



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

"OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD EL CHONTAL, PARROQUIA GARCÍA MORENO CANTÓN COTACACHI EN LA PROVINCIA DE IMBABURA Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO EN EL AÑO 2013"

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en la especialidad de Turismo

AUTOR:

Rodríguez Bonilla Jonathan Paúl

DIRECTOR:

Ing. Gabriel Tapia

Ibarra, 2014

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, Ing. Gabriel Tapia Director de la tesis de grado “OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD EL CHONTAL, PARROQUIA GARCÍA MORENO CANTÓN COTACACHI Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO EN EL AÑO 2013” realizado por el señor egresado JONATHAN PAÚL RODRÍGUEZ BONILLA, previo a la obtención del Título de Ingeniero en la especialidad de Turismo; luego de haber orientado el trabajo investigativo y revisado el documento final, CERTIFICO que reúne los requisitos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Es todo lo que puedo certificar por ser justo y legal.

En la ciudad de Ibarra a los dos días del mes de diciembre de 2014.



Ing. Gabriel Tapia
DIRECTOR

DEDICATORIA

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte lo he hecho por ustedes, hoy puedo ver alcanzada una meta más, ya que siempre estuvieron apoyándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis hermanos, tíos, primos, abuelos y amigos. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte por abrir sus puertas a mi formación como profesional. A mis catedráticos: Licenciados, Ingenieros, Doctores, Arquitectos, todos y en especial a mi tutor Dr. Iván Gómez que ha sabido guiarme y brindarme sus consejos para la culminación de esta meta a cada uno de los que durante los años que estudié en la Universidad compartieron de su conocimiento; que tuvieron la paciencia para poder compartir toda su experiencia y sabiduría. Gracias totales a cada uno de ustedes.

A mis amigos: a todos, a los que me alentaron siempre, a los que fuera de mi familia sanguínea se convirtieron en parte importante de mi vida, y que siempre tuvieron un gesto de comprensión y apoyo para mi persona, que comprendieron tantos momentos no compartidos a causa de mis estudios.

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Delimitación	3
1.5. Objetivos	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos	4
1.6. Justificación.....	4
2.1. CAPÍTULO II.....	6
2.1. Fundamentación Teórica	6
2.1.1. Turismo	6
2.1.1.1. Efectos del turismo.....	8
2.1.2. Desarrollo sustentable	10
2.1.2.1. Turismo, la naturaleza y las comunidades: nuevas manera de ordenar el territorio.	12
2.1.3. Ecoturismo: categorías e impactos	14
2.1.4. Turismo rural	15
2.1.5. Mercado Turístico	17
2.1.5.1. Componentes.....	18
2.1.6. Producto turístico.....	22
2.1.7. Estudio de mercado turístico	23
2.1.7.1. El nuevo turista	23
2.1.7.2. Valor al cliente	24

2.1.7.3. Objetivos de un estudio de la demanda del mercado	25
2.1.7.4. Técnicas para llevar a cabo un estudio de la demanda del mercado.....	25
2.1.8. Sustentabilidad y Hotelería	27
2.2. Fundamentaciones	33
2.2.1. Fundamentación Turística	33
2.3. Interrogantes de investigación	35
2.4. Glosario de términos.....	35
CAPÍTULO III.....	39
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1. Tipo de Investigación.....	39
3.2. Investigación Documental.....	39
3.2.1. Investigación de Campo.	40
3.3. Métodos de Investigación.	40
3.3.1. Analítico-Sintético.....	40
3.3.2. Cuantitativo-Cualitativo.....	41
3.4. Técnicas	41
3.5. Encuesta	41
3.5.1. Instrumentos.....	41
3.6. Población.....	42
3.6.1. Muestra	43
CAPÍTULO IV	45
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
4.1. Análisis de las encuestas aplicadas a los turistas.....	46
4.2. Análisis de la encuestas aplicada a los propietarios de emprendimiento de turismo.....	67
4.3. Reseña de los atractivos turísticos de la zona de Intag.	75
CAPÍTULO V	83
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
CAPÍTULO VI	86
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	86
6.1. Título de la propuesta	86
6.2. Justificación.....	86
6.3. Fundamentación.....	87
6.3.1. Fundamentación legal	87
6.3.2. Fundamentación Turística	88

6.4. Objetivos	89
6.4.1. General.....	89
6.4.2. Específicos	89
6.5. Ubicación sectorial y física.....	89
6.5.2. Característica Geográficas y Climáticas	91
6.5.3. Sistema de clasificación de vegetación para el Ecuador Continental.....	91
6.6. Desarrollo de la propuesta.....	93
6.6.1. Razón Social	94
6.6.2. Logo	94
6.6.3. Objeto social.....	94
6.6.3.1. ¿Quiénes somos?	94
6.6.4. Base Filosófica	95
6.6.4.1. Misión	95
6.6.4.2. Visión.....	95
6.6.5. Valores corporativos	95
6.6.6. Estructura potencial general de la Finca	96
6.6.7. Plan de marketing.....	105
6.6.7.1. Principales aspectos del plan de marketing.....	105
6.6.8. Estudio económico	110
6.6.8.1. Estudio Técnico	118
6.6.8.2. Descripción de los Servicios que ofrecerá el Hostería.....	119
6.6.8.3. Procesos de Producción	119
6.7. Impactos.....	123
6.7.1. Impacto Socio Económico	123
6.7.2. Impacto Ecológico	123
6.7.3. Impacto General	123
6.8. Difusión	123

RESUMEN

El turismo como actividad económica en el Ecuador es cada vez más importante a tal punto de convertirse en el tercer producto que genera ingresos económicos al país; en la zona norte del país se ha incrementado el turismo de una manera significativa lo que motiva a buscar nuevos destinos turísticos con productos diferenciados que sean atractivos para el turista y promuevan la visita de propios y extraños. En tal virtud el presente trabajo se desarrolló con el afán de contribuir con un estudio sobre la demanda y oferta existente en la zona de Intag específicamente en la comunidad el Chontal, en el cantón Cotacachi para potenciar el turismo con una alternativa que aporte a dinamizar la economía local. El problema identificado se investigó a través del cumplimiento de cuatro objetivos específicos: primero, se identificó los atractivos turísticos naturales y culturales existentes en la comunidad el Chontal a través de la aplicación de la ficha de inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo, evidenciándose una riqueza potencial para fortalecer el turismo en la zona. Se determinó la oferta turística existente en la comunidad, para lo cual se aplicó una encuesta a propietarios de emprendimientos turísticos a nivel privado y comunitario, siendo claro el crecimiento de este tipo de emprendimientos con diferentes propuestas de servicios para el turista. Por otro lado se estableció la demanda turística que visita la zona, el perfil del turista, los requerimientos y necesidades que tiene al visitar una zona rural, los productos y servicios que desea encontrar; y finalmente se elaboró una propuesta alternativa que potencialice el desarrollo socio económico en la comunidad El Chontal; esto es un centro de alojamiento rural con servicios alternativos integrados en un espacio biodiverso, enfocado en la sustentabilidad y sus tres pilares de desarrollo; la rentabilidad económica, el equilibrio ambiental y la inclusión social.

ABSTRACT

Tourism as an economic activity in Ecuador is increasingly important to the point of becoming the third product that generates income to the country instead; in the northern part of the country has increased tourism in a meaningful way what motivates to look for new destinations with differentiated products that are attractive for tourists and promote the visit of fellow countrymen and strangers. That's why the following project was developed with the aim of contributing with a field survey about demand and supply existing in Intag, specifically on Chontal Community in Cotacachi cantonment, to strengthen the tourism with an alternative that contributes to boost local economy. The identified problem was investigated by meeting four specific objectives: first, existing cultural - natural attractions identified in the Chontal community through the implementation of the ad inventory of tourist attractions of the Ministry of Tourism which shows a potential wealth to strengthen tourism in the area. The existing tourism in the community was determined, for which a survey was applied to owners of tourism enterprises to private and community level, with clear growth of such enterprises with different proposals for services for tourists. Furthermore tourism demand visiting the area ,the profile of tourists, the requirements and needs that have to visit rural area, the products and services you want to find was established; and finally an alternative proposal which potentialize socio-economic development in the Chontal community was developed; this is a rural center with integrated alternative accommodation services in a bio diverse space focused on sustainability and its three pillars of development; economic profitability, environmental balance and social inclusion.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística constituye una de las fuerzas productivas a nivel mundial, genera desarrollo sustentable en los países que aún conservan sus recursos. Ecuador es un país eminentemente turístico y su importancia radica en sus contribuciones a la economía nacional, como en la dinámica social que la economía ecuatoriana descubre en esta actividad. El turismo como actividad económica en el Ecuador es cada vez más importante a tal punto de convertirse en el tercer producto que genera ingresos económicos al país luego del petróleo y del banano como productos de exportación.

En la zona norte del país se ha incrementado el turismo de una manera significativa lo que motiva a buscar nuevos destinos turísticos con productos diferenciados que sean atractivos para el turista y promuevan la visita de propios y extraños. Este es el caso de la zona de Intag en el cantón Cotacachi en la provincia de Imbabura, lugar donde se llevó a cabo la presente investigación que se fundamentó en la diversidad de sus ecosistemas, y que son en si la oferta potencial para desarrollar turismo de manera sustentable, garantizando la conservación de los mismos.

El desarrollo de este proyecto se resume en los siguientes capítulos, en los que se describe las diferentes etapas por medio de las cuales se ha logrado alcanzar los objetivos planteados.

En el **Capítulo I** se describe los indicios de esta investigación, la problemática real de la zona, el planteamiento del problema y las razones que motivaron a intervenir en el problema.

En el **Capítulo II** se detalla la fundamentación teórica de la investigación, para lo cual se desarrolló temas que sustentan el trabajo de campo así como la elaboración de la propuesta alternativa.

El **Capítulo III** presenta la metodología; tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos aplicados en el proceso. Además se indica la población y muestra de la que se obtuvo la información necesaria para justificar la propuesta planteada.

El **Capítulo IV** demuestra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación en forma cuantitativa y cualitativa.

El **Capítulo V** detalla las conclusiones y recomendaciones generadas del análisis e interpretación de los resultados de la investigación.

Finalmente, el **Capítulo VI** en el cual se presenta la Propuesta Alternativa, “Hostería Ecológica Los Tayos”, como un nuevo producto turístico que aporte a la diversificación de la oferta turística de alojamiento en la zona del Chontal.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

La Comunidad de Chontal está ubicada en la zona de Intag, pertenece a la parroquia García Moreno en la provincia de Imbabura; se encuentra a 120 km de Quito y se puede llegar por la provincia de Pichincha, desde Nanegalito hacia el río Guayllabamba que se puede cruzar por un puente carrózale, la otra ruta es por la carretera de Selva Alegre, bajando desde Otavalo hasta llegar a la parroquia de García Moreno.

Existen datos sobre su constitución hace aproximadamente 42 años, los primeros habitantes fueron aquellas personas que solían llegar hasta este sector en busca de animales (monos, armadillos y osos), debido a que eran personas que vivían de la caza.

Es un pueblo que no tenía nada pero han logrado muchos adelantos básicos que para sus pobladores significan grandes logros, cabe mencionar que los adultos mayores ya no están, pero quedaron sus hijos y todos continúan luchando por el progreso de El Chontal; las principales actividades económicas a las cuales se dedican las familias están relacionadas con la agricultura y la ganadería y actualmente en menor grado al turismo

Se puede decir que por esta razón, las familias visitan continuamente la zona y el turismo está logrando un desarrollo paulatino y en este sentido se han implementado una serie de servicios turísticos como alimentación, alojamiento, centros recreativos en hosterías.

1.2. Planteamiento del problema

El Turismo Sostenible tiene como objetivo promover un desarrollo turístico, que concilie, equilibre y fomente la equidad social, la sustentabilidad natural y la rentabilidad de la inversión pública, privada y social, con el objeto de satisfacer las necesidades actuales de las regiones anfitrionas, de los inversionistas turísticos, de los prestadores de servicios turísticos y de los turistas, con el fin de proteger, fortalecer y garantizar las oportunidades de desarrollo en el futuro.

En este sentido Ecuador es un país mega diverso en que el turismo sostenible se está convirtiendo en un modelo a seguir, sobre todo en los emprendimientos que se han originado y se están originando en los últimos años, sin embargo el desconocimiento de las medidas que la sustentabilidad implica han limitado el desarrollo eficiente del mismo.

En la provincia de Imbabura se han identificado 15 operaciones de turismo comunitario, donde se han establecido el cumplimiento de estándares de calidad pero lamentablemente no se cumplen, sobre todo en el manejo sostenible de las diferentes políticas que prevengan y mitiguen impactos ambientales sobre todo en áreas consideradas biodiversas y protegidas por su riqueza natural y cultural.

Este es el caso de la de la Comunidad del Chontal, ubicada en la zona del Choco, reconocida por su mega diversa donde el turismo se está desarrollando de forma paulatina y los proyectos de turismo se están implementando sin considerar políticas ambientales, por el desconocimiento de las mismas, la falta de asesoramiento, el limitado control de las entidades responsables del control de establecimientos turísticos como el Ministerio del Ambiente y Turismo, la falta de talento humano responsable de hacer cumplir estas políticas lo cual ha generado uso inadecuado de los recursos, contaminación entre otros.

Ventajosamente el estudio de atractivos potenciales para desarrollar nuevos destinos turísticos representa un aspecto positivo para el desarrollo progresivo del turismo responsable, lo contrario generaría que en un futuro no muy lejano el turismo genere consecuencias contrarias en el manejo inadecuado de los recursos.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es la situación actual de la oferta y demanda turística en la comunidad el Chontal, parroquia García Moreno, cantón Cotacachi en la provincia de Imbabura, y su influencia en el desarrollo socio económico?

1.4. Delimitación

1.4.1. Unidades de Observación

- Desarrollo sustentable
- Desarrollo socioeconómico
- Turismo rural
- Producto turístico
- Bioconstrucciones
- Administración turística

1.4.2. Delimitación temporal

La investigación se ejecutó desde el mes de noviembre del 2012 a diciembre del 2013.

1.4.3. Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en la comunidad del Chontal, parroquia García Moreno, en el cantón Cotacachi, en la provincia de Imbabura.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la situación actual de la oferta y demanda turística, y su influencia en el desarrollo socioeconómico en el año 2012.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar los atractivos turísticos naturales y culturales existentes en la comunidad el chontal.
- Determinar la oferta turística existente en la comunidad El Chontal.
- Establecer la demanda turística que visita la comunidad El Chontal.
- Elaborar una propuesta alternativa que potencialice el desarrollo socio económico en la comunidad El Chontal.

1.6. Justificación

El Choco Biogeográfico es una de las maravillas naturales del continente americano, desde la época del descubrimiento de América, el sueño de naturalistas, biógrafos y ambientalistas fue visitar esta zona y la describieron como uno de los sitios más impactantes, bellos y diversos de la vertiente del pacífico.

Se puede decir que la zona del Chontal está ubicada en esta importante zona mega diversa y endémica por la que se debe priorizar la implementación de proyectos en términos de sostenibilidad, es decir amigables y responsables con el medio ambiente, generando a la vez un desarrollo socio económico; y sobre todo en razón de que el turista cada vez es más exigente y busca alternativas amigables con el ambiente e innovadoras fuera de lo rutinario y la zona del Chontal tiene un sinfín de recursos que pueden ser aprovechados de forma organizada y responsable.

En tanto la visión del presente trabajo es identificar las características infraestructurales y de oferta que se deben diseñar para ofrecer a los turistas que demandan este tipo de atractivos logrando desarrollar los pilares del turismo sustentable promover e impulsar las alianzas necesarias para el diseño, desarrollo y comercialización de productos complementarios (turismo cultural, producción y venta de artesanías, plantas medicinales, etc.), de consumo energético, creación de viveros de especies nativas, etc.)

Además el turismo se ha considerado una actividad de gran efecto multiplicador por el que en la estructura económica, la gestión no puede seguir desarrollándose de forma empírica, el estado con participación directa y activa de los actores de las diferentes áreas: comunitaria, pública y privada; deben fomentar políticas públicas con un enfoque de tecnificación de los procesos en general con el cual podamos llegar y desarrollar un turismo sustentable que mejore el desarrollo social y económico de los comuneros, dinamice la actividad turística y proteja los recursos Naturales con el fin de mantener los recursos para generaciones venideras y disfruten de la belleza y una mejor calidad de vida.

Cabe indicar que el proyecto es factible porque se cuenta con recursos propios y sobre todo el espacio físico destinado a la implementación del proyecto comunitario.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Turismo

Cuando se habla del concepto de turismo, se alude a la multiplicidad de definiciones existentes sin embargo para el desarrollo del presente trabajo se tomó las definiciones de los siguientes autores:

"El estudio del hombre lejos de su hábitat usual, de la industria que responde a sus necesidades habituales, y del impacto que tanto él como la industria tienen sobre el ambiente físico, económico y sociocultural de los residentes". (Jafari, 2007, p.6)

García Martín (1997) concluye al turismo:

Como la suma de tres factores: tiempo libre, ingresos económicos no necesitados para satisfacer necesidades personales como comida, casa, transporte, etc. y una consideración positiva o tolerancia por parte de la sociedad a la que se pertenece, hacia el hecho de viajar. (p.38)

No obstante, es conveniente considerar al turismo espurio, es decir a aquel movimiento de turistas que van animados de otras motivaciones, no comunes en la mayoría de los turistas. Como autor del trabajo apelo al hecho de que la condición de turista es también un estatus legal concedido tanto por el emisor como por el receptor de los viajes. Es indudable la importancia que para el desarrollo económico de un país tiene el turismo. Ha alcanzado un auge tal que se le puede considerar

entre los renglones económicos más importantes, a escala mundial, tal y como lo es el petróleo. Se habla hoy de desarrollo turístico sostenible, como una manera de tratar sus aspectos contradictorios.

Al respecto García Martín (1997) refiere:

Además de las consecuencias económicas, el turismo actual tiene también consecuencias en el orden Ecológica y en el orden social. El movimiento poblacional sui géneris que es el turismo ha adquirido un carácter masivo; esto tiene efectos negativos y consecuencias sociales no deseables como la afectación identitaria de las comunidades receptoras, pero también trae afectaciones al medio ambiente ya que la naturaleza forma parte del producto turístico. El turismo se da en muchas de sus tipicidades, en escenarios naturales y la degradación de estos espacios puede traer por consecuencias, deterioros de los destinos turísticos. (p. 49)

Hay una relación compromisoria entre los beneficios económicos y los costos ecológicos y sociales. Cuando los beneficios económicos y los costos eco sociales “ no son analizados, evaluados y también controlados, los costos pueden sobrepasar los beneficios con los resultados muchas veces lamentables que ya se han experimentado en diversas regiones.”

La universidad de Murcia (2009) menciona:

El turismo no es solo el viaje de ida y vuelta, sino todo el conjunto de relaciones que se generan (económicas, humanas, ecológicas, jurídicas y de muchos otros tipos). Por eso decimos que el turismo es una ciencia o conocimiento interdisciplinar, porque ha de ser estudiado desde diferentes puntos de vista.

Ha de existir desplazamiento (de ahí la importancia del transporte), por lo que no es posible hacer turismo en el lugar en donde uno vive o trabaja. La estancia es siempre temporal, porque cualquier visitante siempre tiene la intención de regresar. El turismo es un viaje de ida y vuelta. Por otro lado el viaje, como acabamos de decir se realiza siempre fuera de su lugar de residencia, aunque aquí se plantean otros muchos problemas: ¿las segundas residencias cuentan?; cuando hablamos de

“lugar” nos referimos a nuestra ciudad, a nuestra provincia a nuestra región?; y finalmente se excluyen las actividades lucrativas, con lo cual parece que estos autores desestiman el turismo de negocios.

2.1.1.1. Efectos del turismo

Ascanio (2009) describe:

El turismo es una actividad económica que provoca el desplazamiento de millones de personas cada año, por lo que necesariamente tiene que provocar múltiples efectos en ámbitos diferentes. La economía de los países (tanto emisores como receptores), las sociedades o el medioambiente se van a ver alterados por esta actividad, bien de manera positivo, en otros caos, de manera negativa. (p. 34)

a. Efectos económicos del turismo

El desplazamiento de los turistas conlleva a una serie de gastos, lo que supondrá un movimiento económico considerable. Las consecuencias más importantes son:

- ✓ **Contribución al producto interno bruto PIB:** la importancia de este factor dependerá de la dependencia de la economía del país de esta actividad.
- ✓ **Creación y desarrollo de infraestructuras y empresas turísticas:** No solo la infraestructura se desarrolla, también nacen empresas, profesionales entre otros; tratando de satisfacer las necesidades del sector.
- ✓ **Efectos sobre otros sectores de esta actividad:** el turismo afecta directamente a otros sectores, conocido como efecto multiplicador.
- ✓ **Elevación de la inversión, tanto del sector público como privado:** la creación de todas estas empresas, infraestructuras y servicios, genera niveles altos de inversión.

- ✓ **Efectos sobre la balanza de pagos:** es el instrumento que muestra las transacciones de un país con los que tienen relaciones comerciales.
- ✓ **Recaudación de impuestos:** el estado genera ingresos procedentes de impuestos indirectos y directos.
- ✓ **Efectos sobre los precios:** la llegada masiva de personas a un determinado espacio geográfico provoca aumento en los precios de los bienes y servicios que se oferten en él.
- ✓ **Efectos sobre el empleo:** el turismo es una actividad que requiere gran cantidad de mano de obra.

b. Efectos socioculturales

En este sentido Ascanio (2009), menciona que el “más importante es la aculturación, por el intercambio cultural que el turismo demanda, sin embargo desde un punto de vista positivo esto facilita las buenas relaciones entre los países y reduce comportamientos racistas”. (p.35)

Otros efectos socioculturales son:

- ✓ **Recuperación de actividades tradicionales:** si por un lado se produce la aculturación, por otro lado se puede generar la recuperación de actividades autóctonas.
- ✓ **Programación de actividades culturales para la satisfacción de los turistas:** expresiones de la cultura local, en los destinos visitados.
- ✓ **Rechazo de los visitantes por parte de la comunidad:** en sectores donde la población es de bajo nivel social y cultural.

c. Efectos medioambientales

El desarrollo del turismo trae consigo un deterioro del medio ambiente, como consecuencia de la gran afluencia de personas, a pesar de que en los últimos tiempos se han desarrollado políticas de preservación ambiental; sin embargo aún se identifican varios problemas:

- ✓ Contaminación ambiental por residuos
- ✓ Contaminación acústica
- ✓ Excesiva población en zona receptoras
- ✓ Construcción desordenada de infraestructura.

d. Efectos político - legales

En este sentido se generan leyes que regulan los diferentes sectores que están involucrados en el turismo.

2.1.2. Desarrollo sustentable

Ceballos (1998) hace una breve descripción histórica del concepto de Desarrollo Sustentable:

Las argumentaciones críticas a los efectos del modelo de desarrollo industrial, sobre todo para el medio ambiente, no son recientes a pesar de que fue en la década de los años noventa cuando el interés por el tema alcanzó su clímax. Desde el inicio de la década de los setenta, se instrumentan acciones internacionales para iniciar la valoración de esos fenómenos: en 1972, la Organización de las Naciones Unidas organiza la Conferencia Mundial sobre Medio Ambiente (llamada Conferencia de Estocolmo), de la cual nace el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) que -sobre todo desde la década pasada-, ha tomado una activa postura crítica hacia las cuestiones ambientales y su vinculación con el desarrollo. (p. 101)

Daltabuit (2000):

El desarrollo sustentable implica pasar de un desarrollo pensado en términos cuantitativos - basado en el crecimiento económico - a uno de tipo cualitativo, donde se establecen estrechas vinculaciones entre aspectos económicos, sociales y ambientales, en un renovado marco institucional democrático y participativo, capaz de aprovechar las oportunidades que supone avanzar simultáneamente en estos tres ámbitos, sin que el avance de uno signifique ir en desmedro de otro. (p. 34)

Aunque la discusión sobre los temas ambientales perdió cierta presencia en los años posteriores a aquellos eventos, en 1987 se retoma el tema con una visión diferente y con mucha mayor coherencia e integralidad: la que se describe en el documento Nuestro futuro Común informe a la Asamblea General de las Naciones Unidas, que fue el reporte de la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y Desarrollo, presidida por la ministra noruega Gro H. Brundtland. En tanto el Desarrollo Sustentable, que se define como aquel desarrollo..."que satisface las necesidades de la población actual sin comprometer la capacidad de las generaciones venideras para satisfacer sus propias necesidades"

El Desarrollo Sustentable se presenta como una alternativa para buscar el progreso, con base en el aprovechamiento racional de los recursos naturales y humanos.

Basado en tres principios de equidad:

- 1.- Económica: Es decir, que haya suficientes ingresos económicos para todos y que se repartan de una manera justa, evitando el enriquecimiento excesivo de unos pocos a costa de todos. Asimismo, es necesario que el ingreso económico de cada familia sea suficiente para cubrir con dignidad sus necesidades de alimentación, vivienda, vestido, educación, salud, etc.
- 2.- Social: Es necesario que las posibilidades de bienestar y desarrollo humano estén al alcance de todos, sin importar su nivel económico ni el tipo de trabajo que realicen. Este punto también refleja la importancia de la amplia participación de todos los sectores implicados, para lograr la mejor solución a los problemas.
- 3.- Ambiental: Significa que se debe valorar a la naturaleza con respeto, cambiando la forma de relacionarnos con ella, para no provocar desequilibrios en los ecosistemas. Es necesario evitar que el

mejoramiento económico y el progreso social se basen en la explotación y agotamiento de los recursos naturales (tierra, selvas, bosques, ríos, mares, animales, etc.); y que cuando aún suceda así, se utilicen tecnologías alternativas para reducir y corregir el impacto ambiental.

2.1.2.1. Turismo, la naturaleza y las comunidades: nuevas manera de ordenar el territorio.

Thompson (2000), hace referencia a que muchos autores interesados en el turismo están de acuerdo en que:

Esta actividad no solo se puede evaluar desde el punto de vista de las empresas que preparan los planes de desplazamientos y desde la perspectiva del turista, sino también desde el punto de vista de los habitantes de una zona geográfica que se transforma en receptora; es decir, una visión humanista que contemple no solo el uso eficiente de los recursos (la eco eficiencia), sino la experiencia de todos los actores involucrados.

Si el turismo en realidad puede contribuir al desarrollo en general y al alivio de la pobreza en particular, debe ser una actividad justa y socialmente solidaria. El concepto de ambientalizar el turismo para la sostenibilidad parece que está en línea con las ideas de muchas de las publicaciones de la década de 1970, lo cual estaría indicando que existe un retorno, después de 30 años, de conceptos ya trabajados en libros como: *Socialización de la Natura*, de Philips Saint Marc (1971), *Tecnología adecuada*, del editor Nicolás Jequier (1979), entre otros.

El bienestar de la gente se relaciona con el bienestar del medio en donde la gente vive, pero el asunto es que este concepto significa diferentes cosas para diferentes actores, por ello aún no existe un consenso debido al dilema entre los factores subjetivos o cualitativos y los factores objetivos o cuantitativos. Cada persona tiene su propio punto de vista y cada disciplina académica tiene su propio enfoque sobre este asunto,' pues se pasa de la perspectiva ambiental a la económica, la

psicosocial e incluso, la sociológica y antropológica, para no dejar a un lado el importante papel de la ciencia política.

En el contexto al desarrollo del turismo sustentable Thompson (2000); refiere:

Existe una diferencia entre el llamado ecoturismo y el turismo comunitario. Si bien es cierto que ambos tipos de turismo se interesan por preservar el ambiente natural y cultural, el ecoturismo sigue respondiendo a los gustos y necesidades de una población de visitantes, que desde hace mucho tiempo se han interesado en conocer lugares naturales y responde también a la necesidad de integrar conservación y desarrollo.

Coppin (1992). “En realidad, el lucro queda en manos de los operadores y empresas del turismo, pero nunca se reinvierte una parte en la promoción cultural, la educación y el refortalecimiento institucional”. (p.8).

