

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hotelería

### Plan de marketing para los alojamientos comunitarios pertenecientes a las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Hotelería


#### **Autores:**

Erika Adriana García Contreras

Elizabeth María Narea Simbaña

#### **Director:**

Silvana Vanessa Astudillo Durán

ORCID:  0000-0002-3431-2809

**Cuenca, Ecuador**

2023-08-14

## Resumen

El presente proyecto de intervención, está enfocado a la creación de un plan de marketing dirigido a los alojamientos comunitarios pertenecientes a las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba, los cuales se ubican en la provincia de Cañar, estas comunidades forman parte de la Red de Turismo Comunitario Pakariñan. Este proyecto contiene información general sobre la Red, además de contener información detallada sobre los alojamientos comunitarios de las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba y su intervención dentro del marco del alojamiento comunitario; estas comunidades son el eje central del proyecto. A lo largo del proyecto se encontrará información como: un análisis general de la Red y sobre las comunidades que la conforman, un estudio de las características de las comunidades antes mencionadas, las características de los alojamientos de cada comunidad, un análisis situacional y como parte final el desarrollo de diferentes estrategias de marketing a partir de un análisis y diagnóstico en varios aspectos.

*Palabras clave:* Producto turístico, marketing turístico, promoción turística, marketing estratégico



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

**Repositorio Institucional:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

## Abstract

## ABSTRACT

This intervention project is focused on the creation of a marketing plan aimed at community accommodations belonging to the communities of Sisid Anejo and Caguanapamba, which are located in the province of Cañar, these communities are part of the Pakariñan Community Tourism Network.

This project contains general information about the Network, it also contains detailed information on community accommodation in the communities of Sisid Anejo and Caguanapamba and their intervention within the framework of community accommodation; these communities are the central axis of the project. Throughout the project you will find information such as: a general analysis of the Network and the communities that make it up, a study of the characteristics of the aforementioned communities, the characteristics of the accommodations of each community, a situational analysis and as a final part the development of different marketing strategies from an analysis and diagnosis in several aspects.

Keywords: Community accommodation. Marketing plan. Tourism product. Tourism marketing. Tourism promotion. Strategic marketing.


Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Hotelería: Plan de marketing para los alojamientos comunitarios pertenecientes a las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba. 2022

Autoras: Erika Adriana García Contreras- Elizabeth María Narea Simbaña

Directora: Lcda. Silvana Vanessa Astudillo Durán, PhD

## Certificado de Precisión FCH-TR-LicHtl 296

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.



[guido.abad@ucuenca.edu.ec](mailto:guido.abad@ucuenca.edu.ec)

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 17 de enero de 2023

Elaborado por: GEAV

Abstract en formatos MsWord y PDF enviados a director/a de trabajo de titulación / UIC debido a emergencia sanitaria por COVID-19



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

## Índice de Contenido

Resumen .....	2
Abstract.....	3
Índice de Contenido .....	4
Índice de Figuras .....	7
Índice de Tablas.....	8
Agradecimiento.....	9
Dedicatoria.....	10
Agradecimiento.....	11
Dedicatoria.....	12
CAPÍTULO I .....	13
COMUNIDADES DE SISID ANEJO Y CAGUANAPAMBA .....	13
1.1. Concepto de alojamiento comunitario.....	13
1.2. Red de turismo comunitario Pakariñan .....	14
1.2.1. Organización de la red .....	14
1.2.2. Sobre la Red.....	15
1.2.3. Misión .....	15
1.3. Comunidades que conforman la red.....	15
1.4. Programas y Proyectos de la Red de Turismo Comunitario Pakariñan.....	16
1.5. Procesos Internos de la Red de Turismo Comunitario Pakariñan .....	17
1.6. Comunidad de Sisid Anejo .....	18
1.6.1. Generalidades.....	20
1.6.2. Target .....	20
1.6.3. Producto turístico .....	21
1.6.4. Atractivos turísticos .....	22
1.6.5. Alojamiento Comunitario .....	22
1.6.6. Comedor Comunitario .....	24
1.6.7. Estructura turística .....	24
1.7. Comunidad de Caguanapamba .....	25
1.7.1. Generalidades.....	25
1.7.2. Target .....	26

1.7.3 Producto turístico .....	26
1.6.5. Atractivos turísticos .....	27
1.6.7. Estructura turística .....	29
1.7. Análisis y diagnóstico situacional de las Comunidades de Caguanapamba y Sisid Anejo .....	30
1.7.1. Análisis del macro entorno comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba .....	30
1.7.2. Análisis del micro entorno .....	34
1.7.3. Evaluación interna del alojamiento comunitario de Sisid Anejo .....	36
1.7.4. Evaluación interna del alojamiento Comunitario Caguanapamba .....	37
1.8. Diagnóstico Situacional Sisid Anejo .....	38
1.9. Diagnóstico situacional Caguanapamba .....	41
CAPÍTULO II .....	44
PERFIL DEL TURISTA .....	44
2.1. Introducción al perfil del turista .....	44
2.2. Técnicas de investigación para conocer el perfil del turista .....	44
2.3. Definición del perfil turístico .....	45
2.3.1. Importancia del alojamiento en el turismo .....	46
2.3.2. Tendencias actuales .....	47
2.4. Tipología del turista .....	49
2.5. Características .....	50
2.5.1. Características psicográficas .....	50
2.5.2. Características socioeconómicas .....	51
2.5.3. Características demográficas .....	51
2.5.4. Motivación de visita .....	51
2.6. Análisis de resultados de encuestas y entrevistas .....	52
2.6.1. Modelo de encuesta .....	52
2.6.2. Análisis de resultados .....	52
2.6.3. Modelo de entrevista .....	59
CAPÍTULO III .....	61
PLAN DE MARKETING .....	61
3.1. Introducción al plan de marketing .....	61
PLAN DE MARKETING PARA EL ALOJAMIENTO COMUNITARIO DE SISID ANEJO ..	61
3.2. Análisis FODA .....	61
3.3. Oportunidades comerciales .....	63
3.4. Estrategia de segmentación de posicionamiento .....	64

3.4.1. Segmentación de mercado .....	64
3.4.2. Segmentación de mercado .....	65
3.5. Planes estratégicos .....	66
3.5.1. Estrategias de Marketing.....	66
3.5.2. Plan de acción .....	67
3.6. Marketing Mix .....	71
3.6.1. Plan de producto/ servicio .....	71
3.6.2. Plan de precio .....	72
3.6.3. Plan de promoción .....	73
3.6.4. Plan de plaza .....	73
3.7. Determinación del presupuesto .....	74
3.7.1. Presupuesto publicitario .....	74
3.7.2. Presupuesto de inversión.....	74
PLAN DE MARKETING PARA EL ALOJAMIENTO COMUNITARIO DE CAGUANAPAMBA .....	75
3.8. Análisis FODA .....	75
3.9. Oportunidades comerciales .....	77
3.10. Estrategia de segmentación .....	78
3.10.1. Segmentación de mercado.....	78
3.10.2. Segmentación de mercado.....	78
3.11. Planes estratégicos del Alojamiento Comunitario de Sisid Anejo.....	79
3.11.1. Estrategias de Marketing.....	79
3.11.2. Plan de acción.....	80
3.12. Marketing Mix .....	83
3.12.1. Plan de producto/ servicio .....	83
3.12.2. Plan de precio .....	85
3.12.3. Plan de promoción .....	86
3.12.4. Plan de plaza .....	86
3.13. Determinación del presupuesto .....	87
3.13.1. Presupuesto Publicitario.....	87
3.13.2. Presupuesto de inversión.....	87
Conclusiones .....	89
Recomendaciones .....	90
Referencias.....	91
Anexos.....	96

## Índice de Figuras

Figura 1.....	14
Figura 2.....	18
Figura 3.....	19
Figura 4.....	19
Figura 5.....	20
Figura 6.....	22
Figura 7.....	25
Figura 8.....	26
Figura 9.....	28
Figura 10.....	45
Figura 11.....	52
Figura 12.....	53
Figura 13.....	54
Figura 14.....	54
Figura 15.....	55
Figura 16.....	55
Figura 17.....	56
Figura 18.....	57
Figura 19.....	57
Figura 20.....	57
Figura 21.....	58
Figura 22.....	59

## Índice de Tablas

Tabla 1.....	15
Tabla 2.....	23
Tabla 3.....	23
Tabla 4.....	23
Tabla 5.....	28
Tabla 6.....	28
Tabla 7.....	29
Tabla 8.....	38
Tabla 9.....	41
Tabla 10.....	62
Tabla 11.....	65
Tabla 12.....	67
Tabla 14.....	74
Tabla 15.....	74
Tabla 16.....	75
Tabla 17.....	78
Tabla 18.....	80
Tabla 19.....	87
Tabla 20.....	87



## Agradecimiento

Al terminar este proyecto me siento agradecida con las personas que supieron ayudarme y guiarme en todo el proceso, mi compañera de tesis, Elizabeth, ha sido mi amiga durante varios años, por lo tanto, hemos compartido varias experiencias, muchas gracias por ser mi compañera también en esta, muchas gracias por tu dedicación y paciencia.

