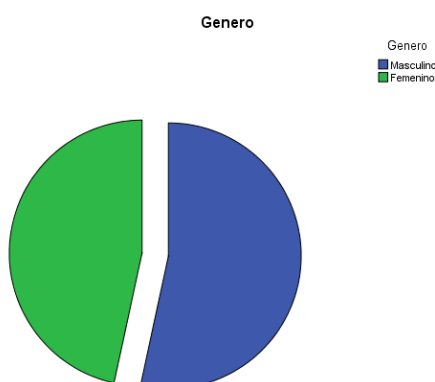


Figura 24 Gráfico Género

Análisis Ejecutivo:

De la muestra obtenida de los centros de turismo comunitario que el 53.4% de los encuestados son de género masculino ratificamos las estadísticas del barómetro de turismo que afirma por ejemplo que en el año 2008 estás hombres que ingresaron a nuestro país de mujeres que nuestro país aventurero Consideró que este motivo motiva para que existan más turistas masculino que femeninos

4.13.1.3 Pregunta 2

Tabla 36

Edad

Estadísticos

Edad

| | | |
|---|----------|-----|
| N | Válido | 384 |
| | Perdidos | 0 |

Edad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Menos de 20 años | 20 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| | De 21 a 40 años | 156 | 40,6 | 40,6 | 45,8 |
| | De 41 a 60 años | 170 | 44,3 | 44,3 | 90,1 |
| | mas de 61 años | 38 | 9,9 | 9,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

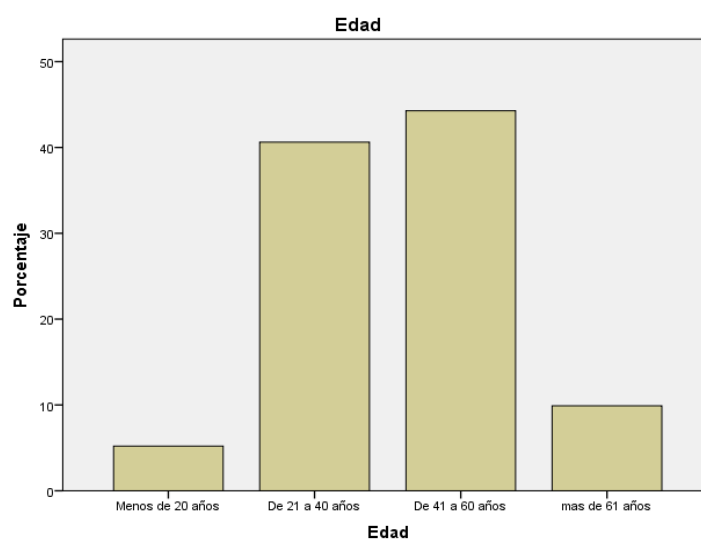


Figura 25 Edad

Análisis Ejecutivo:

En la muestra obtenida se puede observar que un 44.3% de los encuestados fueron de 41 a 60 años esto es debido a que el Ecuador es un país con actividades de descanso, este tipo de turistas prefieren un turismo cultural por este motivo ellos prefieren visitar los centros de turismo comunitario.

4.13.1.4 Pregunta 3

¿Cuánto dinero gasta aproximadamente por rubro de turismo al año?

Tabla 37

¿Cuánto dinero gasta aproximadamente por rubro de turismo al año?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De 0 a 100 dólares | 19 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| De 101 a 500 dólares | 122 | 31,8 | 31,8 | 36,7 |
| De 501 a 1500 dólares | 186 | 48,4 | 48,4 | 85,2 |
| más de 1501 dólares | 57 | 14,8 | 14,8 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

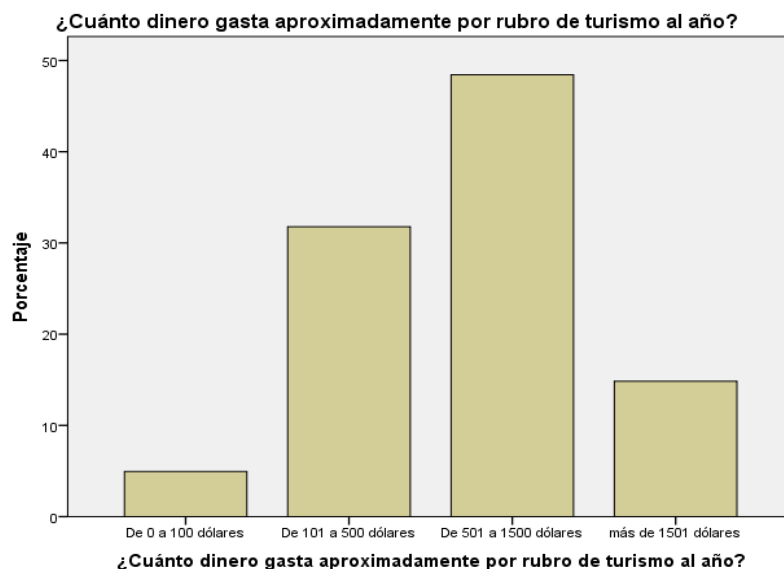


Figura 26 ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente por rubro de turismo al año?

Análisis Ejecutivo:

Un 48% de los turistas entrevistados aseguran que gastan aproximadamente 501 a 1500 dólares. Este es un valor que gastan actualmente los turistas considerando la crisis económica por si no a varios países en el mundo trata de gastar lo menos posible en este rubro de turismo al año.

4.13.1.5 Pregunta 4

¿Cuántas veces por año sale usted de viaje a visitar otros lugares fuera de su provincia de residencia o del país donde usted vive?

Tabla 38

¿Cuántas veces por año sale usted de viaje a visitar otros lugares fuera de su provincia de residencia o del país donde usted vive?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De 1 a 3 veces por año | 72 | 18,8 | 18,8 | 18,8 |
| de 4 a 5 veces por año | 142 | 37,0 | 37,0 | 55,7 |
| De 5 a 10 veces por año | 136 | 35,4 | 35,4 | 91,1 |
| más de 11 veces por año | 34 | 8,9 | 8,9 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cuántas veces por año sale usted de viaje a visitar otros lugares fuera de su provincia de residencia o del país donde usted vive?

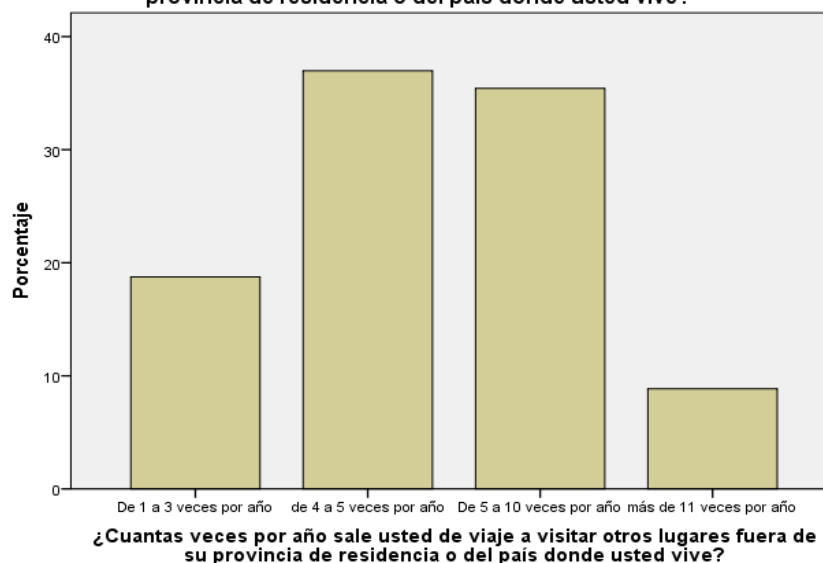


Figura 27 ¿Cuántas veces por año sale usted de viaje a visitar otros lugares fuera de su provincia de residencia o del país donde usted vive?

Análisis Ejecutivo:

De la muestra obtenida se encontró que un 37% de los turistas encuestados viajan de 4 a 5 veces por año. Los turistas prefieren viajar la mayoría de veces

ciudad lo que les permite ahorrar para una vez al año salir de viaje fuera de su ciudad de residencia o país donde ellos viven.

4.13.1.6 Pregunta 5

¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?

Tabla 39

¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 209 | 54,4 | 54,7 | 54,7 |
| | No | 173 | 45,1 | 45,3 | 100,0 |
| | Total | 382 | 99,5 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | ,5 | | |
| Total | | 384 | 100,0 | | |

¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?

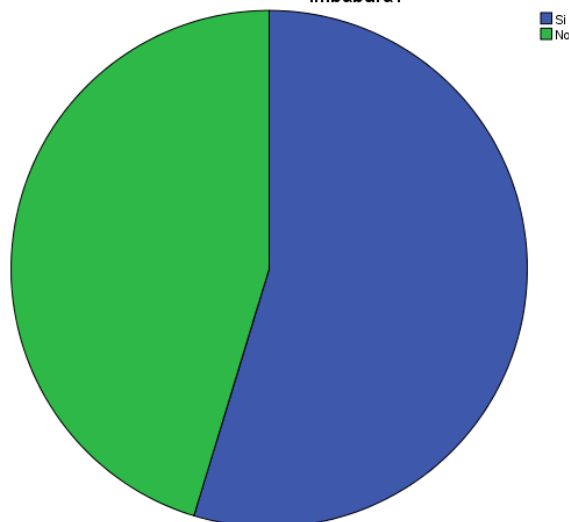


Figura 28 ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?

Análisis Ejecutivo:

El 54% de los clientes potenciales ha visitados un centro de turismo comunitario, mientras que el 46% no, lo que es importante destacar es que muchas personas han

visitado los centros de turismo comunitario por oportunidad, es decir ellos nos sabían la existencia de estos les dio curiosidad y por ese motivo es necesario implementar más medios promocionales para estos servicios.

4.13.1.7 Pregunta 6

¿Por qué motivo no ha visitado los centros de turismo en Imbabura?

Tabla 40

¿Por qué motivo no ha visitado los centros de turismo en Imbabura?

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|--|----|--------|--------|--------|---------------------|
| ¿Por qué motivo no ha visitado los centros de turismo en Imbabura? | 28 | 1,00 | 1,00 | 1,0000 | ,00000 |
| ¿Por qué motivo no ha visitado los centros de turismo en Imbabura? | 67 | 3,00 | 3,00 | 3,0000 | ,00000 |
| ¿Por qué motivo no ha visitado los centros de turismo en Imbabura? | 58 | 2,00 | 2,00 | 2,0000 | ,00000 |
| ¿Por qué motivo no ha visitado los centros de turismo en Imbabura? | 86 | 4,00 | 4,00 | 4,0000 | ,00000 |
| N válido (por lista) | 0 | | | | |

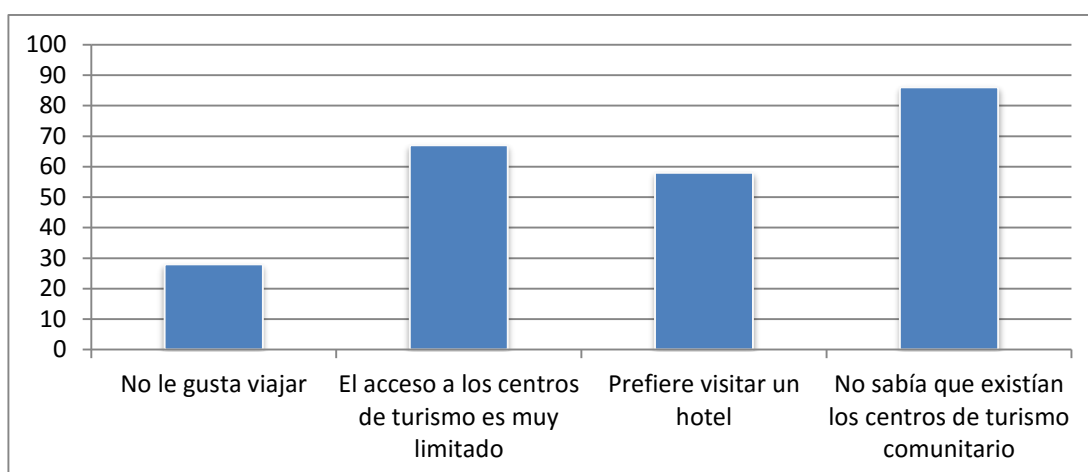


Figura 29 ¿Por qué motivo no ha visitado los centros de turismo en Imbabura?

Análisis Ejecutivo:

En el análisis realizado se puede destacar que un 36% de los clientes potenciales afirma que no ha visitado los centros de turismo comunitario por que no sabían que existían, existe poca promoción en los medios de este tipo de servicios. Seguido por

un 28% que aseguran que el acceso a los centros de turismo comunitario es limitado, debido a las carreteras de acceso por este motivo no han visitado los centros de turismo comunitario.

4.13.1.8 Pregunta 7

¿Con qué personas visita los centros de turismo comunitario o lugares turísticos en la provincia de Imbabura?

Tabla 41

¿Con qué personas visita los centros de turismo comunitario o lugares turísticos en la provincia de Imbabura?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Amigos | 87 | 22,7 | 41,4 | 41,4 |
| | Familia | 81 | 21,1 | 38,6 | 80,0 |
| | Pareja | 33 | 8,6 | 15,7 | 95,7 |
| | Solo | 9 | 2,3 | 4,3 | 100,0 |
| | Total | 210 | 54,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 174 | 45,3 | | |
| Total | | 384 | 100,0 | | |

¿Con qué personas visita los centros de turismo comunitario o lugares turísticos en la provincia de Imbabura?

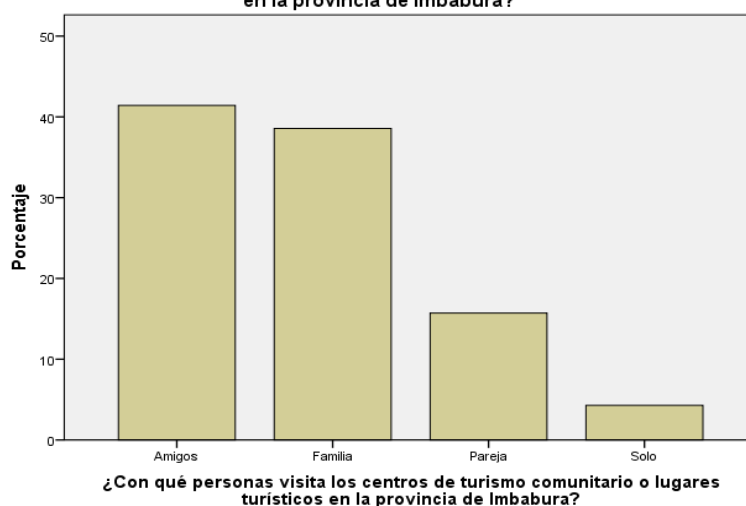


Figura 30 ¿Con qué personas visita los centros de turismo comunitario o lugares turísticos en la provincia de Imbabura

Análisis Ejecutivo:

Según el análisis realizado en la investigación el 41% de los clientes potenciales que respondieron que han visitado los centros de turismo comunitario con amigos, Los turistas prefieren visitar estos lugares con amigos de su misma edad pues tienen gustos similares.

4.13.1.9 Pregunta 8

¿Con cuántas personas suele viajar a los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?

Tabla 42

¿Con cuántas personas suele viajar a los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 1 a 4 personas | 114 | 29,7 | 54,5 | 54,5 |
| | De 5 a 10 personas | 75 | 19,5 | 35,9 | 90,4 |
| | De 11 a 20 personas | 13 | 3,4 | 6,2 | 96,7 |
| | Más de 21 personas | 7 | 1,8 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 209 | 54,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 175 | 45,6 | | |
| Total | | 384 | 100,0 | | |

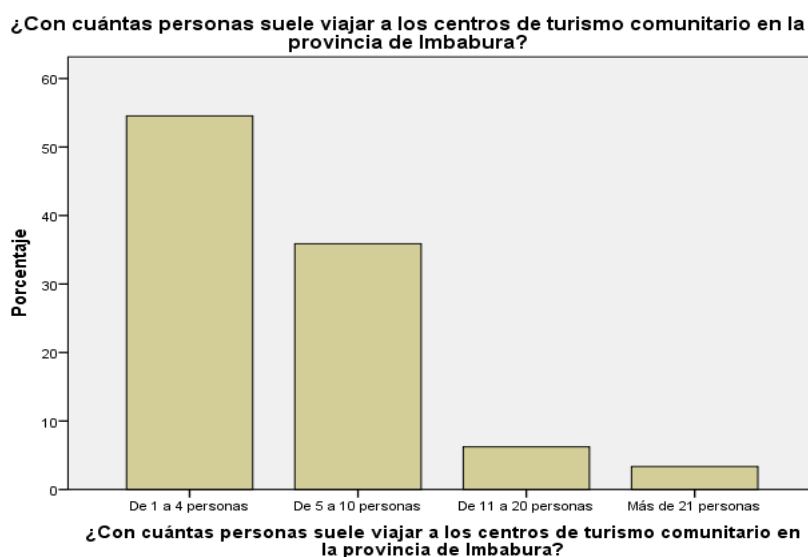


Figura 31 ¿Con cuántas personas suele viajar a los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?