Aunque se puede suponer que en el ecoturismo estaría implícito el mejoramiento de la economía de las comunidades locales, pareciera que más bien que su enfoque consiste en asegurar un manejo planificado por parte del país o región receptora, para ofrecer al visitante no convencional un área geográfica poco intervenida (Cevallos Lascurain, 1987;) e incrementar el comercio internacional de los viajes, como un mecanismo de exportación *in situ*.

El turismo sustentable basado en la presencia de la comunidad organizada protectora de su hábitat es una cosa, y otra es el turismo sustentable basado en las buenas prácticas ambientales para ahorrar agua, la gestión de residuos sólidos y otras acciones similares, que puedan preservar los recursos del medio a través de eco etiquetas y códigos de conducta, pero que también pueden producir un incremento del turismo masivo. Entonces, el mejor equilibrio se lograría en combinar el ecoturismo (preservar el medio y sus recursos, controlando la

capacidad de carga), con una participación activa de la comunidad receptora, asunto que solo se pudiera lograr en espacios rurales pequeños, donde el turismo aun no es masivo.

2.1.3. Ecoturismo: categorías e impactos

El ecoturismo o turismo basado en la naturaleza puede ser definido como: "viajar en forma responsable hacia áreas naturales conservando el medio ambiente y mejorando el bienestar de las comunidades locales" (The Ecotourism Society, 1993). Esta definición, que combina el modelo eco céntrico con el antropocéntrico, es en realidad la verdadera Utopía para lograr la posible sustentabilidad.

Si se pudiese hacer una clasificación del ecoturismo en por lo menos tres categorías, podría establecerse que cuando solo se refiere a la conservación de la naturaleza, estamos en presencia de un ecoturismo de:

categoría 1; si además de la conservación de la naturaleza se añade la conservación de la cultura local y de su patrimonio histórico, se estaría hablando de un ecoturismo de categoría 2, y finalmente, si a la categoría 2 se le añade lo que sería un ecoturismo socialmente sustentable, es decir, la oportunidad que brindaría como actividad de servicios para mejorar la calidad de vida de la población receptora, estaríamos hablando de un ecoturismo de categoría 3, que sería el que en realidad integraría los aspectos medioambientales, socioculturales y de la distribución de la riqueza generada, por lo que ese tipo de ecoturismo si merecería todo el apoyo de las instituciones del Estado, debido a sus múltiples impactos positivos.

Con todo, como señala Gerardo Budowski (2001):

Las poblaciones locales o aledañas al recurso natural, no reciben los beneficios económicos adecuados, o muy pocos. Se sienten marginadas frente al auge de los ecoturistas visitantes y ven como el

beneficio económico favorece a grupos ajenos y con pocas implicaciones favorables para las comunidades del lugar.

Hay conflictos en el uso tradicional del aprovechamiento de la tierra con sus animales y plantas de parte de las poblaciones contiguas a las áreas naturales, ya que al aumentar el ecoturismo se fijan limitaciones para ciertas actividades tradicionales para las poblaciones aledañas (prohibición de cazar en áreas que ahora son "protegidas", así como cortar leña o cosechar plantas medicinales, incluso el uso de hojas de palmas para techar viviendas). El auge del ecoturismo ha generado cambios de propietarios de tierras y una especulación a menudo nociva sobre su valor, en especial para las poblaciones locales que se resienten con la presencia de extranjeros que operan algunas veces en forma poco escrupulosa a lo largo de los linderos de áreas protegidas y otros recursos eco turísticos.

Los turistas que visitan áreas prístinas pueden causar daño en forma directa o indirecta a la flora y fauna. Incluso a veces se recurre a la alimentación de animales (monos, aves, cocodrilos) para que los ecoturistas puedan verlos mejor y fotografiarlos. Esto puede originar problemas en las costumbres de ciertos animales, en especial cuando se suspende dicha práctica. Las construcciones turísticas (hoteles, restaurantes, tiendas diversas] se ubican demasiado cerca del recurso natural, o con estilos arquitectónicos que no armonizan en el paisaje. Hay a menudo efectos perjudiciales en cuanto a la contaminación de aguas, acumulación y procesamientos deficientes de desechos sólidos, ruido excesivo, luz nociva en la noche (por ejemplo, cerca de playas donde desovan las tortugas marinas).

2.1.4. Turismo rural

Montiel A. (2000).

“Un proceso turístico que tiene como destino el aprovechamiento de las particularidades y potencialidades

propias del ambiente rural, con el fin de satisfacer las motivaciones del que viaja y el afán de desarrollo local de las comunidades rurales, manteniendo niveles aceptables de impacto sobre sus recursos y la rentabilidad de la empresa que comercializa el producto”.

García (1996): "Aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural"

También se puede adicionar que el turismo rural comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina y el bullicio de las mismas a través de unas vacaciones en el campo, en contacto con los habitantes de la localidad y la naturaleza.

El turismo rural permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo a la población, con lo que se ayuda a frenar el éxodo rural; suele ser dirigido y atendido por los mismos propietarios de los campos o las estancias. Estos propietarios, por lo general, muestran al visitante las actividades agrícolas que son típicas de la vida rural.

Es habitual que el turismo rural propicie un acercamiento entre los habitantes de las ciudades y las comunidades campesinas. Mientras los turistas disfrutan del ambiente natural y aprenden sobre las labores del campo, las comunidades receptoras se benefician al recibir los ingresos generados por la actividad turística.

Montiel A. (2000) refiere:

Antes de pensar en los beneficios y ventajas económicas del turismo rural hay que considerar el concepto de sostenibilidad, proceso que permite el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que hacen posible ese desarrollo. La incursión de una actividad turística no

debe destruir la relación original que existe entre la población residente y el territorio y el patrimonio natural y cultural.

En tanto el turismo rural posee la siguiente característica clave: *“Se localiza principalmente alejado de las grandes urbes y tiene en las poblaciones urbanas su principal fuente de demanda”*.

Al hacer Turismo Rural se está haciendo un intercambio que permite:

- Generar fuentes de ingresos adicionales a los lugareños.
- Compartir con las comunidades y su cultura local
- Contrarrestar la pobreza
- Mejorar la fuga del “campo a la ciudad”

El Ing. Luis Andrés Martínez Figueroa, Consultor Turismo Rural PROMER (2012) manifiesta que la fortaleza del Turismo Rural reside en gran parte, en aspectos relacionados con las capacidades del habitante rural para relacionarse con los turistas, es decir, capacidad de comunicarse con el visitante por medio de la palabra, actitudes, a través del entorno y las actividades propias del medio rural, como también en la capacidad del habitante rural para distanciarse de su propia ruralidad, con la finalidad de comprender mejor lo que ellos esperan y poder entregarlos así sin complejos ni restricciones.

2.1.5. Mercado Turístico

Ascanio (2009) afirma: "Es el estado y evolución de la oferta y la demanda de un sector económico dado".

El mercado turístico, por lo tanto, es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener ofertas asociadas al ocio, pero también a los viajes por negocios, estudios y otros motivos.

El mercado turístico tiene las siguientes características:

- ✓ No se intercambian productos; sino servicios.

- ✓ Se ve condicionado por el entorno que lo rodea.
- ✓ El cliente tiene que desplazarse al servicio.
- ✓ No se pueden almacenar.
- ✓ Es altamente estacional.
- ✓ Tiene alta necesidad de talento humano operativo.
- ✓ Para facilitar el servicio es necesario que el cliente se encuentre a gusto.

2.1.5.1. Componentes.

El mercado turístico está constituido por dos elementos que hacen posible el diseño, la comercialización y el consumo de los productos.

- Oferta turística

Ascanio (2009):

Es el total de servicios y productos turísticos disponibles para ser facilitados por las empresas o profesionales del sector, los recursos turísticos utilizados como elementos de atracción, hacia una zona turística y las infraestructuras necesarias que permiten el desarrollo de la actividad turística, todos ellos disponibles para que puedan ser utilizados por el visitante. (p.41)

En tanto la oferta turística se basa en unos recursos (potenciales que posee un núcleo turístico para atraer y motivar a los turistas) e infraestructuras (elementos fijos que componen el mercado para atender las necesidades de los turistas) para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas.

Estos productos y servicios turísticos deben competir en el mercado frente a otros para conseguir una sólida demanda.

Referente a esta definición es importante recalcar que se debe mantener una estrecha relación entre los recursos, la infraestructura y las empresas turísticas, ya que de una forma planificada se puede gestionar e involucrar un producto en el mercado y posesionarlo.

- **Tipología de la oferta turística.**

Ascanio (2009) refiere sobre la tipología de la oferta turística.

Hay que distinguir entre:

Oferta turística, que depende de factores de producción: capital, trabajo, tierra, recursos naturales e iniciativa empresarial.

Factores de atracción (playas, clima, paisaje, cultura, etc.). Son bienes públicos o recursos comunes.

- **Demanda Turística.**

La demanda turística puede estar referida al conjunto de servicios y/o productos turísticos que se han adquirido o se tiene previsto comprar. También se la puede definir como el conjunto de consumidores que se desplazan y consumen servicios / o productos turísticos, motivados por diferentes intereses como el descanso, la cultura entre otros.

Evidentemente el concepto de turismo asocia de manera especial al turista, pero para resultados estadísticos, en una comunidad se identifica a un turista como visitante ya sea nacional como internacional, el cual deberá permanecer por lo menos una noche en algún alojamiento colectivo o particular en el lugar o país visitado.

La demanda turística puede hacer referencia a una situación real o a una situación que se espera conseguir. En general, se puede mencionar que la demanda real es (cantidad de bienes y servicios adquiridos o consumidores que realmente adquieren los productos y/o servicios de las empresas turísticas) y demanda potencial es (demanda futura, referida a la cantidad posible de bienes y servicios que se adquirirán o al número de consumidores posibles, que aún no son consumidores posibles, que aún

no son consumidores reales pero que podrían adquirir los servicios de la empresa o que podrían visitar el destino).

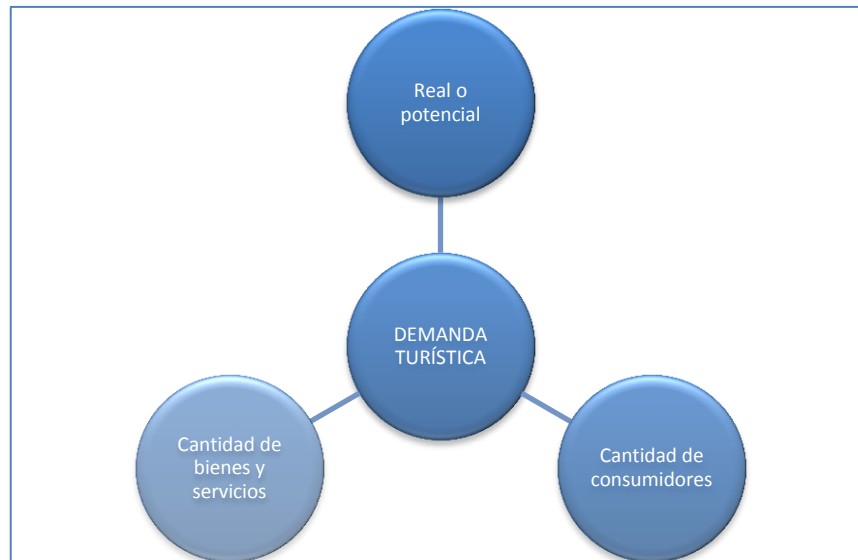


Figura N° 1: Esquema conceptual de la demanda turística

Fuente: Ascanio (2009)

Las características de la demanda turística son las siguientes:

- Es el conjunto de consumidores que se desplazan y consumen servicios.
- Se clasifica en varios tipos: por un lado la demanda internacional, el turismo receptor, el turismo interno y el turismo emisor.
- La demanda elige los destinos que visita.
- Es elástica, es decir sensible a las variaciones que se producen en los precios de los servicios.
- Es estacional, se concentra en épocas determinadas del año.
- Responde a patrones de conducta.

De acuerdo a Ascanio (2009), los siguientes factores intervienen en su determinación:

- **Factores del lugar de origen**
 - Nivel educativo de la población

- Nivel de renta disponible
- Estructura vacacional
- Modas
- Estabilidad política
- Política fiscal
- Financiación de los viajes

– **Factores del destino**

- Atractivo económico: nivel general de precios
- Atractivo económico: tipo de cambio
- Estabilidad política
- Atractivos del destino
- Calidad de otros elementos
- Acciones comerciales de los agentes turísticos

Continuando con el autor citado, la demanda turística tiene los siguientes tipos:

- **Turismo internacional:** de ello se encarga la OMT
- **Turismo receptor:** la demanda que llega a un destino.
- **Turismo nacional: turismo interno, dentro de un país.**
- **Otros análisis:** referente al que se desarrolla en comunidades autónomas.

Uno de los contextos más importantes que se debe analizar referente a la demanda son las motivaciones de la demanda turística; siendo una de las principales la recreación, pero no es la única.

Ascanio, hace referencia a las razones que ha definido la OMT:

- Ocio, recreo y vacaciones.
- Visitas a parientes y amigos.

- Negocios y motivos profesionales.
- Tratamientos de salud
- Religión/peregrinaciones
- Otros motivos (visita a familiares, estudio)

Las motivaciones turísticas no son excluyentes entre si es decir, un turista puede elegir un destino porque está interesado en pasar allí su vacaciones y complementar con otras actividades.

2.1.6. Producto turístico

LICKORISH L. Y JENKINS C en su obra Una introducción al turismo (1997) definen:

El producto desde una panorámica comercial, puede ser cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, y debe poseer un acumulado de propiedades físicas y psicológicas que el cliente o comprador desea para satisfacer sus aspiraciones o necesidades. El producto turístico es un conjunto de servicios, es básicamente la combinación de elementos de la industria turística. (p.103)

Mera (2002), señala: “cuando una empresa no posee el producto adecuado para satisfacer la demanda, no se puede realizar de forma efectiva ninguna operación comercial.

Entonces queda claro que “el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing”.

Levy (1994), menciona:

El producto puede entenderse como el proceso de costos, ingresos y estructuras técnicas que el sistema sintetiza orientado a sus propios objetivos.

A través de entradas (inputs) tales como información del entorno o recursos, el sistema basado en orientaciones racionales crea la oferta, la cual se entiende como la suma de unidades adquiribles en mercados totalmente elásticos.

2.1.7. Estudio de mercado turístico

2.1.7.1. El nuevo turista

Tras cincuenta años de turismo de masas, el consumo turístico ha madurado considerablemente. Dada la mayor experiencia y conocimiento del consumidor, que ha provocado una mayor independencia del turista respecto de los canales intermediarios y de una mayor sofisticación de sus demandas turísticas, ha desarrollado un mayor nivel de exigencia respecto del producto o servicio turístico.

De esta manera, ha aparecido un nuevo tipo de turista, más sensible a nuevas experiencias y valores, con mayor criterio en sus procesos de decisión, más respetuoso de las culturas locales, y capaz de valorar contenidos culturales auténticos e interpretados con rigor. Perspectiva que debe originar un cambio en la generación de la oferta, ya que debe estar adecuada a las nuevas necesidades de los turistas.

De esta forma el Gerenciador de un destino o de una empresa turística deberá plantearse nuevos paradigmas, a través del análisis de las motivaciones de la nueva demanda. Se deben ofrecer oportunidades diferenciadoras a los nuevos consumidores y conocer sus expectativas para poder desplegar una gama de productos y servicios que cubran las necesidades de los nuevos nichos de mercado que aparecen permanentemente.

No obstante, las empresas turísticas ecuatorianas carecen de análisis sobre la demanda turística que permita establecer estrategias para el desarrollo de su producto o servicio turístico.

Tampoco existe información relevante que permita a los distintos actores del sector turístico ecuatoriano, crear valor agregado a la oferta existente.

2.1.7.2. Valor al cliente

El sector turístico tiene una única fuente de ingresos: los turistas. Generan el gasto turístico y, por tanto, de ellos depende el resultado de su empresa. En los últimos años se ha producido una acelerada serie de cambios en la demanda que está incidiendo directamente en el sector turístico. No es sólo la tendencia del acortamiento de la estancia, el mayor fraccionamiento de las vacaciones o la irrupción de Internet y las compañías aéreas de bajo costo en el entorno turístico, sino sobre todo el hecho de que los consumidores se vuelven cada día más exigentes, más conocedores.

Por esto, hay que mejorar el valor ofrecido al cliente con experiencias turísticas que diferencien y potencien la personalidad de Intag como destino turístico, convirtiendo la relación con el cliente en el nuevo paradigma para la gestión de los productos y servicios turísticos ecuatorianos.

La orientación al cliente debe tomar un papel esencial en la definición de la estrategia de las empresas turísticas. Es preciso centrar la atención en las necesidades de las personas, en conocer y anticiparse a sus deseos y aspiraciones.

El producto o servicio debe dejar de ser el eje central para que el cliente pase a ser el verdadero protagonista.

Es preciso avanzar en un consumo basado en la individualización, introduciendo valores emocionales y una mayor personalización para cada turista.

La diversidad en el sector permite proponer experiencias para distintos tipos de turistas, con perfiles de comportamiento, actitudes y motivaciones diferentes.

2.1.7.3. Objetivos de un estudio de la demanda del mercado

- Perfil demográfico del visitante
- Gastos de los visitantes
- Días de visita
- Finalidad de la visita
- Instalaciones recreativas deseadas versus las utilizadas
- Condiciones de alojamiento deseadas versus las utilizadas
- Condiciones de comida y bebida deseadas versus las utilizadas
- Compras deseadas versus las utilizadas

Esto permitirá que exista en la empresa una adecuada planificación desde la orientación al mercado, y especialización de los productos y servicios de acuerdo a la evolución de la demanda.

2.1.7.4. Técnicas para llevar a cabo un estudio de la demanda del mercado.

- Objetivos

Objetivo general

Conocer y entender en profundidad las características del turista que visita la zona para contar con información relevante que permita crear valor agregado a la oferta existente de su empresa.

Objetivos específicos

- Determinar el perfil demográfico del visitante
- Conocer el uso de medios de comunicación del turista
- Determinar las características del viaje del visitante
- Evidenciar los niveles de satisfacción del turista.

– **Metodología**

Para el logro de los objetivos especificados más arriba, se debe realizar un estudio cuantitativo, basado en la aplicación de un cuestionario semiestructurado (preguntas cerradas y abiertas), en el lugar de encuentro con el turista, a una muestra representativa del mercado objetivo. A continuación, se desarrollan en detalle las consideraciones metodológicas para la aplicación del estudio.

– **Enfoque de la investigación**

Hernández, (2003). “El enfoque de una investigación de mercado debe ser cuantitativo, ya que utiliza una recolección de datos que verifica objetivos en base a una medición numérica y un análisis estadístico que puede determinar patrones de comportamiento”.

– **Tipo de investigación**

Hernández, (2003). “El tipo de investigación que se utiliza principalmente en un estudio de mercado es la descriptiva, ya que busca especificar características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”.

– **Grupo objetivo o unidad de análisis**

El grupo objetivo o target es el destinatario de su destino, producto o servicio. En una investigación de mercado está directamente relacionado con el tipo de empresa que se tiene.

Por lo que pueden ser todos aquellos turistas que visitan un destino o simplemente los turistas que consumen algún producto turístico específico.

– **Instrumento de recolección de datos**

El instrumento de recolección de datos es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse al fenómeno y extraer de ellos la información que se necesita. En un estudio de mercado el instrumento más utilizado es la encuesta.

– **Sujeto a entrevistar**

Personas mayores de 15 años que sean turistas del destino, producto o servicio.

– **Ámbito geográfico**

El ámbito geográfico al que representará la información obtenida, es la zona del destino, producto o servicio turístico.

– **Indicadores de las características más importantes del turista**

Para conocer las características del cliente de su empresa, se han determinado cinco indicadores esenciales que permitirán entender a cabalidad al turista que visita su destino, o compra su producto, o contrata su servicio.

2.1.8. Sustentabilidad y Hotelería

Michel (2012) afirma:

Son ya conocidas las campañas “ecológicas” en hoteles que sugieren reutilizar las toallas, evitar el lavado innecesario de sábanas, o reemplazar lámparas incandescentes por lámparas fluorescentes compactas (o de bajo consumo). Sin embargo, hoy en día es importante ir más allá, y considerar un proyecto en su totalidad para determinar su impacto ambiental y así su “grado” de sustentabilidad.

El encarar un proyecto sustentable implica la implementación de una serie de medidas con respecto a la planificación del sitio, al consumo racional de recursos como el agua y las fuentes de energías no renovables, al uso eficiente de la energía disponible, a la conservación de materiales y recursos, y al cuidado de la calidad del ambiente interior a través del uso de materiales de baja toxicidad o del aprovechamiento de recursos como ser el sol, la vegetación, los vientos, o las visuales.

Más allá de las decisiones de diseño que afectan directamente al proyecto como tal, es indispensable tener en cuenta una serie de consideraciones cuya implementación puede reducir el impacto ambiental, económico, y social de un proyecto. La reducción del uso del transporte automotor individual -promoviendo el uso de transporte público, o el uso de vehículos eficientes-, el mantenimiento de artefactos para evitar pérdidas, la conservación del patrimonio cultural, la educación, el reciclado son algunas de ellas. En cuanto al reciclado, el concepto debe ir más allá del reciclado de materiales -de construcción o de uso diario- e incluir la reutilización de aguas grises o aguas de lluvia para riego o servicios cloacales, o la flexibilidad de distribuciones interiores para evitar demoliciones y la generación –evitable- de residuos.

El diseño “verde” aporta importantes beneficios. En lo que respecta a lo económico son beneficios probados la reducción de costos operativos, un incremento en el valor de la propiedad y en los alquileres, una mayor productividad y satisfacción por parte de los usuarios, y una optimización del rendimiento económico en cuanto al ciclo-de-vida del edificio.

Pero el diseño sustentable implica aún mayores ventajas. Con respecto a la salud de la comunidad de usuarios, mejora la calidad del aire interior, proporcionando un mayor control de la temperatura y la acústica, y también un mayor acceso a ventilación e iluminación naturales, incrementando así el confort, y contribuyendo a una mejor calidad de vida durante las horas de ocupación de un edificio.

Michel (2012) clasifica las medidas sustentables en 5 áreas básicas: el tratamiento del terreno, el ahorro de energía, el uso racional del agua potable, la calidad del aire interior, y el ahorro de materiales o recursos.

Con respecto al tratamiento del terreno, el criterio básico es el de seleccionar un sitio sustentable para la construcción del edificio. La elección del sitio de construcción evita daños colaterales a la zona contigua al emprendimiento resguardando el impacto de su construcción. Esto va de la mano con el control de la erosión y la sedimentación del terreno; la conservación de áreas verdes en sitios previamente desarrollados, restaurando altos porcentajes del área abierta remanente plantando vegetación nativa o que se adapte al sitio; la accesibilidad al edificio a través de transporte público en sus inmediaciones; la implementación de un programa de manejo de agua pluvial que reduzca la cantidad de agua vertida al sistema de alcantarillado y que a su vez mejore la calidad del agua vertida; la reducción de los efectos de la isla de calor (aumento de la temperatura por la absorción de rayos solares por superficies oscuras) a través del uso de superficies reflejantes o verdes; y la disminución de la polución lumínica nocturna. Se querrá orientar el proyecto para maximizar el uso de luz solar y de superficies arboladas naturales.

Con respecto al uso eficiente del agua como recurso, es imprescindible reducir el consumo de agua potable, tanto para riego (reciclado agua de lluvia o aguas grises, o utilizando especies nativas que requieren menores cantidades de agua) como para instalaciones sanitarias (a través del reciclado de aguas o del uso de artefactos sanitarios eficientes, como ser, inodoros de doble descarga, griferías temporizadas, duchas con aireadores, o mingitorios sin uso de agua) y equipamientos (en el área de cocina, desde las regaderas hasta los lavavajillas industriales pueden ser diseñados “eficientemente”). En cuanto al uso racional de la energía, la premisa básica es la de alcanzar un máximo nivel de eficiencia de energía para el edificio y sus sistemas.

Esta eficiencia puede alcanzarse gracias al uso de sistemas de acondicionamiento y de iluminación eficientes, el uso de sensores, o la implementación de sistemas de generación de energías renovables in-situ (paneles fotovoltaicos, colectores solares, generadores eólicos, entre otros). El monitoreo de los consumos de energía generales del edificio es necesario para una correcta operación a corto y largo plazo.

El uso racional de materiales y recursos parte de la creación de un programa de reciclado dentro del edificio que incorpore al proyecto un espacio central de recolección y almacenamiento de residuos reciclables. Esto se suma al uso de materiales que contengan materias primas recicladas, y la utilización de materiales naturales rápidamente renovables (como ser el algodón, el bambú, el corcho, etc.), y de materiales regionales (la cercanía a la obra disminuye la necesidad de transporte y por ende, la polución ambiental). Es importante seleccionar materiales que no dañen el medio ambiente (que no contengan productos –o generen gases- tóxicos) y que, si no son reciclados, pueden ser reciclables al finalizar su vida útil.

Con respecto a la calidad del aire interior, es indispensable diseñar un ambiente libre de humo, que prohíba fumar en su interior y en cercanía de accesos, ventanas, o tomas de aire exterior. Si esto no fuera posible, los espacios designados para fumadores deberán sellarse para evitar la contaminación del aire en los espacios contiguos. Es además importante el monitoreo de las cantidades de dióxido de carbono (generando así una ventilación adecuada), y el uso de materiales con baja emisividad de compuestos orgánicos volátiles (COVs), nocivos para nuestra salud.

Esto incluye alfombras, pinturas, adhesivos y selladores, y compuestos de madera y agrifibras. Más allá del uso de materiales, el proyecto debe tener en cuenta al usuario. La capacidad de controlar su propio ambiente (en cuanto a iluminación y temperatura), y el acceso a luz natural y visual

hacia el exterior, son características fundamentales que garantizan el confort del huésped.

El uso de elementos de limpieza ecológicos, blanquería de algodón o fibras naturales, papeles reciclados, o muebles y equipamientos con contenidos reciclados o de materias primas naturales son premisas que pueden ser incorporadas al proceso de operación de un hotel.

Al encarar un proyecto sustentable, la primera pregunta suele referirse al costo adicional de una construcción verde. En principio, y dependiendo del nivel de sustentabilidad adoptado, un proyecto puede costar entre 2 y 8% más que un proyecto tradicional.

Sin embargo, este monto disminuye con la experiencia de los equipos de proyecto, y gracias a la incorporación al mercado de variados productos para la construcción que respeten al medio ambiente. La inversión inicial se recupera en pocos años gracias a los ahorros en costos operativos: en proyectos ya certificados, el USGBC informa ahorros de hasta un 30% en el uso de energía, un 35% en emisiones de CO₂, un 50% en el uso de agua potable, y hasta un 90% en la generación de residuos finales. Con respecto a costos operativos, el promedio es de una reducción de un 9%.

Los proyectos nuevos no son los únicos con posibilidades de adoptar prácticas sustentables. Aquéllos hoteles ya en funcionamiento tienen la posibilidad hoy de implementar medidas “verdes”. Entre ellas resaltamos:

Para racionalizar el uso de agua potable:

- Adoptar un programa de reutilización de blanquería.
- Instalar aireadores (economizadores de agua) en duchas y lavatorios.
- Instalar inodoros de doble descarga.

- Incorporar plantas regionales en los jardines (requieren menores cantidades de agua de riego).
- Para ahorrar de energía:
- Colocar artefactos con lámparas de bajo consumo en habitaciones, áreas públicas, y pasillos; y LED's para elementos de señalética. Utilizar sensores y timers en áreas de poco uso.
- Educar al equipo de operación y mantenimiento del hotel: apagar luces o sistemas de aire acondicionado y calefacción cuando una habitación no está siendo ocupada, o cerrar las cortinas en épocas de calor disminuyen el consumo energético del establecimiento.
- Colocar films de protección en ventanas para minimizar cargas de acondicionamiento térmico.
- Utilizar electrodomésticos eficientes.
- Si fuera posible, instalar un sistema de acondicionamiento de agua a través del uso de energía solar para la piscina.
- Reemplazar cristales en carpinterías exteriores por DVH (doble vidriado hermético).