Agradezco a mis padres, Ana y Ángel y a mi hermano Ariel, por creer en mí, por ser mi fortaleza y mi alivio.

Este proyecto fue motivado por mi esposo y mejor amigo Christian, mi mejor persona, quién me aconsejó, motivó y estuvo conmigo en mis momentos más difíciles.

Muchas gracias PhD Silvana por ser nuestra guía, por sus sabios consejos, y por su dedicación con nuestro proyecto.

Y sobre todo agradezco a Dios, quién es la razón por la que empecé y culminé este proyecto, gracias por permitirme realizarlo, por poner a estas personas en mi camino.

Erika Adriana García Contreras

## Dedicatoria

Quisiera enfatizar mi dedicatoria a las personas que me ayudaron a continuar con mi objetivo fundamental, gracias a esto podré obtener el título que tanto he anhelado.

Le dedico esta tesis a mi familia, mi papi Ángel, mi mamá Ana, mi hermano Ariel y a mi esposo Christian, quienes han sido mi apoyo constante.

A mi mejor amiga Elizabeth, porque siempre estuvo conmigo a lo largo de la carrera, gracias por tu apoyo.

Gracias a todos ustedes.

Erika Adriana García Contreras

## Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios quien me ha dado la vida y la salud para llegar hasta donde me encuentro ahora, agradezco a todas las personas que estuvieron conmigo durante todo este proceso.

Agradezco especialmente a mis padres y mi familia quienes son un pilar fundamental en mi vida que me han dado valores, me han apoyado, me han dado sabios consejos y han velado por mí todos los días.

Agradezco a mi compañera de tesis Erika García por todos los momentos compartidos durante el desarrollo de este trabajo, también agradezco a mis amigos que de una u otra manera siempre han estado conmigo en buenos y malos momentos durante toda mi carrera universitaria apoyándome y brindándome sus consejos.

Agradezco a mi tutora de tesis Phd. Silvana Astudillo que si no hubiera sido gracias a sus sabios consejos, constancia, paciencia y dedicación este trabajo no hubiera sido finalizado, gracias por ayudarme a cumplir uno de mis más grandes sueños.

Agradezco a la Red de Turismo Comunitario Pakariñan, a las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba por permitirme trabajar junto a ellos.

Gracias a todos.

Elizabeth María Narea Simbaña

## Dedicatoria

La vida me ha dado tanto por lo que agradecer, tantos buenos momentos por recordar, personas con las que compartir.

Después de tanto esfuerzo y dedicación puedo decir que ¡Lo logré! Este gran logro se lo dedico:

A toda mi familia especialmente a mis padres Wilson Narea y Zoila Simbaña, a mi hermana Cynthia que son mi principal fuente de inspiración, los amo.

A mi tío Eulogio que de una u otra manera ha estado presente apoyándome en todo momento.

A mis abuelitas, María Mercedes y María Consolación que, aunque ya no están aquí conmigo ellas me apoyaron y sé que desde el cielo lo siguen haciendo, gracias.

A Erika García mi mejor amiga y compañera de tesis, gracias por la paciencia y el apoyo.

A Andrés España, gracias por todo el apoyo, consejos y palabras de aliento; has estado junto a mí en los momentos que más necesitaba.

Son muy especiales para mí, me siento muy orgullosa de poder compartir este gran logro con ustedes.

Con mucho cariño

Elizabeth María Narea Simbaña

## CAPÍTULO I

## COMUNIDADES DE SISID ANEJO Y CAGUANAPAMBA

**1.1. Concepto de alojamiento comunitario**

Actualmente en Ecuador no se han definido los parámetros que un establecimiento de alojamiento turístico debe seguir para considerarse como hotel comunitario; sin embargo, existe un término que engloba a los servicios que principalmente ofrece este tipo de establecimientos. De acuerdo al Ministerio de Turismo, un hotel es un establecimiento de alojamiento que permite la pernoctación de las personas en habitaciones privadas que incluyan cuarto de baño o aseo privados. El servicio de alimentos y bebidas se lleva a cabo ya sea en un restaurante o en una cafetería. El mínimo de habitaciones con el que debe contar el establecimiento es 5 (2015 p. 7).

Por otra parte, el término turismo comunitario cuenta con varias apreciaciones según diferentes autores, pero la que más se acerca es la definición de Palomino, el autor determina que el turismo comunitario representa una oportunidad de generar beneficios económicos y sociales a través del uso consciente de los recursos con los que cuenta un territorio e implica una mayor valoración del medio ambiente (2016, p. 1-2).

A partir de las definiciones anteriormente descritas se puede deducir que, el alojamiento comunitario nace a partir de la necesidad que tienen las personas que ejercen este tipo de turismo de buscar un lugar donde alojarse dentro de la comunidad que visitan. Según Pita y Reyes el alojamiento comunitario es “un hogar con adecuaciones básicas de un hotel, donde el cliente está en contacto directo con los moradores de la comunidad ..., esto beneficia a toda la comunidad y fomenta el trabajo en equipo” (2017).

## 1.2. Red de turismo comunitario Pakariñan

### Figura 1

Logotipo de la Red Turismo Comunitario Pakariñan



Reproducida Logotipo de la Red de Turismo Comunitario Pakariñan, de Red de Turismo Comunitario Pakariñan,2021. (<https://pakarinan.org/>)

Según la información tomada de la página de la Red de Turismo Pakariñan (2021), la organización fue creada el 02 de septiembre del 2005, la cual mantiene su nombre ancestral Cañari - Kichwa Pacarina y Ñan, Pakariñan, que en español significa “Camino del Amanecer”, tiene como principal objetivo el fortalecimiento turístico en las comunidades y de las asociaciones de turismo rural comunitario, las cuales están ubicadas en el austro ecuatoriano, principalmente en las provincias de Azuay, Cañar y Loja.

Las actividades en las que se enfoca la Red se basan en la ayuda y protección a los agricultores y artesanos de la zona, debido a que al brindar su ayuda comunitaria se enfocan en propósitos como la educación, el acceso al agua, el empoderamiento de la mujer, trabajan con las comunidades con temas referentes a la discriminación basada en el género, además han colaborado con la protección de su patrimonio cultural, lo que ha logrado el fortalecimiento del comercio justo y al turismo comunitario.

Entre los proyectos de esta Red de Turismo Comunitario tenemos el proyecto *Maki*, que tiene como principal objetivo la venta de productos artesanales realizados por las comunidades, que se comercializan por distintos medios entre los cuales está la propia comunidad y otras localidades a través de las redes sociales; otro proyecto es *Mujeres Rurales*, debido a que las mujeres se han dedicado a ser madres, esposas y como fuente de ingreso alimentario, a la agricultura, esto debido a la falta de oportunidades, la Red ha implementado un proyecto que las impulsa a potenciar sus habilidades y capacidades como gestoras de derechos.

#### 1.2.1. Organización de la red

Bustamante, define la misión y la visión como:

Los conceptos en sí mismos no son plenamente coincidentes. La visión se refiere a una situación futura, una condición “que es mejor que la actualmente existente”, mientras que la misión se refiere normalmente al presente, aunque pueda permanecer en el tiempo (1991, pp. 7).

La Red de Turismo Pakariñan es una red comunitaria enfocada en incentivar a las comunidades a ser partícipes de proyectos que ayuden al fortalecimiento del comercio justo en la comunidad y a nivel turístico.

### 1.2.2. Sobre la Red

La red Pakariñan se creó en el año 2005, su trabajo se centra en apoyar a organizaciones comunitarias ubicadas en el Sur de Ecuador. Las labores que principalmente apoya esta red se basan en turismo rural comunitario y actividades artesanales a un precio justo. El nombre de la organización surge de palabras ancestrales, *Pakarina* y *Ñan* las cuales se traducen como “Camino del Amanecer” (Pakariñan, 2021).

### 1.2.3. Misión

Creemos en el comercio justo y en el consumo responsable: Aplicamos sus principios como un mecanismo para superar el escaso acceso al mercado turístico, valorizando el esfuerzo y el trabajo de las artesanas y garantizando a la vez un pago justo (Pakariñan, 2021).