Análisis Ejecutivo:

El 55% de los clientes potenciales respondió que ellos prefieren viajar en grupos de hasta 4 personas. Debido al acceso limitado a los centros de turismo comunitario, los turistas prefieren ingresar en autos todo terreno, no existe transporte público hacia estos lugares, y los buses turísticos prefieren no realizar viajes turísticos.

4.13.1.10 Pregunta 9

¿Estaría dispuesto a contratar servicios adicionales en los centros de turismo comunitario?

Tabla 43

¿Estaría dispuesto a contratar servicios adicionales en los centros de turismo comunitario?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 206 | 53,6 | 95,8 | 95,8 |
| | No | 9 | 2,3 | 4,2 | 100,0 |
| | Total | 215 | 56,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 169 | 44,0 | | |
| Total | | 384 | 100,0 | | |

¿Estaría dispuesto a contratar servicios adicionales en los centros de turismo comunitario?

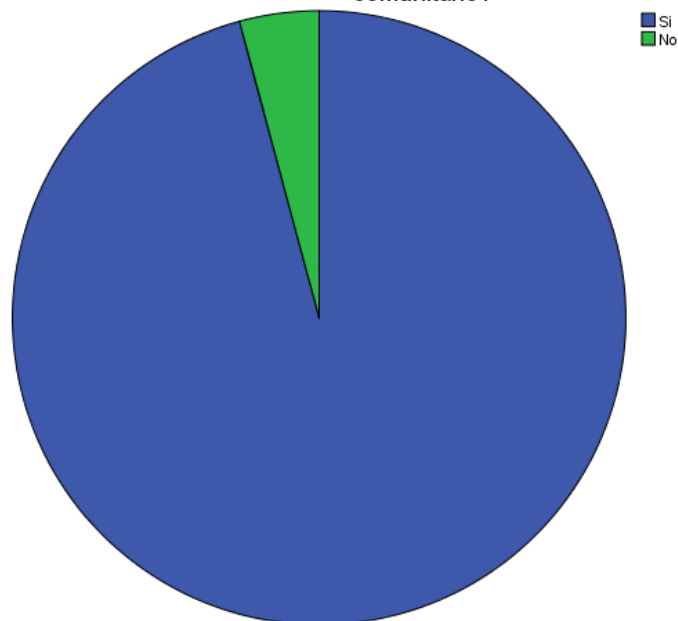


Figura 32 ¿Estaría dispuesto a contratar servicios adicionales en los centros de turismo comunitario?

Análisis Ejecutivo:

De la muestra obtenida se determinó que el 95,8% de los turistas consideran que estarían dispuestos a contratar servicios adicionales, no solo limitándose al turismo cultural, sino también al segmento que prefiere el turismo de aventura

4.13.1.11 Pregunta 10

Si su respuesta es sí, ¿Qué tipo de servicio adicional estaría dispuesto a contratar?

Tabla 44

Si su respuesta es sí, ¿Qué tipo de servicio adicional estaría dispuesto a contratar?

| | N | Mínimo | Máximo | Suma | Porcentaje |
|-----------------------|-----|--------|--------|--------|------------|
| Transporte | 140 | 1,00 | 1,00 | 140,00 | 14,7991543 |
| Deportes extremos | 80 | 2,00 | 2,00 | 160,00 | 8,45665962 |
| Alimentación | 75 | 3,00 | 3,00 | 225,00 | 7,92811839 |
| Cabalgatas | 77 | 4,00 | 4,00 | 308,00 | 8,13953488 |
| Paseos Guiados | 96 | 5,00 | 5,00 | 480,00 | 10,1479915 |
| Actividades de Granja | 83 | 6,00 | 6,00 | 498,00 | 8,77378436 |
| Alojamiento | 71 | 7,00 | 7,00 | 497,00 | 7,50528541 |

| | | | | | |
|--|-----|-------|-------|--------|------------|
| Visitas guiadas a lugares turísticos de Imbabura | 113 | 8,00 | 8,00 | 904,00 | 11,9450317 |
| Camping | 80 | 9,00 | 9,00 | 720,00 | 8,45665962 |
| Senderismo | 73 | 10,00 | 10,00 | 730,00 | 7,7167019 |
| Ciclismo | 52 | 11,00 | 11,00 | 572,00 | 5,49682875 |
| Otros | 6 | 12,00 | 12,00 | 72,00 | 0,63424947 |
| N válido (por lista) | 0 | | | | |

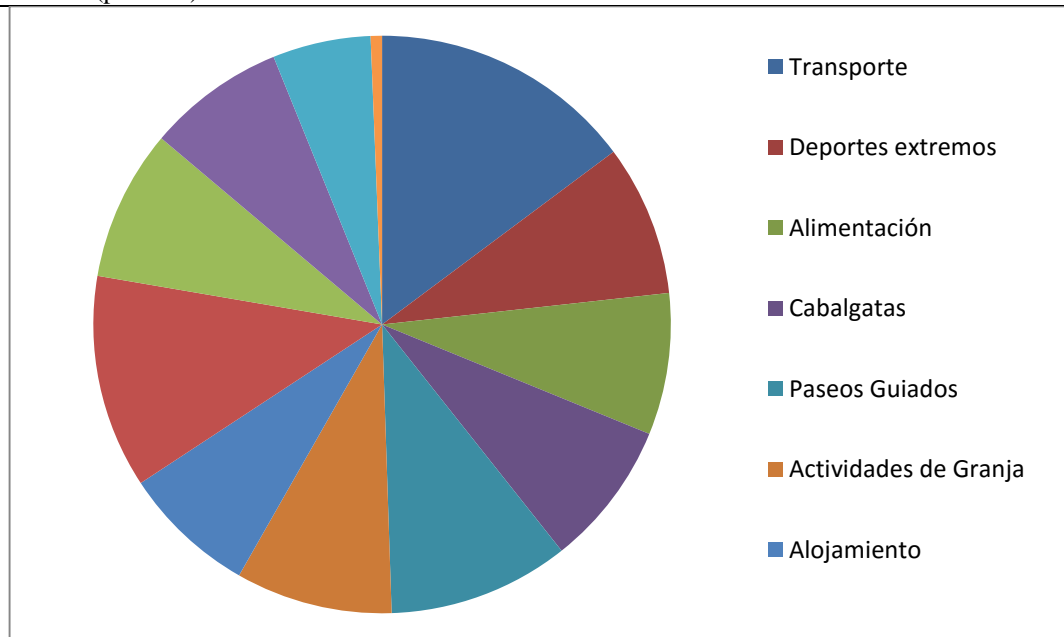


Figura 33 Si su respuesta es sí, ¿Qué tipo de servicio adicional estaría dispuesto a contratar?

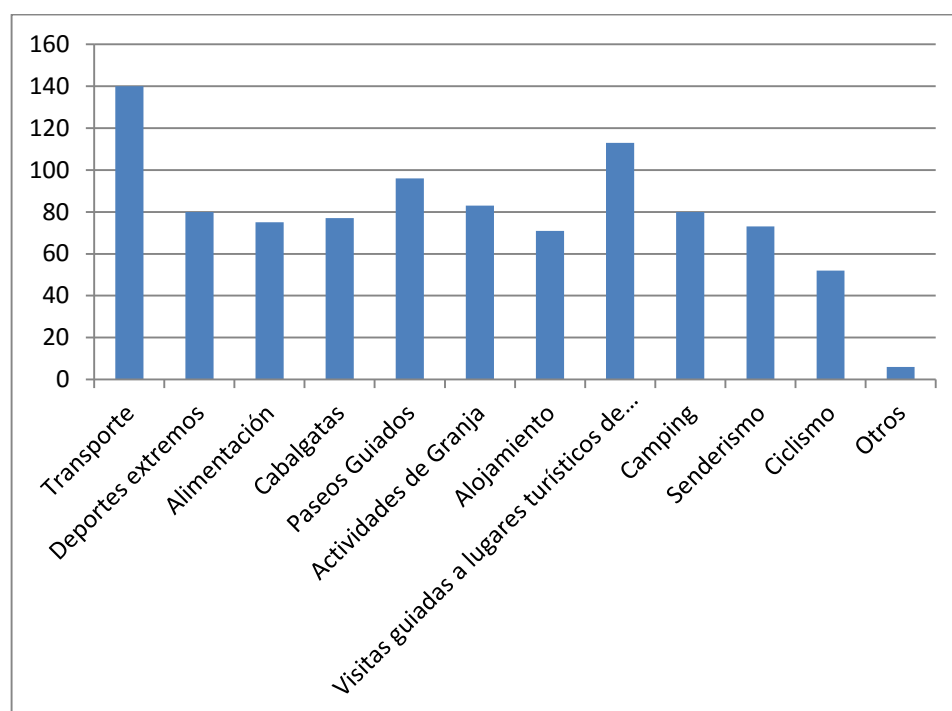


Figura 34 (Barras) Si su respuesta es sí, ¿Qué tipo de servicio adicional estaría dispuesto a contratar?

Análisis Ejecutivo:

En las encuestas realizadas en los centros de turismo comunitario es importante destacar que los clientes desearían contratar servicio de transporte con un 15%, Debido a que el acceso a los centros de turismo comunitario es limitado, y el precio por el alquiler de un auto todo terreno es alto, consideran que un buen plus en el servicio sería añadir el precio del transporte hacia estos lugares.

4.13.1.12 Si su respuesta es "otros" servicios

Por favor especifique que servicio le gustaría contratar en los centros de turismo comunitario

Tabla 45

"otros" servicios

| Otros | N | Porcentaje |
|--------------------|----|------------|
| Reservas online | 6 | 35,2941176 |
| Limpias shamanicas | 5 | 29,4117647 |
| Servicio de spa | 2 | 11,7647059 |
| Museos culturales | 4 | 23,5294118 |
| Total | 17 | 100 |

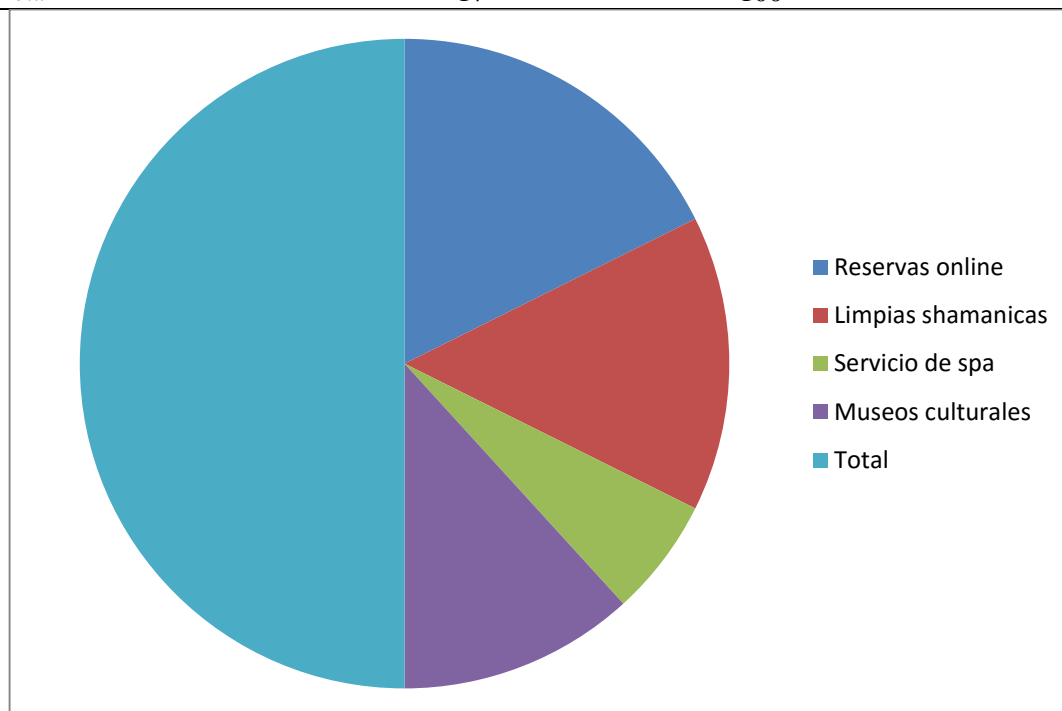


Figura 35 "otros" servicios

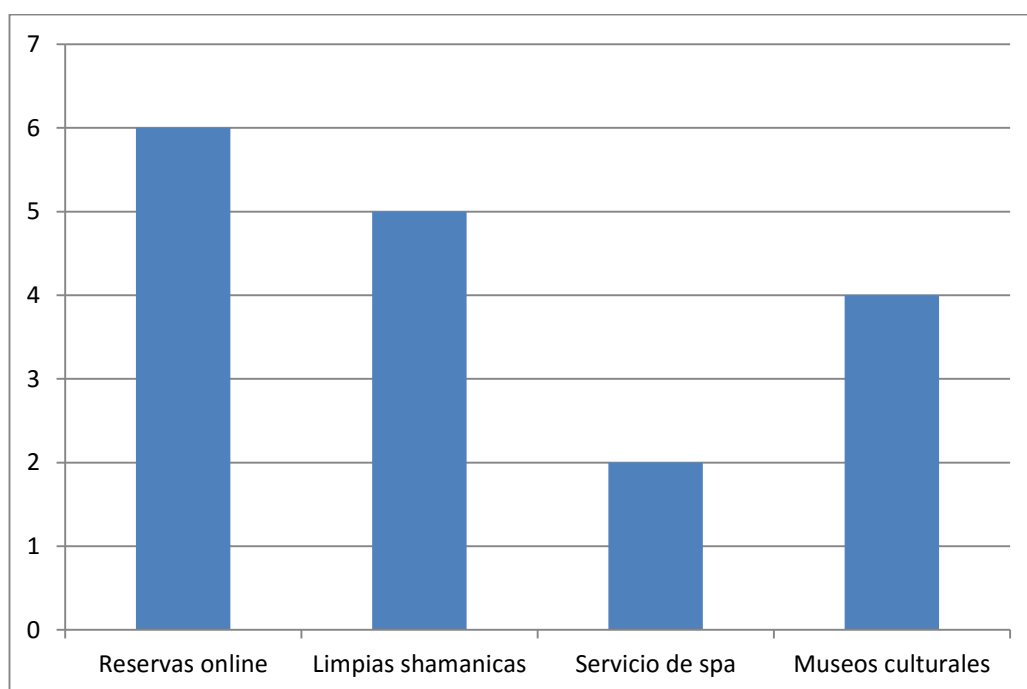


Figura 36 (Barras) "otros" servicios

Análisis Ejecutivo:

Entre los servicios adicionales que los clientes que han visitado los centros de turismo comunitario desean que se incremente las reservas en línea con el 35%, en el casos de que ofrezcan servicio de alojamiento, para los clientes es difícil hacer reservaciones y consultar disponibilidad en forma inmediata, sin intermediarios como agencias de viajes, por esta razón ellos consideran que se debería incrementar este servicio adicional

4.13.1.13 Pregunta 11

¿Qué motivos considera importantes al momento de visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?

Tabla 46

¿Qué motivos considera importantes al momento de visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Atención al cliente | 53 | 13,8 | 23,7 | 23,7 |
| | La ubicación de los centros de turismo comunitario | 49 | 12,8 | 21,9 | 45,5 |
| | Que los centros de turismo sean ecológicos | 24 | 6,3 | 10,7 | 56,3 |
| | Las instalaciones | 25 | 6,5 | 11,2 | 67,4 |
| | Limpieza | 26 | 6,8 | 11,6 | 79,0 |
| | El personal capacitado que atienden a los turistas en los centros de turismo comunitario | 32 | 8,3 | 14,3 | 93,3 |
| | Otros | 15 | 3,9 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 224 | 58,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 160 | 41,7 | | |
| Total | | 384 | 100,0 | | |

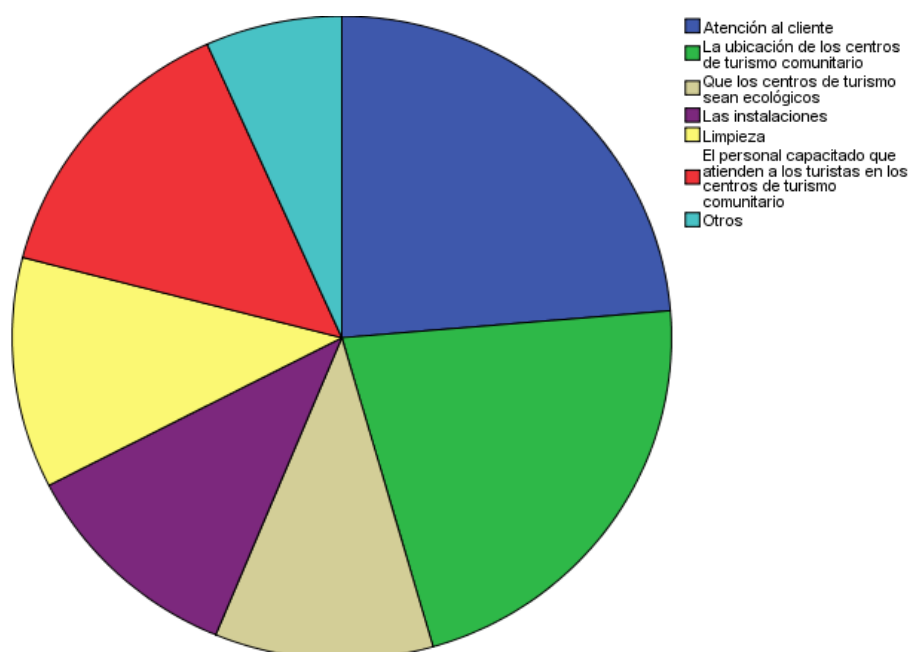


Figura 37 ¿Qué motivos considera importantes al momento de visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?