Para limitar el uso de recursos y materiales:

- Colocar contenedores en cada habitación que permitan la separación de residuos reciclables (periódicos, papeles blancos, vidrios, aluminio, cartones, y plásticos).
- Colocar contenedores de reciclado en áreas públicas, cocinas, y oficinas de personal.
- Utilizar productos de oficina y papelería que contengan material reciclado, y minimizar el uso de productos derivados del papel.
- Utilizar copas y tasas de vidrio o cerámica en las habitaciones.
- Donar o reciclar amueblamientos viejos o productos descartados.
- Para mejorar la calidad del aire interior:

- Utilizar productos de limpieza no-tóxicos. Asegurar que los productos químicos y de limpieza estén almacenados en áreas cerradas con buena ventilación.
- En remodelaciones, usar pinturas con baja emisión de contaminantes.

Entre otras medidas, la promoción del uso de transporte público entre huéspedes y empleados, así como la creación de un programa de educación a nivel local, son actividades indispensables para una toma de conciencia general por parte de la sociedad.

2.2. Fundamentaciones

2.2.1. Fundamentación Turística

El Código de Ética Mundial Para El Turismo Art. 3. El turismo, factor de desarrollo sostenible expresa:

1. Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de Satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.
2. Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos.
3. Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de las vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares, y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio

ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local.

4. Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes del desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector, deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.
- 5.- El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

2.2.2. Fundamentación Legal

En este sentido se hace referencia a la Constitución de la República del Ecuador. (2008)

Capítulo segundo; Biodiversidad y recursos naturales

Sección primera: Naturaleza y ambiente

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los

ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.
3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

2.3. Interrogantes de investigación

- ¿Cuáles son los Atractivos Turísticos Naturales y Culturales que existen en la comunidad El Chontal?
- ¿Cuál es la oferta turística existente en la comunidad El Chontal?
- ¿Cuál es la demanda turística que visita la comunidad El Chontal?
- ¿Cuál es la mejor estrategia para potencializar el turismo sustentable en la comunidad El Chontal?

2.4. Glosario de términos

- **Actividad Turística:** Comprende aquellos actos que realizan las personas para que puedan acontecer hechos de carácter Turístico-Recreacional. Es la suma de todas aquellas empresas que invierten

valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas

- **Afluencia turística:** Es la corriente de turistas que concurren en un determinado sitio, localidad, área o país.
- **Bosque Nativo.-** Extensión de bosque no alterado, en el cual no se ha introducido especies exóticas o foráneas.
- **Campos Turísticos:** Establecimientos de administrados sobre un régimen de estricta moralidad, proporcionan alojamiento, con o sin alimentos, así como lugar adecuado para guardar los automóviles de los huéspedes, mediante el pago de una retribución fijada convencionalmente, por lapsos menores de un día, y que cuenta con edificio construido o adaptado para este objeto.
- **Cañada.-** Espacio de tierra entre dos alturas poco distantes entre sí.
- **Circunscrito.-** Reducido a ciertos límites o términos algo.
- **Climatológico (a).-** Conjunto de las condiciones propias de un determinado clima.
- **Concienciar.-** Hacer que alguien sea consciente de algo. Adquirir conciencia de algo.
- **Conservación.-** Mantener algo o cuidar de su permanencia. Continuar la práctica de costumbres, virtudes y cosas semejantes.
- **Ecosistema.-** Comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente.

- **Endémico.**-Propio y exclusivo de determinadas localidades o regiones.
- **Empradizado.**- Terreno convertido en un prado
- **Equitación.**-Arte de montar y manejar bien el caballo. Práctica de montar a caballo.
- **Exótico.**- Extranjero, peregrino, especialmente si procede de país lejano.
- **Extenuante.**-Enflaquecimiento, debilitación de fuerzas materiales.
- **Extinción.**-Acción y efecto de extinguir o extinguirse. Hacer que cesen o se acaben del todo ciertas cosas que desaparecen gradualmente.
- **Genérico (a).**-Común a varias especies. Perteneciente o relativo al género.
- **Hábitat.**- Lugar de condiciones apropiadas para que viva un organismo, especie o comunidad animal o vegetal.
- **Impersonal.**-Que no tiene o no manifiesta personalidad u originalidad. Que no se aplica a nadie en particular.
- **Intervalo.**-Espacio o distancia que hay de un tiempo a otro o de un lugar a otro.
- **Patrimonio.**-Conjunto de los bienes propios adquiridos por cualquier título.
- **Potencial turístico.**- Que tiene la virtud de convertirse en un sitio de gran afluencia de turistas.

- **Preservar.**-Proteger, resguardar anticipadamente a una persona, animal o cosa, de algún daño o peligro.
- **Prístino.**-Antiguo, primero, primitivo, original.
- **Proliferación.**-Reproducirse en formas similares. Multiplicarse
- **Sostenible.**- Dicho de un proceso: Que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace, p. ej., un desarrollo económico sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes.
- **Subjetivo (a).**-Pertenece o relativo al sujeto, considerado en oposición al mundo externo. Pertenece o relativo a nuestro modo de pensar o de sentir, y no al objeto en sí mismo.
- **Tectónico (a).**-Pertenece o relativo a los edificios u otras obras de arquitectura. Pertenece o relativo a la estructura de la corteza terrestre.
- **Trocha.**-Camino abierto en la maleza.
- **Viceversa.**-Al contrario, por lo contrario; cambiadas dos cosas recíprocamente. Cosa, dicho o acción al revés de lo que lógicamente debe ser o suceder.
- **Zona boscosa.**- Área constituida por una gran extensión de árboles

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

El desarrollo del presente trabajo estuvo enfocado en el cumplimiento de cuatro objetivos: identificar los atractivos turísticos existentes en la comunidad el Chontal, determinar la oferta turística existente en la comunidad El Chontal, por otro lado establecer la demanda turística que visita la comunidad y elaborar una propuesta alternativa que potencialice el desarrollo socio económico en el contexto turístico; para lo cual se aplicó la siguiente metodología de investigación.

3.2. Investigación Documental

Se consideró bibliografía de varios autores que en sus obras refieren a los temas que sustentaron el desarrollo del trabajo de campo: turismo rural, mercado turístico, oferta, demanda, producto turístico, promoción turística y elementos a considerar en el diseño de un centro de alojamiento turístico rural.

Este tipo de investigación fue la base para el trabajo de campo: ya que facilitó un enfoque previo de lo que constituye el mercado turístico en zonas rurales y como se debe considerar los diferentes componentes para el diseño de un proyecto de alojamiento. Se revisó diferentes fuentes bibliográficas, tomando autores entre los que se menciona: AGUERRE, Del Alcázar, DI-BELLA, MUÑOZ DE ESCALONA, LICKORISH L. JENKINS C.

De igual forma se revisó sitios en internet como fuentes complementarias de información teórica que sirvieron para el trabajo de campo, como para el diseño y estructuración de la propuesta.

3.2.1. Investigación de Campo.

Posterior a la revisión de fuentes bibliográficas, se planifico las salidas de campo a la comunidad El Chontal, en general a la zona de Intag donde se desarrolló la investigación de campo, considerando las siguientes fases:

- **Planificación:** en esta etapa se procedió revisar el catastro de emprendimientos de turismo en la provincia de Imbabura, específicamente en la zona de Intag, para realizar las visitas que nos facilitarían el cumplimiento de la determinación de la oferta actual.
- **Visitas in situ:** se realizó visitas a los emprendimientos de turismo rural que existen en la zona; privados y comunitarios para caracterizarlos y establecer parámetros para lograr una oferta diferenciada en alojamiento en una zona rural. Por otro lado se realizó encuestas a turistas que se encontraban en la zona, para identificar la demanda, determinar cuáles son los gustos y preferencias en general el perfil del turista.

3.3. Métodos de Investigación.

En la realización del presente trabajo fue importante la aplicación de métodos que facilitaron su desarrollo conforme a los requerimientos planteados.

3.3.1. Analítico-Sintético.

Este método se refleja en el análisis de la información recopilada a través de fuentes primarias y secundarias, información que fue el pilar

para el trabajo de campo y posteriormente para el tratamiento de la misma, el análisis e interpretación y planteamiento de una propuesta alternativa.

3.3.2. Cuantitativo-Cualitativo.

Este método facilitó la cuantificación de la información recopilada tanto de las encuestas a los turistas para determinar su perfil de demanda; así como de las encuestas aplicadas a los propietarios de emprendimientos privados y comunitarios para identificar el perfil de la oferta existente, y considerarla como base y referente para presentar una oferta diferenciada de alojamiento rural.

3.4. Técnicas

En este sentido se utilizó una técnica de investigación acorde a los grupos que se intervino:

3.5. Encuesta

La encuesta se aplicó a turistas nacionales y extranjeros que visitaron los sitios turísticos de la zona de Intag, para dar cumplimiento a los objetivos 2 y 3 del trabajo de grado: determinar la oferta turística existente en la comunidad El Chontal; y, establecer la demanda turística que visita la comunidad El Chontal.

3.5.1. Instrumentos

Los instrumentos utilizados para las dos técnicas fueron los cuestionarios que se diseñaron de acuerdo a los requerimientos de información que se necesitaba recolectar.

El cuestionario de la encuesta dirigido a los turistas estuvo compuesto por 18 preguntas con el objetivo de recabar información de diferentes

componentes referente al perfil del turista que visita la zona, y sobre todo las preferencias al momento de optar por un servicio de alojamiento.

El cuestionario contuvo los siguientes puntos para recolectar información:

- Datos generales
- Lugar de procedencia
- Frecuencia de visita
- Preferencia en actividades de turismo
- Preferencias en infraestructura de alojamiento
- Capacidad de gasto en alojamiento
- Servicios adicionales que debe incluir una infraestructura de alojamiento

(Ver cuestionario completo en anexos)

Por otro lado el cuestionario aplicado a los propietarios de emprendimientos tanto privados como comunitarios estuvo compuesto por 11 preguntas considerando los siguientes puntos:

- Categoría
- Tipo de emprendimiento
- Capacidad de alojamiento
- Precios
- Servicios complementarios
- Canales de distribución

(Ver cuestionario completo en anexos)

3.6. Población

En razón de que no existen datos reales ni tentativos documentados sobre el promedio de ingreso de turistas a la zona de Intag, se consideró

el ingreso el ingreso de turistas a la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas en el año 2012 que de acuerdo al Ministerio del Ambiente, la cifra es de 174.917; y en promedio mensual es 14576 turistas sin considerar temporadas altas y bajas; de lo cual se obtuvo una muestra al azar; al ser uno de los referentes turísticos de mayor impacto en el cantón Cotacachi.

UNIDADES DE OBSERVACION	TOTAL
Turistas que ingresan a la RECC	14576
Establecimientos de turismo	
Establecimientos comunitarios	49
Establecimientos privados	3
TOTAL EMPRENDIMIENTOS TURISMO	52

Ilustración N° 1.- Unidades de observación

3.6.1. Muestra

En tanto la muestra se obtiene aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$N = \frac{0,25(14576)}{14575(0,07)+0,25}$$

$$N = \frac{0.25 (14576)}{14575 (0.0064)+0,25}$$

4

$$N = \frac{3644}{23,57}$$

$$N = 157$$

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El capítulo IV, Análisis e Interpretación de Resultados de la investigación refiere a la cuantificación y cualificación de los resultados de lo instrumento aplicados de acuerdo al cumplimiento de lo objetivo específicos del presente trabajo; el cual se divide en dos partes:

Resultado de la encuestas aplicadas a los turistas: En este punto es importante resaltar que se identificó el perfil del turista que visita la zona de Intag, sus gustos, preferencias, necesidades y limitaciones al momento de visitar una zona rural donde se implementará la propuesta del presente proyecto. La encuesta se aplicó en diferentes comunidades, especialmente en lo emprendimientos turísticos tanto comunitarios como privados.

Resultado de la aplicación de la encuesta a los propietarios de los emprendimientos comunitarios, familiares y privados para identificar las características de la oferta existente y orientare a una oferta diferenciada en servicios de alojamiento turístico ecológico.

Identificación de los atractivos turísticos más importantes de la zona de Intag, como una referencia de los atractivos que motivan la afluencia de demanda a la zona.

4.1. Análisis de las encuestas aplicadas a los turistas.

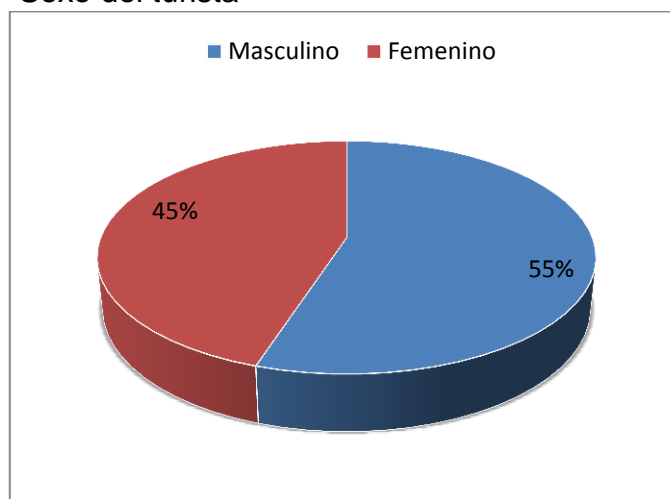
1. Sexo del turista

Cuadro N° 1.- Sexo del turista

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	70	45
	Femenino	87	55
	Total	157	100,0

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 1.- Sexo del turista



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Se puede evidenciar que no existe una marcada diferencia en el género un 55 % masculino y con una pequeña diferencia con un 45 % de sexo femenino de los turistas que visitan la zona de Intag, en tal sentido se pueden planificar variedad de actividades para que se disfruten en pareja o en familia.

2.- Edad del turista

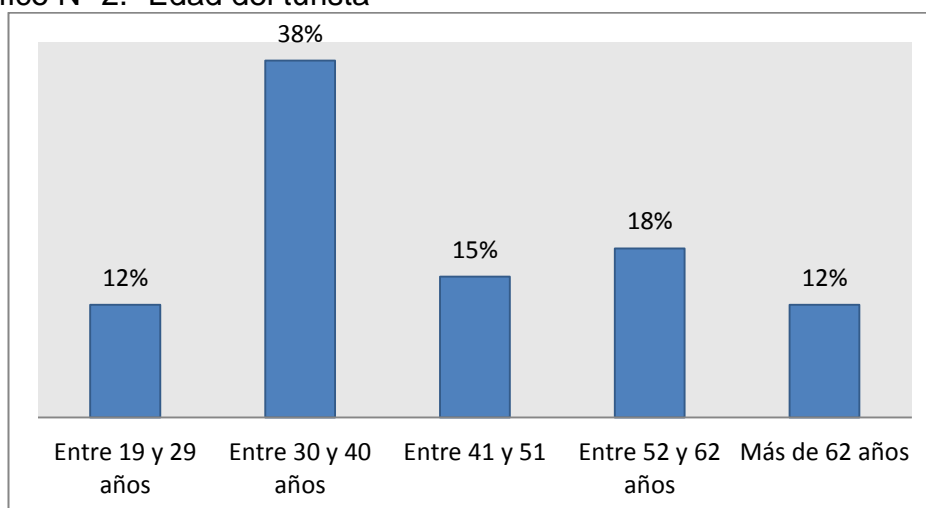
Cuadro N° 2.- Edad del turista

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Menor de 18 años	10	5
	Entre 19 y 29 años	18	12
	Entre 30 y 40 años	59	38
	Entre 41 y 51	23	15
	Entre 52 y 62 años	28	18
	Más de 62 años	19	12
	Total	157	100,0

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas

Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 2.- Edad del turista



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas

Elaborado por: Autores (2013)

Un alto porcentaje de los turistas con el 38 % que visitan la zona de Intag se encuentran entre los 30 y 40 años; y con un porcentaje del 18 % se encuentra en el rango de 52 a 62 por lo general estos datos nos dan a pensar que son familiares de la comunidad que llevan consigo a otros familiares, amigos a conocer la zona. Por el rango de edades identificadas se puede mencionar que son familias completas que demandan sitios para alojarse, demanda que debe ser considerada para el desarrollo de una propuesta de servicio turístico.

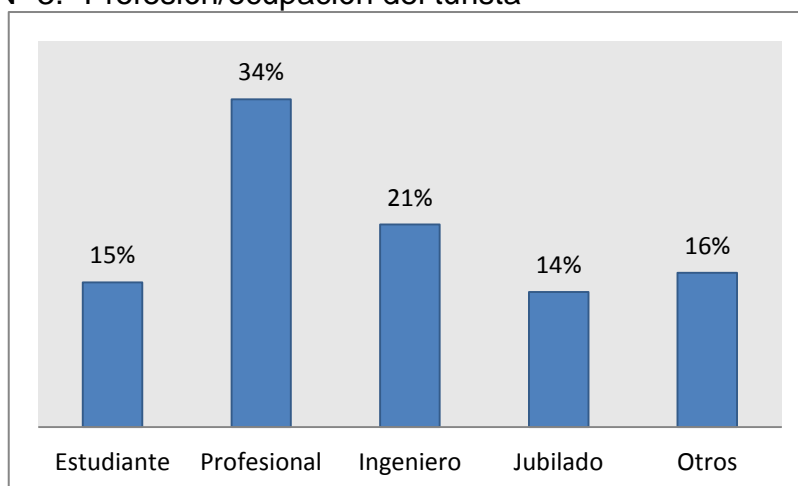
3. Profesión/ocupación del turista

Cuadro N° 3.- Profesión/ocupación del turista

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Estudiante	24	15
	Profesional	52	33
	Ingeniero	33	21
	Jubilado	23	14
	Otros	25	15
	Total	157	100

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Cuadro N° 3.- Profesión/ocupación del turista



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

El 34% de los turistas que visitan la zona son profesionales, otro porcentaje menor con el 21% y el 15 % está representado por profesionales y estudiantes respectivamente, visitan la zona regularmente por giras académicas organizadas por operadoras locales; otro porcentaje menor del 14% son jubilados quienes buscan lugares con diversidad natural para descansar y desarrollar varias actividades en el entorno; por tanto existe una variada demanda de turistas.

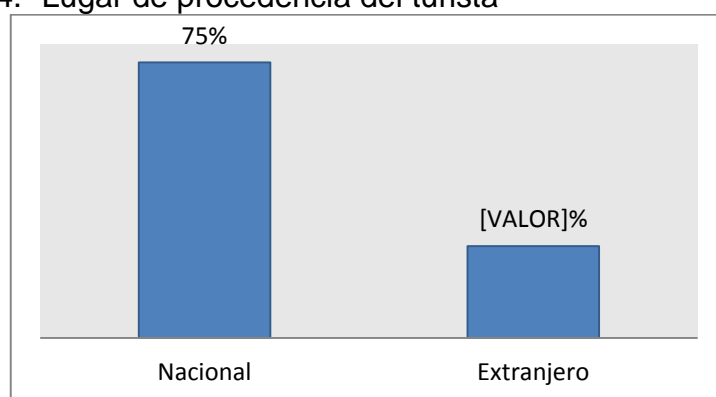
4. Lugar de procedencia del turista

Cuadro N°.4- Lugar de procedencia del turista

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Nacional	118	75
	Extranjero	39	25
	Total	157	100

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 4.- Lugar de procedencia del turista



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Se puede evidenciar que tres cuartas partes con un 75% de la muestra considerada en el presente trabajo son nacionales; como se mencionó anteriormente los familiares de las personas de la zona generan turismo al llevar consigo personas de otras ciudades para que conozcan la diversidad local. Por otro lado un 25% son extranjeros que han evidenciado un crecimiento en este segmento de mercado por la variada gama de actividades que ofertan las operadoras y los programas de turismo alternativo que se han desarrollado como las artesanías del Gran Valle, visitas a granjas orgánica de café y otros productos; entre otras actividades que han desarrollado el turismo en la zona.

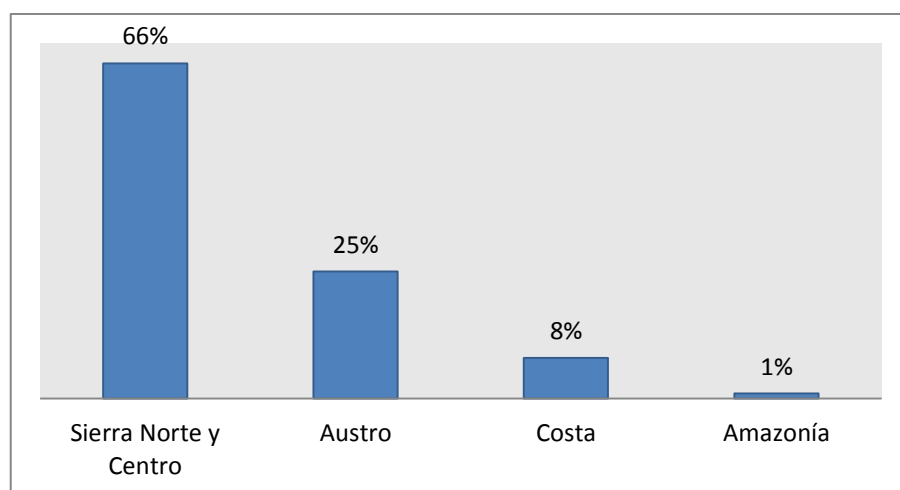
5. Región de procedencia del turista (nacionales)

Cuadro N° 5- Región de procedencia del turista (nacionales)

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Sierra Norte y Centro	78	66
	Austro	30	25
	Costa	9	8
	Amazonía	1	1
	Total	118	100

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N°5- Región de procedencia del turista (nacionales)



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

El 66% de los turistas nacionales provienen de la sierra norte y centro especialmente de la ciudad de Quito, Ibarra y Otavalo; una cuarta parte con un 25 % provienen del Austro y en menor porcentaje de la Costa y Amazonía. Se puede afirmar que el perfil de los turistas de las ciudades que visitan la zona de Intag lo hacen por la diversidad natural y por las actividades que se pueden realizar en los ríos, fincas, talleres entre otros.

6. País de procedencia del turista (extranjeros)

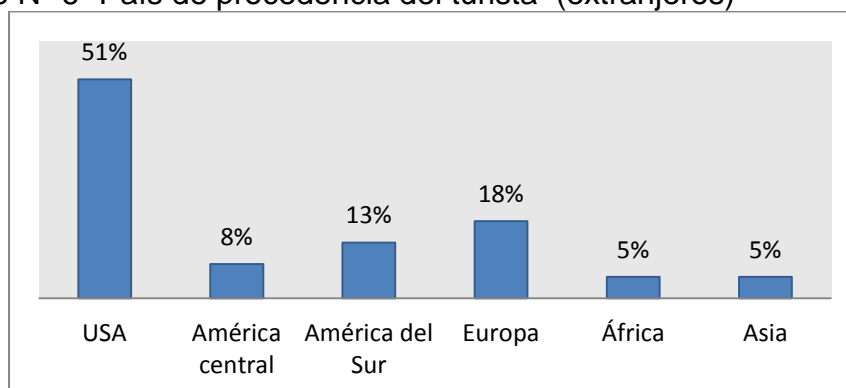
Cuadro N° 6- País de procedencia del turista (extranjeros)

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	USA	20	51
	América central	3	8
	América del Sur	5	13
	Europa	7	18
	África	2	5
	Asia	2	5
	Total	39	100

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas

Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 6- País de procedencia del turista (extranjeros)



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas

Elaborado por: Autores (2013)

Referente a los turistas extranjeros los datos evidencian que un 51% son norteamericanos; seguido por una población europea con un 18 %, América del Sur un 13%, y en menor porcentaje de África y Asia; es decir el mercado extranjero es diverso y es importante mantener contactos con este tipo de turistas ya que no hay mejor publicidad que la de un cliente que se ha llevado una grata experiencia para que más turistas de dichos países visiten la zona de Intag.

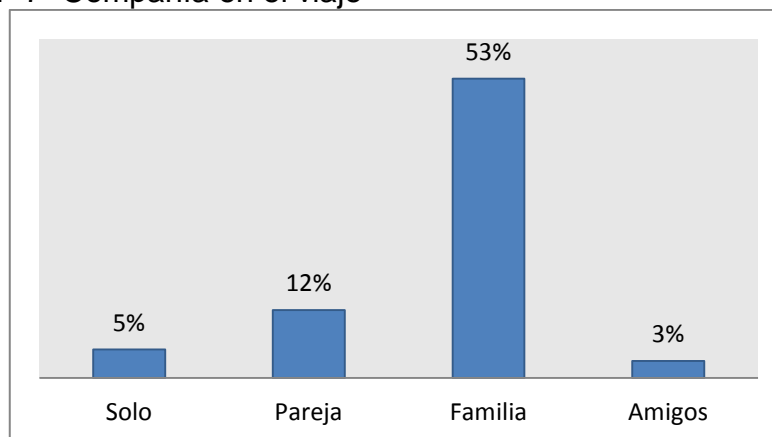
7. Compañía en el viaje

Cuadro N° 7- Compañía en el viaje

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Solo	7	5
	Pareja	19	12
	Familia	83	53
	Amigos	48	3
	Total	157	100

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 7- Compañía en el viaje



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

La mitad de los turistas que representan el 53% viajan a la zona de Intag en grupos familiares, lo cual representa un indicador para considerar la oferta de centros de alojamiento que cumplan con los requerimientos que estos grupos demandan como: cabañas familiares, literas, restaurante como un servicio complementario.

8. Personas con las que viaja el turista

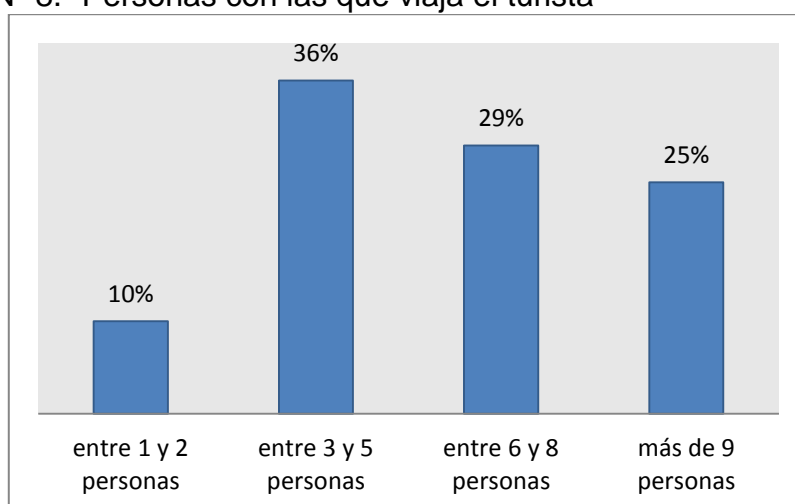
Cuadro N° 8.- Personas con las que viaja el turista

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Entre 1 y 2 personas	16	10
	entre 3 y 5 personas	57	36
	entre 6 y 8 personas	45	29
	más de 9 personas	39	25
	Total	157	100

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas

Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 8.- Personas con las que viaja el turista



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas

Elaborado por: Autores (2013)

Como se ha mencionado anteriormente la mayoría de grupos que viajan lo hacen en familia, con grupos de más de 3 y 5 personas que representan el 36 %de las personas entrevistadas y en menor porcentaje con un 10% son parejas o de forma individual. Este indicador evidencia la demanda de establecimientos de alojamiento para cubrir estos grupos de turistas.