## 1.3. Comunidades que conforman la red

La Red de Turismo Comunitario Pakariñan se encuentra conformada por varias asociaciones de las cuales cada una desarrolla un rol específico dentro de la organización. En la tabla 1 se podrán encontrar de manera detallada las actividades realizadas por cada comunidad.

**Tabla 1**

*Comunidades que conforman la Red*

Actividad principal	N° Socios	Líder	Comunidad	Parroquia	Cantón
Ganadería	25	Narcisa Arias	Morasloma	Oña	Oña
Agroecología	22	Carmen Tigre	Carmen de Jadán	Jadán	Gualaceo
Turismo rural	13	Nube Vera	Chobshi	Chobshi	Sígsig

Turismo rural	21	Aquiles Merchán	Boquerón de Turi	Turi	Cuenca
Artesanías	13	María León	Principal	Principal	Chordeleg
Artesanías y Turismo Comunitario	22	Luz Sapatanga	Bacpancel	San Juan	Gualaceo
Agroecología	12	Javier Suqui	Zhipta	Jima	Sígsig
Agroecología	17	Julio Gallegos	Chilcatatora	Tarqui	Cuenca
Turismo comunitario	15	Luis Pomavilla	Sisid Anejo	Ingapirca	Cañar
Turismo comunitario	21	Manuel Yupa	Caguanapamba	El Tambo	El Tambo
Ganadería	50	Inés Guamán	Zhud	Zhud	Cañar
Artesanías y Turismo Comunitario	13	Rosa Guamán	Ñamarin	Saraguro	Saraguro

Nota: la tabla describe las principales actividades que realiza cada comunidad que pertenece a la Red. Información obtenida de Ochoa, 2021.

#### 1.4. Programas y Proyectos de la Red de Turismo Comunitario Pakariñan

La Red de Turismo Comunitario Pakariñan posee dos grandes proyectos, los mismos tienen el nombre de Maki y Mujeres rurales.

**Maki** nació en el año 2015, la idea de este proyecto surge desde la Red de Turismo Comunitario Pakariñan; este es un proyecto que nació con el fin de rescatar los saberes de las mujeres que conforman las distintas comunidades; durante el desarrollo de este proyecto se creó la primera tienda- galería de artesanías en la ciudad de Cuenca la cual se encuentra ubicada en las calles Mariscal Sucre y Coronel Guillermo Talbot, en este lugar se encuentran diferentes tipos de artesanías como: chales, bufandas, sombreros, entre otros. Es muy importante destacar que Maki maneja un comercio justo y se encarga de anteponer el buen trato y los valores de las mujeres que trabajan en conjunto en este proyecto.

**Mujeres rurales** este proyecto nace en el año 2020, este es un proyecto que nace con el fin de empoderar a las mujeres a través del potenciamiento de sus capacidades y habilidades, de esta manera se contribuye a disminuir las brechas de género en el área rural.

Este proyecto nace a partir de que según estudios en Ecuador existe un gran porcentaje de mujeres que provienen de comunidades donde el principal rol que cumplen es



el ser amas de casa y tienen menos probabilidades de conseguir un trabajo en comparación con los hombres y si este es el caso tienen un salario menor al de ellos.

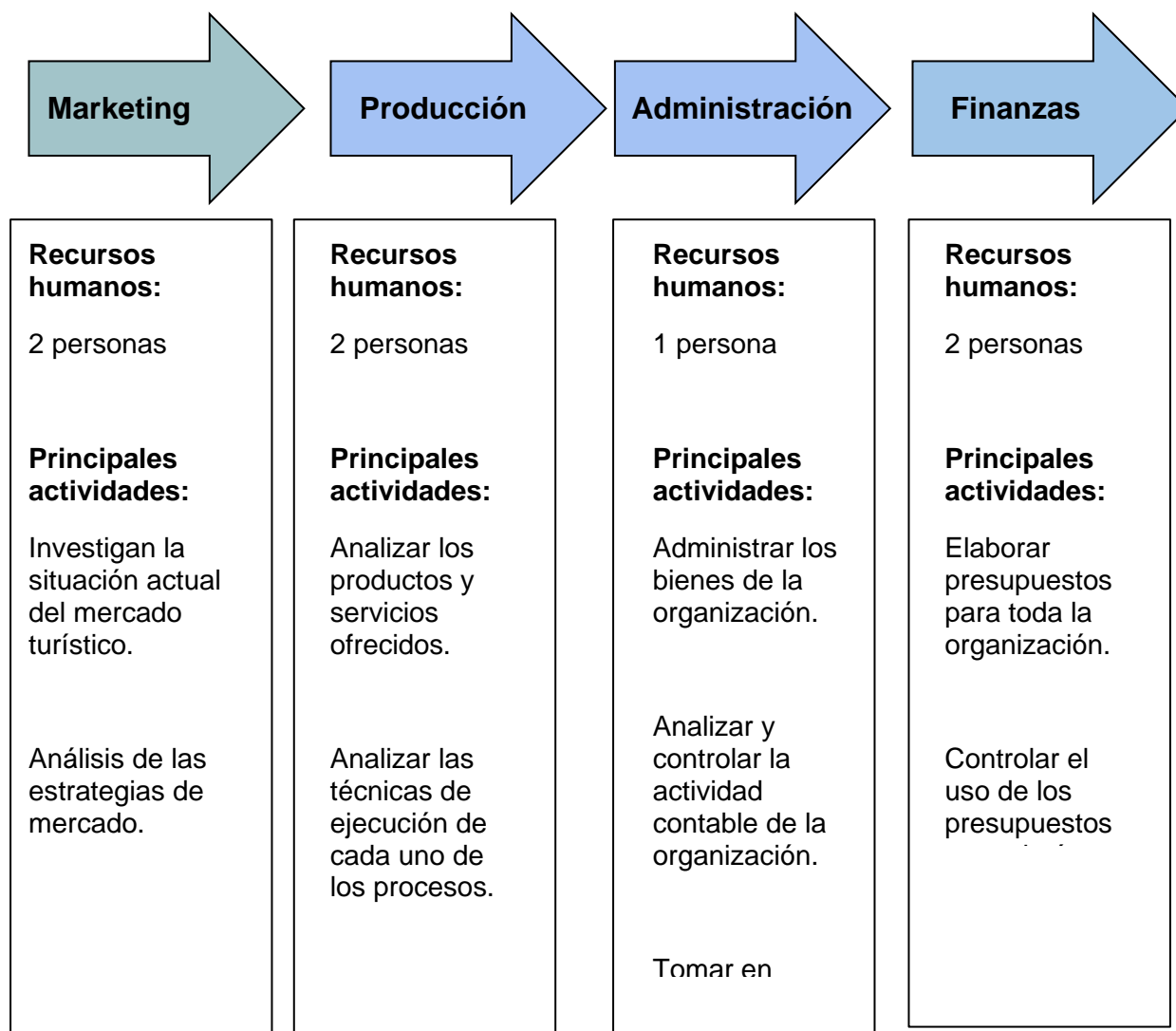
Como principales objetivos en este proyecto se tiene: conocer, difundir y garantizar los derechos de las mujeres rurales de todo el país, contribuir con el desarrollo tecnológico en las distintas instituciones de las comunidades rurales, y como principal objetivo abordar los desafíos que enfrentan las mujeres rurales respecto a su participación en la sociedad civil.

Hoy en día este proyecto se está llevando a cabo junto a la Fundación Interamericana, y en este proyecto se encuentran participando activamente 14 comunidades de todo el país.

## **1.5. Procesos Internos de la Red de Turismo Comunitario Pakariñan**

A continuación, dentro de la figura 2, será presentada una breve explicación de los procesos con los que cuenta la Red de Turismo Comunitario Pakariñan.

**Figura 2**  
*Procesos Internos*



Nota: la figura correspondiente a los procesos engloba y sintetiza la información recabada en las visitas de campo.

**1.6. Comunidad de Sisid Anejo**

La comunidad de Sisid Anejo se encuentra ubicada en la provincia de Cañar, a 7 kilómetros de uno de los más grandes atractivos del país, el Complejo Arqueológico Ingapirca. Sisid es una palabra cañari que significa entre llanuras. En la figura 3 se puede visualizar el alojamiento comunitario existente en Sisid Anejo, mientras que en la figura 4 se puede apreciar la ubicación de la comunidad.