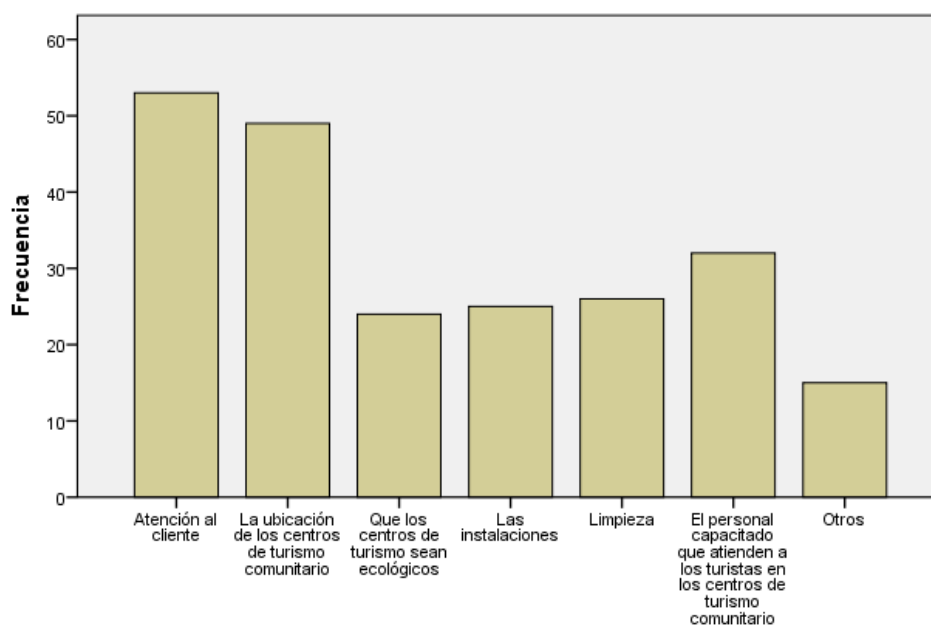


Figura 38 (Barras) ¿Qué motivos considera importantes al momento de visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?

Análisis Ejecutivo:

De la muestra obtenida se determinó que los turistas consideran que un factor positivo para visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura es la atención cálida de los comuneros con un 14%, se considera que las personas son muy amables con los clientes, la nuestra cultura cálida hacia el turista extranjero es lo que lo atrae y visita lugares turísticos en el Ecuador.

4.13.1.14 Pregunta 12

¿Qué factores considera importantes que se debería mejorar en los centros de turismo comunitario?

Tabla 47

¿Qué factores considera importantes que se debería mejorar en los centros de turismo comunitario?

| | N | Mínimo | Máximo | Suma | Porcentaje |
|---|-----|--------|--------|--------|------------|
| Atención al Turista | 111 | 1,00 | 1,00 | 111,00 | 25 |
| Transporte hacia los centros de turismo comunitario | 97 | 2,00 | 2,00 | 194,00 | 21,8468468 |
| Mejorar las instalaciones | 66 | 3,00 | 3,00 | 198,00 | 14,8648649 |
| Mejorar la Limpieza | 77 | 4,00 | 4,00 | 308,00 | 17,3423423 |
| Personal más capacitado | 91 | 5,00 | 5,00 | 455,00 | 20,4954955 |
| N válido (por lista) | 2 | | | | 0,45045045 |

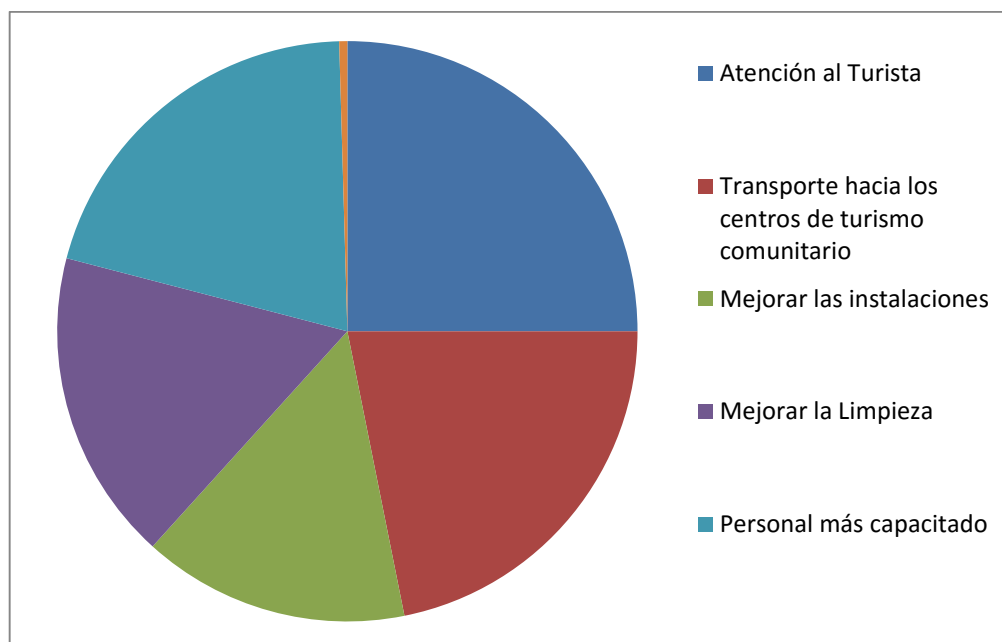


Figura 39 ¿Qué factores considera importantes que se debería mejorar en los centros de turismo comunitario?

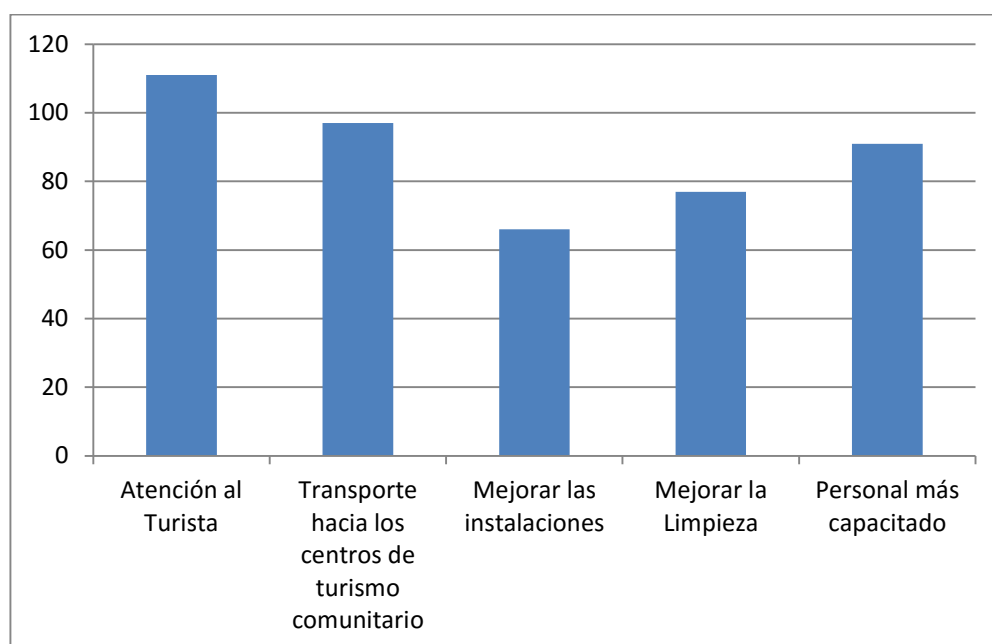


Figura 40 (Barras) ¿Qué factores considera importantes que se debería mejorar en los centros de turismo comunitario?

Análisis Ejecutivo:

Según el estudio realizado para los clientes es importante mejorar la atención al turista 25%, los turistas consideran que las personas son muy amables pero no es suficiente. Ellos consideran que se debería mejorar la capacitación de las personas que atienden en los centros de turismo comunitario, pues en la mayoría ellos no hablan inglés y no tienen conocimientos de merchandising turístico y de gastronomía, indispensable en negocios de hotelería.

4.13.1.15 Pregunta 13

¿Los precios de los servicios en los centros de turismo comunitario le parecen?

Tabla 48

¿Los precios de los servicios en los centros de turismo comunitario le parecen?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Barato en comparación a otros servicios de alojamiento y servicios similares | 135 | 35,2 | 63,1 | 63,1 |
| | El precio es regular | 72 | 18,8 | 33,6 | 96,7 |
| | Me parece que el precio es muy caro en comparación a otros servicios similares de alojamiento | 7 | 1,8 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 214 | 55,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 170 | 44,3 | | |
| Total | | 384 | 100,0 | | |

¿Los precios de los servicios en los centros de turismo comunitario le parecen?

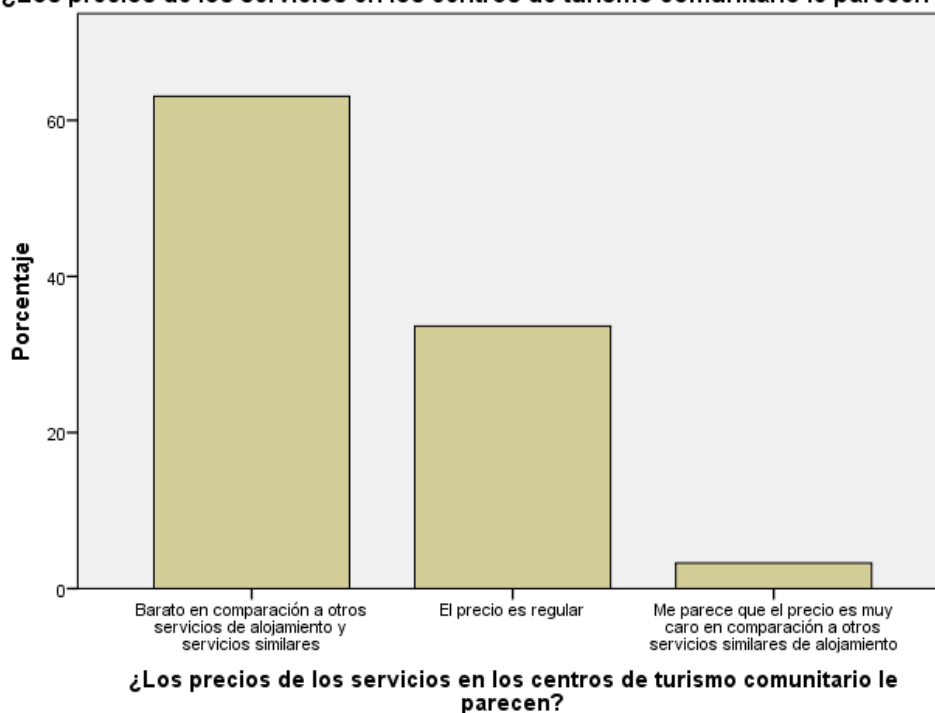


Figura 41 ¿Los precios de los servicios en los centros de turismo comunitario le parecen?

Análisis Ejecutivo:

El 35% de los turistas indican que los precios son económicos en comparación a otro tipo de servicios, a pesar de que el precio es inflado por las agencias de viaje los clientes potenciales tienen una percepción baja del precio, pues ellos no realizan análisis de precios para determinar sus costos y cuánto dinero va a pagar el cliente final por sus servicios

4.13.1.16 Pregunta 14

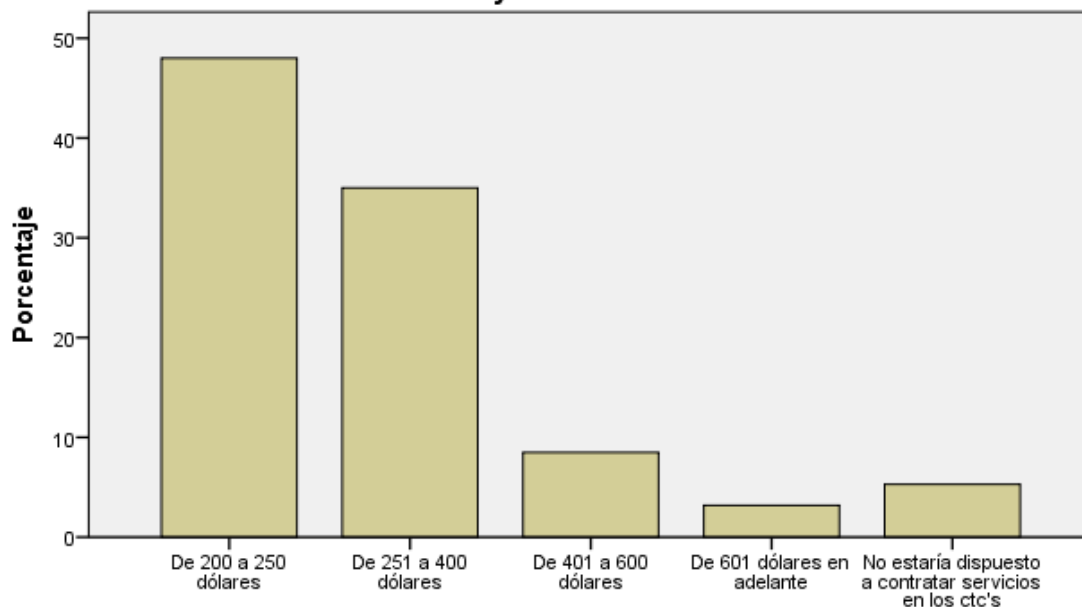
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico todo incluido para 2 personas (alimentación comidas típicas ecuatorianas, alojamiento en cabañas rústicas, deportes extremos, salidas turísticas a la provincia de Imbabura) por 2 días y 1 noche? (Escoja un valor promedio)

Tabla 49

Precio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De 200 a 250 dólares | 181 | 47,1 | 48,0 | 48,0 |
| | De 251 a 400 dólares | 132 | 34,4 | 35,0 | 83,0 |
| | De 401 a 600 dólares | 32 | 8,3 | 8,5 | 91,5 |
| | De 601 dólares en adelante | 12 | 3,1 | 3,2 | 94,7 |
| | No estaría dispuesto a contratar servicios en los etc's | 20 | 5,2 | 5,3 | 100,0 |
| | Total | 377 | 98,2 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 7 | 1,8 | | |
| | Total | 384 | 100,0 | | |

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico todo incluido para 2 personas (alimentación comidas típicas ecuatorianas, alojamiento en cabañas rústicas, deportes extremos, salidas turísticas a la provincia de Imbabura) por 2 días y 1 noches?



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico todo incluido para 2 personas (alimentación comidas típicas ecuatorianas, alojamiento en cabañas rústicas, deportes extremos, salidas turísticas a la provincia de Imbabura) por 2 días y 1 noches?

Figura 42 Precio

Análisis Ejecutivo:

El 47% de los clientes potenciales entrevistados consideran que estarían dispuestos a pagar entre 200 a 250 dólares por un paquete turístico en los centros de turismo comunitario, consideran que el precio que ellos ofertan sus servicios es bajo, aproximadamente un servicios de alojamiento en estos lugares cuesta un promedio de 40 dólares por persona, los precios se podrían subir siempre y cuando el cliente considere que hay una mejora en los servicios directos y complementarios.

4.13.1.17 Pregunta 15

¿Qué tipo de turismo practica con frecuencia?