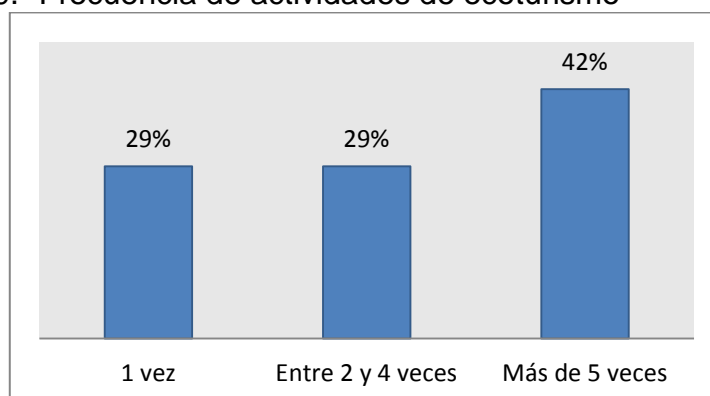
9. Frecuencia de actividades de ecoturismo

Cuadro N° 9.- Frecuencia de actividades de ecoturismo

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	1 vez	45	29
	Entre 2 y 4 veces	46	29
	Más de 5 veces	66	42
	Total	157	100

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 9.- Frecuencia de actividades de ecoturismo



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

El 42% indicó que ha visitado la zona más de cinco veces; y al momento de desarrollar la encuesta indicaron que lo seguirán haciendo por la riqueza del entorno; el 29% manifestó que lo ha hecho entre 2 y cuatro veces y para otro porcentaje similar lo realizaba por primera vez indicando que había sido una grata experiencia turística; es decir existe demanda de nuevos productos turísticos en la zona que satisfagan las necesidades de los diferentes segmentos de mercado que visitan la zona.

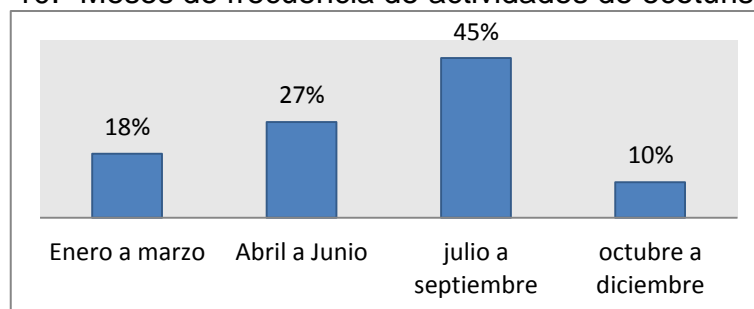
10. Meses de frecuencia de actividades de ecoturismo

Cuadro N° 10.- Meses de frecuencia de actividades de ecoturismo

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Enero a marzo	28	18
	Abril a Junio	43	27
	julio a septiembre	71	45
	octubre a diciembre	15	10
	Total	157	100

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 10.- Meses de frecuencia de actividades de ecoturismo



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Un 45 % manifestó que en los meses de mayor frecuencia de visita a la zona de Intag es de julio a septiembre, en razón que son meses de vacaciones para la sierra; en menor porcentaje entre abril y junio con un 27%, meses en los que las instituciones educativas realizan giras técnicas con la orientación de operadoras de turismo como Wawa Tours, Adin Ecostur, Red de Turismo de Intag entre otras. Es importante referir que al diseñar la propuesta alternativa sería importante hacer convenios con estas empresas para promocionar el Hostería ecológico.

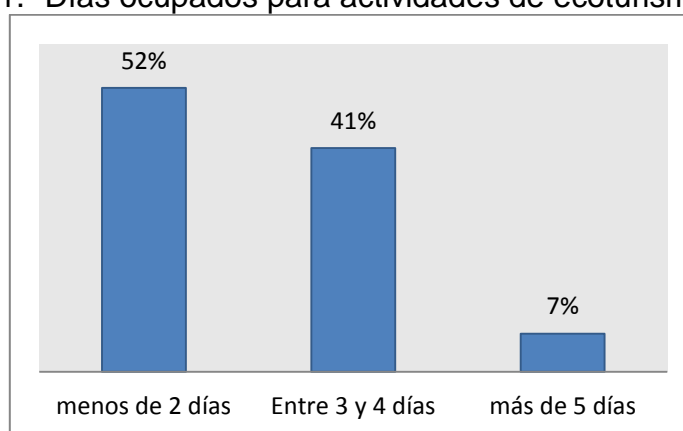
11. Días ocupados para actividades de ecoturismo

Cuadro N° 11.- Días ocupados para actividades de ecoturismo

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	menos de 2 días	82	52
	Entre 3 y 4 días	65	41
	más de 5 días	10	7
	Total	157	100

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 11.- Días ocupados para actividades de ecoturismo



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Más del 50% permanece en la zona menos de dos días, es decir el tiempo de estadía es limitado; sin embargo otro porcentaje importante del 41% permanece en la zona entre 3 y 4 días y un menor porcentaje 7 días. Los turistas permanecen un tiempo prudencial en la zona para lo cual es necesario implementar emprendimientos de alojamiento con las características que demandan los turistas.

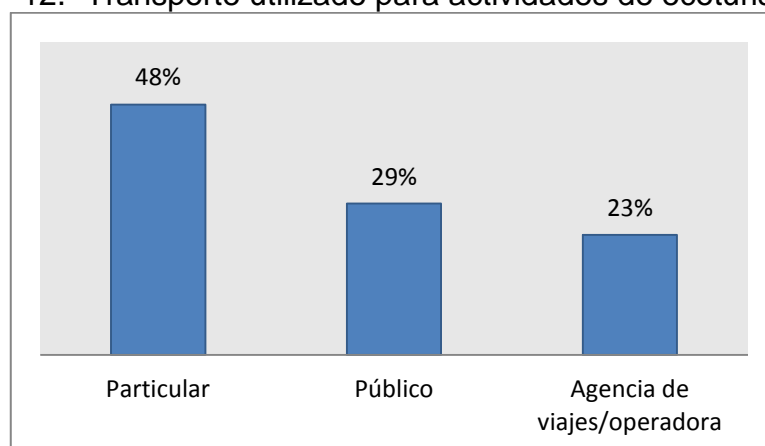
12. Transporte utilizado para actividades de ecoturismo

Cuadro N° 12.- Transporte utilizado para actividades de ecoturismo

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Particular	75	48
	Público	46	29
	Agencia de viajes/operadora	36	23
	Total	157	100

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 12.- Transporte utilizado para actividades de ecoturismo



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Casi la mitad con un 48% de los turistas visitaron la zona en transporte particular; un 23% lo hizo en transporte de una operadora o una agencia de viajes, transportes que facilitan la movilización a diferentes atractivos de la zona de Intag. El 29% lo hizo en transporte público, siendo esta línea de transporte limitada ya que solo existen cuatro turnos en el día, para la ciudad de Otavalo y el otro para la ciudad de Quito.

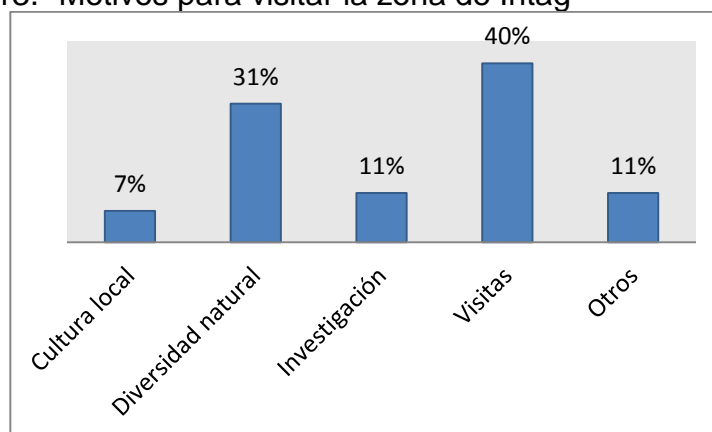
13. Motivos para visitar la zona de Intag

Cuadro N° 13.- Motivos para visitar la zona de Intag

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Interés por la cultura local	12	7
	Interés por la diversidad natural	48	31
	Estudios de investigación	17	11
	Visita a familiares/amigos	63	40
	Otros	17	11
	Total	157	100

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 13.- Motivos para visitar la zona de Intag



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Entre los factores que motivan la visita de los turistas un 40% manifestó que es; la visita a otros familiares quienes vienen trayendo más personas de las ciudades, en segundo lugar con un 31% por la diversidad natural del entorno; en tercer lugar con un 11% evidencia que es investigación por la diversidad de flora y fauna y por otros motivos como hacer negocios con los productos de la zona: café, frejol e exportación, artesanías entre otros y finalmente lo hacen por la cultura local.

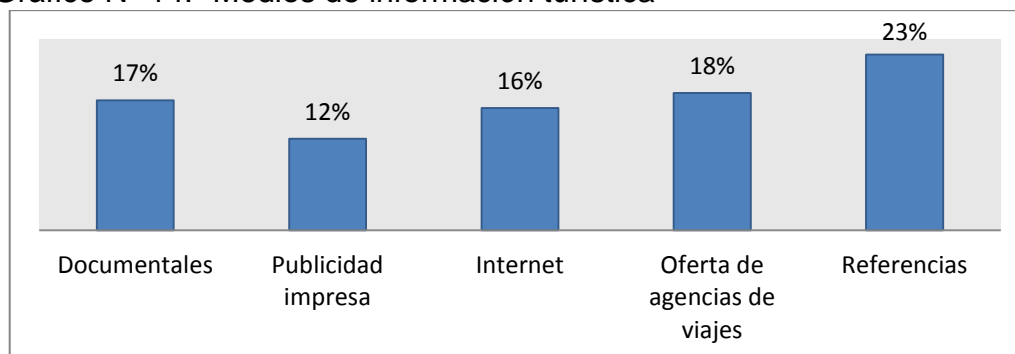
14.- Medios de información turística

Cuadro N° 14.- Medios de información turística

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Publicidad visual	21	14
	Documentales	27	17
	Publicidad impresa	19	12
	Internet	25	16
	Oferta de agencias de viajes	29	18
	Referencias	36	23
	Total	157	100

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 14.- Medios de información turística



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

La gran mayoría de turistas representadas con un 23% se han informado de los atractivos de la zona de Intag por referencia de amigos o familiares. Es importante considerar que la estrategia de difusión "de boca en boca", es la mejor ya que no hay mejor aliado en este sentido que un cliente satisfecho con la experiencia vivida; por tanto es un buen referente de lo que representa la zona como atractivo turístico ya que muchas personas recomiendan la visita a este rincón imbabureño. Por otro lado las ofertas de las operadoras y agencias de viajes con un importante 18% son una fuerte herramienta de difusión ya que el turista nacional busca nuevos destinos que difieran de los típicos como las playas.

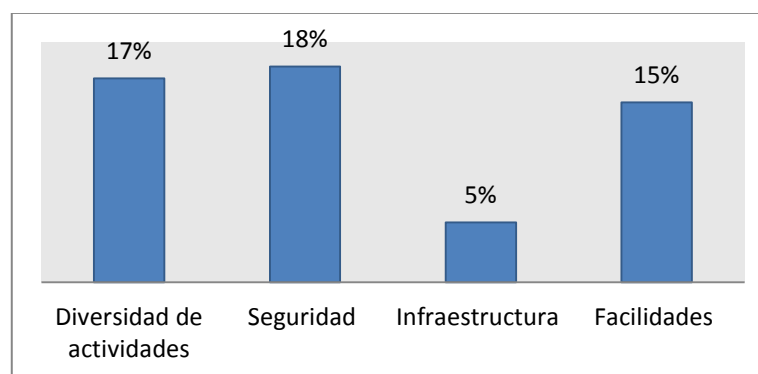
15. Preferencia de actividades turísticas

Cuadro N° 15.- Preferencia de actividades turísticas

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Diversidad de actividades	26	17
	Seguridad para el turista	29	18
	Infraestructura turística	79	5
	Facilidades turísticas	23	15
	Total	157	100

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 15.- Preferencia de actividades turísticas



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

El 18 % de turistas encuestados considera que la seguridad es un factor muy importante al decidirse por un destino turístico y se puede afirmar que la zona de Intag es una zona muy segura y tranquila su gente es muy amable, cordial, gustosa de compartir con fuereños como llaman a las personas que vienen de la ciudad, siendo esto una fortaleza que debe ser aprovechada para promocionar a la zona. Por un 17%de los turistas indica que la diversidad de actividades y las facilidades turísticas con un marcado 15% que exista como centros de alojamiento, alimentación, guianza actividades recreativas.

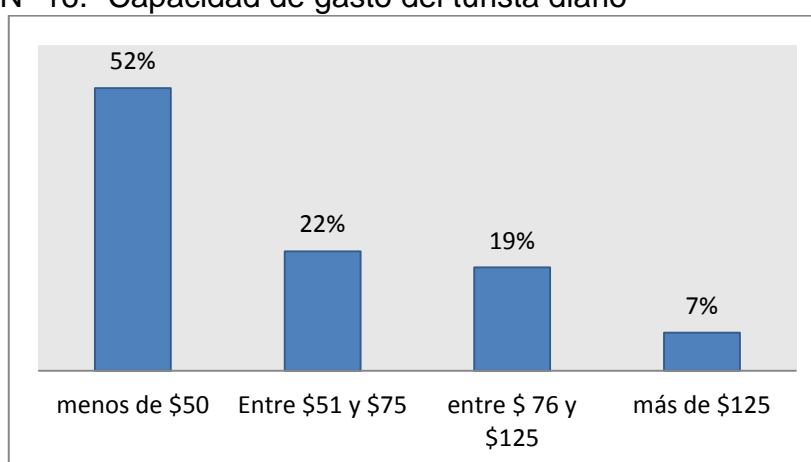
16. Capacidad de gasto diario del turista

Cuadro N° 16.- Capacidad de gasto del turista diario

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	menos de \$50	81	52
	Entre \$51 y \$75	35	22
	entre \$ 76 y \$125	30	19
	más de \$125	11	7
	Total	157	100

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 16.- Capacidad de gasto del turista diario



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

La mitad de los turistas con un 52% gastan menos de \$50,00 en un viaje a la zona de Intag; y la otra mitad gastó más de \$51,00 en su estadía. Este indicador evidencia que para la visita a la zona de Intag el turista no requiere un alto nivel de recurso económico; por el contrario son precios accesibles para turistas nacionales y extranjeros.

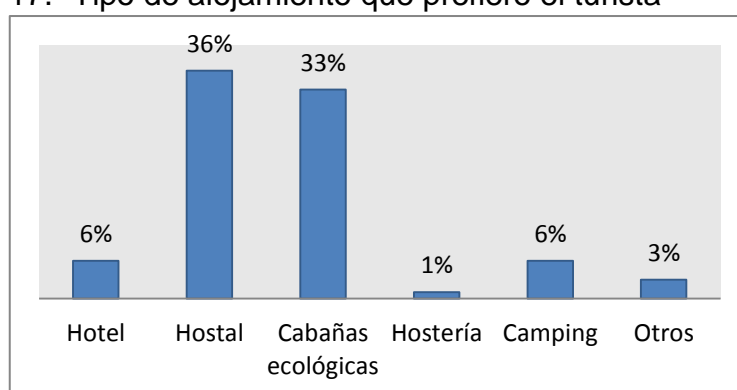
17. Tipo de alojamiento que prefiero el turista

Cuadro N° 17.- Tipo de alojamiento que prefiero el turista

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Hotel	10	6
	Hostería	56	36
	Cabañas ecológicas	52	33
	Hostería	26	1
	Camping	9	6
	Otros	4	3
	Total	157	100

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 17.- Tipo de alojamiento que prefiero el turista



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Dos porcentajes similares con 33% y un 36% tienden a escoger los Hostales y las cabañas ecológicas respectivamente para hospedarse; por tanto sería importante considerar una propuesta que integre las dos características para ofertar un producto diferenciado de alojamiento en la zona; ya que una gran mayoría son alojamientos familiares y muchos turistas prefieren un lugar totalmente independiente y es un segmento de mercado que debe ser atendido.

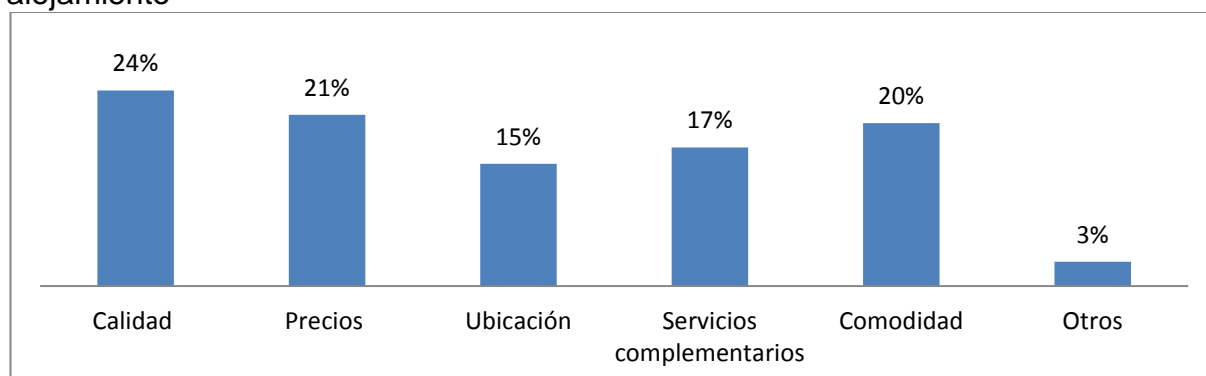
18. Característica más importante de un establecimiento de alojamiento

Cuadro N° 18.- Característica más importante de un establecimiento de alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Calidad en servicio	38	24
	Precios accesibles	33	21
	Ubicación	23	15
	Servicios complementarios	28	17
	Comodidad	34	20
	Otros	5	3
	Total	157	100

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 18.- Característica más importante de un establecimiento de alojamiento



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

El 24% de los turistas encuestados indicaron que la calidad de los servicios y la comodidad son los principales factores que determinan el lugar para hospedarse, opinaron que la atención que reciben es el principal factor que miden para recomendar o desprestigiar un centro de alojamiento; por otro lado indicaron que los precios también influyen así como la integración de servicios complementarios como piscina, recorridos guiados por la zona en si la oferta de actividades en el entorno.

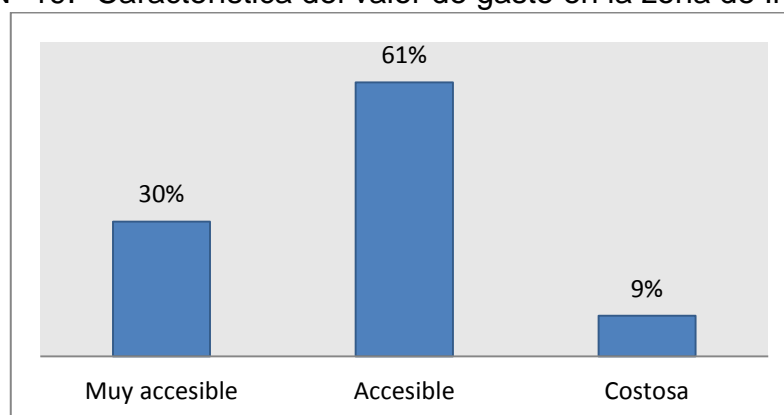
19. Característica del valor de gasto en la zona de Intag

Cuadro N° 19.- Característica del valor de gasto en la zona de Intag

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Muy accesible	47	30
	Accesible	95	61
	Costosa	15	9
	Total	157	100

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 19.- Característica del valor de gasto en la zona de Intag



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

El 61% indicó que el gasto por actividades turísticas en la zona de Intag es accesible; ya que los precios por alojamiento y alimentación bordean los \$10,00 cada uno; el 30% indicó que es muy accesible y un mínimo porcentaje que es costosa. Hay que considerar este indicador para determinar el precio a establecerse en la propuesta alternativa para el Hostería Ecológica que se ha identificado como nuevo producto turístico en la zona del chontal.

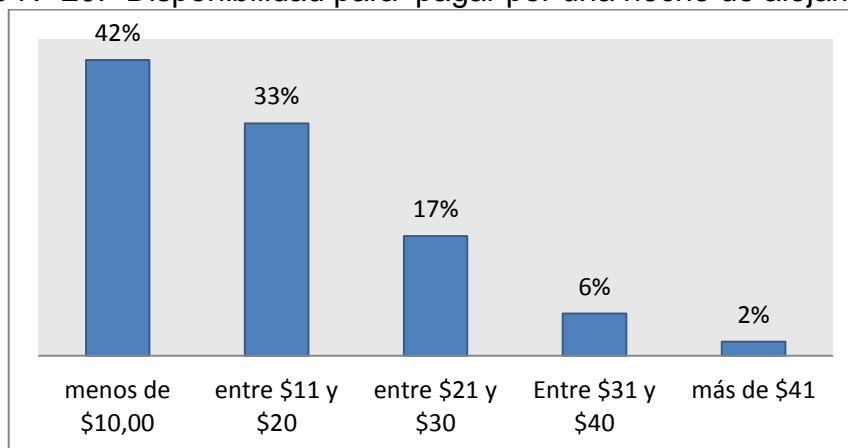
20.- Disponibilidad para pagar por una noche de alojamiento

Cuadro N° 20.- Disponibilidad para pagar por una noche de alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	menos de \$10,00	66	42
	entre \$11 y \$20	51	33
	entre \$21 y \$30	27	17
	Entre \$31 y \$40	10	6
	más de \$41	3	2
	Total	157	100

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 20.- Disponibilidad para pagar por una noche de alojamiento



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

El 42% indicó que estaría dispuesto a pagar \$10,00 por una noche de alojamiento, seguido por un 33% rango considerado entre \$11,00 y \$20,00 dependiendo de los servicios complementarios que el centro de alojamiento pueda ofertar al cliente.

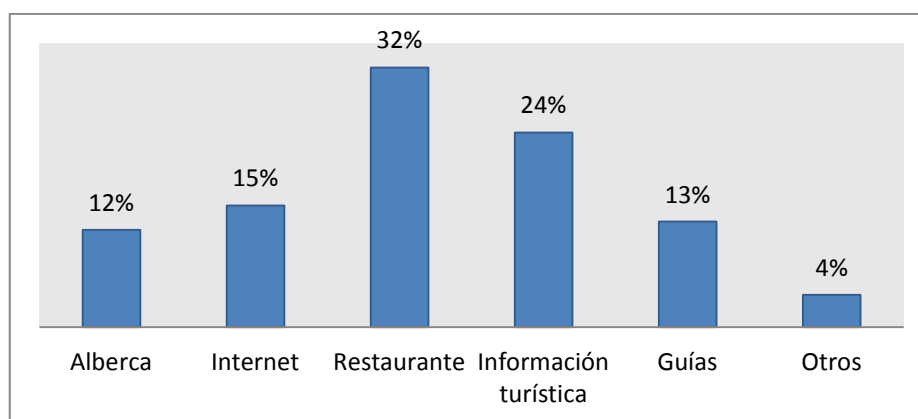
21. Servicios complementarios que debería tener un Hostería para su completo disfrute

Cuadro N° 21.-Servicios complementarios que debería tener un Hostería

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Alberca	18	12
	Internet	24	15
	Restaurante	50	32
	Información turística	38	24
	Guías	21	13
	Otros	6	4
	Total	157	100

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 21.-Servicios complementarios que debería tener un Hostería



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Un tercio de la población con casi el 34% de los encuestados indicó que un establecimiento de alojamiento como servicios complementarios en primer lugar alimentación, seguido por un 24% de información turística disponible de la zona; servicio de guianza y en menor porcentaje por las características de Intag internet y alberca.

4.2. Análisis de la encuestas aplicada a los propietarios de emprendimiento de turismo.

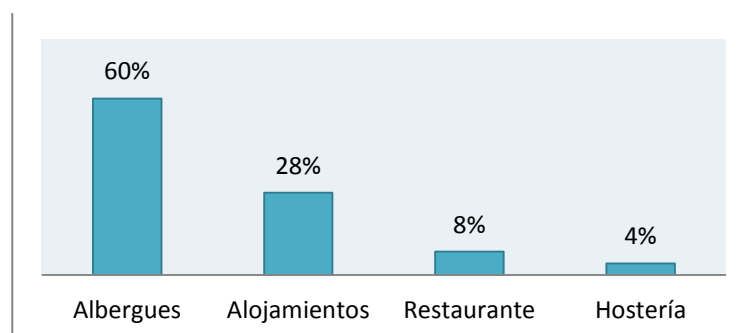
1.- Categoría del establecimiento

Cuadro N° 22.- Categoría del establecimiento

Categoría	Frecuencia	%
Albergues	32	60
Alojamientos	14	28
Restaurante	4	8
Hostería	2	4
TOTAL	52	100%

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 22.- Categoría del establecimiento



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

El 60% de los centros de alojamiento en la zona de Intag son albergues; 28%, 8% y 4% seguido por alojamientos, restaurantes y un mínimo de hosterías respectivamente. Se evidencia alta presencia de emprendimiento familiares y comunitarios que se han implementado como alternativas de desarrollo local.

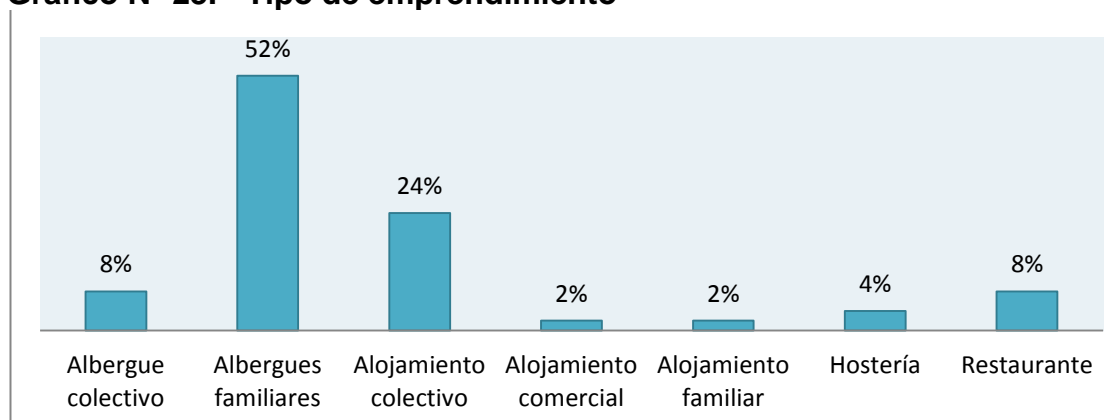
2. Tipo de emprendimiento

Cuadro N° 23.- Tipo de emprendimiento

Tipo de establecimiento	Frecuencia	%
Albergue colectivo	4	8
Albergues familiares	28	52
Alojamiento colectivo	12	24
Alojamiento comercial	1	2
Alojamiento familiar	1	2
Hostería	2	4
Restaurante	4	8
TOTAL	52	90

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 23.- Tipo de emprendimiento



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

El gráfico describe una alta presencia con el 52% de albergues familiares y alojamientos colectivos un 24%, los cuales han tenido acogida especialmente por los turistas extranjeros; sin embargo existe demanda que prefiere centros de alojamiento más "privados"; ya que no tienen clara la característica de estos establecimientos y tienen la impresión de que al ser familiares deben compartir con una familia y en la realidad no es tan literal.

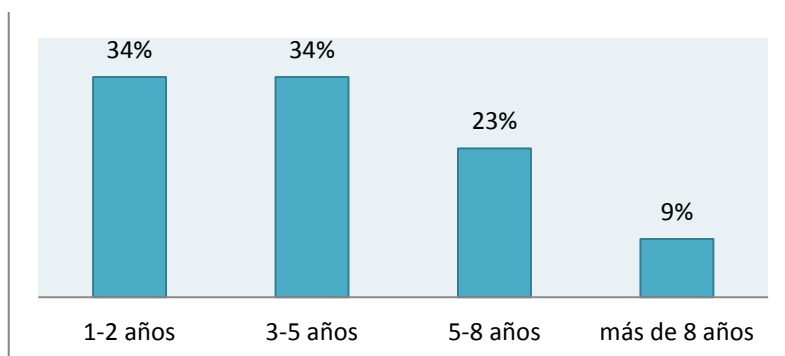
3.- Años de actividad

Cuadro N° 24.- años de funcionamiento

Años de actividad	Frecuencia	%
1-2 años	18	34
3-5 años	18	34
5-8 años	11	23
más de 8 años	5	9
TOTAL	52	100%

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 24.- años de funcionamiento



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

El 68% de los establecimientos de alojamiento tienen una experiencia menor de 5 años; es decir la implementación de emprendimientos de turismo ha crecido paulatinamente en la zona ya que se han presentado varias facilidades como el apoyo de diferentes organismos del sector público a nivel nacional e internacional en diferentes áreas sobre todo capacitación e implementación de pequeños insumos para mejorar la calidad del servicio.