**Figura 3**

*Alojamiento comunitario de Sisid Anejo*

**Figura 4**

Ubicación de la comunidad Sisid Anejo



Reproducida de Ubicación de la Comunidad de Sisid Anejo, de Google Maps, 2021.  
(<https://www.google.com/maps/place/Sisid+Anejo+Turismo/@-2.529367,-78.9057428,15z/data=!4m5!3m4!1s0x91cd644af38562bf:0x15e3ad93209118a6!8m2!3d-2.5309104!4d-78.9001263!5m1!1e2>)

Actualmente en Sisid Anejo existe un Centro de Turismo Comunitario, la finalidad de este centro es terminar de consolidar a la comunidad como un sitio turístico y darla a conocer a los viajeros. Para acceder a este sitio desde la ciudad de Cuenca el viaje inicia tomando un bus interprovincial con ruta Cuenca – El Tambo, posteriormente se recomienda ir en transporte urbano hacia la comunidad cañari; desde la parada se debe caminar alrededor de 3 minutos desde la vía principal.

## Figura 5

*Logotipo del Centro de Turismo Comunitario Sisid Anejo*



Reproducida de Logotipo del Centro de Turismo Comunitario Sisid Anejo, de Sisid Anejo Turismo, 2018. (<https://www.facebook.com/sisidanejoturismo>)

### 1.6.1. Generalidades

Sisid Anejo es la comunidad más grande de todas las comunidades cañaris, esta comunidad fue fundada en el año de 1603, la primera propietaria de esta comunidad fue la señora María Inga Gañalsug, después de un par de años esta comunidad fue vendida a los líderes y comuneros que habitan actualmente en la zona.

La comunidad de Sisid Anejo limita al norte con el nudo de la provincia del Azuay. al sur con el Río Cañar, al este con el cerro de Paccha y al oeste limita con los terrenos de la comunidad de Caguanapamba.

### 1.6.2. Target

Sisid Anejo ejerce un turismo y alojamiento comunitario, enfocado a hombres y mujeres locales, nacionales y extranjeros, que van de entre los 20 a 40 años, de nivel socioeconómico medio alto, parejas, personas jubiladas, grupos de amigos, que desean

convivir las actividades enfocadas en las tradiciones de la comunidad, además de visitar los diferentes lugares turísticos de la zona.

### **1.6.3. Producto turístico**

De acuerdo a Coromoto y Moreno, definen al producto turístico como:

El producto turístico está conformado por las organizaciones que ofrecen bienes y servicios a los turistas, incluyendo a los servicios de entretenimiento y de recreación u ocio ... así como a todo activo natural, cultural y social donde se desarrolla gran parte de las actividades de servicio (2011, p.152).

Respecto al producto turístico la comunidad de Sisid Anejo cuenta con:

**Turismo Comunitario:** Sisid Anejo ejerce la actividad del turismo comunitario desde el año 2008 hasta ahora, para llevar esto a cabo cuentan con un equipo de trabajo conformado por las personas de la comunidad.

**Costumbres y tradiciones de la comunidad:** Sisid Anejo es una comunidad rica en costumbres y tradiciones, como: pampa mesa, danza, música tradicional, actividades tradicionales y juegos.

**Servicio de alojamiento:** Cuenta con un alojamiento comunitario el cual funcionaba antes como un convento.

**Turismo sostenible:** Se respeta la naturaleza y se promueve el turismo responsable a los visitantes.

**Gastronomía típica de la región:** Su gastronomía se basa en los productos de la región como: papas, cuy, trigo, cebada, maíz.

**Excursiones:** El turismo comunitario cuenta con paquetes turísticos en los cuales se tienen excursiones a los diferentes atractivos turísticos con la compañía de guías.

**Paquetes de servicios turísticos:** Se cuenta con diferentes paquetes turísticos, que poseen alojamiento, comida, visita a diferentes lugares.

**Transporte:** En la comunidad se puede encontrar diferentes tipos de transportes para grupos pequeños y grandes como: mixtos, privados, transporte urbano, busetas, los mismos se encuentran a disposición una vez sea requeridos.

**Guías:** En la comunidad se encuentran 6 guías, los cuales están preparados para dirigir grupos de diferentes edades, además de ser bilingües y expertos en el área del turismo comunitario.

La comunidad de Sisid Anejo actualmente promociona sus servicios mediante Facebook, Instagram y WhatsApp, además sus servicios son dados a conocer a través de la Red de Turismo Comunitario Pakariñan en Cuenca y la operadora TourCet quien los promociona mediante su página Web, la persona encargada de realizar las actividades de promoción es el administrador del alojamiento comunitario.

#### **1.6.4. Atractivos turísticos**

- Quebrada Churuhuayco
- Quebrada Saitanahuayco
- Línea férrea
- Ishkay Yaku

#### **1.6.5. Alojamiento Comunitario**

##### **Figura 6**

*Alojamiento comunitario de Sisid Anejo*



El alojamiento comunitario de Sisid Anejo se encuentra ubicado en la comunidad del mismo nombre, a 3 minutos de la vía principal que lleva a Ingapirca.

El alojamiento comunitario fue creado debido a que en el año 2010 empezaron a llegar operadoras turísticas con grupos de personas nacionales y extranjeras, esto llamó la atención de los habitantes a crear un centro de hospedaje en base a una pequeña casona que en un pasado funcionó como un convento. Para este proyecto fue necesario un financiamiento por parte de diferentes instituciones públicas y fundaciones, para su construcción participaron 150 personas. (Castillo, 2017, p.1)

El alojamiento empezó a funcionar en el año 2012, el mismo cuenta con 8 habitaciones con baño privado, con una capacidad para 20 personas, cada una de las habitaciones posee un nombre en particular: Labras Karumi, Kapak Ñan, Culebrillas, Paredones, Espíndola, estas

se encuentran divididas en matrimoniales, dobles, triples y cuádruples respectivamente, los baños son compartidos, además cuenta con servicios básicos como: electricidad, agua (caliente y fría), sistema de calefacción, vista al jardín, parqueadero, biblioteca y con un salón de reuniones.

El lugar cuenta con la señalética adecuada, informando el nombre de cada una de las habitaciones, instalaciones y atractivos turísticos.

Es necesario tomar en cuenta que hoy en día el alojamiento comunitario no cuenta con un nombre propio, este lugar de alojamiento es conocido por los alrededores o las personas que los visitan como alojamiento comunitario de Sisid Anejo.

En esta tabla 2 se muestran los precios actuales de cada una de las habitaciones, el precio varía dependiendo de su tipo.

**Tabla 2**

*Lista de Precios*

Habitaciones	Precio
Matrimoniales	\$30.00
Dobles	\$30.00
Triples	\$45.00
Cuádruples	\$60.00

Nota: Todos los precios incluyen impuestos, el precio por persona es \$15.00

En la tabla 3 se indica la cantidad y el tipo de habitaciones con las que cuenta el alojamiento comunitario.

**Tabla 3**

*Distribución de las habitaciones*

Tipo de habitación	Cantidad
Matrimoniales	3
Dobles	3
Triples	1
Cuádruples	1

Nota: se ha destinado una construcción de 2 plantas para el servicio de alojamiento

Por otra parte, en la tabla 4 se detalla la cantidad y el tipo de habitaciones existentes en cada planta del alojamiento.

**Tabla 4**

*Distribución de habitaciones por planta*

---

**Distribución de habitaciones por planta**

Primera Planta	3 dobles 3 matrimoniales
Segunda planta	1 triple 1 cuádruple

---

El alojamiento comunitario gestiona sus reservas a través de redes sociales como Facebook, de manera telefónica o personal. Se requiere reservar con mínimo una semana de anticipación.

**1.6.6. Comedor Comunitario**

El comedor comunitario se encuentra ubicado en la primera planta del alojamiento, en este lugar además del servicio de alimentación se cuenta con un espacio grande en donde se realizan actividades como: danzas, presentaciones musicales, pampa mesa, etc. Los alimentos que se sirven en el comedor comunitario constan de platos típicos de la zona, y se los sirve de acuerdo a los itinerarios que se tenga en base a las guías turísticas.

**1.6.7. Estructura turística**

- **Demanda:** Público en general.
- **Oferta:** atractivos turísticos de la zona, costumbres y tradiciones, lugares donde hospedarse.
- **Espacio Geográfico:**
  - **Naturales:** Relieves montañosas, vertientes, llanura subglacial, cimas, colinas altas.
  - **Sociales:** Pampa mesa, fiestas de la comunidad (carnaval, fundación).
  - **Políticos:** La comunidad de Sisid Anejo tiene relación directa con El GAD del Cañar, Red de Turismo Comunitario Pakariñan (aporta con turistas y capacitaciones cada cierto periodo de tiempo), Tenencia, prefectura del Cañar.
  - **Económicos:** nivel socioeconómico medio-bajo, es una zona alejada de todo proceso industrial, sus ingresos se obtienen en base a artesanías, turismo comunitario (visitas guiadas) y alojamiento comunitario, los ingresos de lo mencionado anteriormente son distribuidos en partes iguales para toda la comunidad tomando en cuenta sus necesidades.
  - **Culturales:** la comunidad mantiene sus tradiciones y costumbres, en la comunidad existen personas que hablan el idioma nativo de la zona, sus técnicas para la preparación de alimentos se han mantenido durante varias décadas.