Tabla 50

¿Qué tipo de turismo practica con frecuencia?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Turismo cultural | 62 | 16,1 | 16,2 | 16,2 |
| | Turismo de diversión | 118 | 30,7 | 30,9 | 47,1 |
| | Turismo de naturaleza | 106 | 27,6 | 27,7 | 74,9 |
| | Turismo rural | 56 | 14,6 | 14,7 | 89,5 |
| | Turismo de salud | 15 | 3,9 | 3,9 | 93,5 |
| | Turismo religioso | 25 | 6,5 | 6,5 | 100,0 |
| | Total | 382 | 99,5 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | ,5 | | |
| Total | | 384 | 100,0 | | |



Figura 43 ¿Qué tipo de turismo practica con frecuencia?

Análisis Ejecutivo:

De la muestra obtenida los turistas prefieren realizar un turismo de diversión, por turismo de diversión se refieren a que ellos prefieren visitar parques temáticos, parques de diversiones etc. con un 30%, seguido de los clientes que prefieren realizar un turismo de naturaleza con un 27%, se refiere a los clientes que prefieren visitar un bosque, salir a acampar, senderismo, ciclismo etc.

4.13.1.18 Pregunta 16

¿Por qué medios le interesaría conocer noticias de los centros de turismo comunitario?

Tabla 51

¿Por qué medios le interesaría conocer noticias de los centros de turismo comunitario?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Radio | 8 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| | Televisión | 28 | 7,3 | 7,4 | 9,5 |
| | Internet | 339 | 88,3 | 89,7 | 99,2 |
| | Otros | 3 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 378 | 98,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 6 | 1,6 | | |
| Total | | 384 | 100,0 | | |

¿Por qué medios le interesaría conocer noticias de los centros de turismo comunitario?

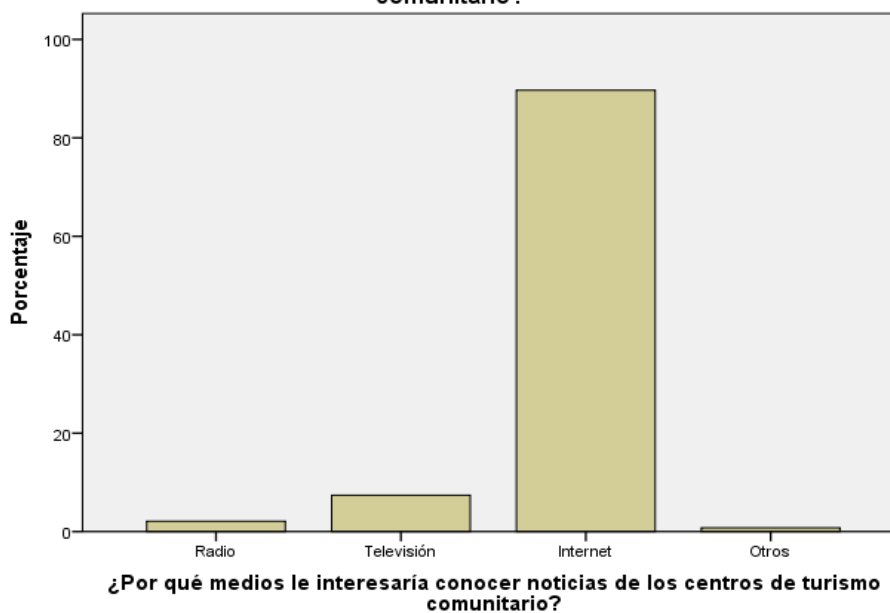


Figura 44 ¿Por qué medios le interesaría conocer noticias de los centros de turismo comunitario?

Análisis Ejecutivo:

En la investigación realizada se determinó que los clientes prefieren que se les enviara información turística por medio internet con un 88%, las personas cada vez están más involucradas en obtener información por este canal digital lo que es una ventaja pues se pueden ahorrar costos publicitando por estos medios.

4.13.1.19 Pregunta 17

¿Cuáles de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?

Tabla 52

¿Cuáles de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?

| | N | Mínimo | Máximo | Suma | Porcentaje |
|----------------------|-----|--------|--------|------|------------|
| Facebook | 354 | 1 | 1 | 354 | 41,1149826 |
| Youtube | 79 | 2 | 2 | 158 | 9,17537747 |
| Twitter | 86 | 3 | 3 | 258 | 9,9883856 |
| Instagram | 183 | 4 | 4 | 732 | 21,2543554 |
| Google plus | 153 | 5 | 5 | 765 | 17,7700348 |
| TripAdvisor | 6 | 6 | 6 | 36 | 0,69686411 |
| N válido (por lista) | 0 | | | | |

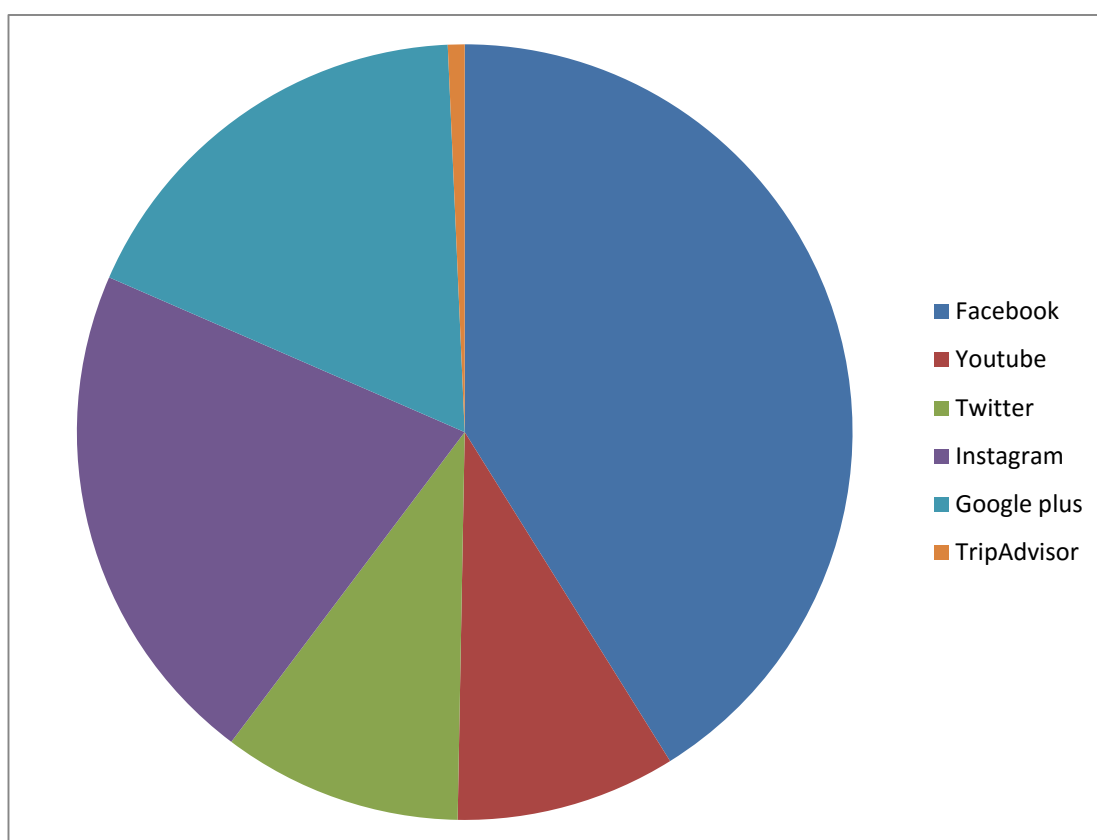


Figura 45 ¿Cuáles de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?

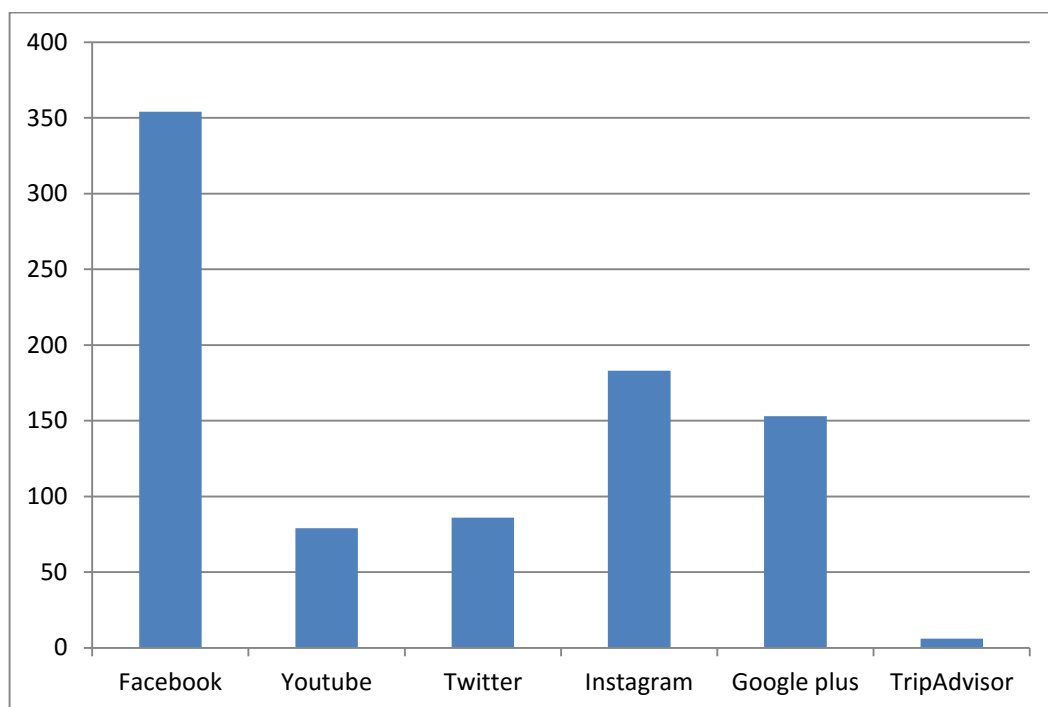


Figura 46 (Barras) ¿Cuáles de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?

Análisis Ejecutivo:

Los turistas entrevistados aseguran que la red social más utilizada por ellos es el Facebook con un 41%, Esta red social es utilizada a nivel mundial y es la más popularizada, por esta razón las personas la utilizan con mayor frecuencia, otro factor importante es la inclusión de la red social, TipAdvisor por parte de los clientes, consideran que esta red social es indispensable para el turismo a nivel mundial.

4.13.2 Análisis bivariado

4.13.2.1 Correlaciones

- **Ha visitado los centros de Turismo comunitaria y estaría dispuesto a contratar**

V1: ¿Ha visitado los centros de turismo comunitaria?

V2: ¿Estaría dispuesto a contratar servicios adicionales en los centros de turismo comunitario?

Ho: Las variables son independientes

H1: Las variables están relacionadas

Tabla 53

Visita Ctc's y servicios adicionales correlaciones

Correlaciones

| | | ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? | ¿Estaría dispuesto a contratar servicios adicionales en los centros de turismo comunitario? |
|---|--|---|---|
| ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | 1 384 | ,354** 215 |
| ¿Estaría dispuesto a contratar servicios adicionales en los centros de turismo comunitario? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | ,354** 215 | 1 215 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).



Figura 47 Visita Ctc's y servicios adicionales correlaciones

Tabla 54

Visita Ctc's y servicios adicionales tablas combinadas

¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? * ¿Estaría dispuesto a contratar servicios adicionales en los centros de turismo comunitario? tabulación cruzada

Recuento

| | | ¿Estaría dispuesto a contratar servicios adicionales en los centros de turismo comunitario? | | Total |
|---|----|---|----|-------|
| | | Si | No | |
| ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? | Si | 198 | 5 | 203 |
| | No | 8 | 4 | 12 |
| Total | | 206 | 9 | 215 |

Tabla 55

Visita Ctc's y servicios adicionales tablas combinadas porcentajes

| | | ¿Estaría dispuesto a contratar servicios adicionales en los centros de turismo comunitario? | Total | % |
|---|----|---|-------|-------|
| | | Si | | |
| ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? | Si | 198 | 203 | 97,54 |
| | No | 8 | 12 | 2,46 |
| Total | | 206 | 215 | 100 |



Figura 48 (Barras) Visita Ctc's y servicios adicionales tablas combinadas porcentajes

Análisis:

Según la correlación de Pearson entre estas 2 variables es de 0,354, lo que demuestra que existe relación entre estas dos variables, se rechaza H₀, existe una relación entre estas dos variables, el 97,53% de los turistas que han visitado los centros de turismo comunitario están dispuestos a contratar servicios adicionales en los mismos.

4.13.2.2 Chi cuadrado

- **Ha visitado los centros de Turismo comunitaria y Factores que considera importantes al momento de visitar un centro de turismo comunitario**

V1: ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?

V2: ¿Qué motivos considera importantes al momento de visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?

Ho: Las dos variables son independientes

H1: Las dos variables están relacionadas

Tabla 56

¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?* **¿Qué motivos considera importantes al momento de visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?**

Recuento

| | | ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? | | Total |
|--|--|---|-----|-------|
| | | Si | No | |
| ¿Qué motivos considera importantes al momento de visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? | Atención al cliente | 23 | 30 | 53 |
| | La ubicación de los centros de turismo comunitario | 32 | 17 | 49 |
| | Que los centros de turismo sean ecológicos | 13 | 11 | 24 |
| | Las instalaciones | 13 | 12 | 25 |
| | Limpieza | 13 | 13 | 26 |
| | El personal capacitado que atienden a los turistas en los centros de turismo comunitario | 16 | 16 | 32 |
| | Otros | 4 | 11 | 15 |
| Total | 114 | 110 | 224 | |

Tabla 57

¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? * ¿Qué motivos considera importantes al momento de visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|--------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 8,921 ^a | 6 | ,178 |
| Razón de verosimilitud | 9,126 | 6 | ,167 |
| Asociación lineal por lineal | ,966 | 1 | ,326 |
| N de casos válidos | 224 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,37.

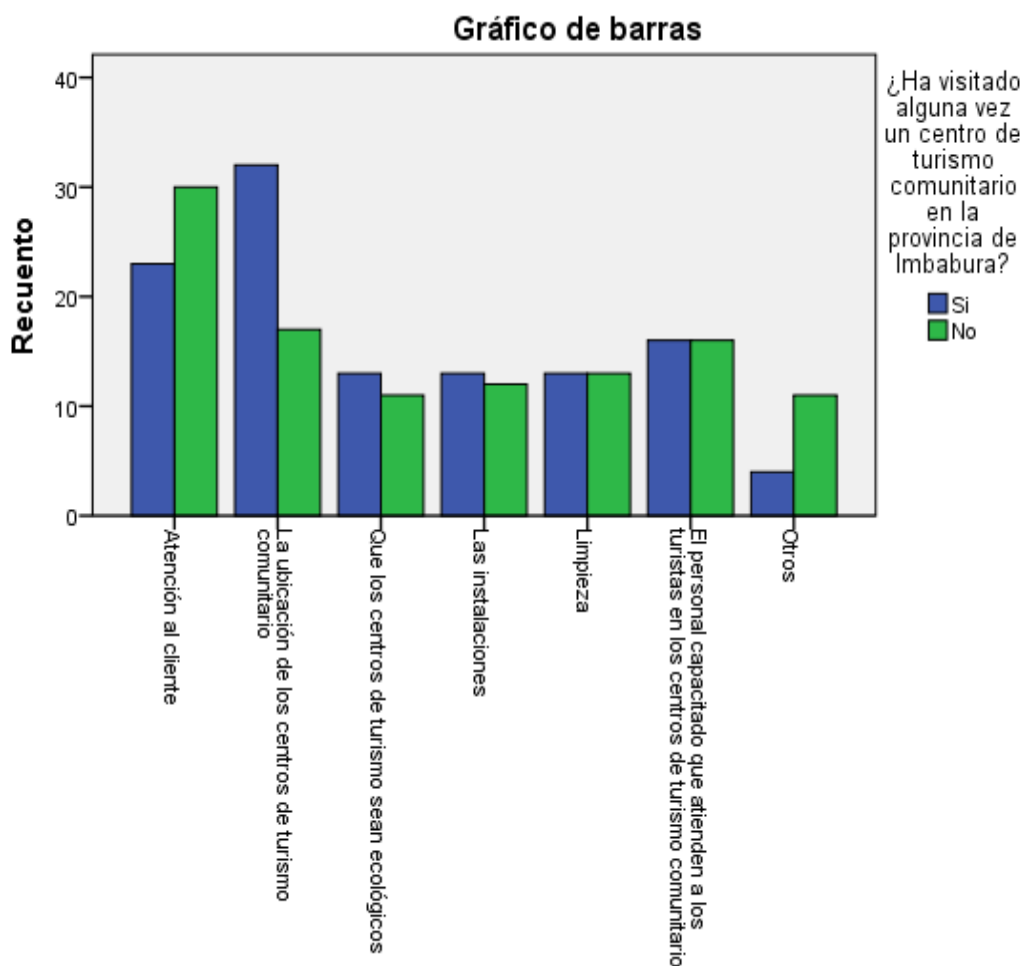


Figura 49 ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? * ¿Qué motivos considera importantes al momento de visitar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? (Barras)

Análisis:

Según el análisis obtenido se obtuvo un coeficiente de chi cuadrado de 0,178 lo que indica que debemos aceptar H0 las variables no tienen relación entre sí, independientemente que los turistas hayan visitado los centros de turismo comunitario los turistas opinan sobre lo que consideran importante, el 65% de los turistas que han visitado estos lugares consideran que el factor crítico lugar es importante.