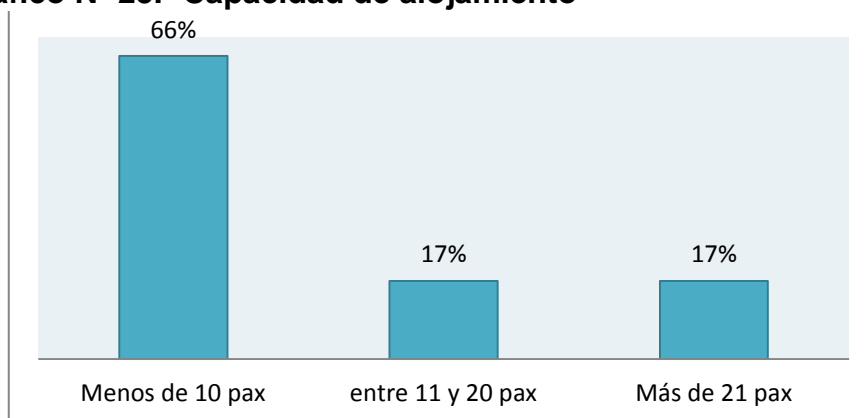
4. - Capacidad de alojamiento

Cuadro N° 25.- Capacidad de alojamiento

Capacidad	Frecuencia	%
Menos de 10 pax	34	66
entre 11 y 20 pax	9	17
Más de 21 pax	9	17
TOTAL	52	100%

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 25.- Capacidad de alojamiento



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

La capacidad de alojamiento del 66% de los emprendimientos es de 10 pax, y el resto entre 11 y 30 pax; la capacidad de alojamiento es baja cuando se trata de grupos; para lo cual cuando es necesario existen convenios donde se organizan en emprendimientos de diferentes familias para cubrir con la demanda. Convenios que para la presente alternativa deberían estructurarse como una alternativa de comercialización.

5. Indicadores que el propietario considera importante en un alojamiento turístico

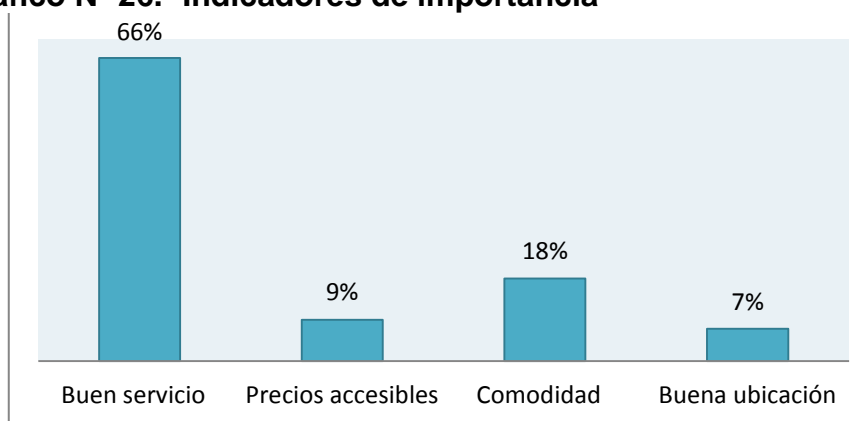
Cuadro N° 26.- Indicadores de importancia

Indicadores	Frecuencia	%
Buen servicio	34	66
Precios accesibles	5	9
Comodidad	10	18
Buena ubicación	3	7
TOTAL	52	100%

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas

Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 26.- Indicadores de importancia



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas

Elaborado por: Autores (2013)

En este sentido la demanda representada por los clientes y turistas y la oferta es decir los propietarios de los emprendimientos coincidieron en que la calidad de los servicios y productos turísticos son la mejor referencia representada con el 66% que puede tener un establecimiento de alojamiento, seguido por la comodidad; por tanto es muy importante considerar estos resultados para la elaboración de la propuesta alternativa.

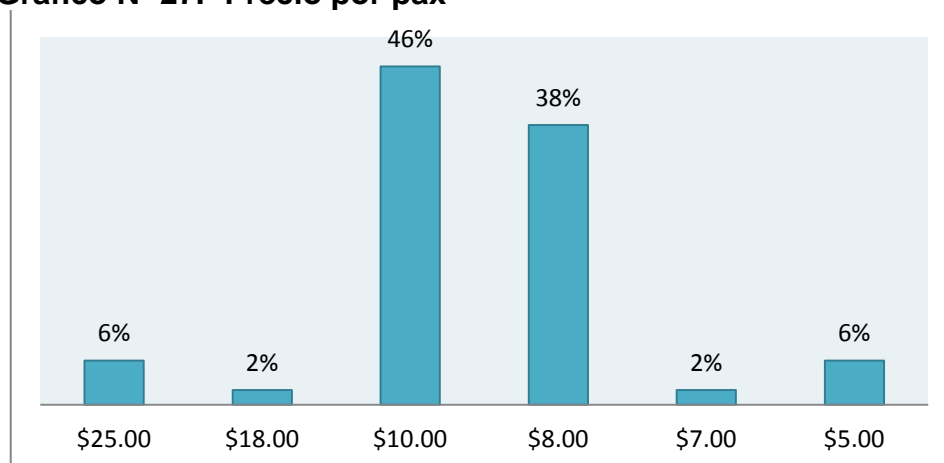
6. Precio por pax

Cuadro N° 27.- Precio por pax

Precio \$	Frecuencia	%
25.00	3	6
18.00	1	2
10.00	24	46
8.00	20	38
7.00	1	2
5.00	3	6
TOTAL	52	100%

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 27.- Precio por pax



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

El 46% de los emprendimientos de alojamiento tienen fijado el precio de noche de alojamiento en \$10,00 y el 38% \$8,00; estos valores coinciden con los valores estimados a pagar por los turista, valor que se debe considerar para el desarrollo de la propuesta alternativa de alojamiento ecológico.

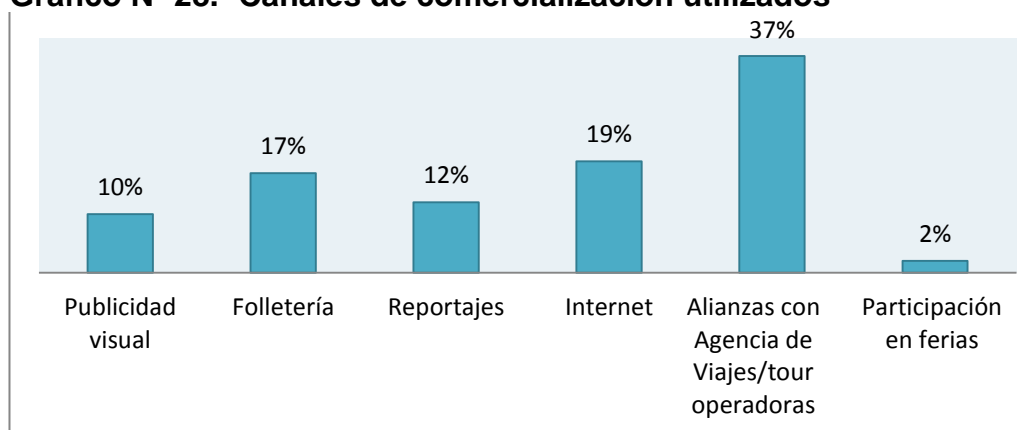
7. Canales de comercialización utilizados

Cuadro N° 28.- Canales de comercialización utilizados

Canales	Frecuencia	%
Publicidad visual	5	10
Folletería	9	17
Reportajes	6	12
Internet	10	19
Alianzas con Agencia de Viajes/tour operadoras	19	37
Participación en ferias	3	6
TOTAL	52	100%

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 28.- Canales de comercialización utilizados



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas
Elaborado por: Autores (2013)

La estrategia de promoción y difusión considerada con un 37% los diferentes emprendimientos que ha generado mejor efecto es la alianza estratégica con operadoras de turismo locales quienes en temporada alta realizan giras técnica y promoción de paquetes a la zona con todo incluido lo cual beneficia no solo a emprendimientos de alojamiento, se activa la cadena de valor de todos los actores del sector turístico de la zona.

8. Orden de importancia que usted considera más relevante en la experiencia turística para ofertar al turista /visitante.

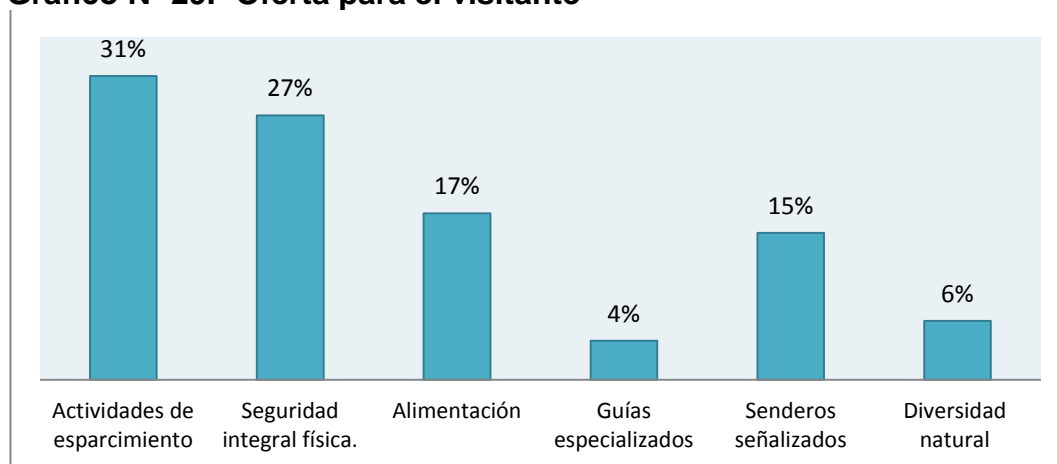
Cuadro N° 29.- Oferta para el visitante

Oferta	Frecuencia	%
Actividades de esparcimiento	16	31
Seguridad integral física.	14	27
Alimentación	9	17
Guías especializados	2	4
Senderos señalizados	8	15
Diversidad natural	3	6
TOTAL	52	100%

Fuente: Aplicación de encuestas a turistas

Elaborado por: Autores (2013)

Gráfico N° 29.- Oferta para el visitante



Fuente: Aplicación de encuestas a turistas

Elaborado por: Autores (2013)

Los propietarios y representantes de los diferentes emprendimientos de alojamiento manifestaron en un 31% que las actividades de esparcimiento y la seguridad física en un 27% de los turistas son los factores más importantes para garantizar la calidad de servicio a los turistas; así como otros servicios entre los que se menciona alimentación, disponibilidad de información y diversidad natural.

4.3. Reseña de los atractivos turísticos de la zona de Intag.

a. Complejo turístico termas Nangulvi

- **Categoría:** Sitios Naturales
- **Tipo:** Aguas subterráneas
- **Subtipo:** Aguas Termales
- **Comunidad:** Nangulvi
- **Valor Intrínseco:**

Las aguas termales de Nangulvi son un manantial de origen volcánico rodeado de colinas cubiertas de bosque primario. El nacimiento de esta vertiente se da en una montaña con pendientes abruptas, en donde la poca vegetación que se mantiene es de matorral.

Geológicamente son brechas volcánicas con granodiorita, pórfido, pertenece al período Cenozoico, son de vertientes externas con cobertura de proyecciones piroclásticas recientes, de las vertientes septentrionales y centrales con cenizas y lapillo, son zonas muy deprimidas. Los suelos son inceptisoles D2, los mismos que son propios de la sierra volcánica alta, con relieves ligeros o moderadamente onduladas derivados de materiales piroclásticos, alofánicos, francos a arenoso.

La temperatura del agua varía entre 71.5°C, y 40°C en las piscinas; es de fuerte mineralización, clorurada sódica, sulfatada, ferroalcalina, fosfatada, silicatada, bicarbonatada alcalina.

- Valor extrínseco

Es un atractivo donde se desarrolla turismo de salud; los turistas la visitan por las bondades curativas que tiene para la Hipertensión arterial, reumatismo en todas sus formas, gota, lesiones articulares, musculares y óseas, inflamación de las piernas, vías respiratorias, del oído, bronquitis catarrales, peritonitis, inflamaciones abdominales, arterioesclerosis, alteraciones metabólicas, afecciones post operativas, consolidación de fracturas, fisuras óseas.

b. Cascada El Quinde

- **Categoría:** Sitios Naturales
- **Tipo:** Ríos
- **Subtipo:** Cascadas
- **Comunidad:** El Quinde
- **Valor Intrínseco:**

Esta cascada se encuentra en el trayecto que baja de Otavalo rumbo a Selva Alegre y es uno de los paisajes más verdes y pintorescos de Intag, de fácil acceso ya que se encuentra al borde del camino, también la conocen como cascada “El Mocal”.

- **Valor extrínseco**

La mayoría de turistas les encanta tomarse fotos por la facilidad de acceso y su majestuosidad.



Imagen Nº 1.- Cascada El Quinde

c. Cascada Salto del Puma

- **Categoría:** Sitios Naturales
- **Tipo:** Ríos
- **Subtipo:** Cascadas
- **Comunidad:** El Chontal
- **Valor Intrínseco:**

Esta cascada su afluente es el Rio Chontal se encuentra al final del sendero que recorre entre la comunidad de Chontal Bajo hasta lo que se denomina Chontal Medio, se toma un sendero que recientemente señalo el Comité de Turismo de Manduriacos. Es una cascada de

aproximadamente 50 mts. Muy espectacular luego de 2 horas de recorrido desde el colorido pueblo de chontal Bajo.

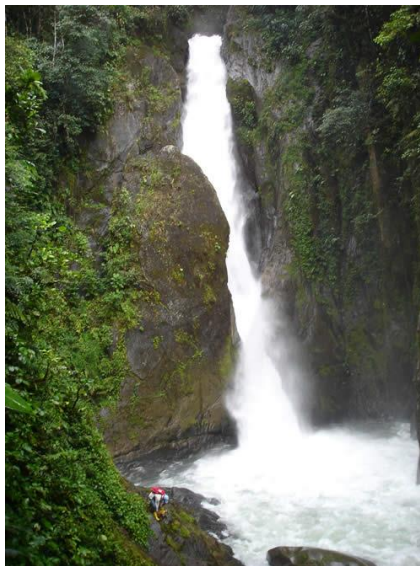


Imagen Nº 2.- Cascada Salto del Puma

– **Valor extrínseco**

Se puede desarrollar kanoping y fotografía.

a. Cascada Los Cedros

- **Categoría:** Sitios Naturales
- **Tipo:** Ríos
- **Subtipo:** Cascadas
- **Comunidad:** Los Cedros
- **Valor Intrínseco:**

La cascada de los Cedros, se encuentra dentro del Bosque Protector que lleva su mismo nombre, es una cascada en donde se puede nadar junto a los grandes bosques primarios del lugar. Se encuentra a una hora y media del centro administrativo de la Reserva, es fácil de llegar a través de sus senderos y donde se puede disfrutar de la naturaleza viva.

– **Valor extrínseco**

Se puede desarrollar kanoping, fotografías y tomarse baños con la debida precaución.

b. Cascada Escondidas de Junín

- **Categoría:** Sitios Naturales
- **Tipo:** Ríos
- **Subtipo:** Cascadas
- **Comunidad:** Junín
- **Valor Intrínseco:**

Dentro de la reserva Comunitaria de Junín existen 3 espectaculares cascadas que te llevan a un ambiente mágico. Son de fácil acceso, toma aproximadamente unas 3 horas desde las cabañas comunitarias de Junín, siempre hay un guía nativo del Grupo de Turismo Ecojunin dispuesto a guiar y hacer de este viaje una experiencia única.



Imagen Nº 3.- Cascada Escondidas de Junín

- **Valor extrínseco**

Se puede desarrollar kanoping, fotografías.

a. Cascada Balzapamba

- **Categoría:** Sitios Naturales
- **Tipo:** Ríos
- **Subtipo:** Cascadas
- **Comunidad:** Balzapamba
- **Valor Intrínseco**

Es una cascada que se encuentra a 15 minutos del complejo de Nangulvi, es muy espectacular se le puede apreciar desde la carretera, y es una cascada apta para la práctica del Canyoning- Barranquismo, además es un grupo de 4 cascadas en toda su trayectoria, pero la principal mide alrededor de 50mts. de altura lo que es más impresionante al momento de realizar actividades de aventura.

- **Valor extrínseco**

Se puede desarrollar canyoning, fotografías

b. Cascada Monopamba

- **Categoría:** Sitios Naturales
- **Tipo:** Ríos
- **Subtipo:** Cascadas
- **Comunidad:** Nangulvi
- **Valor Intrínseco**

Es una cascada que se encuentra entre el Complejo de Nangulvi (10 minutos en vehículo) y TolloIntag, está cerca de la carretera y es de fácil acceso.

Se puede llegar en bicicleta desde Nangulvi.



Imagen 4.- Cascada Monopamba

- **Valor extrínseco**

Practica de canyoning- barranquismo, ya que presta todas las condiciones para este deporte de aventura extrema.

a. Río Intag

- **Categoría:** Sitios Naturales
- **Tipo:** Ríos
- **Subtipo:** Río
- **Comunidad:** Zona de Intag

- **Valor Intrínseco**

Es el principal río que cruza todo el valle de Intag, un río que nace de la unión del río Apuela y Cristopamba, además tiene afluentes como el río Nangulvi, San Pedro, Aguagrún, Quinde, Chalguayaco. El río Intag se une al Guayllabamba en su trayecto para luego unirse al río Esmeraldas que desemboca en el océano pacífico. Este río cruza varias poblaciones como Nangulvi, Huacshi, Monopamba, Tollointag, entre otros.



Imagen N° 5.- Río Intag

- **Valor extrínseco**

En el río Intag actualmente se utiliza para practicar deportes de aventura como el de aguas blancas (rafting), kayak, tubing, y próximamente el hidrospeed.

b. Río Magdalena

- **Categoría:** Sitios Naturales
- **Tipo:** Ríos
- **Subtipo:** Río
- **Comunidad:** La Magdalena
- **Valor Intrínseco**

Este río se origina en las vertientes subterráneas provenientes de las partes altas de la comunidad de Brillasol, en las faldas de la Cordillera del Toisan. El agua es cristalina con una tendencia al color verde claro. No hay turbiedad alguna. Tiene una temperatura de 14 °C.

El entorno está compuesto por varios remanentes de bosque natural, en el que habitan las diversas especies de aves y mamíferos el relieve está compuesto por pendientes moderadas por lo que el paisaje es heterogéneo. A lo largo del río se encuentran diferentes vados que son utilizados por los lugareños para su distracción y también cuando llegan turistas toman un baño en este cristalino Rio que cruza las poblaciones de Brillasol y Magdalena Alto y Bajo.

En tanto en flora durante el trayecto del rio es muy fácil observar a plantas como: anturios, camacho, palma de ramos, yalte, cauchillo, guabos, guarumbos, sangre de gallina, caimitillo, lecheros, copal, roble, sangre de drago, balso, caucho, guayaba, guayabillo, balso, guarumbo, jigueron, pambil, chapil , san pedro, etc.

En cuanto a la fauna encontramos armadillo, ardilla, guanfando, tutamono, perico ligero, puma, cuyago, zoche, guatuso, guanta, erizo. Y aves: maras, torcasas, tangaras, gallinazo, venaderos, carpinteros, loros, gallo de la peña, garrapateros, golondrinas, pavas, buhos, tronadores, quillicos, tucán andino, monos.



Imagen N° 6.- Río Magdalena

Río Chontal

- **Categoría:** Sitios Naturales
- **Tipo:** Ríos
- **Subtipo:** Río
- **Comunidad:** El Chontal

- Valor Intrínseco

El río de aguas cristalinas nace en la comunidad de Chontal Alto y recorre hasta pasar el sector del Chontal medio hasta su desembocadura en el Río están constituidas por grandes rocas; sin embargo, en sus proximidades hallamos remanentes de vegetación natural, cultivos agrícolas, así como áreas dedicadas a la ganadería. El paisaje geográfico está formado por pendientes moderadas y fuertes.

Sus riveras son rocosas, sus orillas son arenosas y en ellas se puede apreciar mica, lo que da un contraste diferente cuando se fusionan con el agua.

Cerca al río Chontal esta su comunidad que lleva el nombre, donde la gente es muy amable y recibe turistas en sus hogares a través del Comité de Turismo.

La flora que encontramos en este recorrido del río son copal, tura, balso, jigueron, pambil, chapil, helecho, pumamaqui, pacche, caucho, jibaro, roble, motilón, arrayan, tarqui, cungla, poroton, bambu, aguacatillo, y en fauna se puede encontrar cuyago, guanta, zoche, armadillo, cushumbe, tutamono, raposa, guanfando, peresoso, oso hormiguero, ardilla, puerco del monte.

Las aves de este sector del río son espectaculares y podemos observar al tucán, carpintero, guajalo, pavas, platanero, monopishco, gavián, gallinazo, quilico, colibríes, torcasas, tronadores, y guargaritas.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo hace referencia a las conclusiones y recomendaciones que ha generado la aplicación de los instrumentos de investigación para el cumplimiento de los objetivos específicos:

5.1. CONCLUSIONES

- Referente a los atractivos turísticos en la zona de Intag se puede mencionar que existe variedad especialmente en el contexto natural, que se resume en la presencia de ríos, cascadas, senderos naturales, cultivos orgánicos, bosques nativos, aguas termales entre otros que motivan la afluencia de turistas nacionales y extranjeros; y en el contexto cultural se resume una gama de manifestaciones como, fiestas; gastronomía típica; vestimenta; en general el modus vivendi de la población local.
- La oferta turística de la zona de Intag está compuesta por 52 emprendimientos de alojamiento y alimentación entre privados, comunitarios y familiares; específicamente en la comunidad del Chontal es limitada, existe 6 emprendimientos de alojamiento que también prestan servicios de alimentación que representa el 3% de la zona de Intag; de los cuales 3 son privados y 3 comunitarios donde se evidenció mayor afluencia a los emprendimientos privados por las facilidades, logística y por la organización que prestaban al momento de hospedarse.

- El turista que visita la zona de Intag y objetivamente la comunidad del Chontal, tiene un perfil propio de un turista aventurero amante de la naturaleza, con tendencia a las prácticas ecologistas, en su mayoría se moviliza en transporte propio, lo hace en grupos grandes y un gran porcentaje expreso una frecuencia aceptable por viajar a la zona.
- Se ha evidenciado un crecimiento paulatino de la demanda extranjera a la zona motivados por la diversidad natural, los paisajes, los productos y servicios que se han generado en la última década: la artesanía, la elaboración de productos naturales con especies de la zona, la gastronomía, los deportes de aventura y en general las bondades que ofrece esta zona mega diversa ubicada en la cordillera del Chocó conocida mundialmente por el nivel de endemismo en flora y fauna. De igual forma existe una alta afluencia de turistas nacionales especialmente de la sierra norte de la ciudad de Quito, con proyecciones de crecimiento en razón de la construcción de los proyectos hidroeléctricos que se están implementando en la zona y la culminación de la vía Otavalo - Quininde.
- Con la variada gama de atractivos naturales y culturales; la oferta y demanda identificada es evidente la factibilidad de implementar un emprendimiento de alojamiento que cumpla con los parámetros de sustentabilidad; es decir genere un beneficio social, genere fuentes de trabajo para la localidad, sea amigable con el ambiente y potencialice el desarrollo turístico de la zona de Intag, específicamente de la comunidad El Chontal.

5.2 RECOMENDACIONES

- En la zona donde se desarrolló la investigación se identificó un alto porcentaje de emprendimientos privados, siendo importante la implementación de nuevos emprendimientos comunitarios que también

generan movimiento en la actividad turística y sobretodo manejen los principios de la sustentabilidad.

- Es importante considerar el perfil del turista que visita la zona; es decir, priorizar el tema ecológico, las buenas prácticas ambientales y sustentables; ofertar un centro de alojamiento que oferte servicios complementarios y que se ajuste a los valores económicos que está dispuestos a cancelar por este tipo de servicios y la calidad que es el principal factor que evalúa un cliente.

- Aprovechar la fortaleza más importante que se presenta en la comunidad El Chontal para implementar un centro de alojamiento Comunitario; por el crecimiento de la afluencia de turistas nacionales e internacionales por ser reconocido mundialmente la cordillera del chocó y por los proyectos hidroeléctricos que se están desarrollando con proyecciones de crecimiento, y la culminación de la vía Otavalo-Quininde.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la propuesta

DISEÑO DE UN HOSTERÍAECOLÓGICA "LOS TAYOS" EN LA
COMUNIDAD EL CHONTAL

6.2. Justificación

La zona de Intag ha logrado un crecimiento en la actividad turística, actualmente es un referente de emprendimientos de turismo comunitario a nivel nacional e internacional, sin embargo el perfil del visitante requiere variedad en la infraestructura turística y calidad en los productos y servicios que en varios casos, no siempre lo puede ofertar con mayor seguridad el sector comunitario.

El desarrollo de la presente propuesta está encaminada a diseñar una alternativa de alojamiento con aplicación de principios de sustentabilidad en una zona rural mega diversa; ubicada en la cordillera del Chocó reconocida mundialmente por la diversidad natural que en ella se aloja; la comunidad el Chontal donde uno de los autores del presente proyecto tiene la facilidad de implementar este proyecto como un emprendimiento Comunitario, ya que cuenta con un espacio físico de 108 hectáreas al ingreso de la comunidad, cuenta con una zona de bosque nativo de alrededor de 5 has. Bosque que puede ser utilizado para actividades de

ecoturismo donde se aloja variedad en flora y fauna como uno de los principales atractivos.

Por otro lado el Hostería Ecológica "Los Tayos"; ofertará servicios complementarios que demanda el cliente: servicios de alimentación, recorridos, disponibilidad de información, comodidad y sobre todo calidad en los servicios como un producto nuevo en la zona.

6.3. Fundamentación

6.3.1. Fundamentación legal

CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO Artículo 2º: *El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo*

- 1) El turismo, que es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad.

- 2) Las actividades turísticas respetarán la igualdad de hombres y mujeres. Asimismo, se encaminarán a promover los derechos humanos y, en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores y minusválidas, las minorías étnicas y los pueblos autóctonos.

Artículo 9º: Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico:

- 1) Siempre que demuestre poseer las disposiciones y calificaciones necesarias, se reconocerá a toda persona física y jurídica el derecho a

ejercer una actividad profesional en el ámbito del turismo, de conformidad con la legislación nacional vigente. Se reconocerá a los empresarios y a los inversores – especialmente en el ámbito de la pequeña y mediana empresa – el libre acceso al sector turístico con el mínimo de restricciones legales o administrativas.

6.3.2. Fundamentación Turística

En este contexto se hace referencia al CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO; **Artículo 3º: El turismo, factor de desarrollo sostenible**

- 1)** Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.

- 2)** Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos.

- 3)** Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes del desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector, deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

- 4) El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizándolas siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

Artículo 5º: El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino: Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades. La concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tenderán a su óptima integración en el tejido económico y social local. En igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación de personal local.

6.4. Objetivos

6.4.1. General

Diseñar una propuesta de alojamiento turístico sustentable en la comunidad El Chontal.

6.4.2. Específicos

1. Elaborar los elementos constitutivos técnicos, estructurales y de viabilidad económica de la Hostería Ecológica Los Tayos.
2. Analizar los beneficios de la aplicación de la propuesta.
3. Diseñar elementos de promoción y difusión de la Hostería Ecológica Los Tayos.