## 1.7. Comunidad de Caguanapamba

### 1.7.1. Generalidades

La comunidad de Caguanapamba es una comuna perteneciente al cantón El Tambo, el cual se ubica en el Valle del Cantón Cañar. Su nombre viene del término quechua Caúana que significa lugar para mirar alrededor. La comunidad de Caguanapamba fue fundada en el año de 1603, su dueña fue la señora María Inga Gañanzu.

#### Figura 7

*Logotipo de la Organización Comunitaria de Caguanapamba*



Reproducida del Logotipo de la Organización Comunitaria de Caguanapamba, de Comunidad de Caguanapamba, 2016. (<https://www.facebook.com/Caguanapamba-1685807828357677/>)

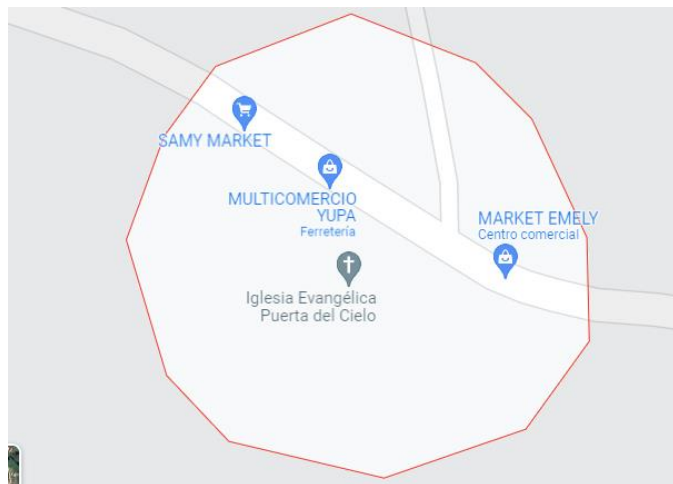
Acorde a Ruiz, tenemos que:

Caguanapamba es una de las comunidades más antiguas de los cañaris, ha demostrado su resistencia desde la época incaica, invasión española, colonial, republicana y en la actualidad es una organización proponente que promueve e impulsa el desarrollo local. (2007, p. 48)

La comunidad de Caguanapamba limita al norte con la provincia de Chimborazo, al sur con el Río Cañar, al este con la comunidad de Sisid Anejo y al oeste con diferentes comunas, las cuales son: Coyoctor, Marcopamba, Cuchocorral, Jalupta.

**Figura 8**

*Ubicación Geográfica Comunidad de Caguanapamba*



Reproducida de Ubicación Comunidad de Caguanapamba, de Google Maps, 2021. (<https://www.google.com/maps/place/Caguanapamba/@-2.5274126,-78.9038367,18z/data=!4m5!3m4!1s0x91cd6444bb688f1af:0x886e80939f157de!8m2!3d-2.5277419!4d-78.9030091>)

### **1.7.2. Target**

Caguanapamba ejerce un turismo y alojamiento comunitario, enfocado a hombres y mujeres locales, nacionales y extranjeros, que van de entre los 20 a 40 años, de nivel socioeconómico medio alto, parejas, personas jubiladas, grupos de amigos, que desean convivir las actividades enfocadas en las tradiciones de la comunidad, además de visitar los diferentes lugares turísticos de la zona.

### **1.7.3 Producto turístico**

Respecto al producto turístico la comunidad de Caguanapamba cuenta con:

- Turismo Comunitario
- Costumbres y tradiciones de la comunidad
- Servicio de alojamiento
- Turismo ecológico
- Gastronomía típica de la región
- Actividades grupales
- Excursiones
- Paquetes de servicios turísticos
- Alquiler de transporte

La comunidad de Caguanapamba promociona sus servicios mediante Facebook, además de trabajar junto a la Red de Turismo Comunitario Pakariñan en Cuenca; la persona encargada de realizar todas las actividades de promoción es el líder de la comunidad.

### **1.6.5. Atractivos turísticos**

- Taki Loma
- Línea Férrea
- Yanuki- Apu- Páramo
- Río Cañar
- Hatun Loma
- Sector Bolsillo
- Camaspaltio
- Huerto medicinal
- Criadero de truchas
- Huerto de frutillas
- Interacción con música, danza y actividades cotidianas

### **Casa Comunal**

Esta nace a partir del proyecto Kuya Yakta, se debe mencionar que este proyecto se da a partir del año 2010 una vez dada la separación de la comunidad de Sisid Anejo debido a conflictos territoriales.

La Casa Comunal cuenta con una oficina administrativa, cocina, servicios higiénicos, y un salón de reuniones el mismo es utilizado para llevar a cabo las diferentes reuniones, talleres o actividades por parte de los lugareños, caso contrario este lugar es utilizado como un comedor en el cual se alimentan a los grupos de visitantes.

**Figura 9**

*Casa Comunal de Caguanapamba*



### **Casa de Hospedaje**

La casa comunal cuenta con 7 habitaciones para 14 personas.

**Tabla 5**

*Precio de las habitaciones*

<b>Habitaciones</b>	<b>Precio por persona</b>
Sencillas	\$15.00
Matrimoniales	\$15.00
Dobles	\$15.00
Triples	\$15.00

Nota: la información recopilada fue interpretada y posteriormente representada en esta tabla.

**Tabla 6**

*Distribución de habitaciones*

<b>Distribución de habitaciones</b>	
Sencillas	2
Matrimoniales	1
Dobles	2
Triples	2

Tabla 7

*Distribución de habitaciones por plantas*

<b>Distribución de plantas</b>	
Primera Planta	1 sencilla - 1 matrimonial - 1 doble - 1 triple
Segunda planta	1 sencilla - 1 doble - 1 triple

**1.6.7. Estructura turística**

- **Demanda:** Público en general.
- **Oferta:** atractivos turísticos de la zona, costumbres y tradiciones, lugares donde hospedarse.
- **Espacio Geográfico:**
  - **Naturales:** Relieves montañosas, vertientes, llanura subglacial, cimas, colinas altas.
  - **Sociales:** Pampa mesa, fiestas de la comunidad (carnaval, fundación).
  - **Políticos:** La comunidad de Caguanapamba tiene relación directa con El GAD del Cañar, Red de Turismo Comunitario Pakariñan (aporta con turistas y capacitaciones cada cierto periodo de tiempo), Tenencia, prefectura del Cañar. También tiene relación con organizaciones como el Centro de Salud.
  - **Económicos:** nivel socioeconómico medio-bajo, es una zona alejada de todo proceso industrial, sus ingresos se obtienen en base a artesanías, turismo comunitario (visitas guiadas) y alojamiento comunitario, los ingresos de lo mencionado anteriormente son distribuidos en partes iguales para toda la comunidad tomando en cuenta sus necesidades.
  - **Culturales:** la comunidad mantiene sus tradiciones y costumbres, en la comunidad existen personas que hablan el idioma nativo de la zona, sus técnicas para la preparación de alimentos se han mantenido durante varias décadas.

## 1.7. Análisis y diagnóstico situacional de las Comunidades de Caguanapamba y Sisid Anejo

### 1.7.1. Análisis del macro entorno comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba

#### 1.7.1.1. Concepto de macro entorno

Según Rivera & Garcillan (2007) cuando se habla de macro entorno se refiere a una amplia lista de variables que influyen de manera directa e indirecta a diferentes actividades comerciales. De esta manera los procesos sociales se ven afectados por todas estas variables, ya sea de forma positiva o negativa (p. 55).

#### 1.7.1.2. Factores económicos

De acuerdo a Sánchez et. al, definen el PIB como:

El PIB se define como el valor que representan los bienes y servicios finales producidos en un tiempo determinado, este puede ser trimestral o anual y se enfoca en medir la producción final (2020, p.1).

En el año 2021 el Ecuador ha tenido un crecimiento en el último trimestre del 0,3% con respecto a los meses anteriores, por lo que representa un crecimiento importante, gracias a esto, se han mostrado proyecciones favorables para los años posteriores.

Respecto al sector hotelero la caída del PIB en los dos últimos años ha provocado un alto índice de desempleo, un menor consumo de productos y servicios y un menor desplazamiento de turistas dando como resultado ingresos cada vez más bajos. Así también se tiene expectativas positivas del PIB para el año 2022 dando como consecuencia un mayor desplazamiento de turistas y mayores ingresos de divisas.