- **Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario y desearía conocer sobre los centros de turismo comunitario vía internet.**

V1: ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?

V2: ¿Por qué medios le interesaría conocer noticias de los centros de turismo comunitario?

Ho: Las dos variables son independientes

H1: Las dos variables están relacionadas

Tabla 58**¿Ha visitado un centro de turismo comunitario y medios de comunicación?**

¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? *¿Por qué medios le interesaría conocer noticias de los centros de turismo comunitario? tabulación cruzada

Recuento

| | | ¿Por qué medios le interesaría conocer noticias de los centros de turismo comunitario? | | | | Total |
|---|----|--|------------|----------|-------|-------|
| | | Radio | Televisión | Internet | Otros | |
| ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? | Si | 2 | 14 | 190 | 0 | 206 |
| | No | 6 | 14 | 149 | 3 | 172 |
| Total | | 8 | 28 | 339 | 3 | 378 |

Tabla 59

¿Ha visitado un centro de turismo comunitario y medios de comunicación chi-cuadrado?

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|--------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 6,957 ^a | 3 | ,073 |
| Razón de verosimilitud | 8,160 | 3 | ,043 |
| Asociación lineal por lineal | 1,296 | 1 | ,255 |
| N de casos válidos | 378 | | |

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,37.

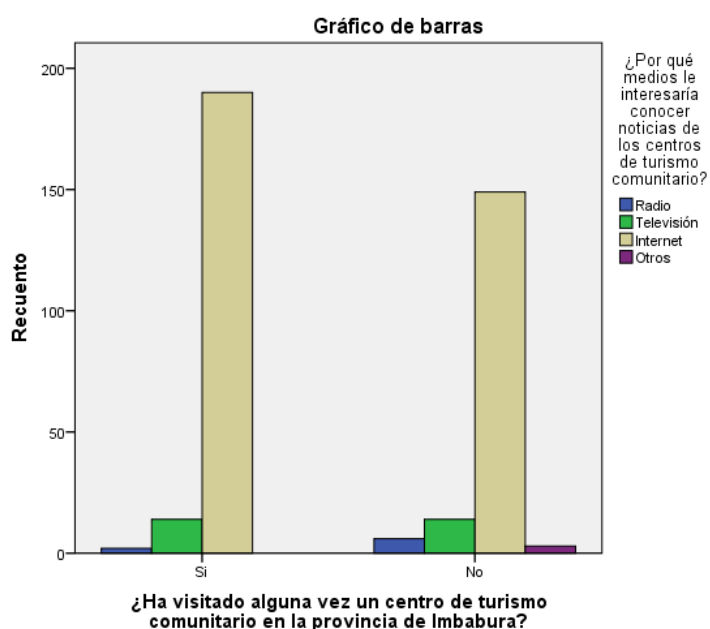


Figura 50 ¿ha visitado un centro de turismo comunitario y medios de comunicación?

Análisis:

Se obtuvo un chi cuadrado de un valor de ,073 superior al rango aceptable de ,005 por lo que se determina que no existe relación entre estas dos variables es decir que independientemente de que los turistas hayan visitado o no los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura, los clientes potenciales prefieren conocer más de los servicios turísticos vía internet. 50,26% de los turistas que han

visitado un centro de turismo comunitario desean tener noticias de los mismos vía internet

4.13.2.3 Anovas de dos factores

V1: ¿Qué tipo de turismo realiza? V2: ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?

Tabla 60

ANOVA ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Entre grupos | 7,019 | 5 | 1,404 | 6,024 | ,000 |
| Dentro de grupos | 87,632 | 376 | ,233 | | |
| Total | 94,652 | 381 | | | |

Análisis:

Ho: Si en la pregunta: ¿Qué tipo de turismo realiza? Con respecto ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? Si es $> 5\%$ se rechaza la hipótesis

H1: Si en la pregunta: ¿Qué tipo de turismo realiza? Con respecto ¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura? Si es $< 5\%$ se acepta la hipótesis

El nivel de significancia es de 0,000 por lo tanto se acepta H1, existe relación entre estas dos variables.

Tabla 61

¿Ha visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura?

| | N | Media | Desviación estándar | Error estándar | 95% del intervalo de confianza para la media | | Mínimo | Máximo |
|-----------------------|-----|--------|---------------------|----------------|--|-----------------|--------|--------|
| | | | | | Límite inferior | Límite superior | | |
| Turismo cultural | 62 | 1,3065 | ,46478 | ,05903 | 1,1884 | 1,4245 | 1,00 | 2,00 |
| Turismo de diversión | 118 | 1,5169 | ,50184 | ,04620 | 1,4255 | 1,6084 | 1,00 | 2,00 |
| Turismo de naturaleza | 106 | 1,3962 | ,49144 | ,04773 | 1,3016 | 1,4909 | 1,00 | 2,00 |

| | | | | | | | | |
|-------------------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|------|------|
| Turismo rural | 56 | 1,3571 | ,48349 | ,06461 | 1,2277 | 1,4866 | 1,00 | 2,00 |
| Turismo de salud | 15 | 1,8667 | ,35187 | ,09085 | 1,6718 | 2,0615 | 1,00 | 2,00 |
| Turismo religioso | 25 | 1,7200 | ,45826 | ,09165 | 1,5308 | 1,9092 | 1,00 | 2,00 |
| Total | 382 | 1,4529 | ,49843 | ,02550 | 1,4027 | 1,5030 | 1,00 | 2,00 |

Análisis:

Una media de 1.31 nos indica que la mayor parte de clientes que han visitado los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura practican con frecuencia el Turismo cultural, seguido de un 1.36 que indica que realizan Turismo rural, seguido de una media de 1.40 que realiza Turismo de naturaleza, continuando con 1.51, 1.72, 1.87, Turismo de diversión, Turismo religioso, Turismo de salud respectivamente. 11,25% de los turistas que han visitado un centro de turismo comunitario prefieren realizar un turismo cultural.

4.14 Informe de la investigación

Los centros de turismo comunitaria en la provincia de Imbabura desean verificar picos de éxito que atraen más a los turistas para la venta de servicios adicionales los centros de turismo investigados son los siguientes: Peribuela, Palauco, Comunidad de la florida, Nueva América. Cayambe coca, Junin. Zona de Intag, Agato. Otavalo, Runa Tupari, Cotacachi, San clemente, Manduriacos, Sumak Pacha, Pijal.

Para la investigación se realizaron 384 encuestas a clientes potenciales que han visitado la provincia de Imbabura y les gusta viajar. Se obtuvieron a las siguientes conclusiones generales:

- De los turistas encuestados el 41.9% corresponde a los turistas ecuatorianos los turistas ecuatorianos les gusta viajar a estos lugares porque prefieren actividades alejadas de la ciudad visitar el campo, acampar, deportes extremos, etc, son actividades que se pueden realizar en los Ctc's.

- Mientras que el 58.1% corresponde a turistas extranjeros la mayoría de turistas que visitan la provincia de Imbabura son extranjeros pues a ellos les interesa conocer más de la cultura ecuatoriana les llama la atención las actividades que los comuneros realizan en el campo su forma de vida y su cultura ancestral

- Se encontró que un 53.4% de los turistas de entrevistados son de género masculino Mientras que el 46.6% son de género femenino, lo que confirma las proyecciones realizadas por el barómetro turístico del Mintur el cual expresa que el Ecuador visitan más turistas hombres que mujeres.

- La edad de los turistas promedio es de 41 a 61 años aproximadamente 44.3% en esta edad los turistas tienen mayor poder adquisitivo para poder viajar, además algunos turistas prefieren extranjeros visitar el Ecuador porque consideran que tienen actividades para personas mayores que desean tranquilidad y que le ofrece el Ecuador por tener pocas ciudades grandes y con gran biodiversidad en lo que respecta a la naturaleza.

- El segmento de Mercado es la cantidad de la capacidad de viaje que tienen los turistas según las encuestas realizadas los turistas prefieren viajar de 4 a 5 veces por año con un total del 37% los turistas consideran que la crisis económica que afecta a nivel mundial afecta las veces en que ellos pueden salir de viaje más veces al año.

- Un 54.4% de las personas encuestadas asegura haber visitado alguna vez un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura es un porcentaje importante considerando que no existe un buen plan de comunicación que dé a conocer los factores críticos de éxito de los Ctc's, no solo en nuestro país sino también a nivel mundial.

- El principal motivo que expresan los turistas para no visitar los centros de turismo comunitario es que no sabían que estos existían con un 36% se cree que se debería implementar más promoción en diferentes países mediante un canal digital debido a que es un medio relativamente económico que permite dar a conocer los servicios ofertados.

- Otro factor importante que los clientes consideran importante por lo que no han visitado los centros de turismo comunitario es porque el acceso a estos lugares es limitado con un 28% es decir los centros de turismo comunitario deberán buscar la forma de cómo mejorar el transporte a estos lugares para que los clientes puedan acceder sin ningún problema.

- Al momento de visitar los centros de turismo comunitario los turistas prefieren hacerlo con amigos con un 41% y con familia respectivamente con un 39% en vista de que el segmento de Mercado prefiere visitar los centros de turismo comunitario en grupos pequeños pues expresan que un 29.7% de estos turistas viajan en grupos de 1 a 4 personas se debería crear esto debido a que para acceder a los centros de turismo comunitario se lo debe hacer en autos especiales que puedan llegar sin problemas debido al difícil acceso por las carreteras en mal estado

- En el estudio se demostró que un 97,53% de los turistas encuestados que han visitado un centro de turismo comunitario están dispuestos a contratar servicios adicionales. entre los servicios adicionales más solicitados son el de transporte con 46.80% seguido de visitas guiadas a lugares turísticos de la provincia de Imbabura con un porcentaje de un 11.95% cabe recalcar que también están dispuestos a realizar paseos guiados pero en los centros de turismo comunitario con un 10.14%.

- Los turistas consideran que el factor más importante para ellos y que motiva visitar los centros de turismo comunitario es la atención al cliente con un 23,7%, a ellos les gusta mucho la calidez de los comuneros, pero esto no es suficientes pues ellos consideran que se debe mejorar la atención al turista con un 25% los turistas afirman que se debería capacitar mejor a los comuneros, una persona que hable su idioma es muy importante, capacitación en gastronomía, y presentación de alojamiento.

- Un poco más de inversión permitirá subir el precio de los servicios para mejorar los ingresos de los centros de turismo comunitario. Pues un 35% de los usuarios consideran que el precio de los servicios es bajo en comparación a otras empresas que ofrecen servicios similares. Un 48% de los encuestados están dispuestos a pagar por un paquete turístico alrededor de 200 a 250, actualmente un paquete similar está en un valor de 100 a 150 dólares.

- Un porcentaje considerable de 30,7% de los clientes potenciales prefieren realizar turismo de diversión, es decir prefieren realizar turismo en parques temáticos, En este mundo globalizado un 88,3% de los turistas consideran que prefieren recibir noticias, información promociones especiales de los Ctc's vía internet, además un 41% considera que utiliza la red social de Facebook con mayor frecuencia, se puede utilizar estos medio para dar a conocer los servicios que ofrecemos a un bajo costo.

Los siguientes datos obtenidos serán fundamentales para presentar el plan de comunicación indispensable para la elaboración del proyecto.

CAPÍTULO V

PLAN DE COMUNICACIÓN

5.1 Introducción

Las acciones comunicacionales en el mundo empresarial e institucional relacionadas al campo del alojamiento turístico apuntan a la búsqueda de un posicionamiento en el mercado, a la consolidación de la marca, a la construcción de la imagen de acuerdo al segmento objetivo y a la comunicación informativa permanente. Por lo expuesto, se requiere una estrategia empresarial integral, innovadora y constante en el tiempo

El éxito en las ventas de un producto y un servicio está basado en la comunicación integral del mismo, conocemos el potencial de mercado de los centros de turismo comunitario no solo a nivel nacional sino también a nivel mundial.

Es por eso que es necesario implementar un plan de comunicación que permita dar a conocer a los clientes potenciales los servicios que ofrecemos, según la investigación de mercados un 36% de los turistas entrevistados que no habían visitado un centro de turismo comunitario comentaron que no lo habían hecho por que no sabían que existían.

Implementar un plan de comunicación se tiene que explicar a los comuneros que no va a ser un gasto innecesario sino una inversión que va a permitir incrementar sus ventas.

Este plan de comunicación tendrá que ser dirigido a nuestros clientes potenciales sin descuidar el presupuesto, por medios no convencionales como redes sociales e internet, con un buen plan de comunicación acompañados de un buen servicio al cliente será fácil posicionar los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura, en la mente del consumidor

Este Plan de Comunicación y Difusión está compuesto por los siguientes elementos:

- Objetivos y grupos destinatarios.
- Estrategia y contenido de las medidas de publicidad
- Presupuesto indicativo de aplicación de las medidas previstas.
- Indicación de los resultados esperados de las medidas de publicidad y difusión.

5.2 Objetivos del Plan de comunicación

5.2.1 Objetivo General

Dar a conocer a los clientes potenciales a nivel mundial sobre las ventajas competitivas de los servicios de los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura. Trasmitir los factores críticos de éxito con un plan de comunicación adaptado al mercado potencial determinado en la investigación de mercados.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Estructurar un plan de comunicación vía internet que permita dar a conocer nuestros servicios.
- Organizar un organigrama provisional que permita organizar a los integrantes de los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura
- Dar a conocer los servicios adicionales que ofrecen los centros de turismo comunitario a los clientes.

- Posicionar a los centros de turismo comunitario como el destino preferido por los clientes potenciales que prefieren el turismo rural.
- Elaborar un presupuesto del plan de comunicación
- Estar mencionados en una página especializada en turismo que sea extranjera

5.2.3 Establecer el plan de acciones para su consecución

Para elaborar un plan de comunicación es importante seguir los siguientes pasos:

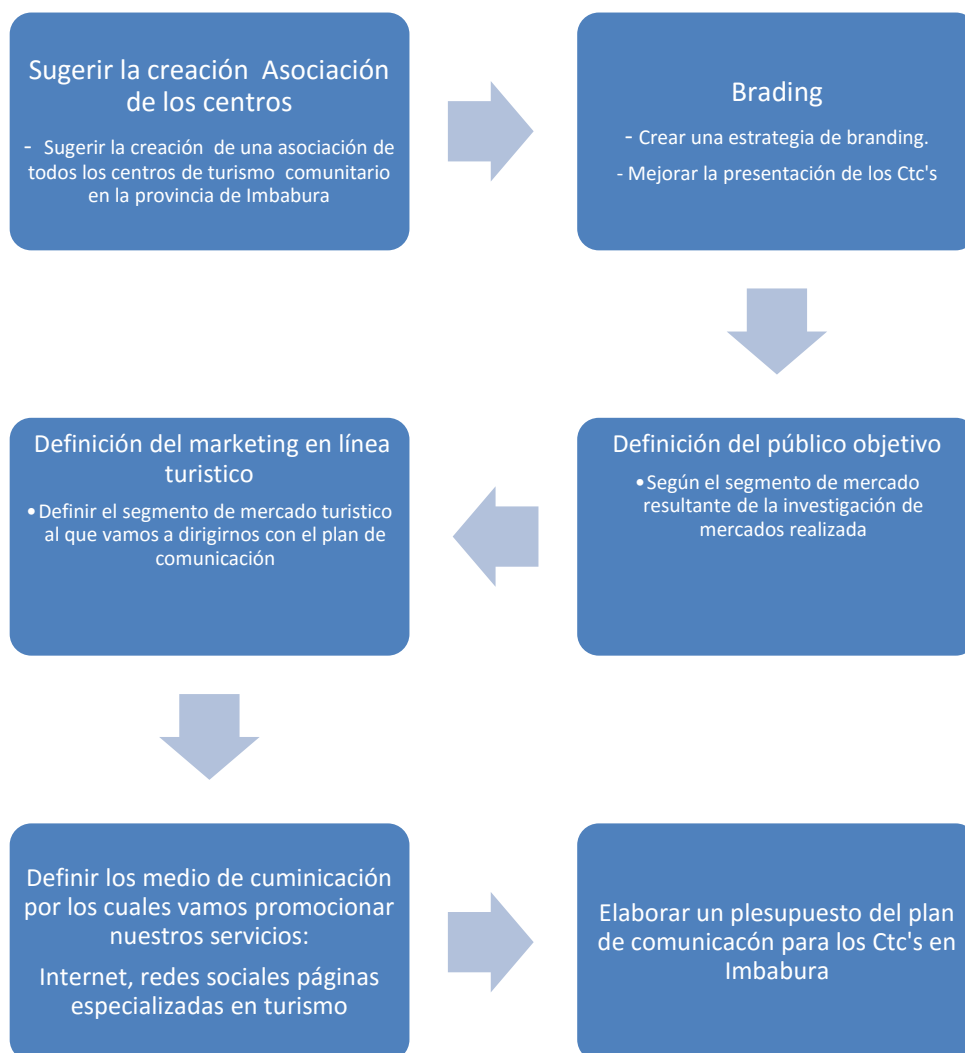


Figura 51 Acciones del plan de comunicación

5.2.4 Definir un procedimiento de seguimiento y control

Antes de iniciar con el plan de comunicación es fundamental crear la estructura de gestión del plan, un programa e indicadores para el control y seguimiento del mismo.