6.5. Ubicación sectorial y física

La presente propuesta se desarrolló en la comunidad El Chontal, parroquia García Moreno, cantón Cotacachi. Como se ha indicado anteriormente esta propuesta es para el desarrollo de un proyecto comunitario de uno de los autores del presente trabajo, por lo que se

cuenta con el espacio físico de 108.3 has, terreno ubicado al ingreso de la comunidad a 1 Km de distancia del pueblo.



Imagen N° 7. Terreno para la implementación de la infraestructura



Imagen N° 8. Terreno para la implementación de la infraestructura

6.5.1. Distribución del espacio: La finca Ecológica tiene una superficie de 108,3 hectáreas que se distribuyen de la siguiente manera: *(véase en el mapa topográfico)*

- 48,7 has. de bosque primario
- 30,5 has. bosque secundario de 30 años,
- 18 has. de cultivos de ciclo cortó
- 1,8 has. de cultivos permanentes
- 2,3 has. Espacios de jardín e infraestructura hotelera
- 3 has. Zona de playa y laguna artificial
- 4 has. Zona comercial adyacente a la vía

6.5.2. Característica Geográficas y Climáticas

La Finca se encuentra ubicada en las estribaciones de la cordillera noroccidental, en la cuenca media del río Guayllabamba, son terrenos irregulares por la presencia de muchas cuencas y micro cuencas, los suelos son de origen aluvial y coluvial, en alturas que van desde los 640 hasta los 1200 msnm, clima definido con dos estaciones época lluviosa y época seca. Temperatura promedio 28 grados centígrados.

6.5.3. Sistema de clasificación de vegetación para el Ecuador Continental

- a. **Bosque siempre verde piemontano:** Es una formación caracterizada por una gran dominancia de especies arbóreas, en especial del grupo de las palmas junto a Mimosaceae, Fabaceae, Burseraceae y Meliaceae.
- b. El dosel puede alcanzar 30 o más metros de altura. Los fustes de los árboles están cubiertos por orquídeas, bromelias, helechos y aráceas. El estrato herbáceo es denso, en especial con especies de las familias Marantaceae y Araceae y por Polypodiopsida, En 0,1 hectáreas se encontraron más de 80 especies de 2,5 cm o más de DAP (*Propuesta preliminar de un sistema de clasificación de vegetación para el Ecuador Continental editado por Rodrigo Sierra pág. 60*)
- c. **Ubicación:** la Finca se encuentra en el sector conocido como San Roque, pertenece a la parroquia García Moreno, Cantón Cotacahi en la provincia de Imbabura, poblado más cercano El Chontal Bajo a 1,5 km.

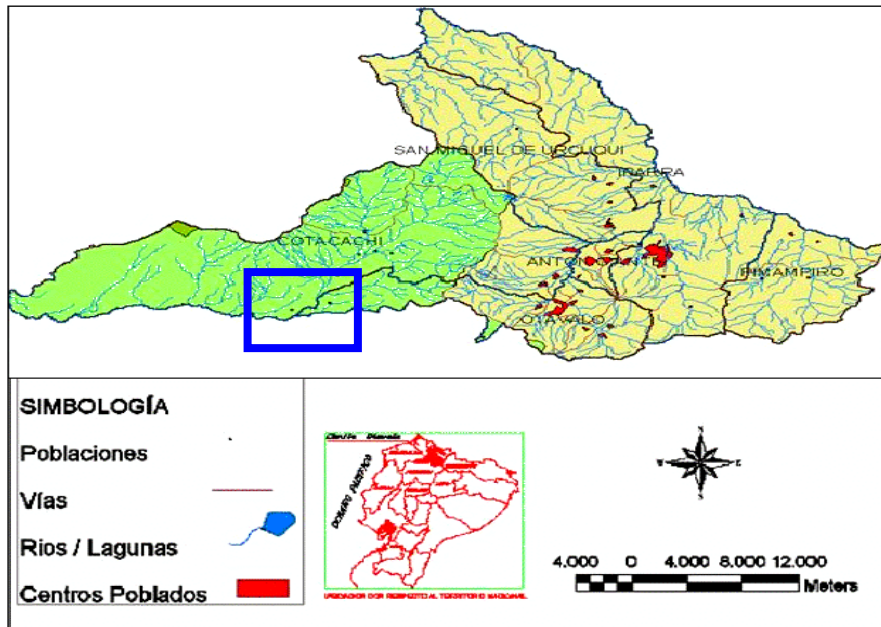


Imagen N° 9.- Mapa de ubicación

d. Servicios Básicos

- **Energía eléctrica**, es distribuida por Emel Norte y está a menos de 1 Km. la red de la Empresa Eléctrica Quito.
- **Telefonía**, contamos con dos líneas fijas CNT y una base celular Claro.
- **Agua Potable**, La propiedad tiene 3 vertientes que nace en el bosque de la finca, cuenta en total con 7 litros por segundo aproximadamente, de una de las vertientes se capta el agua que va a nuestras propia planta de potabilización donde el agua es tratada para después ser distribuida al complejo turístico.
- **Sistema de recolección y tratamiento de aguas negras**, la finca cuenta con sus propias piscinas de depuración de las aguas servidas dando un ejemplo de ecología y manejo de desechos.
- **Transporte Público**, ruta Quito – Chontal, 4 turnos diarios de entrada y 4 de salida, el servicio es dado por la empresa “San José de

Minas” y sale del terminal de La Ofelia ubicado al norte de Quito. Ruta Otavalo – Chontal, 3 turnos diarios de entrada y 3 de salida de la empresa de transporte “Otavalo” y un turno diario de entrada y 1 de salida de la empresa “Imbaburapak”, todos los turnos salen desde el terminal de Otavalo.

- **Transporte pesado**, en la zona hay varios propietarios de camionetas y camiones que ofrecen el servicio.

- **Conexión vial**; existen 3 accesos principales para llegar a la propiedad:

La primera saliendo desde Quito en dirección noroccidental por la vía Calacalí – La Independencia hasta Nanegalito, a 2 Km se encuentra la vía hacia Pacto - Chontal por esta alternativa tiene una distancia de 100 Km desde Quito; en un 80% la vía es asfaltada.

La segunda opción de aproximadamente 100 Km. desde Otavalo, recorre la propiedad de este a oeste, la carretera tiene el nombre Otavalo - Quinde, esta se encuentra en construcción, será de primer orden y la vía principal que conecte la Sierra Norte del Ecuador con la Costa, la vía está habilitada desde el año 2011 se tiene previsto terminarla en el 2014.

La tercera opción es por la vía Otavalo – Aguagrun, que es la carretera antigua hacia la zona de Intag, el concejo provincial de Imbabura está asfaltando esta vía y su entrega será a principios del 2014.

6.6. Desarrollo de la propuesta

La presente propuesta se enfoca en diseñar un establecimiento de alojamiento considerando las normas ambientales y sustentables que cumpla con el perfil del turista nacional e internacional que visita la zona en cuanto a emprendimientos Comunitarios se refiere.

6.6.1. Razón Social

HOSTERÍA ECOLÓGICA LOS TAYOS

Hostería Ecológica: porque en su infraestructura se considerará normas ecológicas en un ambiente natural.

Los Tayos: en la zona existe una cueva de Tayos, que es un ave pequeña de color marrón con manchas blancas y negras, una cola larga, y con cerdas alrededor del pico. Llega a unos 48 cm de largo, incluyendo la cola.

6.6.2. Logo



Imagen N° 10.- Logotipo del Hostería ecológico

Descripción del logo

Un Tayo: por ser un ave significativa de la zona.

Luna: los tayos son aves nocturnas viven en cuevas y cuando hay luna salen a pasear.

6.6.3. Objeto social

6.6.3.1. ¿Quiénes somos?

Hostería Ecológica “Los Tayos” es una emprendimiento Comunitario, que se consolida como estrategia de innovación en la oferta turística

actual de alojamiento en la zona de Intag, específicamente en la comunidad El Chontal, a través del turismo sustentable, para brindar a los turistas nacionales e internacionales una grata experiencia en el servicio de alojamiento con estándares de calidad.

6.6.3.2. ¿Qué hacemos?

- Fomentar el turismo sustentable.
- Fomentar el desarrollo turístico de la Comunidad.
- Generar fuentes de empleo a nivel local.

6.6.4. Base Filosófica

6.6.4.1. Misión

Brindar a nuestros clientes la mejor estadía y confort, en un entorno natural donde se conjuga el descanso con la aventura.

6.6.4.2. Visión

En el año 2020 ser el mejor Hostería Ecológica de la Región contribuyendo a la preservación del medioambiente y el desarrollo socioeconómico de la Comunidad.

6.6.5. Valores corporativos

Lealtad y Amor por la Institución: Es ser fiel, es identificarse con la misión y visión de la empresa, promoviendo con las acciones el cumplimiento de los objetivos de calidad. Es tener sentido de pertenencia con los recursos de la empresa.

Alegría, Entusiasmo y Simpatía: Es la capacidad que tenemos de sentir y transmitir emoción, alegría, gozo, agrado y dinamismo, es ser amable y expresar calidez.

Higiene y Pulcritud: Es ser impecable tanto en lo personal como en todas las actividades que se realizan diariamente.

6.6.6. Estructura potencial general de la Finca

a. Áreas con potencial agrícola

Gracias a la fotografía aérea y mapa topográfico podemos determinar las hectáreas para desarrollar el rubro agrícola, conocer a qué altura se encuentra cada una de estas áreas, lo que nos permitirá analizar que cultivo se adapta mejor a cada zona de vida.

Vamos a describir la finca desde la parte más baja hasta la parte más alta en metros sobre nivel del mar.

Ribera del río Guayllabamba

Las líneas rojas debidamente numeradas indican las áreas aprovechables que están adyacentes a la ribera del río Guayllabamba esta área va desde los 640 m.s.n.m. hasta la cota de 665 m.s.n.m. que es la primera terraza aluvial.

ZONA	DESCRIPCIÓN	ÁREA
1	Área alrededor del lago artificial	5147,70 m ²
2	Lago artificial que tiene una profundidad aproximada de 1,70 m	1780,7 m ² (3027 m ³ de agua)
3	Sitio arenoso con algunas plantas de cítricos	8861,8 m ²
4	Actualmente con un poco de plantas de plátano	6137,3 m ²
5	Zona muy estrecha actualmente con algunas piscinas vacías.	2323,6 m ²
TOTAL	Área total de los lugares aprovechables sin contar el lago artificial	22470,4 m² (2,25 Ha)

Cuadro Nº 30.- Distribución de las áreas del terreno

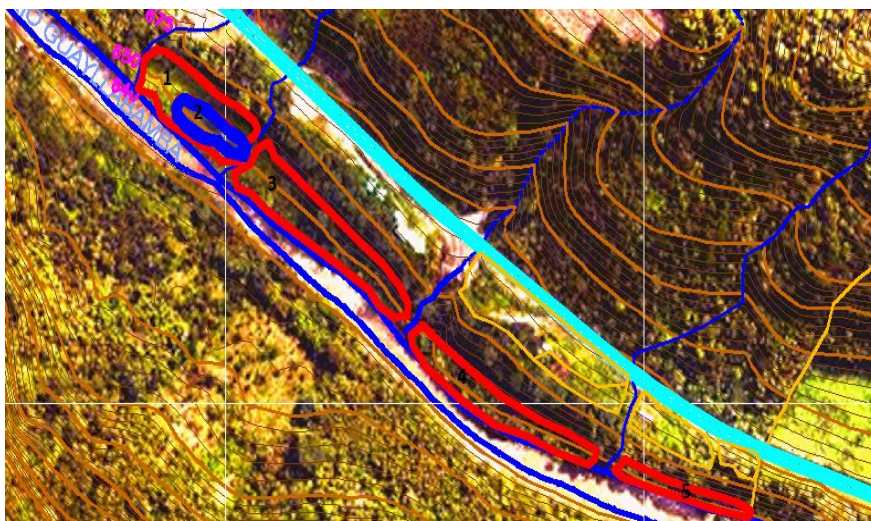


Imagen N° 11.- Fotografía aérea de la zona

I. Zonas de cultivo de la carretera hacia arriba de la montaña.

Aquí se encuentra las principales áreas que tienen potencial agrícola, está formada por terrazas aluviales que forman planicies a diferentes alturas que van desde los 700 hasta los 1200 m.s.n.m. Estos espacios están despejados estratégicamente para aprovechar solo los suelos que se puede cultivar.

Otra característica importante es las zonas de vida que se forman a las diferentes alturas en las que se encuentran las terrazas, lo que nos permite tener variabilidad de cultivos de acuerdo a la adaptación de temperatura de los mismos.

ZONA	DESCRIPCIÓN	ÁREA m ²
1	Actualmente está sembrado hierba luisa	3.281,3
2	Área con maleza (matorral herbáceo)	9.307,25
3	Zona semidespejada conocida como el mariposario	10.087,32
4	Actualmente con producción agrícola estacional con partidario Ángel Flores	139.140
5	Área recientemente despejada lista para sembrar.	20.200
TOTAL	Área total de las aéreas con potencial agrícola	182.015,87

Cuadro N° 3- Distribución de las áreas de cultivos

II. DERECHO DE VÍA

Según el ministerio de obras públicas el derecho de vía en las zonas rurales es de 25 metros. Esta medida se distribuye equitativamente hacia los dos lados de la vía, dejando un espacio de 12,5 m. desde el centro de la carretera a cada lado; en la siguientes fotografías se puede apreciar con línea roja el derecho de vía dentro de la finca y el área que ocupa la misma.

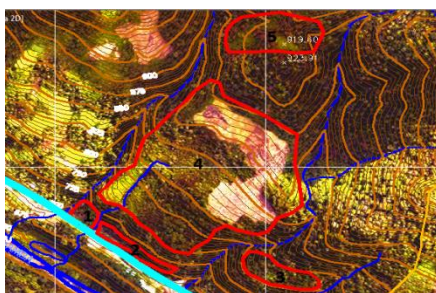


Imagen N° 13.- Derecho de vía

En los 697 m. de longitud que tenemos frente a la vía Otavalo – Quininde tenemos que ceder al estado por este concepto un área de 11.266,84 m² (1,13 Ha.)

a. Zona de infraestructura hotelera y áreas con potencial comercial

La proyección de construcción de la infraestructura es de 740, 17 m² de construcción que incluye la zona de habitaciones, restaurante, cafetería, recepción y una casa para la administración y personal permanente



Imagen N° 14.- (Mapa topográfico con fotografía aérea y planos arquitectónicos de la infraestructura)

Esta área de la finca es la que tiene más plusvalía por lo tanto debemos manejarla de manera eficiente para aprovechar al máximo las oportunidades que estos espacios nos brinda.

En la fotografía que se ve a continuación las áreas rojas representan la infraestructura del hotel, las líneas moradas el derecho de vía; el área de construcción total es de 740, 17 m².

✓ **Arquitectura paisajística**

Este concepto se acopla perfectamente al proyecto, y nos permite construir edificaciones perdurables, que cumplan el propósito de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Para lograr este objetivo la infraestructura debe construirse con un diseño estético, que tenga una agradable vista y no dañe el paisaje natural. La arquitectura también debe ocuparse del equipamiento interno, sistemas de acondicionamiento, instalaciones eléctricas y sanitarias, prevención de incendios, iluminación, elementos de circulación; todo de una manera inteligente para que el edificio de la mayor comodidad a los huéspedes pero que a la vez se integre al complejo hotelero con armonía. Este concepto va de la mano con la distribución de los espacios con el objetivo de cumplir las exigencias hoteleras de excelencia, calidad y eficiencia. Para explicar de una mejor manera el funcionamiento integral se ocupará la fotografía aérea para precisar los espacios que deben irse acoplando a las instalaciones, cumpliendo una función de servicio indispensable dentro de la hotelería.

VER PLANOS ANEXOS

La calidad en la atención se adapta a una serie de cumplimientos estándar que exige el turista para sentirse a gusto, los siguientes puntos van en orden de funcionabilidad desde el principio.

✓ **Entrada y parqueadero vehicular**

La entrada debe estar a disposición del usuario las 24 horas del día, se ubica en un lugar estratégico para recibir a los visitantes con las mejores atenciones pero al mismo tiempo su llegada no debe interrumpir con la paz o las actividades de los demás huéspedes.

El parqueadero debe contar con las siguientes características:

Señalizaciones de movilidad, espacios adecuados entre cada estacionamiento con su respectiva numeración, facilidad de acceso y seguridad.

Desde la entrada al hotel debemos dar la impresión del concepto de armonía natural, la planificación paisajística debe hacerse desde la entrada.

✓ **Recepción**

Este es el principal sitio administrativo y operativo del hotel, permite recibir al visitante con amabilidad permitiéndole registrarse y recibir información sobre los servicios que ofrecemos, marca la pauta entre el ingreso y la salida a las instalaciones; diferenciando los servicios de hotelería y lo que es de acceso común como balnearios, canchas deportivas, servicio de restaurante, internet y cabinas telefónicas.

La recepción debe contar con lo siguiente:

- ✓ **Puerta de acceso.-** debidamente señalizada en español e ingles
- ✓ **Sala de espera.-** Con muebles cómodos, revistas y folletos informativos.
- ✓ **Baños.-** con su debida señalización y normas de higiene

- ✓ **Barra de recepción.-** Es el espacio que diferencia el acceso solo a personal del hotel, aquí se encuentra el o la recepcionista, debe contar con computadora, internet, teléfono, libro de registro.
- ✓ **Cuarto de custodia de objetos de valor.-** Es un espacio protegido con acceso exclusivo del recepcionista, dentro cuenta con cubículos debidamente numerados para guardar los objetos que el huésped crea que necesita custodia.
- ✓ **Exposición de productos.-** Es un pequeño espacio donde se expone productos de consumo masivo y artesanías de la zona.
- ✓ **Cabinas telefónicas.-** cabinas con su respectivo marcador y señalización
- ✓ **Internet.-** computadoras totalmente equipadas con internet banda ancha.
- ✓ **Servicio no hotelero.-** Entradas y salidas a los servicios de acceso común debidamente señalizados en español e inglés.

Todo esto debe estar controlado por el recepcionista; por lo que la distribución estratégica permitirá manejar todos los servicios antes mencionados de una manera eficiente.

✓ **Habitaciones.**

En la mayoría de establecimientos de alojamiento existe diferenciaciones de las habitaciones para tratar de satisfacer todas las necesidades del cliente; para lo cual El Hostería Ecológica Los Tayos ofrecerá habitaciones con las siguientes características:

- ✓ Habitación Individual.- tiene una capacidad máxima para 2 personas, cuenta con una cama matrimonial, baño y espacios de estar.

- ✓ Habitaciones múltiples.- Las habitación tiene capacidad para varios huéspedes, cuenta con baño compartido y servicios estándar.
- ✓ Habitación matrimonial.- Esta habitación cuenta con servicios extras y mayor confort, su capacidad máxima es de 2 personas.
- ✓ Habitación Múltiple.- Cuenta con todo el confort de la suite matrimonial pero tiene capacidad para más personas.

✓ **Balnearios, canchas deportivas y áreas de esparcimiento**

Principalmente incluye piscina, juegos acuáticos, sauna turco, hidromasaje, entre otros.

En la finca ecológica se debe integrar estas dos actividades en conjunto, con el objetivo de entretener al visitante con actividades deportivas y de relajación.

✓ **Restaurante paradero**

Restaurante con atención personalizada ubicado estratégicamente para dar un servicio tanto a los clientes temporales como a los de paso.

Estos servicios que acabamos de mencionar son los básicos para ser competitivos en la industria turística, el concepto de turismo Ecológica y de avistamiento de especies viene después de cumplir estas exigencias de calidad.

Al completar todas estas instalaciones tenemos acceso al mercado turístico nacional e internacional, nuestra oferta es amplia y ofrece diferentes alternativas con el objetivo de satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes.

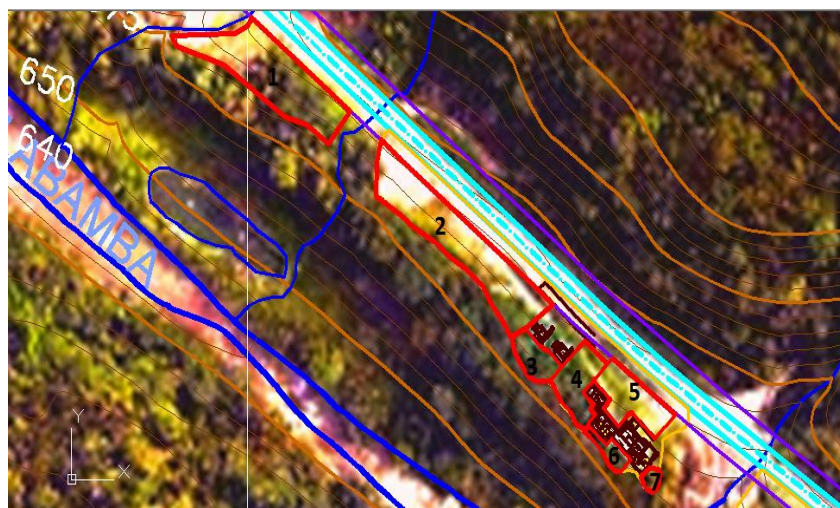


Imagen N° 15.- fotografía aérea

Cuadro N° 32.- Distribución de áreas con proyección de construcción

ZONA	DESCRIPCIÓN	ÁREA
1	Espacio ideal para parqueadero	2.214 m ²
2	Canchas deportivas y balnearios	2.552,7 m ²
3	Libre disposición	409,5 m ²
4	Ideal para edificaciones y sitios de estar	693,7 m ²
5	Ideal para edificaciones y sitios de estar	833,1 m ²
6	sitios de estar	204,3 m ²
7	Centro de operaciones	92 m ²
TOTAL		7000,3 m²

✓ Funcionamiento integral

Se refiere a la logística de operatividad que debe tener el Hostería, la distribución ordenada de las infraestructuras nos permitirá manejar eficientemente la atención. Es importante recordar que en caso de estar a capacidad máxima, el plan de manejo debe cumplir los protocolos preestablecidos para atender a todos los clientes sin disminuir la calidad.

Para llegar a este objetivo debemos cumplir con los siguientes requerimientos:

Sistema de Seguridad.- este punto es muy importante y vital para garantizar un buen servicio, yo propongo que la seguridad se lo haga con equipos de vigilancia y sensores, la cabina del guardia debe estar

estratégicamente ubicada; debemos contar con movilización de respuesta rápida y comunicación de radio.

Entrada y salida Vehículos privado.- es necesario dejar un espacio para proveernos de los productos que vamos a necesitar, la entrada debe estar cerca de la bodega de almacenamiento para poder descargar fácilmente la mercancía, esta operación no tiene que molestar a los clientes y casi debe pasar desapercibida.

Manejo de desechos sólidos.- La logística de esto no permite cumplir con la propaganda ecológica que damos a nuestros clientes, con un manejo ordenado de la basura podemos inclusive sacarle ventaja a los desechos. El Hostería debe contar con suficientes basureros de diferente denominación para poder reciclar, espacios para colocar la materia orgánica, sitio de quema de los desechos inorgánicos y un buen manejo de los desechos de restaurante.

Planta de luz.- Debido a los constantes cortes eléctricos a los que estamos expuestos la planta de energía es indispensable, pero su ubicación debe ser estratégica para no molestar con ruido ni contaminación.

Camerino para el personal.- un espacio con ducha y camerino para que nuestro personal pueda cambiarse, asearse y portar siempre nítido el uniforme de la empresa.

Lavado y Secado.- Lavadora y secadora industrial debe tener un espacio con sus debidas conexiones especiales, facilidad de movilización y bodega de productos, planteo un casilleros numerados para que sea más fácil atender con el servicio de lavado de ropa.

Caminos accesibles.- Todo el Hostería debe estar interconectado por una red de caminos en buen estado, que nos permita manejar

instrumentos de movilización para cumplir los servicios de limpieza, atención al cliente y emergencias, también el acceso a los calefones deben ser prácticos para cambiar el cilindro con facilidad

Iluminación interna.- La ubicación de la iluminación se debe hacer de acuerdo a las necesidades que exige el área de hotel, con el objetivo que nuestros espacios estén a disposición del cliente tanto el día como la noche.

Botiquín de emergencia.- debemos estar preparados para brindar primeros auxilios, obviamente que nuestras instalaciones deben cumplir con todas las normas de seguridad, pero estadísticamente siempre existe la posibilidad de accidentes.

VER PLANOS ANEXOS

6.6.7. Plan de marketing

6.6.7.1. Principales aspectos del plan de marketing

Metas y objetivos: En virtud de que no es tan diversa la oferta de establecimientos de alojamiento en la zona de Intag, especialmente en la comunidad El Chontal, y se cuenta con clientes insatisfechos, es importante determinar las siguientes metas:

1. Atender al 30% de la demanda de turistas que visitan la zona de Intag, y especialmente la comunidad El Chontal
2. Atender la participación de mercado en 30% para el año 2016.

Estrategia de marketing para lograr los objetivos, se debe conocer a los consumidores meta. La estrategia se centra en las ideas siguientes: comodidad en el consumo, necesidades de los consumidores y

conocimiento de marca por parte de los consumidores. La estrategia se instrumenta mediante:

1. Una campaña de comodidad en el consumo, que consiste en optimizar las estrategias de promoción y publicidad de la Hostería Los Tayos, facilitar el acceso a información del producto a los clientes potenciales.
2. Una campaña de conocimiento de marca, que consiste en anuncios publicitarios en televisión en canales con visión de gestión social, como Canal Universitario de la UTN, gestionar reportajes en programas de difusión nacional como La Televisión, Gama TV, Ecuador TV, y a través del uso de canales de distribución conocidos como las operadoras de turismo para el caso de los extranjeros, internet, uso de redes sociales como facebook, twitter; y venta directa de paquetes promocionales para los nacionales.
3. Una campaña específica para grupos de empresas, instituciones educativas de nivel medio y superior para que se realicen giras de observación a la zona donde se ofertará paquetes temáticos integrando la oferta de la localidad; por ejemplo:

Paquete estudiantil: *El tour se realizara con un mínimo de 30pax.*

Nombre: *Intag, valle de la vida*

El tour incluye

- Alojamiento 2 días 1 noche.
- Alimentación completa
- Transporte
- Recorrido por el Gran Valle y granjas ecológicas de la zona
- Actividades de recreación/ trekking, tubing.
- Guía turístico
- Artesanía local

Paquete familiar: *El tour se realizara con un mínimo de 10pax.*

Nombre: *Intag, valle de la vida*

El tour incluye

- Alojamiento 2 días 1 noche.
- Alimentación completa
- Recorrido por el Gran Valle y granjas ecológicas de la zona, talleres artesanales.
- Guía turístico
- Artesanía local

Paquete aventurero: *El tour se realizara con un mínimo de 25pax.*

Nombre: *Intag, valle de la vida*

El tour incluye

- Alojamiento 2 días 1 noche.
- Alimentación completa
- Recorrido de aventura, trekking, tubing, pesca deportiva, rafting, canopping, camping.
- Guía turístico
- Artesanía local

Estas campañas no sólo ayudarán a ampliar la participación de mercado de la Hostería Ecológica Los Tayos, sino que también generarán lealtad en los clientes actuales.

Análisis situacional

Para diseñar un plan de marketing eficaz para la Hostería ecológica Los Tayos, resulta esencial hacer un análisis del entorno de marketing.

Merced a este análisis situacional, se identificarán los instrumentos de marketing más convenientes para la Hostería ecológica Los Tayos. Este análisis explorará no sólo el entorno externo (como la competencia y las condiciones económicas, legales y técnicas), sino también los entornos de consumo e interno.

Competencia: En las cuatro categorías de competencia, se analizó a los principales productos competencia. En el cuadro siguiente, aparecen tres ejemplos de la competencia que enfrenta la Hostería Ecológica Los Tayos en cada categoría.