El PIB ha dado apertura a mercados que permiten un crecimiento económico, sobre todo en países como Ecuador que se encuentra en vías de desarrollo, uno de los factores contraproducentes de este fenómeno es la inflación, la cual se define como:

La elevación sostenida de los precios tiene efectos negativos para la economía de un país, esto quiere decir que con la inflación suben los precios de los bienes y servicios lo que genera una caída del poder adquisitivo. (Figueiras, s.f, p.p 1)

En caso de la inflación Ecuador en el año 2022 comparado con años anteriores según cifras no se mantiene estable y es la más alta y que ha ido variando de forma notable con el pasar de los meses a su vez esto afecta de manera negativa a la economía del país, es decir, aumentan los valores de materia prima, servicios, etc.

Dando paso al tema del desempleo se debe tomar en cuenta que uno de los principales factores fue la propagación de la pandemia, la cual afectó de manera directa a la tasa de empleo en el Ecuador. Y esto también afecta a la demanda de productos y servicios debido a que a mayor desempleo menores ingresos y esto a su vez es un impedimento para los futuros clientes al comprar un producto o un servicio.

Se tiene otro factor el cual es los distintos costes de la energía los cuales pueden producir distintos impactos; en el año 2021 Ecuador fue uno de los países que tuvo una de las tarifas más bajas respecto al coste de la electricidad en todos los sectores como lo son: sector productivo, residencial, etc. El impacto que generó esto fue menos pagos en valores de electricidad, se tiene una mayor cantidad de dinero el cual puede ser invertido en otras áreas.

También en lo económico se debe tomar en cuenta la entrada de productos más baratos al país, esto suele ser muy común debido a los diferentes costes que estos ofrecen, pero en Ecuador debido a esto fue creada la marca Primero Ecuador la cual es impulsada por el Ministerio de Producción y uno de los objetivos de esta es hacer que las personas, industrias, pymes, etc., consuman los productos con marca ecuatoriana.

Ecuador es uno de los países donde se lleva a cabo congresos, reuniones, exposiciones de distintos temas, incluso se realizan otros tipos de eventos; y esto es muy relevante ya que gracias a esto se receiptan ingresos de personas nacionales, locales y extranjeras. Estos ingresos vienen a partir de visitas a los diferentes lugares turísticos, gastos en alojamiento, comida, etc.

### **1.7.1.3. Factores tecnológicos**

Con el paso del tiempo la tecnología ha sido la clave del cambio en estructuras y procesos que involucran la economía, hoy en día el turismo es considerado un referente económico muy importante en nuestro país, más aún cuando se trata de mostrar nuestras costumbres y tradiciones ancestrales.

En el caso de la tecnología Ecuador ha creado una agenda digital la cual tiene distintos objetivos, según Michelena, uno de ellos es priorizar las zonas rurales y urbano – marginales de tal manera que se implementen medidas que brinden soluciones de conectividad (2021, p.p 13).

Los cantones Sisid Anejo y Caguanapamba son sitios que han logrado obtener una mejor economía gracias a los migrantes, que por falta de mejores oportunidades han tenido que viajar a los países extranjeros que les permitan obtener ingresos más altos, esto ha permitido que estas zonas tengan un desarrollo tecnológico importante, pues cuentan con la tecnología básica necesaria.

Con la aparición de las nuevas tecnologías los diferentes productos y servicios han tenido que irse adaptando a las mismas con el paso del tiempo, de esta manera se han ido creando nuevos productos y servicios, y debido a esto cada vez es más amplio el mercado competitivo de tal manera que se ha tenido que buscar nuevas maneras de atraer a los clientes y futuros clientes conforme su demanda.

Pero también como las nuevas tecnologías traen factores negativos, en este segundo punto si una empresa no es capaz de adaptarse a estas tecnologías automáticamente quedaría en desventaja competitiva, es decir quedaría en segundo plano respecto a los competidores, y en este caso respecto a la sociedad preferirán a la competencia.

Junto con la tecnología se ha ido dando la aparición de nuevos tipos de tecnologías, en este caso se habla de las tecnologías genéricas, que según García (1994, p. 23) son conocimientos técnicos generales que están al alcance de todo tipo de personas, industrias o empresas. La información de este tipo no puede ser patentada, además puede ser puesta en práctica en todo tipo de industria o sector.

La tecnología ha causado un gran impacto a nivel mundial desde su aparición, en Ecuador la tecnología ha sido un factor importante para el desarrollo industrial en este caso el sector de hotelero el cual gracias a esta ha ido adaptándose de acuerdo a la demanda de los clientes, además de llegar a las personas mediante publicidad, aplicaciones, el impacto de la tecnología es muy relevante.

#### **1.7.1.4. Factores sociales y demográficos**

Respecto a los factores sociales y demográficos se empezará hablando sobre el envejecimiento de la población y su impacto en la demanda y la oferta del producto. En la actualidad, según estudios realizados por la Organización de Naciones Unidas, este proceso natural conlleva un impacto directo en el ámbito familiar, mercado laboral, financiero y la demanda de bienes y servicios (2019, pp. 2).

El envejecimiento poblacional tendrá varios impactos en este caso los que compete al sector de la hotelería debido a que actualmente el mayor grupo que conforma la demanda son jóvenes y adultos aunque en esta época están empezando a aparecer nuevas tendencias en el turismo y entre ellas está la dirigida hacia la tercera edad, a pesar de esto el envejecimiento tendría un impacto económico y menos personas que consuman los productos y servicios que varios establecimientos hoteleros ofrecen.

Otro factor a tomar en cuenta es la edad a la que se independizan los jóvenes, en el Ecuador se independizan cada vez a una edad mayor a comparación de otros países, esto se da debido a la falta de empleo, el costo alto que implica independizarse (alimentación, arriendo,



entre otros), y esto a su vez tiene un impacto negativo debido a que es un público que no puede conseguir lo que se oferta en este caso en el ámbito hotelero y turístico por los motivos mencionados con anterioridad.

También el sector hotelero se ve afectado de gran manera por la inmigración debido a que ese porcentaje de personas que inmigran equivalen a una pérdida de clientes potenciales para los distintos tipos de alojamientos.

En el siglo XXI el papel que desempeña la mujer en el sector hotelero ha causado un gran impacto positivo, es normal ver mujeres desempeñando cargos importantes como gerentes, administradoras, supervisoras, entre otros; esto a su vez llama la atención sobre todo al sector femenino a consumir los servicios o productos de los establecimientos.

El sector hotelero ha ido cambiando y adaptándose a los nuevos estilos de vida y nuevas tendencias, como consecuencia se han ido dando cambios en los productos y servicios que se ofrece; hay que recalcar que hoy en el día en el país se cuenta con diferentes tipos de establecimientos adaptados a las demandas de los clientes, por ejemplo: los hoteles sostenibles, glampings, etc. En este aspecto también se puede hablar de la sostenibilidad la cual es la tendencia de este siglo y esta es la tendencia que mueve una mayor cantidad de personas a viajar y hospedarse en los establecimientos de las distintas regiones del Ecuador. En base a esta nueva tendencia se han creado manuales, reglamentos para hacer un hotel sostenible e incluso para ayudar al huésped o futuro huésped a ser una persona responsable sosteniblemente, este es un factor muy importante debido a que le da un plus al establecimiento de alojamiento que lo aplica.

#### **1.7.1.5. Factores políticos**

La actividad turística es también una actividad comercial que involucra actividades de organización, operación y con objetivos claros que permitan llegar a un correcto funcionamiento, pero también involucra factores legales dados por la legislación fiscal, la cual según la gran enciclopedia de la economía la define como:

Todo contribuyente está obligado a realizar prestaciones pecuniarias y definitivas destinadas a cubrir los gastos públicos. La legislación fiscal es el conjunto del sistema legal y reglamentario que organiza la percepción de los impuestos (2009, pp.1)

Debido a esto, las empresas incluyendo las turísticas son necesariamente obligadas a brindar un aporte tributario que es el aporte a la seguridad social, el cual no es voluntario, sin embargo, representa para los ciudadanos un derecho constitucional.

De acuerdo al Código de Trabajo, en el Art. 42, Numeral 31, los empleadores deberán:

Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social (2012, p. 20).

Es por esto que, la carta magna debe garantizar que las personas reciban un trato digno, en el que los ciudadanos tengan un sueldo justo y un respeto y protección a los derechos de las personas y del medio que las rodea.