Para este control de plan de comunicación un comité especializado para el mismo el cual debe estar conformado por un integrante de cada centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura directivo encargado, una oficina técnica las cuales se tratarán entre otros aspectos dar seguimiento al plan de comunicación

Comité directivo: Conformado por el presidente de los centros de turismo comunitario y un integrante de cada uno de ellos, cumplen con las funciones toman decisiones del plan de acción y seguimiento del mismo.

Oficina técnica: está integrada por miembros del Ministerio de turismo formación centros de turismo comunitario

El programa de control y seguimiento está estructurado en 3 etapas según los escenarios de ejecución en el plan de comunicación:

- Primera etapa: en la primera fase del plan de comunicación se la realizará este año 2016, es del período de ejecución de aquellas acciones específicas donde se asignado ejecución de las acciones en corto plazo.
- Segunda etapa: abarca el periodo comprendido entre los años 2017, 2018 suponen una consolidación de las acciones a corto y mediano plazo, y ejecución de las acciones de mediano plazo.
- Tercera etapa: año 2019 de mediano largo plazo las acciones de largo plazo debe suponer el pleno desarrollo del plan de comunicación.

Este cronograma de control y seguimiento propuesto esquema cerrado, que se irá adaptando las circunstancias sugeridas a lo largo del proceso de ejecución del plan de comunicación.

5.3 Enfoque estrategia de marketing de comunicación

5.3.1 Asociación de centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura

En los procedimientos de control del plan de comunicación se definió que es importante adoptar una asociación que reúna a todos los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura, este organismo permitirá contralar y dar seguimiento al plan de turismo comunitario, así como organizar ferias, exposiciones, casas abiertas en la cual se dé a conocer las ventajas de nuestros servicios. La ACTCPI (Asociación de centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura) está conformado por los siguientes centros: Peribuela, Palauco, Nueva América, Junín, Agato, Runa Tupari, San clemente, Mandurriacos, Sumak Pacha Pijal.

La directiva de la ACTCPI Estará conformada por un representante elegido democráticamente de cada uno de los centros de turismo comunitario, estos representantes escogerán democráticamente a un presidente quien tomara las decisiones importantes respecto a los Ctc's en la provincia de Imbabura. Además de un secretario y un tesorero.

También se formaran asambleas para proponer proyectos para desarrollo, financieros y de capacitación para mejorar la competitividad de todos los centros de turismo comunitario.

Se propone también que es organización forme o contrate un departamento especializado en marketing y comunicación quién dará seguimiento a las redes sociales, la página web de la empresa, tener constante comunicación con los clientes potenciales mediante las diferentes redes de comunicación existentes, organizar eventos especiales para atraer a los turistas y promocionar la imagen de la empresa.

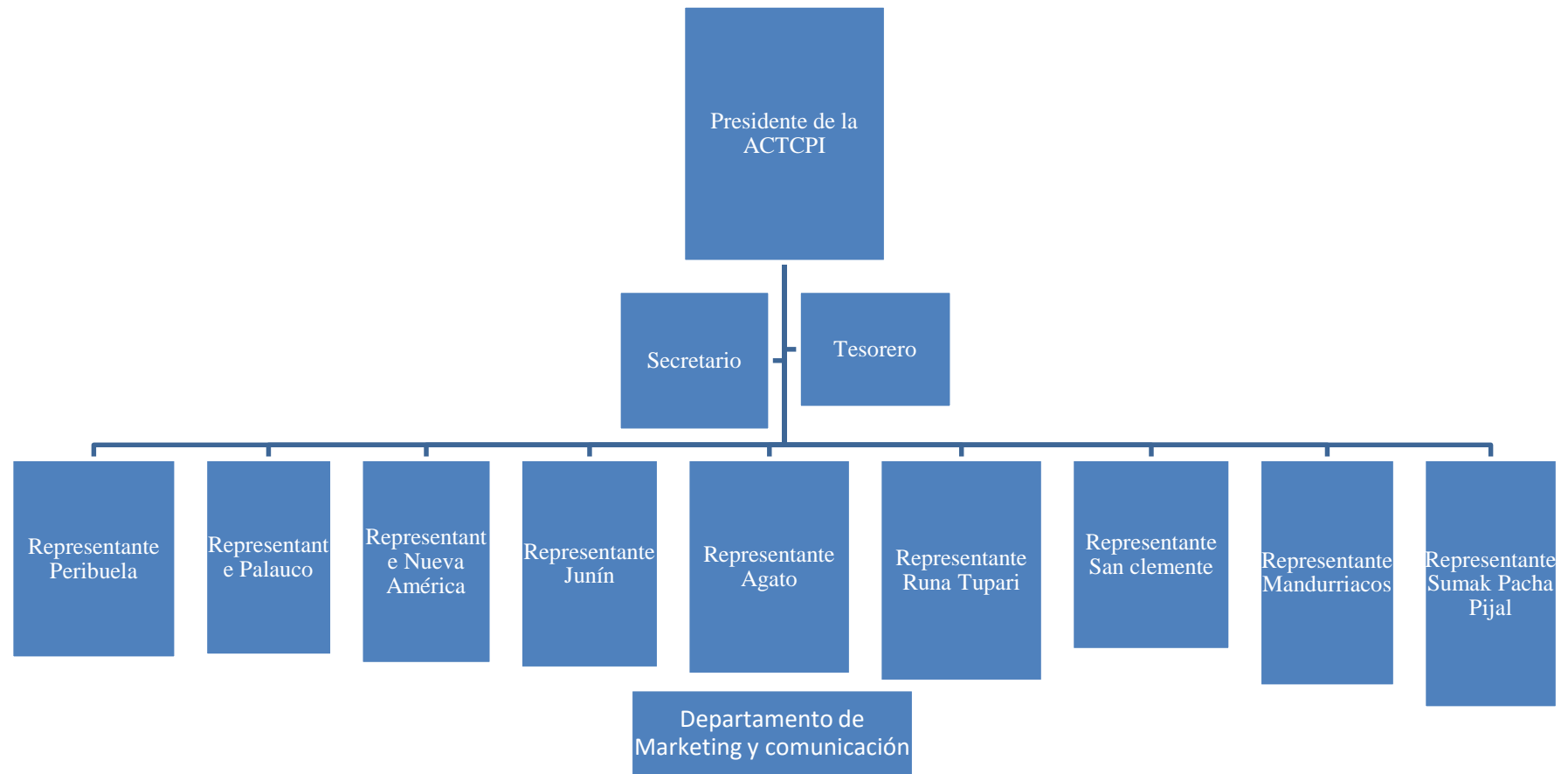


Figura 52 Organigrama ACTCPI

5.3.2 Branding

Para establecer un plan de comunicación es importante establecer unos pequeños conceptos básicos de marca, para poder posicionar el servicio en la mente del consumidor.

5.3.2.1 Marca y eslogan

Se decidió Escoger como marca Suni Runa Lodge, Es identificada la provincia de Imbabura como la provincia de los lagos por esta razón se Introdujo este nombre en quichua por ser centros de turismo comunitario, Suni tiene significado de lago, Runa Hombre, pues es un servicio muy humano y representa también la calidez que tienen los comuneros al recibir a los turistas.

Nombre: Asociación de centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura (ACTCPI)

Marca Comercial: Suni Runa Lodge

5.3.2.2 Logotipo

Se debe escoger un logotipo de turismo tipo lodge, el cual exprese que ofrecemos servicios turísticos, de aventura y naturaleza, sobrios para llegar nuestro segmento de mercado.



Figura 53 Logotipo ACTCPI



Figura 54 Logotipo Suni Runa Lodge

El logotipo está enfocado más a que el turista puede ir a visitar un lugar tranquilo en la naturaleza, con un tipo de hacienda en el fondo que representa los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura, con olas del lago San Pablo.

Se determinaron los colores verde y azul por estas razones para enfatizar más en un turismo ecológico por el agua de los lagos y verde por la naturaleza.

5.3.3 Definición de público objetivo

Para el plan de comunicación es importante definir el público objetivo al que se va a dirigir la campaña de comunicación, el perfil del segmento de mercado está definido según el estudio de mercado que se realizó para esta investigación se definió el siguiente segmento de mercado:

Tabla 62**Segmentación de mercado plan de comunicación**

| Tipos de Segmentación | Características |
|-----------------------|---|
| Geográficos | Los clientes potenciales pueden ser nacionales o extranjeros, se utilizará internet para llegar más clientes potenciales en diferentes países. |
| Demográficos | <ul style="list-style-type: none"> • Nacionalidad: Extranjeros • Género: Masculino • Edad: entre 41 y 60 años • Gasto en turismo: 501 a 1500 dólares al año • Realiza sus viajes acompañado con amigos y en grupos pequeños de 1 a 4 personas • Utilizan el internet para hacer sus reservas en hoteles |
| Psicográfica | El cliente potencial al que se dirige es aventurero, le gusta salir a lugares alejados y estar en la naturaleza |
| Conductual | El usuario es sensible a la calidad más no al precio, utiliza el servicio pocas veces al año |

Para el plan de comunicación se va a dar a conocer los factores críticos de éxito para motivar a los turistas a visitar los centros de turismo comunitario, se propondrá realizar esta campaña vía internet pues los turistas prefieren este medio para conocer noticias turísticas, y es mucho fácil llegar a clientes potenciales de otros países.

5.3.4 El mensaje

Debemos definir un mensaje definido que exprese las ventajas de los centros de turismo comunitario sobre la competencia, dar a conocer el potencial del servicio que ofrecen a los clientes y los factores críticos de éxito positivos.

Para dar a conocer mejor el mensaje se realizaran las siguientes preguntas que nos permitirá determinar hacia dónde queremos llegar con nuestro plan de comunicación

¿Qué necesita saber el público?

El turista potencial al que los centros de turismo comunitario se dirigen, buscan un excelente lugar que los clientes podrán visitar sobre todo des estresarse lejos de la

ciudad, además es un lugar ideal para convivir con la naturaleza, aprender un poco más de la cultura indígena del Ecuador.

¿Conocer al público algo sobre la idea que se quiere transmitir?

Es necesario que los turistas potenciales sepan que los centros de turismo comunitario son ideales para vacacionar, Y no sólo porque están lejos de las grandes ciudades ser excelentes hoteles, con excelente presentación en las habitaciones, con la mejor gastronomía de la Sierra ecuatoriana, y con la calidez de los comuneros, que además hablando su mismo idioma.

¿Qué se quiere transmitir?

Un lugar alejado de la ciudad es ideal para descansar, realizar deportes de extremos, convivir con la naturaleza, aprender más de la cultura indígena ecuatoriana, ven diviértete y nuestros centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura

¿Que afecta de un modo directo o indirecto?

Al segmento de Mercado al que se querer llegar le afecta de modo directo es decir, se da a conocer que ellos necesitan de vez en cuando salir de la ciudad para visitar lugares turísticos, en donde ellos se puedan relajar.

¿Le aportará beneficios?

Los beneficios que tendrán los clientes al visitar nuestros centros de turismo comunitario serán de esparcimiento con su familia, conocimientos sobre la cultura indígena ecuatoriana, salud pues al visitar los centros de turismo comunitario esto ayudará a que las personas estén más relajadas al regresar a su lugar de residencia.

¿Cómo podrán saber más detalles?

El cliente potencial podrá conocer más detalles de los servicios que ofrecen los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura visitando la página web de la empresa Suni Runa Lodge, y las redes sociales en las que se publicará contenido informativo para el turista.

5.4 Estrategia de marketing de comunicación

Las estrategias para el plan de marketing de comunicación están definidas según los objetivos planteados, se propone realizar las siguientes estrategias para llegar al cliente potencial

Tabla 63

Estrategias del plan de comunicación

| Objetivos | Estrategias |
|---|---|
| Estructurar un plan de comunicación vía internet que permita dar a conocer nuestros servicios. | <ul style="list-style-type: none"> - Crear Redes Sociales para la Asociación de Centros de Turismo Comunitario En la Provincia de Imbabura. - Crear una página web - Contratar un motor de reservas en línea |
| Dar a conocer los servicios adicionales que ofrecen los centros de turismo comunitario a los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> - Crear un blog en la página web que permita dar a conocer sobre los servicios adicionales que ofrecemos a los clientes |
| Posicionar a los centros de turismo comunitario como el destino preferido por los clientes potenciales que prefieren el turismo rural. | <ul style="list-style-type: none"> - Contratar un paquete de posicionamiento de Google AdWords, que permita mejorar las visitas de los clientes potenciales a nuestra página web. - Mejorar el posicionamiento haciendo uso constante en las redes sociales |
| Elaborar un presupuesto del plan de comunicación. | <ul style="list-style-type: none"> - Realizar un presupuesto adaptado a las necesidades y servicios que requieren los centros de turismo comunitario |
| Estar mencionados en una página especializada en turismo que sea extranjera | <ul style="list-style-type: none"> - Buscar páginas especializadas en turismo que permitan posicionar la marca a nivel mundial |

5.4.1 Creación de Marketing en línea

5.4.1.1 Introducción

En el mundo globalizado en el que vivimos es importante tener en cuenta que una buena campaña de marketing, esta permitirá mejorar las ventas a nivel mundial es importante tener en cuenta los siguientes aspectos que nos van a permitir mejorar también el posicionamiento de marca.

5.4.1.2 Comportamiento del consumidor

Al momento de un usuario buscar en línea un lugar específico de alojamiento, o un sitio que quiere visitar sigue los siguientes pasos:

- **Buscar:**

El cliente para dirigirse a un lugar que no conoce debe buscar vía internet. Cuál es el hotel o en este caso cuál es el atractivo turístico que más le atrae, muchos clientes prefieren buscar vía internet para ir donde es más fácil comparar precios entre las diferentes opciones que se les presenta.

- **Comparar:**

Una vez que el cliente potencial conoce los diferentes lugares de los que podría visitar el turista no sólo va a comparar el precio entre las diferentes opciones que se le presenta también va a comparar la calidad del servicio, ubicación, y los beneficios que le da a cada una de estas opciones para de esta manera tomar la mejor decisión posible.

- **Visitar el sitio web oficial:**

Una vez que el turista encontrado el lugar idóneo dónde hospedarse y las actividades para realizar visitar la página web oficial en este caso de los centros de turismo comunitario en la página web se puede subir información importante y relevante, cómo los paquetes turísticos información de la ubicación de cada uno de los centros de turismo comunitario, motores de reserva en línea que permiten reservar desde cualquier parte del mundo, servicios complementarios que ofrecen los centros de turismo comunitario además también podremos colgar imágenes de los mismos.

- **Buscar Recomendaciones:**

Una vez que los clientes han buscado sobre el lugar donde quieren visitar ellos buscan recomendaciones de otros turistas que ya han visitado es lugar,

es en este momento en que las redes sociales son fundamentales, para que los clientes que visitan los centros de turismo comunitario puedan dejar sus comentarios positivos.

- **Reservar y pagar en línea:**

Muchos clientes a nivel mundial prefieren realizar sus reservas desde cualquier parte del mundo es por este motivo que requieren muchas veces de un motor de reservas en la página web. Un motor de reservas propio también ayuda a la empresa a receptor mayor número de reservas directas.

5.4.1.3 Creación de la página web

La creación de una página web para Suni Runa Lodge es indispensable para que los turistas conozcan los servicios que ofrecen por esta razón se recomienda incluir información de las habitaciones así también de los precios, incluir información de los servicios adicionales que ofrecen los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura.

Además una buena página web debe contener las siguientes características para que permita dar información eficiente al turista:

- **Idiomas:**

Es importante tener en cuenta que nuestro turista no sólo es nacional sino también extranjero por este motivo se debe incluir varios idiomas en la página web, se recomienda poner idiomas básicos como en este caso el idioma español y el idioma inglés.

- **Reservas en línea:**

Se puede incluir también un botón de reservas en línea, que permitir a los clientes hacer reservas desde cualquier parte del mundo además de estas reservas pueden motivar a los clientes de la compra inmediata mediante

descuentos promocionales, venta de servicios adicionales desde la misma página web, información de las habitaciones que se ofrece a los turistas, etc.