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	N° HABITACIONES	PVP
EL CAUCHERO	8	\$18
OSHO	10	\$25
VALLE HERMOSO	7	\$15
HOSTERÍA LOS TAYOS	10	\$ 15

El entorno de consumo

¿Quiénes son nuestros clientes?

Las nuevas tendencias de la demanda, son cada vez más exigentes, con mayores necesidades que satisfacer. Como centro de alojamiento la Hostería Ecológica Los Tayos, está enfocado en una nueva generación de turistas, con un perfil aventurero, ecologista, práctico. Este tipo de servicios en zonas rurales atrae en especial a los jóvenes y adultos; de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de edades comprendidas entre 16 y 45 años, estudiantes de colegio y universidades, familias completas, grupos de amigos que buscan un destino nuevo para disfrutar de diversas actividades.

¿Qué hacen con nuestro producto?

La Hostería Ecológica Los Tayos es un centro de alojamiento turístico rural excelente para cualquier propósito de turismo que puede servir

igualmente bien para diversas funciones. Los turistas pueden utilizar este producto en diferentes circunstancias, todos los servicios que debe integrar un paquete turístico propio de las zonas rurales: como una gira de observación en el caso de estudiantes; un producto de relax para los adultos de tercera edad, un producto de aventura extrema para los aventureros.

¿Dónde compran?

Como la Hostería Ecológica Los Tayos es un centro de alojamiento relativamente nuevo, se dispone de sus servicios particularmente en las operadoras de turismo y agencias de viajes, locales de la ciudad de Quito y Otavalo principalmente, ciudades cercanas y de importante afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

¿Por qué y cómo compran?

La mayor parte de las compras de paquetes turísticos o vista a zonas turísticas rurales se deben a una necesidad de actividades de esparcimiento, descanso, aventura; para lo cual se desarrollará una exhaustiva campaña publicitaria para aumentar el conocimiento del público sobre las características, disponibilidad y singularidad de los servicios de la Hostería ecológica Los Tayos. Su costo relativamente accesible lo vuelve asequible para un segmento muy grande de posibles compradores.

Análisis FODA

El análisis del entorno reveló muchos aspectos relacionados con el mercado que podrían ser potencialmente benéficos o perjudiciales para la Hostería Ecológica Los Tayos. Al elaborar el análisis FODA, hemos identificado sus fortalezas y debilidades internas y sus oportunidades y amenazas externas.

Fortalezas

- Diversidad de la zona
- Proyectos de represas eléctricas en la zona
- Nueva vía Otavalo-Quininde
- Aumento en la demanda turística en la zona

Debilidades

- Nuevo servicio de alojamiento en la zona
- Oferta

Oportunidades

- Crece cada vez más el interés de los consumidores por productos turísticos en zonas rurales
- Los consumidores disfrutan de nuevos productos turísticos en la zona de Intag.

Amenazas

- Competidores fuertes ofrecen productos similares
- Zona poco difundida
- Impuestos
- Estabilidad económica del país

6.6.8. Estudio económico

En esta tabla se detalla los costos que van a invertir para el levantamiento y construcción del Hostería en cuanto a infraestructura y el diseño en el cual se considera todo el Hostería, áreas verdes, estacionamiento y además ambientación para el correcto funcionamiento de nuestra propuesta.

CUADRO DE DISTRIBUCIÓN DEL ACTIVO			
ACTIVO			
DETALLE	CANTIDAD	C.Unit.	C. Total
ACTIVO FIJO			
Automovil Camioneta	0	6000,00	0,00
Construcción	250	150,00	37500,00
Tecnología	1	1500,00	1500,00
	0	0,00	0,00
Total Activo Fijo			39000,00
MUEBLES Y ENSERES			
Juegos de dormitorio	10	700,00	7000,00
Juegos de comedor	8	100,00	800,00
Estanterías	2	300,00	600,00
Total Muebles y Enseres			8400,00
SUMINISTROS Y MATERIALES			
Menaje de dormitorio	30	40,00	1200,00
Menaje de cocina	16	20,00	320,00
Menaje de restaurante	16	20,00	320,00
Menaje de baño	30	20,00	600,00
Total Suministros			2440,00
TOTAL ACTIVOS			49840,00

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS					
Años					Depreciación Acumulada
1	2	3	4	5	
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7500,00	7500,00	7500,00	7500,00	7500,00	37500,00
300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1500,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2333,33	2333,33	2333,33			7000,00
266,67	266,67	266,67			800,00
200,00	200,00	200,00			600,00

600	600				1200,00
160	160				320,00
160	160				320,00
300	300				600,00
11820,00	11820,00	10600,00	7800,00	7800,00	49840,00

CUADRO DE INVERSIONES TOTALES		
DETALLE	TOTAL	%
Total Activos	49840,00	90,19%
Capital Operativo Inicial	4620,00	8,36%
Activos Preoperativos	800,00	1,45%
TOTAL	55260,00	100,00%

DISTRIBUCIÓN DEL FINANCIAMIENTO			
ACTIVOS	FUENTE		TOTAL
	RECURSOS PROPIOS	CRÉDITO CFN	
Total Activos	0,00	49840,00	49840,00
Activo Circulante (Capital de Operaciones)	4052,00	568,00	4620,00
Activos Preoperativos	7000,00	0,00	800,00
TOTAL	11052,00	44208,00	55260,00
%	20%	80%	100%

COSTOS UNITARIO DE PRODUCCION PARA CADA PRODUCTO			
DETALLE	Cantidad	Valor	Valor Total
ORQUIDEAS			
Alimentación (desayuno)	8400	2,50	21000,00
Alimentación (fuertes)	8400	3,00	25200,00
Insumos de limpieza	8400	1,00	8400,00
Servicio	8400	0,10	840,00
-	0	0,00	0,00
-	0	0,00	0,00
-	0	0,00	0,00
Costo Total			55440,00
TOTAL COSTO ANUAL			55440,00
TOTAL COSTO MENSUAL			4620,00
COSTO UNITARIO POR PAX ALIMENTACIÓN			6,60

GASTOS DE VENTAS			
SUELDOS Y SALARIOS			
Cantidad	Función	Mes	Año
2		340,00	340,00
Total Sueldos		340,00	340,00
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA			
1	Gigantografías Año	-	50,00
1	Cuña radiales	30,00	360,00
1	Gastos de Publicación	50,00	600,00
	Otros	10,00	120,00
Total Pub. Y Propag.		770,00	1810,00
TOTAL GASTO DE VENTAS		1110,00	2150,00
AMORTIZACIÓN			
Gastos de Constitución		800,00	5 años
		160,00	Anuales

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
SUELDOS Y SALARIOS			
Cantidad	Función	Mes	Año
1	Guía Turístico	340,00	4080,00
Total Sueldos		340,00	4080,00
GASTOS GENERALES			
1	Energía Eléctrica	15,00	180,00
1	Agua Potable	20,00	240,00
1	Teléfono	18,00	216,00
1	Arriendo	0,00	0,00
1	Internet	0	0,00
1	TV Cable	0,00	0,00
Total Gastos Generales		393,00	636,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		733,00	4716,00
TOTAL GASTOS			6866,00

CÁLCULO DEL NIVEL DE PRODUCCIÓN				
Producción Competencia	Cantidad diaria	Semanal	Mensual	Anual
Productor 1	25	175	700	8400
Productor 2	25	175	700	8400
Productor 3	24	168	672	8064
Productor 4	26	182	728	8736
Promedio	25	175	700	8400
PROYECCIÓN DE LAS VENTAS				
Datos Complementarios				
Inflación Anual 2014			4,19%	
Fuente Banco Central del Ecuador				
Tasa de Crecimiento Poblacional Anual				
Ibarra			3,60%	
Quito			2,20%	
Carchi			1,50%	
Promedio Δ			2,43%	
Fuente: Diario Hoy; INEC				

Promedio Precios Competencia	
Tipos	Precios
Precio 1	15,00
Precio 2	15,00
Precio 3	18,00
Precio 4	20,00
Precio Promedio	13,60

TABLA DE PAGO DE LA DEUDA							
Capital:	44208,00						
Interés anual:	5,00%						
Plazo (Meses)	60						
Meses	Interés	D+I	Pagos	Saldo	Interés Anual	Capital	Σ Capital Anual
	0,00416667			44208,00			
1	184,20	44.392,20	834,26	43.557,94		650,06	
2	181,49	43.739,43	834,26	42.905,17		652,77	
3	178,77	43.083,94	834,26	42.249,68		655,49	
4	176,04	42.425,72	834,26	41.591,47		658,22	
5	173,30	41.764,76	834,26	40.930,50		660,96	
6	170,54	41.101,05	834,26	40.266,79		663,72	
7	167,78	40.434,57	834,26	39.600,31		666,48	
8	165,00	39.765,31	834,26	38.931,05		669,26	
9	162,21	39.093,26	834,26	38.259,00		672,05	
10	159,41	38.418,41	834,26	37.584,15		674,85	
11	156,60	37.740,76	834,26	36.906,50		677,66	
12	153,78	37.060,27	834,26	36.226,01	2.029,13	680,48	7.981,99
13	150,94	36.376,96	834,26	35.542,70		683,32	
14	148,09	35.690,79	834,26	34.856,53		686,16	
15	145,24	35.001,77	834,26	34.167,51		689,02	
16	142,36	34.309,87	834,26	33.475,61		691,89	
17	139,48	33.615,09	834,26	32.780,83		694,78	
18	136,59	32.917,42	834,26	32.083,16		697,67	
19	133,68	32.216,84	834,26	31.382,58		700,58	
20	130,76	31.513,34	834,26	30.679,08		703,50	
21	127,83	30.806,91	834,26	29.972,65		706,43	
22	124,89	30.097,54	834,26	29.263,28		709,37	
23	121,93	29.385,21	834,26	28.550,95		712,33	
24	118,96	28.669,91	834,26	27.835,65	1.620,75	715,30	8.390,36
25	115,98	27.951,64	834,26	27.117,38		718,28	
26	112,99	27.230,36	834,26	26.396,11		721,27	
27	109,98	26.506,09	834,26	25.671,83		724,28	
28	106,97	25.778,80	834,26	24.944,54		727,29	
29	103,94	25.048,47	834,26	24.214,21		730,32	
30	100,89	24.315,10	834,26	23.480,84		733,37	
31	97,84	23.578,68	834,26	22.744,42		736,42	
32	94,77	22.839,19	834,26	22.004,93		739,49	
33	91,69	22.096,62	834,26	21.262,36		742,57	
34	88,59	21.350,95	834,26	20.516,69		745,67	
35	85,49	20.602,18	834,26	19.767,92		748,77	

36	82,37	19.850,29	834,26	19.016,03	1.191,49	751,89	8.819,63
37	79,23	19.095,26	834,26	18.261,00		755,03	
38	76,09	18.337,09	834,26	17.502,83		758,17	
39	72,93	17.575,76	834,26	16.741,50		761,33	
40	69,76	16.811,25	834,26	15.976,99		764,50	
41	66,57	16.043,56	834,26	15.209,31		767,69	
42	63,37	15.272,68	834,26	14.438,42		770,89	
43	60,16	14.498,58	834,26	13.664,32		774,10	
44	56,93	13.721,25	834,26	12.886,99		777,32	
45	53,70	12.940,69	834,26	12.106,43		780,56	
46	50,44	12.156,87	834,26	11.322,61		783,82	
47	47,18	11.369,79	834,26	10.535,53		787,08	
48	43,90	10.579,43	834,26	9.745,17	740,26	790,36	9.270,86
49	40,60	9.785,78	834,26	8.951,52		793,65	
50	37,30	8.988,81	834,26	8.154,55		796,96	
51	33,98	8.188,53	834,26	7.354,27		800,28	
52	30,64	7.384,91	834,26	6.550,66		803,62	
53	27,29	6.577,95	834,26	5.743,69		806,97	
54	23,93	5.767,62	834,26	4.933,36		810,33	
55	20,56	4.953,92	834,26	4.119,66		813,70	
56	17,17	4.136,82	834,26	3.302,56		817,09	
57	13,76	3.316,33	834,26	2.482,07		820,50	
58	10,34	2.492,41	834,26	1.658,15		823,92	
59	6,91	1.665,06	834,26	830,80		827,35	
60	3,46	834,26	834,26	0,00	265,94	830,80	9.745,17
TOTAL	5.847,57		50.055,57		5.847,57	44.208,00	

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
Años	2014	2015	2016	2017	2018	2020
INGRESOS						
Ingresos Ordinarios	114240,00	117019,84	119867,32	122784,09	125771,84	128832,29
(-) Costo de Ventas	55440,00	57762,94	60183,20	62704,88	65332,21	68069,63
(=) Utilidad bruta en ventas	58800,00	59256,90	59684,12	60079,22	60439,63	60762,66
EGRESOS						
Gastos de Administración	4716,00	4913,60	5119,48	5333,99	5557,48	5790,34
Gastos de Ventas	2150,00	2240,09	2333,94	2431,74	2533,63	2639,79
Depreciaciones		11820,00	11820,00	10600,00	7800,00	7800,00
Amortizaciones		32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Gastos Financieros		2029,13	1620,75	265,08	740,26	265,94

6. Impuestos	0,00	11.035,98	8.122,19	8.236,06	8.800,99	9.302,46
7. Dividendos	0,00	5.733,31	5.813,69	6.212,46	6.566,44	6.635,19
Total Salidas de Efectivo	55.260,00	26.780,40	23.947,00	23.533,23	25.378,54	25.948,76
FLUJO NETO DE EFECTIVO	0,00	23.293,69	26.662,94	28.515,17	26.229,72	26.117,83
SALDO ACUMULADO DE EFECTIVO	0,00	23.293,69	49.956,63	78.471,80	104.701,53	130.819,36

Datos:

Interés	5%
----------------	----

VAN=	57784,2787
-------------	------------

TIR=	17,30%
RESULTADO	3.654,64

B/C=	10,08	VECES
-------------	-------	-------

6.6.8.1. Estudio Técnico

Mediante este estudio se podrá analizar y determinar el funcionamiento adecuado de los recursos para poder brindar un servicio de calidad basado en los estándares de calidad y sustentabilidad a los clientes de una forma eficiente; además nos permitirá contestar algunas preguntas que surgen referentes al cuanto, como, cuando y donde producir de la misma forma podremos analizar la situación económica para la ejecución de nuestra propuesta alternativa.

Como propuesta alternativa sea determinado que un Hostería Ecológica en la Comunidad el Chontal nos permitirá contribuir al desarrollo socioeconómico de la comunidad mediante un buen servicio comodidad y calidad del mismo los turistas nacionales y extranjeros disfruten de las nuevas alternativas de cuidado al medio ambiente.

6.6.8.2. Descripción de los Servicios que ofrecerá el Hostería

El servicio que se ofrecerá a los turistas deberá ser sano principalmente amigable con el medio ambiente, haciendo referencia al ahorro de energía eléctrica, reciclaje y reutilización de desechos, sistema que economice de agua etc.

Servicios que ofrecerá el Hostería:

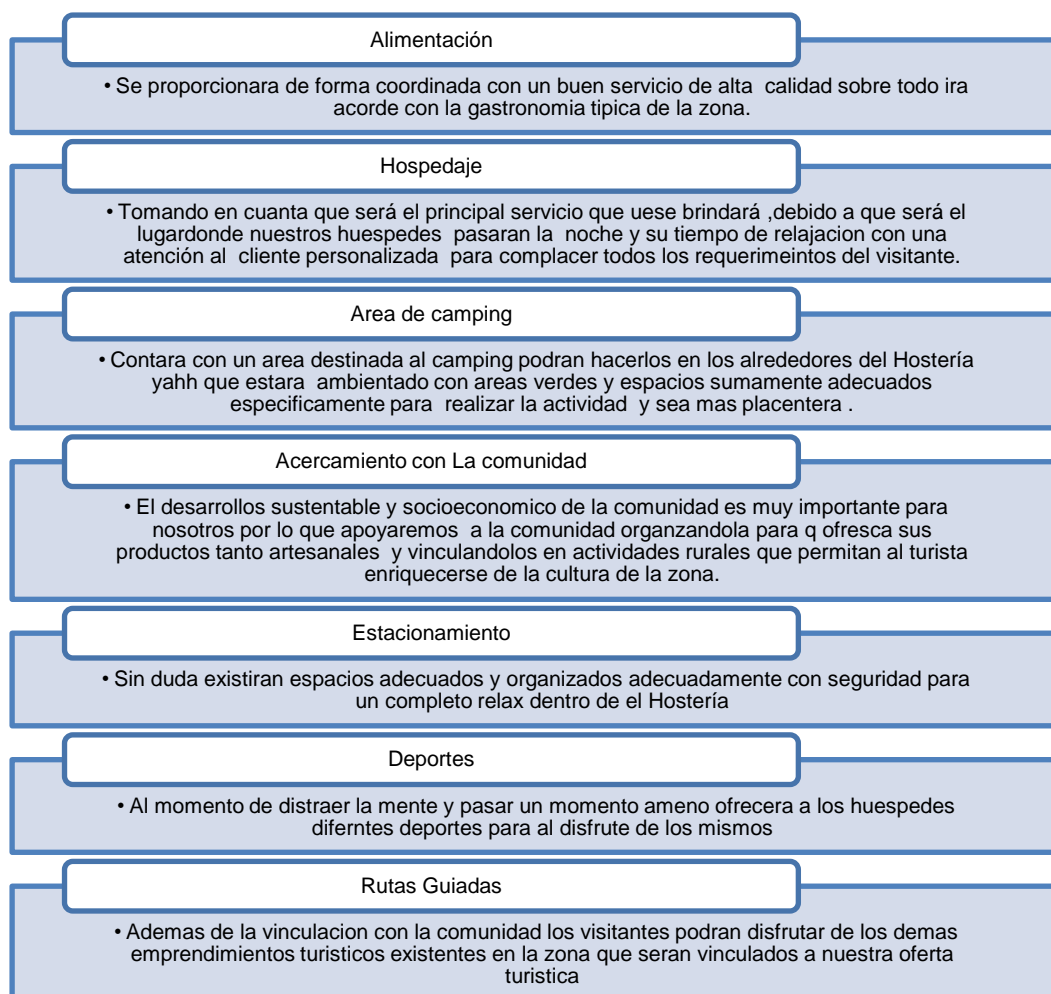


Ilustración N° 2.- Servicios que ofertará el Hostería Ecológica “Los Tayos”

6.6.8.3. Procesos de Producción

a. Requerimientos para el funcionamiento del proyecto

Para el correcto funcionamiento del Hostería es necesaria la intervención de la mano de obra y también de insumos que requerirá el Hostería para el completo disfrute de los turistas.

b. Mano de Obra

Se contratara personal capacitado y eficiente para el correcto funcionamiento del Hostería y estará conformado de la siguiente manera:

Cargos	Cantidad
Administrador	1
Recepcionista	1
Guía de turismo	1

Cuadro Nº 34.- Personal para el Hostería Ecológica Los Tayos

En cuanto a los sueldos que se otorgara serán de acuerdo a lo exigido por la ley por el tipo de educación y de acuerdo al área que tenga a su cargo.

c. Insumos y servicios

Para el desarrollo efectivo de nuestra propuesta se va a necesitar insumos que nos ayudaran al funcionamiento del mismo, para así realizar el diseño del Hostería en cuanto a imagen de nuestro fachada en diseños adecuados en cuanto al modelo Ecológica que se le quiere dar, materiales de difusión, suministros de oficina, equipos de computación, muebles y enseres, materiales de limpieza y desde luego materiales ecológicos que eviten el daño al medio ambiente.

d. Equipo de oficina y cómputo

Ahora detallaremos los equipos de cómputo y muebles ara el área administrativa de nuestro Hostería.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipo de Computación HP	2	\$ 500.00	\$ 1000.00
Sistema Operativo Actividades Contables	1	\$ 500.00	\$ 500.00
TOTAL			\$1500.00

Cuadro Nº 35.- equipo de oficina y cómputo

6.6.9. Valores

Considerando los resultados de las encuestas y el estudio de mercado los valores tentativos son los siguientes:

Turistas nacionales y extranjeros: \$16.00

6.6.10. Elementos de promoción y difusión

a. Tríptico promocional



Imagen Nº 16 Tríptico Promocional Portada y Contraportada



Imagen N° 17.- Tríptico Promocional Contenido

b. Alianzas estratégicas

En este sentido es importante gestionar la alianza con redes comunitarias de emprendimientos que han logrado desarrollar una trayectoria en el sector turístico. Para la presente propuesta se ha identificado a la Red Eco turística Intag REI; para que se incluya en su gama de emprendimientos y participar de los diferentes eventos promocionales. Para empezar con la integración en el portal web.



Imagen N° 18.- Pagina web Red Eco turística Intag

6.7. Impactos

El turismo constituye un eje dinamizador de desarrollo donde los pilares de la sustentabilidad deben ser considerados; la viabilidad económica, la responsabilidad ambiental y la inclusión social; por lo tanto para la presente propuesta se podrán evidenciar los siguientes impactos:

6.7.1. Impacto Socio Económico

El impacto en el contexto socio económico es positivo al constituir un aporte a las fuentes de trabajo para la población local que será necesario para la operación del Hostería Ecológico.

6.7.2. Impacto Ecológico

El impacto que se genera en este contexto es positivo ya que constituye una propuesta que se encamina en las buenas prácticas ecológicas en un ambiente natural y mega diverso.

6.7.3. Impacto General

En términos generales el impacto del presente trabajo es positivo ya que se presenta como una alternativa para desarrollar el turismo sustentable con un emprendimiento Ecológica comunitario.

6.8. Difusión

Aún al ser un emprendimiento Comunitario la propuesta ha sido socializada con los comuneros de la comunidad El Chontal.

6.9. BIBLIOGRAFÍA

- 1.** AGUERRE, A.M. y J.L. LANATA 2004. Explorando algunos temas de arqueología. Gedisa ed. Buenos Aires.
- 2.** AGUILAR Ruth, (1996) "Metodología de la Investigación Científica" Editorial Universidad Técnica Particular de Loja Primera Edición, Loja Ecuador.
- 3.** CAMBRINI, Luigi. (2002) "Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad" OMT
- 4.** CEBALLOS-LASCURAIN, Héctor (1998) "Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible". Editorial Diana.
- 5.** CEOMT (2001): Comercio Electrónico y Turismo. Guía práctica para destinos y empresas. OMT. Madrid.
- 6.** Del Alcázar, B (2002): Los canales de distribución en el sector turístico. ESIC. Madrid.
- 7.** DI-BELLA Manuel, (1991) "Introducción al turismo" Primera Edición. Editorial. Trillas S.A.de C.V. México.
- 8.** LICKORISH L. JENKINS C. (1997), Una Introducción al Turismo, Editorial Síntesis S.A. Madrid-España.
- 9.** MUÑOZ DE ESCALONA, Francisco: (1992), "Turismo y Desarrollo". Estudios Turísticos, nº 115. Madrid.
- 10.** UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA (2004), Introducción al Turismo, Guía didáctica, Loja-Ecuador.
- 11.** VISIÓN (2006(MarcadorDePosición1)), La Revista de Marketing Ecuatoriana, edición Mayo 2006, Ibarra-Ecuador.
- 12.** ZAMORANO CASAL, Francisco Manuel (2004) "Turismo alternativo, servicios turísticos diferenciados". Editorial Trillas,

ANEXO 1. MATRIZ CATEGORIAL

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Desconocimiento de la oferta y demanda turística de la comunidad El Chontal, parroquia García Moreno, en el cantón Cotacachi, en la provincia de Imbabura, y su influencia en el desarrollo socioeconómico.		
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ¿Cuál es la situación actual de la oferta y demanda turística en la comunidad el Chontal, parroquia García Moreno, cantón Cotacachi en la provincia de Imbabura, y su influencia en el desarrollo socioeconómico?	OBJETIVOS GENERAL DE INVESTIGACIÓN Determinar la situación actual de la oferta y demanda turística en la comunidad El Chontal parroquia García Moreno, en el cantón Cotacachi, en la provincia de Imbabura, y su influencia en el desarrollo socioeconómico	
TITULO DEL TRABAJO "Oferta y demanda turística de la comunidad el chontal, parroquia García Moreno, cantón Cotacachi en la provincia de Imbabura y su influencia en el desarrollo socioeconómico en el año 2013 "	1. Identificar los atractivos turísticos existentes en la comunidad el Chontal. 2. Determinar la oferta turística existente en la comunidad El Chontal. 3. Establecer la demanda turística que visita la comunidad El Chontal. 4. Elaborar una propuesta alternativa que potencialice el desarrollo socio económico en la comunidad El Chontal.	
INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN		
OBJETIVOS ESPECIFICOS		
CATEGORÍA	Dimensiones	Indicadores
Atractivos turísticos	Naturales Culturales	Flora, fauna, ríos, cascadas. Comunidades, fiestas, gastronomía.
Mercado turístico	Oferta Demanda	Establecimientos de alojamiento: categoría, tipo de emprendimiento, experiencia, capacidad, servicios complementarios, canales de comercialización, reconocimiento. Perfil del visitante: Sexo, Edad, Profesión/ocupación, Lugar de procedencia ,con quien viaja, Frecuencia de visita, Temporada, Tiempo de estadía, Medio de transporte, Motivo de visita, medio de información , nivel de gasto, preferencia de actividades, interés en actividades
Turismo sustentable	Desarrollo socio económico y ambiental	Prevención de impactos ambientales Inclusión social Desarrollo económico Desarrollo de nuevos destinos turísticos

ANEXO 2: FICHA DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DE LA ZONA DE INTAG

CATASTRO DE SERVICIOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS DE LA ZONA DE INTAG												
No.							ALOJAMI ENTO		PREC.	COMID Y BEBID	No.	
ORD.	CATEGORÍA	NOMBRE OPERACIÓN TURÍSTICA	PROPIETARIO	REPRESENTANTE/RE PRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN	COMUNIDAD	No. Hab.	No. Ocupa ción	OCUP.	No. Mesas	No. Plazas	TELEF.
PARROQUIA PLAZA GUTIÉRREZ												
1	ALBERGUE FAMILIAR	S/N	ERNESTINA VACA	EDMUNDO VARELA	SAN JOSÉ	PLAZA GUTIÉRREZ	3	6	\$10		2	2 648 489
GRUPO DE TURISMO PUCARÁ												
2	ALBERGUES FAMILIARES	ALBERGUE (PUCARÁ)	JESÚS BARRERA	MARCELO LALAMA	PUCARÁ, FRENTE A LA CASA COMUNAL	PUCARÁ	1	1	\$10		2	063 015 627
3	ALBERGUES FAMILIARES	ALBERGUE (PUCARÁ)	MAGDALENA GONZÁLEZ	MARCELO LALAMA	PUCARÁ, AL LADO DE LA IGLESIA	PUCARÁ	2	2	\$10		2	063 015 624
4	ALBERGUES FAMILIARES	ALBERGUE (PUCARÁ)	FERNANDO PROAÑO	MARCELO LALAMA	PUCARÁ, AL LADO DE LA CASA COMUNAL	PUCARÁ	1	1	\$10		2	063 015 628
5	ALBERGUES FAMILIARES	ALBERGUE (PUCARÁ)	FAUSTO VETANCOURTH	MARCELO LALAMA	PUCARÁ, AL LADO DE LA IGLESIA	PUCARÁ	1	1	\$10		2	062 648 510
6	ALBERGUES FAMILIARES	ALBERGUE (PUCARÁ)	DELIA RUANO	MARCELO LALAMA	PUCARÁ, FRENTE A LA CASA COMUNAL	PUCARÁ	1	1	\$10		2	063 015 628
7	ALBERGUES FAMILIARES	ALBERGUE (PUCARÁ)	TERESA ALMEIDA	MARCELO LALAMA	PUCARÁ, A 100 KM. DE LA ESCUELA	PUCARÁ	1	1	\$10		2	
8	ALBERGUES FAMILIARES	ALBERGUE (PUCARÁ)	PIEDAD MESA	MARCELO LALAMA	PUCARÁ, FRENTE A LA CANCHA	PUCARÁ	2	2	\$10		2	063 015 632
9	ALBERGUES FAMILIARES	ALBERGUE (PUCARÁ)	MARCELO LALAMA	MARCELO LALAMA	PUCARÁ, ENTRADA A LA CANCHAS DE VOLEY	PUCARÁ	1	2	\$10		2	063 015 631
10	ALBERGUES FAMILIARES	ALBERGUE (PUCARÁ)	ESPERANZA PIEDRA	MARCELO LALAMA	PUCARÁ, CENTRO	PUCARÁ	1	1	\$10		2	063 015 632
11	ALBERGUES FAMILIARES	ALBERGUE (PUCARÁ)	ELADIO FLORES	MARCELO LALAMA	PUCARÁ, VIA PRINCIPAL APUELA	PUCARÁ	1	2	\$10		2	