Otro valor importante en cuanto a los factores políticos se refiere, es la protección y cuidado de los recursos, específicamente el medio ambiente, el cual es un recurso indispensable para la continuidad de la vida misma, debido a esto, en el Marco Legal de la Ley de Gestión Ambiental, de la Constitución Ecuatoriana en el artículo 410, reconoce que:

El estado brindará a los agricultores y a las comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria (2008, p.180).

Es decir, las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba las cuales son áreas en donde la agricultura se ha convertido en un sustento importante, cuentan con la seguridad constitucional para realizar sus actividades de una manera adecuada, las cuales también se convierten en una atracción propia de su cultura, sin embargo, la conservación de los recursos naturales son clave para su propio desarrollo.

### **1.7.2. Análisis del micro entorno**

Para el análisis del micro entorno será necesario realizar el mismo a través de las 5 fuerzas de Porter, el cual creó éstas estrategias con la finalidad de realizar un análisis a las empresas tomando en cuenta el entorno en el cual compite y de esta manera generar estrategias que permitan que la organización sea rentable y disminuya la posibilidad de convertirse en el competidor más débil ( 2008, p. 1).

Para poder aplicar las 5 fuerzas de Porter es necesario conceptualizar las siguientes definiciones con referencia a las comunidades:

Clientes: Son los turistas, viajeros que desean visitar las comunidades.

Proveedores: Hace referencia a los proveedores de la comunidad, es decir, los cuales dan los insumos, productos necesarios para llevar a cabo las actividades requeridas.

Competidores potenciales: Esto hace referencia a todas las empresas con las que en un futuro se podría llegar a competir.

Competidores directos: Hace referencia a las empresas que sus productos o servicios son similares a nuestra empresa, además de existir barreras de entrada, las cuales nos dice Michael Porter que son cinco:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Amenaza de ingreso de productos sustitutivos
- Poder de negociación de los compradores
- Poder de negociación de los proveedores.

En este caso para el análisis del micro entorno, nos basaremos en las cinco fuerzas de Michael Porter.

- Rivalidad entre competidores:

Las comunidades tienen como su principal objetivo brindar un servicio turístico de tal manera que quienes los visiten deben experimentar todos los servicios que tienen por ofrecer. Si existen competidores directos como: comunidad de Ingapirca y la comunidad de Coyocor. La amenaza es alta.

- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Con respecto a las comunidades no existe ninguna amenaza de nuevos competidores debido a que las personas que habitan en estas comunidades solo trabajan entre ellas y personas de la zona, cabe recalcar que la comunidad de Caguanapamba no se encuentra abierta a trabajar con empresas externas a ella. También no existe amenaza debido a que los atractivos turísticos de este lugar son exclusivamente parte de las comunidades por lo tanto no se pueden imitar, además de los alojamientos comunitarios de Sisid Anejo y de Caguanapamba los cuales son únicos debido a su historia y al lugar en el que se encuentran. En el caso de las barreras de entrada tenemos que estas comunidades cuentan con un acceso directo a las materias primas de las cuales requieren, además de que las dos comunidades tienen una parte de las ganancias las cuales son destinadas a la publicidad, a mejorar el alojamiento y sus servicios.

La amenaza es media.

- Amenaza de ingreso de productos sustitutivos

Con respecto a las comunidades la amenaza que existe es alta, debido a que se encuentran a 5 minutos de distancia una de la otra, al igual que sus establecimientos. Los dos establecimientos ofrecen paquetes turísticos similares al igual que su precio. Además de poseer un mercado meta similar.

Las comunidades se encuentran a 15 minutos del Tambo el cual es el lugar más cercano que posee restaurantes, y que cuenta con un centro turístico, además de que

este centro turístico ofrece paquetes turísticos a los visitantes y también ofrece guías a los diferentes atractivos de las comunidades.

- El poder de negociación de los compradores

En este caso se tiene que las comunidades de Caguanapamba y Sisid Anejo ofrecen un producto y servicio de calidad, además de un precio el cual es percibido como razonable para los compradores, en este caso los huéspedes ya sean temporadas altas o bajas, hay ciertos casos que son recibidos grupos grandes en los cuales existe la negociación.

La amenaza es media.

- El poder de negociación de los proveedores

En las dos comunidades el poder de negociación con los proveedores es bajo, debido a que los alojamientos son dependientes especialmente de insumos como: la comida y servicios básicos, pero en relación a precios estos no suelen variar ya que son precios fijos, en el caso de la comida es brindada por los comuneros.

La amenaza es baja.

### **1.7.3. Evaluación interna del alojamiento comunitario de Sisid Anejo**

En el año 2009 se da el inicio de la construcción del alojamiento comunitario bajo el proyecto CO-DESARROLLO CAÑAR MURCIA, la construcción se lleva a cabo hasta el año 2012, en ese mismo año el alojamiento comunitario comienza a funcionar. En el año 2018 la comunidad recibió 2 certificaciones las cuales son: certificación de TOURCERT y una certificación del Municipio. El alojamiento comunitario fue creado en base a la necesidad de alojar a los grupos de turistas que llegaban a visitar la comunidad y no tenían en dónde alojarse.

Este alojamiento comunitario es atendido y dirigido por el presidente y administrador Sr. Sebastián Quizhpi junto a las personas de la comunidad, los cuales son dirigidos por un líder, y estas personas tienen como objetivo principal dar un buen servicio y hacer que los huéspedes tengan una experiencia única al convivir con y en la comunidad.

Es muy importante tomar en cuenta que la comunidad trabaja normalmente con paquetes turísticos de diferentes precios, en los cuales se encuentra incluido el alojamiento; esta es una manera de hacer que los turistas se queden y se hospeden en el lugar.

El alojamiento no cuenta con un sistema de manejo y control de reservas, por lo que no se puede obtener un porcentaje de ocupación.

### 1.7.3.1. Organigrama

El alojamiento comunitario no posee un organigrama, pero las funciones a llevarse a cabo son distribuidas a cada persona y ejecutadas de manera correcta debido a que se cuenta con diferentes manuales. Las actividades que se llevan a cabo son:

- Administración, coordinación y control
- Recepción de reservas
- Manejo de redes sociales
- Limpieza del alojamiento comunitario
- Contador
- Publicidad

### 1.7.3.2. Imagen y posicionamiento

El alojamiento comunitario de Sisid Anejo ha ido abriéndose paso poco a poco en el área del alojamiento comunitario, esta comunidad es reconocida por sus aledaños por impulsar el alojamiento y turismo comunitario. Hoy en día la comunidad de Sisid Anejo busca como mejorar, como atraer más personas para que los visiten y se alojen en su alojamiento comunitario, y de esta manera llegar a ser reconocidos a nivel local, nacional e internacional. Su alojamiento comunitario es la segunda iglesia más antigua del Ecuador.

### 1.7.4. Evaluación interna del alojamiento Comunitario Caguanapamba

A principios del año 2010 existió un abandono en el hospedaje comunitario, pero esto fue retomado de nuevo a finales del mismo año, gracias a una solicitud se realiza un rediseño del alojamiento comunitario; a principios del año 2011 el alojamiento comunitario empieza su funcionamiento, pero por ciertas causas el hospedaje se vuelve a abandonar.

Entre el año 2018 y 2019 se retoma el hospedaje y se reconstruyen ciertas áreas en el lugar como los baños; se comienza la venta de paquetes turísticos.

Este alojamiento comunitario es atendido y dirigido por el líder de la comunidad Santiago Quintuña junto a las personas de la comunidad, ellos tienen como principal objetivo dar un buen servicio y hacer que los huéspedes tengan una experiencia única al convivir con y en la comunidad.

La comunidad trabaja normalmente con paquetes turísticos de diferentes precios, en los cuales se encuentra incluido el alojamiento; esta es una manera de hacer que los turistas se queden y se hospeden en el lugar.

El alojamiento no cuenta con un sistema de manejo y control de reservas, por lo que no se puede obtener un porcentaje de ocupación.

### 1.7.4.1. Organigrama

El alojamiento comunitario no posee un organigrama, pero las funciones a llevarse a cabo son distribuidas a cada persona y ejecutadas de manera correcta debido a que se cuenta con diferentes manuales. Las actividades que se llevan a cabo son:

- Administración, coordinación y control
- Recepción de reservas
- Manejo de redes sociales
- Limpieza del hotel
- Contador
- Publicidad

### 1.7.4.2. Imagen y posicionamiento

El alojamiento comunitario de Caguanapamba ha ido abriéndose paso poco a poco en el área del alojamiento comunitario, esta comunidad es reconocida por los aledaños por impulsar el alojamiento y turismo comunitario. Hoy en día la comunidad de Caguanapamba busca como mejorar, como atraer más personas para que los visiten y se alojen en su alojamiento comunitario, y de esta manera llegar a ser reconocidos a nivel local, nacional e internacional.