- **Fotografía:**

Se debe incluir fotografía profesional dentro de la página web de centros de turismo comunitario, Las imágenes de los lugares turísticos y los alrededores motivan indirectamente a la compra de nuestros servicios turísticos.

- **Noticias e información adicional:**

Se debe incluir noticias del medio turístico en la provincia de Imbabura, utilizando una herramienta llamada blog. Esta es una herramienta importante en donde se puede cargar información importante cómo dónde quedan ubicados los centros de turismo comunitario, Qué es indispensable que los turistas deben al visitar estos lugares, lugares turísticos de la provincia de Imbabura que los turistas podrían visitar, que tipo de deportes extremos se realizan en los centros de turismo comunitario, etc.

Es indispensable tener en cuenta que un blog a dar información al turista sino también nos puede ayudar en el posicionamiento de la página web mediante redes sociales.

- **Google Maps:**

Esta herramienta de la página web nos permite dar al turista información de dónde está ubicado cada uno de los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura. En el mundo tan globalizado que vivimos los turistas muchas veces utilizó en su teléfono celular para ubicar direcciones específicas Google Maps Es una herramienta que permite la ubicación y navegación hacia un lugar desde un dispositivo móvil inteligente.

- **Redes Sociales:**

Tener links de redes sociales es indispensable no sólo para el posicionamiento de la página web sino también para que el turista pueda

revisar opiniones de otros clientes es decir verificar marketing de boca a boca.

- **Contacto:**

Links de contacto permitir al cliente de estar interesado enviar un correo electrónico la Suni Runa Lodge. Tener comunicación constante con el cliente potencial nos permitirá tener más posibilidades para vender nuestros servicios turísticos.

- **Ejemplo de página web:**

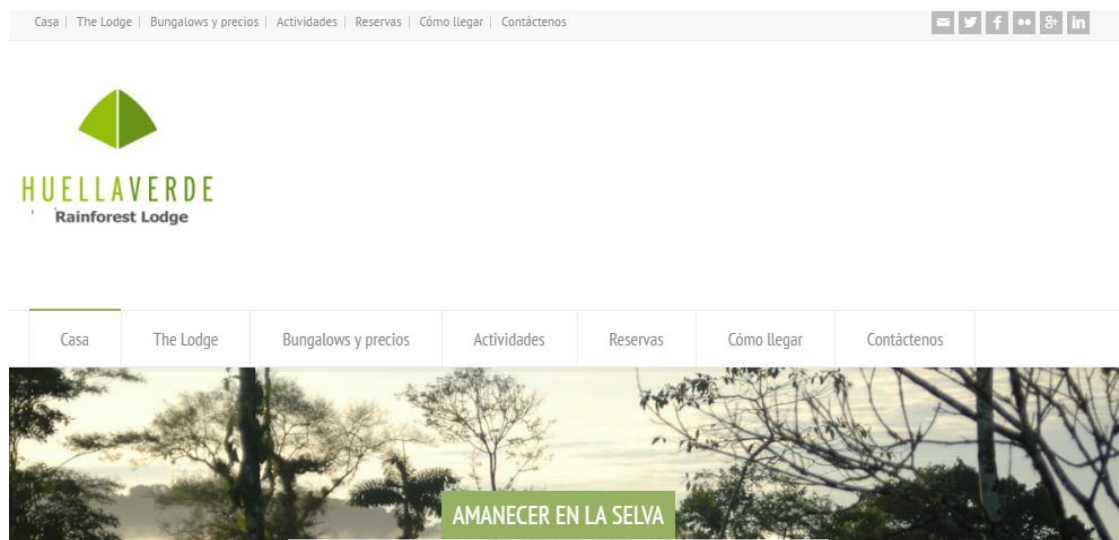


Figura 55 Ejemplo de página web Huella verde Lodge

Fuente: (Cristof Tononi, 2016)

- **Especificaciones técnicas:**

Se recomienda que la página web sea responsive es decir se adaptan a cualquier tipo de pantalla y hacer que el cliente ingrese de una pantalla de computadora o de una pantalla de un celular Smart Phone la página debe conservar el mismo estilo.

Las imágenes que se cargan en la página web deben estar optimizadas en un formato que permita que no sea muy pesada la página web y que cargue de una manera más rápida.

Incluir palabras claves de una página web como alojamiento en la provincia de Imbabura olor en la provincia de Imbabura permitirá mejorar el posicionamiento en Google de nuestra página web

5.4.1.4 Motor de reservas:

En el mercado turístico existen varios motores de reserva especializados en marketing turístico a continuación ponemos un ejemplo de lo indispensable que debe tener un motor de reservas para colocarlo en la página web:

The screenshot displays a user interface for a hotel booking engine. At the top, there's a blue header with the text 'ROOMS AND RATES'. Below this, there are two input fields for 'Check-in:' and 'Check-out:', with dates '27 Jun 2016' and '28 Jun 2016' respectively. A notification states '3 others viewing this accommodation right now'. The main content area is a table with columns for 'Accommodation types' and 'Quantity'. Two room types are listed: 'Twin Room' and 'Queen Room'. Each room entry includes a small image, a description ('Free cancellation before Jun 26, 2016 • Breakfast included'), and a 'Quantity' dropdown menu set to '0 rooms'. The price for each room is 'US\$ 30 per night'. A TripAdvisor badge on the right side of the interface reads 'iBravo! Blue House ha sido calificado como "Excelente" por 60 viajeros'.

Figura 56 Ejemplo de motor de reservas Blue House Quito

Fuente: (Su Hotel Online, 2013)

Un motor de reservas de óptimo debe tener las siguientes especificaciones: un calendario que permite al cliente verificar la fecha del check-in y el check-out también debe tener la información de todas las habitaciones disponibles en cualquier centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura. Los nombres de cada una de las habitaciones especificaciones hasta cuántas personas pueden ir por cada habitación, debe tener las políticas del hotel debe contener así también el precio de

cada una de las habitaciones y la capacidad del cliente para escoger varias habitaciones a la vez.

Hostal Blue House 🇬🇧

Check-in: Monday, June 27, 2016 from 10:00
Check-out: Tuesday, June 28, 2016 until 12:30

Rooms Booking

Twin Room US\$ 30
 Free cancellation before Jun 26, 2016
 Breakfast included
 Number of guests: 2 adults
 Booking policies ⓘ
 Details: 1 room, 1 night, 2 adults included in price

Extras Booking

Airport Transfer --
 0 items US\$ 35 per item
 Booking policies ⓘ
 Transfer from airport to Hostal Blue House in private vehicles. Rate for 1-4 people.

Figura 57 Ejemplo reservación en Blue House Quito

Fuente: (Su Hotel Online, 2016)

Una vez realizada la compra el cliente también puede escoger servicios adicionales que se pueden vender en el mismo motor de reservas, y también aquí se podría incluir servicios de pagos servicio de pagos en línea por tarjetas de crédito o transferencias bancarias Según cómo se maneje en cada uno de los centros de turismo comunitario.





5.4.1.5 Redes sociales





En las redes sociales se puede compartir información entre turistas que ya han visitado los centros de turismo comunitario los mismos que pueden dar buenas referencias de nuestros servicios, también se puede compartir fotografías se puede compartir videos que motivar al cliente a visitarnos. Entre las redes sociales que destacamos para el turismo son las siguientes:

Tripadvisor:


Es una red social especializada en turismo, que le permite a los hoteles crear un perfil con imágenes para que los clientes puedan dar opiniones sobre los mismos, permite tener información de los clientes que han visitado los hoteles.

La Posada del Quinde

 388 Opiniones |
  N.º 1 de 14 hoteles en Otavalo |
  Certificado de Excelencia |
  EcoLideres Nivel Oro


 Web de la cadena |
  Enviar un e-mail al hotel |
  (06) 292-0750 |
  Calle Quito con Miguel Egas, Otavalo EC100450, Ecuador


Ingresá fechas para obtener los mejores precios

presentado por  BuscaPrecios

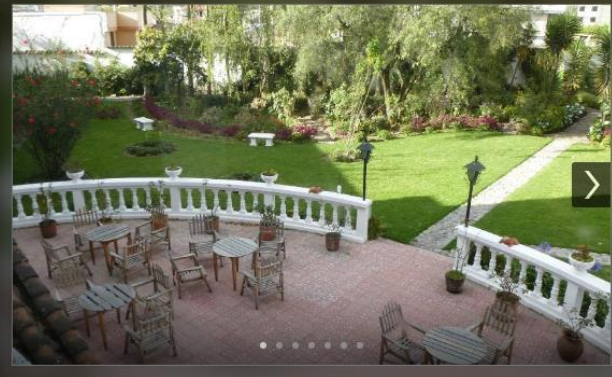
Los precios de nuestros socios de viajes en línea no están disponibles

Nuestros socios de viajes en línea no ofrecen precios para este alojamiento, pero podemos buscar otras opciones en Otavalo

Llegada 

Salida 

Mostrar precios



Fotos de la gerencia

Fotos de los viajeros (252)


 Ver mapa

Figura 58 Ejemplo TripAdvisor Posada del Quinde Imbabura

Fuente: (TripAdvisor, 2016)

Facebook:

Es una red social muy utilizada por clientes nacionales, se pueden crear fan pages especializadas para empresas turísticas, con fotografías profesionales, comentarios de los clientes y publicar noticias interesantes para captar la atención del cliente potencial.



Figura 59 Ejemplo de Fan Page Capitan Max

Fuente: (Facebook, 2016)

Google plus:

Red social que permite cargar información sobre la dirección de los lugares específicos, nos permite colgar fotografía, e información importante sobre los centros de turismo comunitario

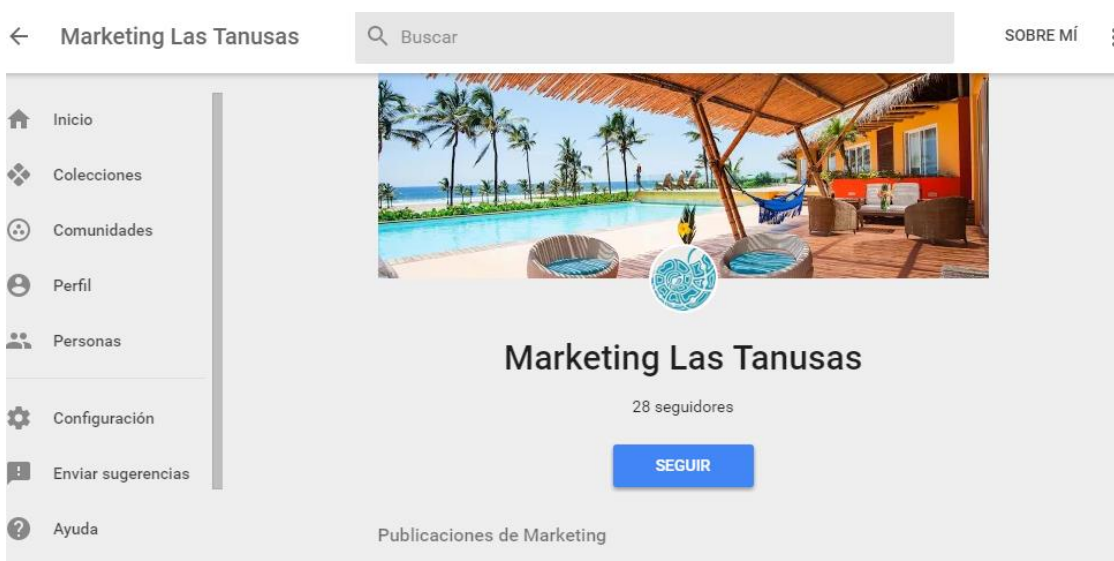


Figura 60 Las Tanusas Ejemplo google plus

Fuente: (Marketing Las Tanusas, 2016)

Otros:

Se pueden incluir otras redes sociales que son populares como son Youtube, Instagram, Twitter, Etc. Siempre y cuando se incluya información constante, subir publicaciones, aplicar descuentos permitirá mejorar las ventas de los servicios turísticos.

5.4.1.6 Online travel agency (ota's)

A nivel mundial existen varias agencia de turismo en línea, tener presencia en estas agencia de viaje, esto permitirá mejorar el posicionamiento de Sini Runa Lodge, la ventaja de tener publicaciones en las Ota's es que ellos mismo realizan promociones y publicidad para el hotel, el inconveniente es que por cada reserva que se realizan en estas página web se puede llegar a pagar una comisión del 10% hasta un 20%, a continuación enumero las Ota's más importantes disponibles en el mercado:



Figura 61 Online Travel Agency's

Fuente: (Su Hotel Online, 2016)

5.4.1.7 Posicionamiento en línea

Todas las empresas necesitan una web, y todas las webs necesitan estar visibles en los buscadores. Esta es la realidad que ha hecho que cada vez más personas se

interesen en descubrir qué es el SEO y cómo pueden empezar a posicionar su web en Google. Existen varias claves para que una estrategia SEO funcione desde el principio. Pero antes, hace falta conocer cuáles son los objetivos de la web, sus keywords y su posible audiencia. A diferencia del SEM (Google Adwords), el SEO es un trabajo que tarda bastante tiempo en ofrecer resultados óptimos. Hace falta analizar, probar y corregir de forma constante para dar con la clave y empezar a recibir visitas orgánicas desde los buscadores. No hay un secreto único y general, pero existen numerosas técnicas y trucos para empezar a posicionar una web en Google.

5.4.1.8 Páginas web especializadas en turismo

Ser mencionados en una página web especializada en turismo nos permitirá mejorar el posicionamiento como marca de Sini Runa Lodge, existen varias páginas especializadas en turismo detalladas a continuación:

Busca blogs de viajes:

Una página web dirigida y creada por Héctor como una especie de "base de datos" para la búsqueda de los relatos de gran calidad de varios bloggers de viajes extendidos por todo el mundo. Pretende ser un espacio dividido en secciones según el país, en la que encontramos algunos de los mejores post de viajes, según un criterio subjetivo. Estos post nos ayudarán a planificar nuestros viajes futuros.

Lonely Planet:

Lonely Planet es una de las mayores editoras de guías de viajes en el mundo. Fue la primera serie popular de libros de viajes dirigida a mochileros y a viajeros de bajo presupuesto.

Viaje con Escalas

Los ojos curiosos de un grupo de periodistas, escritores, fotógrafos y diseñadores gráficos repartidos por diferentes continentes crearon este medio para producir y divulgar contenido periodístico de viajes. Sus reportajes, relatos, fotografías...están

realizados con el fin de acercar lo lejano y buscar historias únicas que despierten el deseo de viajar.

5.4.2 Plan de comunicación enfocado en los factores críticos de éxito

Se debe plantear un plan de marketing para dar a conocer los principales factores críticos que poseen los centros de turismo comunitario, para motivar a los clientes potenciales que visiten los mismos, entre estos factores encontramos los siguientes:

5.4.2.1 Atención al cliente

Según la investigación de mercados realizada los turistas el factor más importante considera que es la atención al turista, el trato de los comuneros es cálido.

5.4.2.2 Plan de comunicación “Como en casa”

Con este plan de comunicación pretendemos motivar a los turistas dar a conocer que en los Ctc's tienen una atención cálida, que va a ser tratado como si perteneciera a la gran familia de los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura.

- **Marketing de boca a boca**

Se recomienda a los integrantes de Marketing de los centros de turismo comunitario elaborar un libro de visitas en el que se pueda receptar los e-mails de los turistas que visitaron los centros de turismo comunitario, Mediante la herramientas de marketing de TripAdvisor se pueden solicitar mediante e-mails comentarios de los turistas, mientras más calificaciones positivas, más posibilidades de que clientes potenciales convencidos de los comentarios positivos visiten la página web.

- **Elaborar video Promocional**

Se puede elaborar un video promocional en la que participen los clientes internos y externos explicando los beneficios de visitarnos, así como las actividades que se

promocionan, el video se puede colgar en la página web, y difundirlo en redes sociales, para que los clientes potenciales lo vean.

- **Crear comunicación Inmediata**

Invertir en mensajería instantánea como: Skype, WhatsApp, Messenger, permite estar en contacto siempre con los clientes, es importante designar un departamento de comunicación que pueda dar seguimiento a los clientes por este medio

5.4.2.3 La ubicación de los centros de turismo comunitario

Es importante destacar la belleza de los paisajes de la provincia de Imbabura, se debe destacar estas ventajas para motivar a que los clientes nos visiten.

- **Fotografía Profesional**

Publicar Fotografía profesional, de los centros de turismo comunitario y también de los lugares representativos de la provincia de Imbabura, esto permitirá a los clientes potenciales apreciar la belleza de la provincia.