12	ALBERGUES FAMILIARES	ALBERGUE (PUCARÁ)	CARMEN ANDRADE	MARCELO LALAMA	PUCARÁ, FRENTE A LA ESCUELA	PUCARÁ	1	1	\$10		2	
13	ALBERGUES FAMILIARES	ALBERGUE (PUCARÁ)	ALICIA MEZA	MARCELO LALAMA	PUCARÁ, FRENTE A LA ESCUELA	PUCARÁ	2	2	\$10		2	063 615 623
14	ALBERGUE FAMILIAR	GADI	DIOSELINA FLORES	DIOSELINA FLORES	PUCARÁ, VÍA A APUELA	PUCARÁ	1	2	\$10		2	062 648 512
15	ALBERGUE COLECTIVO	SINAÍ	FANNY TAIMAL	HERNÁN BURGOS	FRENTE A LA CANCHA DE VOLEY, APUELA	APUELA	10	23	\$5		2	062 648 552
16	ALBERGUE COLECTIVO	PRADERA TROPICAL	JOEL CABASCANGO	HERNÁN BURGOS	ENTRADA A APUELA	APUELA	5	15	\$8		2	062 648 557
PARROQUIA VACAS GALINDO												
17	ALOJAMIENTO O FAMILIAR	EL PUMAYERO	EDUARDO BOLAÑOS	EDMUNDO VARELA	VACAS GALINDO	VACAS GALINDO	3	3	\$8		2	2 648 489
PARROQUIA GARCIA MORENO												
ZONA DE LOS MANDURIACOS												
COMITÉ DE TURISMO LOS MANDURIACOS												
18	ALBERGUE FAMILIAR	EL ANTUIRIO	RENE RON / JANETH SUÁREZ	FABIÁN HERNÁNDEZ	VÍA PRINCIPAL CHONTAL BAJO	CHONTAL BAJO	3	8	\$8	1	3	
19	RESTAURANTE	S/N	MONICA PASTRANA	FABIÁN HERNÁNDEZ	JUNTO A LA ESCUELA DE CHONTAL BAJO	CHONTAL BAJO			\$10	2	2	
20	RESTAURANTE	S/N	MARÍA GUARANDA	FABIÁN HERNÁNDEZ	FRENTE AL ALBERGUE HORMIGA VERDE	MAGDALENA BAJO			\$10	1	1	
21	RESTAURANTE	S/N	LIRIA VARGAS	FABIÁN HERNÁNDEZ	FRENTE AL PARQUE DE MAGDALENA BAJO	MAGDALENA BAJO			\$10	8	3	
22	ALBERGUE FAMILIAR	EL PICAFLOR	RUBIELA RODRÍGUEZ	FABIÁN HERNÁNDEZ	MAGDALENA ALTO	MAGDALENA ALTO	3	10	\$8	4	2	
23	ALBERGUE FAMILIAR	EL CAOBA	CARMEN BENAVIDEZ	FABIÁN HERNÁNDEZ	MAGDALENA ALTO	MAGDALENA ALTO	4	6	\$8	3	2	
24	ALOJAMIENTO O COLECTIVO	SAN FERNANDO	RAMIRO NOGALES	FABIÁN HERNÁNDEZ	MANDURIACOS	MANDURIACOS	14	20	\$8	5	2	
25	ALBERGUE FAMILIAR	EL QUETZAL	JORGE NOGALES	FABIÁN HERNÁNDEZ	CHONTAL MEDIO	EL CHONTAL	6	11	\$8	2	2	
26	ALOJAMIENTO O COLECTIVO	EL CAUCHERO	HÉCTOR RIVERA	FABIÁN HERNÁNDEZ	EL CHONTAL	EL CHONTAL	9	32	\$8	10	3	022 498 760
27	ALBERGUE FAMILIAR	ARAZÁ	IRALDA GAUSIN	FABIÁN HERNÁNDEZ	MAGDALENA MEDIO	MAGDALENA	9	13	\$8	2	2	

28	ALBERGUE COLECTIVO	ARRAYANES	LORENA MINA	FABIÁN HERNÁNDEZ	EL CHONTAL	EL CHONTAL	3	6	\$8	1	2	
FIBRAS DEL PARAÍSO												
29	ALBERGUE FAMILIAR	S/N	MARIANA LÓPEZ	PATRICIO LOMAS	VÍA PRINCIPAL EL PARAÍSO	EL PARAÍSO	3	3	\$25	1	1	
30	ALOJAMIENT O COLECTIVO	LOS GUAYABOS	DIANA ESPINOZA	PATRICIO LOMAS	VÍA PRINCIPAL EL PARAÍSO	EL PARAÍSO	5	6	\$25	3	4	
TALLERES GRAN VALLE												
31	RESTAURAN TE	COMEDOR NAYELITA	ISABEL CARDENAS	DENIS LAPORTA	FRENTE AL PARQUE MAGDALENA BAJO	MAGDALENA BAJO			\$10	4	1	
32	ALOJAMIENT O COLECTIVO	HORMIGA VERDE		DENIS LAPORTA	SECTOR MAGDALENA BAJO, JUNTO A LA COOP.	MAGDALENA BAJO	5	25	\$8	5	5	
33	ALBERGUE FAMILIAR	EL ROSAL	LEONILA ARMENDARIZ	FRANKLIN VACA	CENTRO DEL ROSAL	EL ROSAL	2	4	\$8			06 2 564 047
34	ALBERGUE FAMILIAR	EL ROSAL	GERMANIA HARO	FRANKLIN VACA	A 140m DE LA ESCUELA, EL ROSAL	EL ROSAL	1	2	\$8			06 2 564 047
35	ALBERGUE FAMILIAR	EL ROSAL	COSUELO PUMA	FRANKLIN VACA	A 100 m DE LA ESCUELA	EL ROSAL	2	3	\$8			
FLOR DEL PAMBIL												
36	ALBERGUE FAMILIAR	S/N	EFRAÍN ANDRADE	ROCÍO DÍAZ	JUNTO A LA QUEBRADA DE CIELO VERDE	CIELO VERDE	3	3	\$10	1	2	
37	ALBERGUE FAMILIAR	PARADERO COMEDOR	ELVIA BRAVO	ROCÍO DÍAZ	FRENTE AL PARQUE DE CIELO VERDE	CIELO VERDE	1	1	\$10	3	2	
38	ALBERGUE FAMILIAR	S/N	CAROLINA BISBICUZ	ROCÍO DÍAZ	FRENTE AL PARQUE DE CIELO VERDE	CIELO VERDE	3	3	\$10			
PARROQUIA CUELLAJE												
39	ALBERGUE FAMILIAR	ALBERGUE (AACRI)	EDMUNDO VARELA	EDMUNDO VARELA	CUELLAJE	CUELLAJE	2	3	\$8	1	2	06 264 8489
40	ALBERGUE FAMILIAR	ALBERGUE (AACRI)	RAMIRO VARELA	EDMUNDO VARELA	CUELLAJE	CUELLAJE	3	6	\$8		2	06 264 8489
41	ALBERGUE COLECTIVO	RÍO LINDO	EDMUNDO VARELA	EDMUNDO VARELA	CUELLAJE	CUELLAJE	10	20	\$8	4		06 264 8489
PARROQUIA PEÑAHERRERA												

42	ALOJAMIENTO COLECTIVO	TIERRA SOL	MARGARITA LEÓN	HERNÁN BURGOS	VIÁ PRINCIPAL DE NANGULVÍ	NANGULVÍ BAJO	10	28	\$8	7	3	2 648 078
43	ALOJAMIENTO COLECTIVO	RÍO GRANDE	MARCO MORENO	HERNÁN BURGOS	VIÁ PRINCIPAL DE NANGULVÍ	NANGULVÍ BAJO	8	25	\$10	10	3	062 648 296
44	ALOJAMIENTO COLECTIVO	CABANAS MONSERRATH	JONY NAVAS	HERNÁN BURGOS	ENTRADA A PEÑAHERRERA	PEÑAHERRERA	4	8	\$5		2	062 648 480
45	ALOJAMIENTO COLECTIVO	LA ISLA	PAULINA HIDALGO	HERNÁN BURGOS	SECTOR EL BARATILLO	NANGULVÍ BAJO	7	35	\$10	20	2	063 015 551
46	ALOJAMIENTO COLECTIVO	HOSPEDERÍA A ÍNTAG	HERNÁN BURGOS	HERNÁN BURGOS	VIÁ PRINCIPAL DE NANGULVÍ, A 500M DEL COMPLEJO	NANGULVÍ BAJO	7	21	\$8	5	3	062 648 295
47	ALOJAMIENTO COLECTIVO	GUALIMÁN	ROMEL PEREIRA	HERNÁN BURGOS	GUALIMAN	GUALIMÁN	5	18	\$10	6	4	063 016 226
48	ALOJAMIENTO COLECTIVO	EL CAFETAL DE ÍNTAG	PATRICIO BUITRÓN	HERNÁN BURGOS	VIÁ PRINCIPAL A NANGULVÍ	NANGULVÍ BAJO	6	30	\$7		2	062 648 292
49	ALOJAMIENTO COLECTIVO	COMPLEJO ECOTURÍSTICO NANGULVÍ		GUSTAVO LEÓN	VIÁ PRINCIPAL A GARCÍA MORENO	NANGULVÍ BAJO	6	24	\$8	16	7	062 648 291
EMPRESARIOS PRIVADOS												
50	HOSTERÍA	EL CAUCHERO			INGRESO AL CHONTAL	CHONTAL	8	15	\$18			
51	HOSTERÍA	OSHO	MARIELENA GONZÁLEZ	HERNÁN BURGOS	MAGDALENA BAJO	MAGDALENA BAJO	10	28	\$25	7		02-2270705
52	HOSTERÍA	VALLE HERMOSO	RAÚL RIVERA	HERNÁN BURGOS	VIÁ PRINCIPAL DE NANGULVÍ	NANGULVÍ BAJO	7	19	\$5	5	2	2 648 297



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS**

Objetivo: Identificar las preferencias de consumo turístico de la demanda que visita la zona de Intag para identificar la necesidad de integrar productos que complementen o fortalezcan la oferta actual.

Estimado/a visitante dígnese responder las siguientes preguntas, que aportará al desarrollo turístico de la zona de Intag.

Por favor conteste marcando con una X las preguntas expuestas a continuación.

1. DATOS GENERALES:

1.1. Género: M () F ()

1.2. Edad: 12-17 años () 18-30 años () 30-59 años () más de 60 años ()

1.3. Profesión u ocupación:

Estudiante () Profesional ()
Otras ocupaciones () Especifique:

1.4. Lugar de procedencia:

Turistas nacionales

Sierra Norte () Sierra Centro () Sierra Sur ()
Costa () Oriente () Región Insular ()

Turistas extranjeros: País.....

1.5. Viaja

- Solo ()
- Pareja ()
- Familia.....N° de personas
- AmigoN° de personas
- TrabajoN° de personas

1.6. En el último año ¿Cuántas veces visitó un atractivo donde se desarrolle turismo alternativo? (ecoturismo)

Nunca () 1 vez () 2 veces () 3 veces () más ()

1.7. Si visitó este tipo de atractivos, ¿en qué mes lo realizó?

Enero a Marzo () Abril a Junio () Julio a septiembre () Octubre a Diciembre ()

1.8. Si ha visitado este tipo de destinos, ¿cuantos días ocupó para ello?

1 día () 2 días () 3-4 días () más de 5 días ()

1.9. Si ha visitado este tipo de atractivos, ¿qué medio de transporte utilizó la última vez que lo hizo?

Carro particular (....) Transporte público (....) Agencia de Viajes/operadora (....)

1.10. ¿Qué le motivo visitar este atractivo/zona de Intag?

- Interés por la cultura local ()
- Interés por la diversidad natural ()
- Estudios de Investigación. ()
- Visita a familiares/amigos ()
- Otros. () Especifique:
.....

1.11. ¿Cómo se enteró de los atractivos de la zona? (si es que lo hizo)

- Publicidad visual ()
- Documentales ()
- Folletería y periódicos ()
- Internet ()
- Oferta Agencia de Viajes/tour operadoras ()
- Referencias de amigos ()
- Otros () Especifique:
.....

1.12. Determine el orden de preferencia lo que usted considere más relevante en la experiencia turística en este tipo de atractivos.

() Guías especializados () Senderos señalizados
() Diversidad natural () Actividades de esparcimiento
() Información proporcionada. () Seguridad integral física. ()
Alimentación

1.13. ¿En su última visita a este tipo de atractivos, cuanto fue el nivel de gasto personal por las actividades desarrolladas?

.....

1.14. ¿Al momento de alojarse en este tipo de atractivos usted prefiere?

Hotel () Hostería () Calañas ecológicas ()
Hostería ()
Camping () Otros()
especifique.....



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE SITIOS DE ALOJAMIENTO

Objetivo: Identificar las características de la oferta de alojamiento ubicado en la zona de Intag.

1. Nombre del alojamiento:

2. Categoría:

- Hotel () Hostería () Cabañas ecológicas ()
- Hostería () Otros.....

3. Tipo de emprendimiento

Comunitario () Privado () Mixto () Otros ()

.....

4. Años de actividad

1-2 años () 3-5 años () 5-8 años () más de 8 años ()

5. Capacidad de alojamiento

Menos de 10 pax () entre 11 y 20 pax() entre 21 y 30 pax()

6. Distribución del alojamiento

- Habitaciones individuales
- Matrimoniales
- Familiares
- Otros.....

7. Enumere en orden de importancia (1 el más alto, 4 el más bajo), qué es lo más importante para usted como propietario del establecimiento de hospedaje.

- Buen servicio
- Precios accesibles
- Comodidad
- Buena ubicación
- Otros()
especifique.....

8. Precio por pax.....

9. Servicios complementarios

Alimentación Guías nativos Tv Cable
Internet
Lavandería Otros.....

10. Canales de comercialización utilizados

- Publicidad visual/ radial ()
- Folletería ()
- Reportajes ()
- Internet ()

- Alianzas con Agencia de Viajes/tour operadoras ()
- Otros () Especifique:

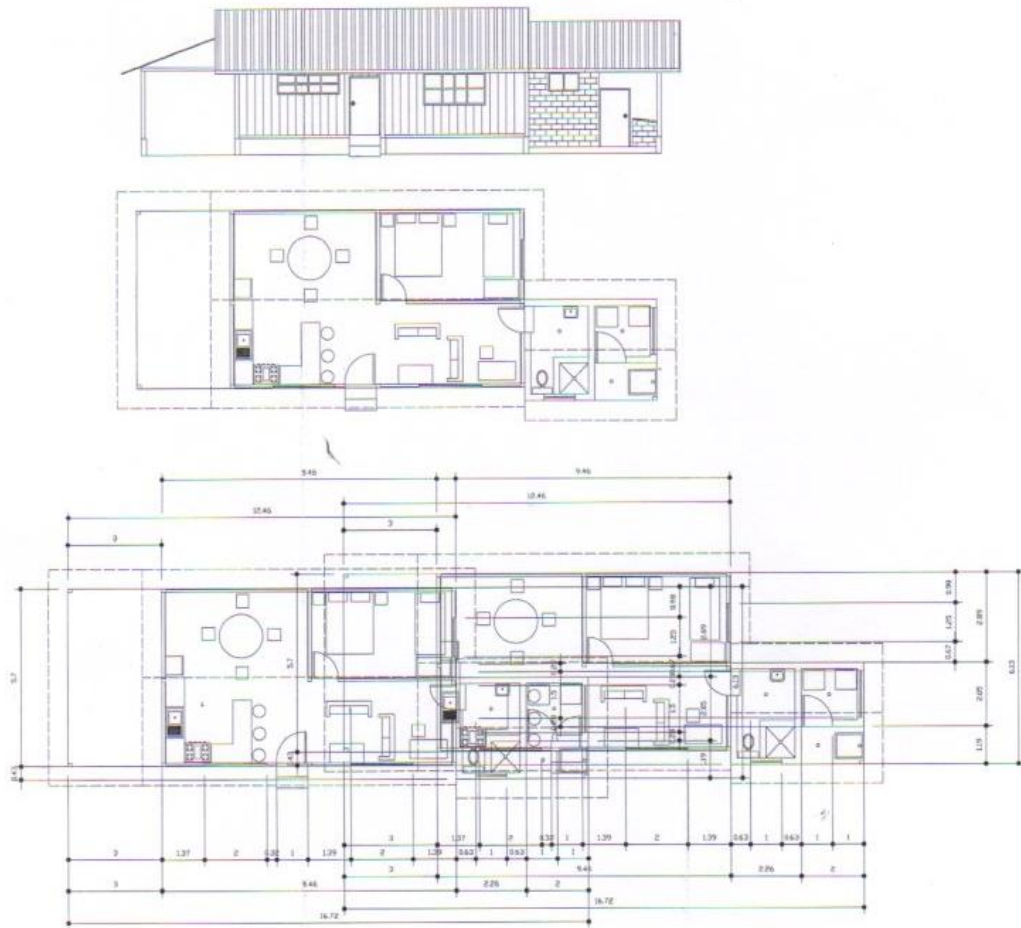
.....
11. Determine el orden de importancia que usted considera más relevante en la experiencia turística para ofertar al turista /visitante.

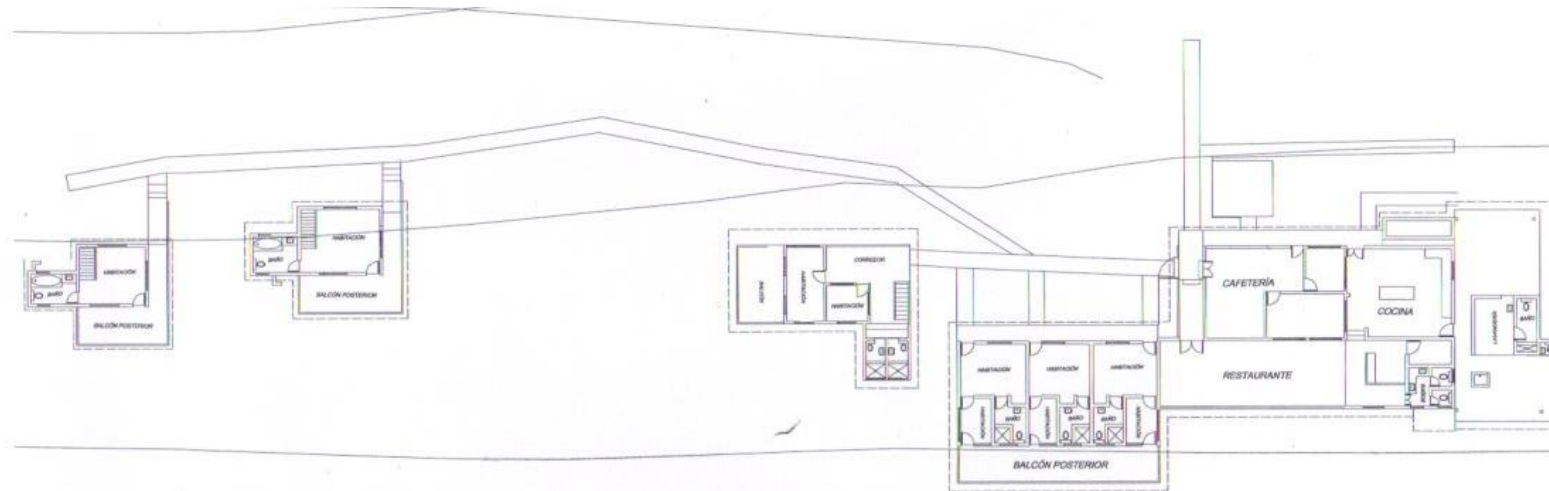
- () Actividades de esparcimiento
- () Información proporcionada.
- () Seguridad integral física.
- () Alimentación
- () Guías especializados
- () Senderos señalizados
- () Diversidad natural

Anexo 4. Modelo de Habitaciones

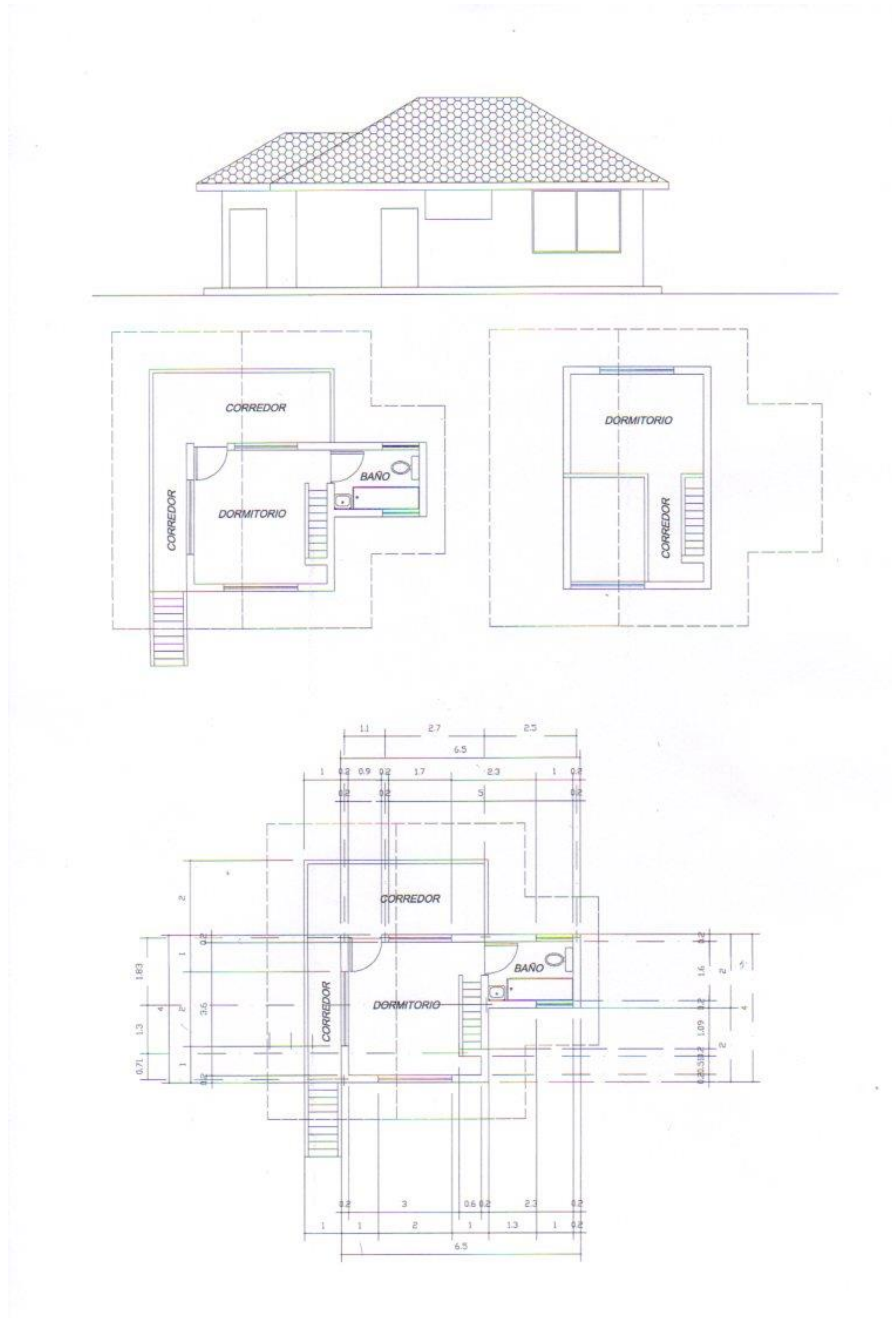


Anexo5.- Planos Hostería Ecológica Cabaña plano Frontal y proyecciones,

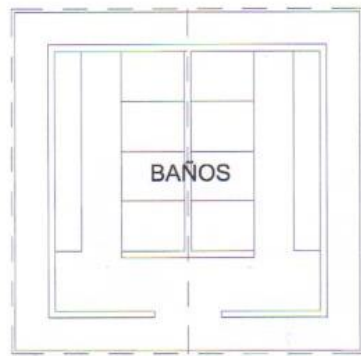




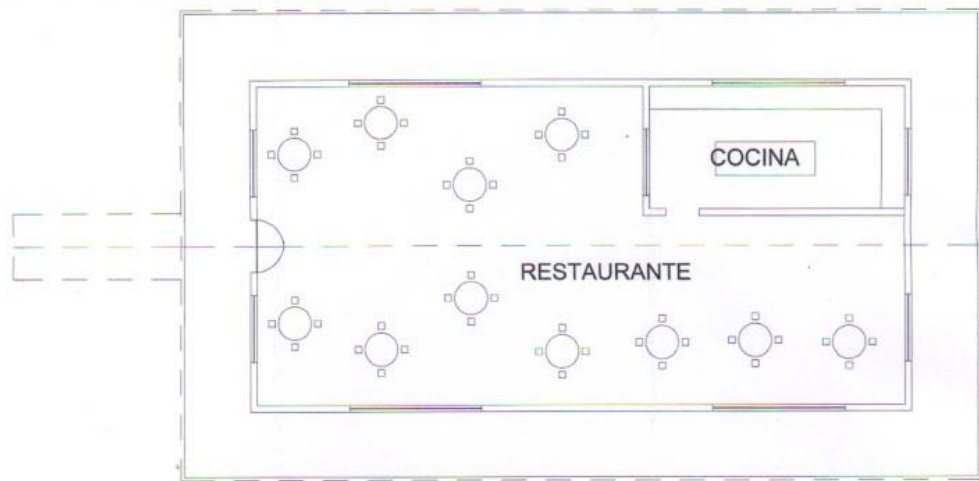
Anexo 7.- Plano y proyección Cabañas 1, 2, 3.



Plano 8.- Plano y Proyección Paradero Turístico



PLANO BASE DEL PARADERO TURISTICO



FOTOGRAFÍAS DEL TRABAJO DE CAMPO







**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003378781		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Rodríguez Bonilla Jonathan Paúl		
DIRECCIÓN:	Av. El Retorno y Nazacota Puento 21-29		
EMAIL:	jhon1661paul@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	062-957 215	TELÉFONO MÓVIL	0990543490

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD EL CHONTAL, PARROQUIA GARCÍA MORENO CANTÓN COTACACHI EN LA PROVINCIA DE IMBABURA Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO EN EL AÑO 2013"
AUTOR (ES):	Rodríguez Bonilla Jonathan Paúl
FECHA: AAAAMMDD	2014/10/27
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Título de Ingeniero en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Gabriel Tapia

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


Yo, Rodríguez Bonilla Jonathan Paúl, con cédula de identidad Nro. 1003378781, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 06 días del mes de enero de 2015

EL AUTOR:

(Firma).....


Nombre: Jonathan Paúl Rodríguez Bonilla
C.C. 1003378781



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Rodríguez Bonilla Jonathan Paúl, con cédula de identidad Nro. 100337878-1 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **"OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD EL CHONTAL, PARROQUIA GARCÍA MORENO CANTÓN COTACACHI EN LA PROVINCIA DE IMBABURA Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO EN EL AÑO 2013"**. que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniero en Turismo, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 06 días del mes de enero de 2015

(Firma)

Nombre: Rodríguez Bonilla Jonathan Paúl

Cédula: 100337878-1