Para tener más activas las redes sociales se pueden publicar estas fotografías vía redes sociales constantemente y responder prontamente los comentarios en las mismas, de esto estará encargado el departamento de Marketing y Comunicación de Suni Runa Lodge.

5.4.2.4 Que los centros de turismo sean ecológicos

Esto es una ventaja de los centros de turismo comunitario pues encuentran en lugares apartados y en la naturaleza. La mayoría de los centros de turismo comunitario están hechos de manera ecológica respetando la naturaleza y aún más

cuando algunos servicios de los centros de turismo comunitario promueven la siembra y actividades de Granja.

En la página web se puede un blog en cómo protegemos la naturaleza en los centros de turismo comunitario enseñando a la gente que también lo pueden hacer desde sus casas dando consejos de cómo pueden sembrar su propio huerto en casa, consejos ecológicos para la reutilización de desperdicios, dando a conocer a los clientes potenciales qué somos expertos cuidando la naturaleza.

Se puede promocionar también elaborando esto y los centros de turismo comunitario ecológicos que se pueden cargar directamente en la página web, fotografía profesional y consejos cargados directamente en las redes sociales.

5.4.2.5 Las instalaciones

Se recomienda un poco invertir en las instalaciones renovarlas para un cliente potencial que no esté dispuesto a visitar un hotel de lujo sino más un hotel ecológico que le llame la atención, esto se podrá hacer mediante el esfuerzo de redes sociales ya profesional para incentivar que el cliente potencial visite los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura

5.4.2.6 Limpieza

Reforzar la limpieza de los centros de turismo comunitario es importante por lo que sugerimos personal especializado en este aspecto, debido a que éste es un factor que ya viene predeterminado en el servicio sugerimos utilizar el marketing de boca a boca dar su opinión de que los centros de turismo comunitario manejan una buena limpieza en sus instalaciones.

5.4.2.7 El personal capacitado que atienden a los turistas en los centros de turismo comunitario

Un factor importante en los centros de turismo comunitario es que los comuneros no están capacitados para recibir a los turistas extranjeros, por varios aspectos la principal barrera que encuentran los turistas de los comuneros es el idioma por lo que considero que se deben capacitar a los turistas en este aspecto como la presentación de las habitaciones es importante y toman en cuenta los turistas extranjeros sobre todo los platos tradicionales que se ofertan a los turistas con respecto a la gastronomía.

El departamento de marketing destacar mediante redes sociales y página web que los comuneros están capacitados para atender a cualquier tipo de turista extranjero que venga a visitarnos.

5.5 Planificación y presupuesto del plan de comunicación

Tabla 64

Plan de comunicación

| Plan de Comunicación Suni Runa Lodge Marketing en línea | | | | PAUTAJE | | | Total | Costo c/u | Costo Total | |
|--|--|---|--|------------------------|-----|-----|-------|--|----------------|-----|
| Target | Campaña 1 | Medios | Elementos Comunicación | Cronograma Año 2014 | | | | | | |
| | | Medios | Producto | Jul | Ago | Sep | | | | |
| | | | | 15 | 15 | 15 | | | | |
| Nacionalidad: Extranjeros Género: Masculino Edad: entre 41 y 60 años Gasto en turismo: 501 a 1500 dólares al año Realiza sus viajes acompañado con amigos y en grupos pequeños de 1 a 4 personas Utilizan el internet para hacer sus reservas en hoteles | Concepto: Contratar una empresa de marketing en línea que nos proporcione las herramientas necesarias para reservaciones en línea. Mensaje: • Dar a conocer la empresa vía internet • Motivar a la compra de servicios mediante descuentos | Vía Internet: Creación de página web Creación de redes sociales (TripAdvisor, Google plus, Facebook) Instalación del motor de reservas en la página web Creación de OTA's en Internet Contratación de un Channel Manager Contratación del | Promocionar los paquetes turísticos que se ofrecen a los clientes mediante redes sociales y la página web Creación de redes sociales • Instalación de motor de reservas y pago mensual | • Página web | 1 | 0 | 1 | Dos pagos inicial 300 final de 300 dólares | 300 | 600 |
| | | | | 1 | 0 | 0 | 3 | 40 | 120 | |
| | | | | 1 | 1 | 1 | 3 | 50 | 150 | |

Continúa



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Apoyados en la nueva matriz productiva, el Ecuador es un país con potencial en turismo que se debe aprovechar y vender productos turísticos innovadores a los clientes potenciales nacionales e internacionales que visitan nuestro país y buscan nuevas experiencias.
- Los centros de turismo comunitario tienen un flujo constante de clientes. Definidos en segmentos, el principal segmento al que estamos enfocados es: extranjeros edades comprendidas entre 41 y 60 años, ellos gastan aproximadamente de 501 a \$1500 al año por turismo y realizan viajes en grupos pequeños de 1 a 4 personas ellos prefieren realizar este viaje entre amigos. Utilizan internet para hacer la mayoría de reservas en los hoteles a los que visitan.
- Turistas consideran que los factores críticos de éxito son importantes. Al momento de visitar un centro de turismo comunitario en la provincia de Imbabura. Consideran que el factor más importante es el trato que tienen los comuneros hacia los turistas, ellos consideran que los atienden de una manera cálida.
- La ubicación alejada que tienen los centros de turismo comunitario a las grandes ciudades es otro factor importante también influyen para visitarlos pues las personas buscan desestresarse en un lugar tranquilo donde ellos puedan descansar.
- Es importante destacar que los turistas consideran que se debería mejorar los factores críticos de capacitación de los comuneros sobre todo en capacitarlos para que ellos hablen el idioma inglés y de la presentación de algunos servicios como es del hospedaje y el restaurante.
- El transporte es un factor crítico de éxito que se debe mejorar. Pues para el turista es difícil acceder a estos lugares sin un transporte adecuado.

- Atraer la demanda a los centros de turismo comunitario se debería incrementar la oferta de productos y servicios complementarios según se pudo determinar en la investigación de mercados un 95,8% de los turistas demanda al servicios adicionales complementarios actualmente no se realizan por desconocimiento o falta de la oferta.
- De acuerdo al perfil indicado del segmento de Mercado se recomienda elaborar más paquetes turísticos que motiven a los turistas a visitar a los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura.
- Se recomienda mejorar la calidad de los servicios de los centros de turismo comunitario para de esta manera poder subir los precios de los servicios pues se demostró en la investigación de mercado que los clientes potenciales no son sensibles al precio, sino la calidad.
- Plan de comunicación sugerido permitirá vender los servicios de los centros de turismo comunitario a nivel mundial a bajo costo y con ventas directas sin depender totalmente de agencias turísticas.
- Una mejor organización en los centros de turismo comunitario con ACTCPI (Asociación de centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura) que permita tomar las decisiones importantes de los organismos que se encuentran ubicados en la provincia de Imbabura permitirá mejorar la competitividad de estos a nivel mundial mayor capacidad de inversión.
- Según el estudio realizado no existe demanda insatisfecha para productos turísticos de la provincia de Imbabura por este motivo se recomienda al gobierno seccional y al Ministerio de Turismo aplicar más campañas publicitarias que den a conocer la provincia de Imbabura como potencial turístico y motivar a los clientes potenciales que visiten este lugar.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar el plan de comunicación para atraer a los clientes potenciales con los factores críticos de éxito que positivos.
- Se recomienda invertir más en las instalaciones de los centros de turismo comunitario como una mayor inversión se podrá o subir los precios de mejorar los ingresos.

- Se recomienda organizar capacitaciones constantes para los comuneros Pues de esto permitirá mejorar la competitividad entre los centros de turismo comunitario a nivel nacional y a nivel internacional
- Una vez que esté conformada la asamblea comunitaria se deberá realizar los cambios de los centros de turismo comunitario así como comisiones de cada uno con equidad para obtener beneficios máximos de cada uno
- Qué es un proyecto comunitario es necesario lograr beneficios de entidades financieras públicas que permitan utilizar el financiamiento de inversión para ofertantes turísticos a tasas de interés bajo
- Hay que evitar la actividad turística que crezca en forma espontánea y desordenada hay que planificar el desarrollo para que la comunidad atracción de oportunamente ante las de eventualidades es necesario que este proyecto se solicite con autoridades parroquiales para que estén conscientes del crecimiento que se puede generar en la actividad turística entonces también podría prever planificar la provisión de recursos de demanda la población y visitantes al futuro
- La ayuda y voluntad de todos los comuneros de los centros de turismo comunitario en la provincia de Imbabura ayudar al crecimiento de los mismos.

6.3 Bibliografía

- Aguirre, G. (12 de Diciembre de 2002). *Manual de Cultura Turística*. San José, Costa Rica.
- Auñón, E. (18 de Noviembre de 2012). Recuperado el 11 de Julio de 2014, de <http://estanochecruzamoselmarenosstrum.wordpress.com/2012/11/18/trabajo-de-fidelizacion/>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Banco central del Ecuador*. Recuperado el 10 de 02 de 2016, de <https://www.bce.fin.ec/>
- Clavé, S., & González, F. (2007). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cristof Tonomi. (2016). *Hella Verde Lodge*. Recuperado el 02 de 06 de 2016, de <http://huella-verde.org/?lang=es>
- Dumazedier, J. (1967). *Toward a society of leisure*.
- El Universo Ecuador. (2015). *El Universo Ecuador*. Recuperado el 27 de 12 de 2015, de <http://www.eluniverso.com/>
- Facebook. (2016). *Capitan max*. Recuperado el 16 de 06 de 2016, de Capitan max: <https://www.facebook.com/capitanmax>
- Fisher de la Vega, L. E., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México D.F.: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- García Muñoz, L. A. (2006). *El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario*. Oficina internacional del trabajo, Departamento de creación de empleos y desarrollo de la empresa, Ginebra.
- Gobierno Nacional del Ecuador. (2015). *Petroecuador E.P.* Recuperado el 27 de 12 de 2015, de <http://www.eppetroecuador.ec/>
- Gobierno Nacional del Ecuador. (2015). *Presidencia del Ecuador*. Recuperado el 26 de 12 de 2015, de <http://www.presidencia.gob.ec/>
- INEC. (2010). Análisis sectorial. *Actividades turísticas mantienen un, 6*.
- INEC. (2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 15 de 01 de 2016, de www.ecuadorencifras.gob.ec/
- Jiménez, L., & Jiménez, W. (2013). *Turismo. Tendencias Globales y planificación estratégica*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Koenes, A. (1996). *Tácticas de marketing*. Madrid: MAPCAL, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Kotler, P., García de Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico* (Quinta ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Landi, C. (11 de Abril de 2013). Recuperado el 11 de Julio de 2014, de <http://problematicaturistica.blogspot.com/2013/04/oferta-y-demanda-turistica.html>
- Maldonado, C., & Hernández, G. (2011). *Guía para autogestión de calidad. Servicios turísticos comunitarios*. Lima: Organización Internacional del Trabajo 2011.
- Marketing Las Tanusas. (2016). *Marketing Las Tanusas*. Recuperado el 18 de 06 de 2016, de <https://plus.google.com/+MarketingLasTanusas>
- Mintur. (2015). Paquetes turísticos Imbabura. *Viaja Primero Ecuador*, 18.
- MINTUR. (2016). *MINTUR*. Recuperado el 03 de 01 de 2016, de Ministerio de turismo del Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/>
- Molina, S. (2007). Turismo, Metodología para su planificación. En S. Molina, *Metodología para su planificación*.
- Nicolau, J. L. (2012). *SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO*.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2011). Guía práctica sobre la reducción de pobreza a través del turismo. Ginebra.
- Optur. (2013). *Optur*. Recuperado el 12 de 02 de 2016, de Estadísticas de turismo: <http://optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Sancho, A. (2008). *Introducción al Turismo*.
- Semplades. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial Provincia de imbabura*. Ibarra.
- Sessa, A. (1975). *Sociologías del turismo*. Barcelona.

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Su Hotel Online. (2013). *Blue House Quito*. Recuperado el 09 de 06 de 2016, de <http://bluehousequito.com/room-rates/>
- Su Hotel Online. (2016). Recuperado el 15 de 06 de 2016, de <https://book.securebookings.net/checkout?>
- Tecnohotel. (2016). *Marketing Hotelero*. Recuperado el 18 de 02 de 2016, de www.tecnohotel.com
- TripAdvisor. (2016). *TripAdvisor*. Recuperado el 15 de 06 de 2016, de Casa Mojanda: https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g303848-d564432-Reviews-La_Posada_del_Quinde-Otavalo_Imbabura_Province.html
- turismo, M. d. (2012). *barometro turistico*.
- Wikipedia. (2016). *Wikipedia*. Recuperado el 17 de 02 de 2016, de <https://es.wikipedia.org/>

Trabajos citados

- Aguirre, G. (12 de Diciembre de 2002). *Manual de Cultura Turística*. San José, Costa Rica.
- Auñón, E. (18 de Noviembre de 2012). Recuperado el 11 de Julio de 2014, de <http://estanochecruzamoselmarenosstrum.wordpress.com/2012/11/18/trabajo-de-fidelizacion/>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Banco central del Ecuador*. Recuperado el 10 de 02 de 2016, de <https://www.bce.fin.ec/>
- Clavé, S., & González, F. (2007). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cristof Tonomi. (2016). *Hella Verde Lodge*. Recuperado el 02 de 06 de 2016, de <http://huella-verde.org/?lang=es>
- Dumazedier, J. (1967). *Toward a society of leisure*.
- El Universo Ecuador. (2015). *El Universo Ecuador*. Recuperado el 27 de 12 de 2015, de <http://www.eluniverso.com/>

- Facebook. (2016). *Capitan max*. Recuperado el 16 de 06 de 2016, de Capitan max: <https://www.facebook.com/capitanmax>
- Fisher de la Vega, L. E., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México D.F.: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- García Muñoz, L. A. (2006). *El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario*. Oficina internacional del trabajo, Departamento de creación de empleos y desarrollo de la empresa, Ginebra.
- Gobierno Nacional del Ecuador. (2015). *Petroecuador E.P.* Recuperado el 27 de 12 de 2015, de <http://www.eppetroecuador.ec/>
- Gobierno Nacional del Ecuador. (2015). *Presidencia del Ecuador*. Recuperado el 26 de 12 de 2015, de <http://www.presidencia.gob.ec/>
- INEC. (2010). Análisis sectorial. *Actividades turísticas mantienen un, 6*.
- INEC. (2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 15 de 01 de 2016, de www.ecuadorencifras.gob.ec/
- Jiménez, L., & Jiménez, W. (2013). *Turismo. Tendencias Globales y planificación estratégica*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Koenes, A. (1996). *Tácticas de marketing*. Madrid: MAPCAL, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Kotler, P., García de Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico* (Quinta ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Landi, C. (11 de Abril de 2013). Recuperado el 11 de Julio de 2014, de <http://problematicaturistica.blogspot.com/2013/04/oferta-y-demanda-turistica.html>
- Maldonado, C., & Hernández, G. (2011). *Guía para autogestión de calidad. Servicios turísticos comunitarios*. Lima: Organización Internacional del Trabajo 2011.

- Marketing Las Tanusas. (2016). *Marketing Las Tanusas*. Recuperado el 18 de 06 de 2016, de <https://plus.google.com/+MarketingLasTanusas>
- Mintur. (2015). Paquetes turísticos Imbabura. *Viaja Primero Ecuador*, 18.
- MINTUR. (2016). *MINTUR*. Recuperado el 03 de 01 de 2016, de Ministerio de turismo del Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/>
- Molina, S. (2007). Turismo, Metodología para su planificación. En S. Molina, *Metodología para su planificación*.
- Nicolau, J. L. (2012). *SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO*.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2011). Guía práctica sobre la reducción de pobreza a través del turismo. Ginebra.
- Optur. (2013). *Optur*. Recuperado el 12 de 02 de 2016, de Estadísticas de turismo: <http://optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Sancho, A. (2008). *Introducción al Turismo*.
- Semplades. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial Provincia de imbabura*. Ibarra.
- Sessa, A. (1975). *Sociologías del turismo*. Barcelona.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Su Hotel Online. (2013). *Blue House Quito*. Recuperado el 09 de 06 de 2016, de <http://bluehousequito.com/room-rates/>
- Su Hotel Online. (2016). Recuperado el 15 de 06 de 2016, de <https://book.securebookings.net/checkout?>
- Tecnohotel. (2016). *Marketing Hotelero*. Recuperado el 18 de 02 de 2016, de www.tecnohotel.com
- TripAdvisor. (2016). *TripAdvisor*. Recuperado el 15 de 06 de 2016, de Casa Mojanda: https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g303848-d564432-Reviews-La_Posada_del_Quinde-Otavalo_Imbabura_Province.html
- turismo, M. d. (2012). *barometro turistico*.
- Wikipedia. (2016). *Wikipedia*. Recuperado el 17 de 02 de 2016, de <https://es.wikipedia.org/>