Tiene un centro de salud junto al alojamiento comunitario; además de, un mini mercado cerca.

## 1.8. Diagnóstico Situacional Sisid Anejo

**Tabla 8**

*Diagnóstico Situacional Sisid Anejo*

<b>ÍTEMS</b>	<b>VALORACIÓN</b>			<b>DESCRIPCIÓN</b>
	<b>Nulo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	

<b>Accesibilidad</b>		X		Para llegar al alojamiento se ingresa por una vía secundaria la cual es de tierra, se encuentra en buen estado.
<b>Atractivos Naturales</b>			X	Se encuentran conservados y tienen una vía específica de acceso.
<b>Atractivos Culturales</b>			X	Se mantiene la identidad en la comunidad.
<b>Actividades Turísticas</b>			X	Cuenta con itinerarios detallados como visitas a atractivos naturales, actividades típicas, etc.
<b>Servicio de Alojamiento</b>		X		Las habitaciones cuentan con los implementos necesarios, el alojamiento comunitario posee todos los servicios básicos
<b>Servicio de alimentación</b>		X		Solo posee servicio de alimentación cuando se hace la reserva y si se lo requiere, caso contrario la comunidad no cuenta con restaurantes ni tiendas alrededor de la zona.
<b>Servicios Básicos</b>			X	El alojamiento comunitario cuenta con todos los servicios básicos requeridos como: electricidad, agua potable, internet, servicios higiénicos.
<b>Personal Capacitado</b>			X	Todo el personal que labora tanto en el hotel como al hacer la guía se encuentra capacitado, se realizan capacitaciones por parte del Municipio de Cañar y asociaciones con organizaciones.
<b>Participación de la comunidad</b>			X	Los comuneros participan en el proceso de alojamiento, recepción de

				huéspedes y participan activamente en el turismo comunitario con los turistas.
<b>Liderazgo Comunitario</b>			X	El alojamiento comunitario y el liderazgo de la comunidad son llevados a cabo por solo una persona.
<b>Promoción</b>		X		La comunidad trabaja junto a la Red de Turismo Comunitario Pakariñan, ubicada en la ciudad de Cuenca, y TourCert, que se ubica en Alemania y maneja la publicidad mediante su página. Se promociona mediante videos publicitarios y publicidad impresa.
<b>Organización</b>			X	El alojamiento comunitario cuenta con una buena organización la cual permite llevar a cabo todas las tareas de manera correcta.
<b>Redes Sociales</b>		X		Las respuestas a las redes sociales no son inmediatas, cuentan con redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.
<b>Reservas</b>		X		Solo se pueden realizar reservas mediante redes sociales o contactando directamente con el presidente de la comunidad.

Nota: cómo se puede observar, el hospedaje cuenta con lo necesario para poder brindar un servicio de alojamiento apto. Sin embargo, los aspectos como la movilización y publicidad son aspectos importantes que hace falta implementarlos de mejor manera.



## 1.9. Diagnóstico situacional Caguanapamba

**Tabla 9**

*Diagnóstico situacional Caguanapamba*

ÍTEMS	VALORACIÓN			DESCRIPCIÓN
	Nulo	Medio	Alto	

<b>Infraestructura</b>			X	El hospedaje comunitario se encuentra en funcionamiento, además de contar con un comedor comunitario. Junto al mismo se encuentra una escuela, un centro de salud, tiendas y restaurantes.
<b>Accesibilidad</b>		X		El alojamiento comunitario se encuentra ubicado frente a la vía principal, la vía es asfaltada.
<b>Atractivos Naturales</b>			X	Se encuentran en condiciones adecuadas y tienen una vía específica de acceso.
<b>Atractivos Culturales</b>			X	Se mantiene la identidad en la comunidad.
<b>Actividades Turísticas</b>			X	Cuenta con itinerarios detallados como visitas a atractivos naturales, actividades típicas, etc.

<b>Servicio de Alojamiento</b>			X	Las habitaciones cuentan con los implementos necesarios, el alojamiento posee todos los servicios básicos.
<b>Servicio de alimentación</b>		X		Solo posee servicio de alimentación cuando se hace la reserva y si se lo requiere.
<b>Servicios Básicos</b>			X	El alojamiento cuenta con todos los servicios básicos requeridos como: electricidad, agua potable, internet, servicios higiénicos.
<b>Personal Capacitado</b>			X	Todo el personal que labora tanto en el alojamiento comunitario como al hacer la guianza se encuentran capacitados, se realizan capacitaciones por parte del Municipio de Cañar.
<b>Participación de la comunidad</b>			X	Los comuneros participan en el proceso de alojamiento, recepción de huéspedes y participan activamente en el turismo comunitario con los turistas.
<b>Liderazgo Comunitario</b>			X	El alojamiento comunitario y el liderazgo de la comunidad son llevados a cabo por solo una persona.
<b>Promoción</b>		X		Solamente trabajan junto a la Red de Turismo Comunitario Pakariñan para su promoción. No poseen videos publicitarios y se brinda muy poca información de la comunidad.

<b>Organización</b>		X		El alojamiento comunitario es organizado la cual permite llevar a cabo todas las tareas de manera correcta.
<b>Redes Sociales</b>		X		Las respuestas a las redes sociales no son inmediatas, cuentan con redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.
<b>Reservas</b>		X		Solo se pueden realizar reservas mediante Facebook o contactando directamente con el presidente de la comunidad.

De "Turismo Comunitario en Azuay y Cañar: "Una Revisión Situacional "", de C. Arévalo & R. Romero, 2018, Repositorio de la Universidad del Azuay, Cuenca.

El objetivo del capítulo ha sido cumplido de manera eficaz, se ha recopilado la información necesaria para el desarrollo de los siguientes capítulos.

## CAPÍTULO II

### PERFIL DEL TURISTA

#### 2.1. Introducción al perfil del turista

En el presente capítulo se realizará un análisis del perfil del turista, el objetivo de este capítulo es conocer el perfil del turista que utiliza el hospedaje comunitario, el perfil del turista muy importante debido a que permite a los diferentes establecimientos de alojamiento mejorar los productos o los servicios dependiendo de las personas a las que van dirigidos, como consecuencia esta acción puede generar más demanda, además de adaptarse a los requerimientos de los clientes y de satisfacer sus necesidades; caso contrario, el no contar con este perfil puede traer consecuencias como: crear varios productos o servicios sin tener un público meta; y que puedan generar gastos innecesarios o pérdidas en lugar de ganancias; otra consecuencia es ofrecer un producto o servicio equivocado al cliente y que este sea rechazado.

Para la creación del perfil del turista para las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba se tomará en cuenta las motivaciones de viaje, las características psicográficas, características socioeconómicas y características demográficas en base a su tipo de establecimiento, organización, ideologías y ubicación. Con estos puntos, será creada y aplicada una encuesta; también será aplicado un modelo de entrevista a los dos líderes y dirigentes de los alojamientos comunitarios de cada comunidad, y en base a estas dos actividades se procederá a identificar el tipo de turista que visita y se aloja en cada una de las comunidades.

#### 2.2. Técnicas de investigación para conocer el perfil del turista

En este apartado, se hablará sobre las técnicas de investigación que fueron utilizadas para alcanzar el objetivo de este capítulo, que se basa en definir el perfil del turista que realiza turismo comunitario en las comunidades de Caguanapamba y Sisid Anejo; para esto fueron utilizadas dos tipos de técnicas:

**Técnica bibliográfica** fue realizada a partir de distintas fuentes como: libros, artículos, estudios anteriormente realizados sobre el tema e investigaciones propias que fueron realizadas visitando la comunidad; esta técnica será utilizada en los primeros temas de este capítulo.

**Técnica de campo** fue realizada a través de entrevistas las cuales sirvieron para fortalecer los primeros temas de este capítulo, además de tomar en cuenta el punto de vista de cada

administrador de las actividades turísticas de cada comunidad. En otro caso se realizaron encuestas a un grupo de personas para fortalecer este tema.

### 2.3. Definición del perfil turístico

Se inicia con la definición del turista, existen varias definiciones respecto a esto, pero la que más se acerca es la definición que nos da la RIET (Red Internacional de Educación para el Trabajo), en donde explica que:

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (2008, p. 10).

El perfil turístico permite obtener un conocimiento claro sobre las necesidades de quienes visitan los sitios, es así que una persona que visita una ciudad capital no tiene las mismas características que una persona que visita un alojamiento comunitario, o quizá una hostería; es por esto que al ofertar un destino turístico es importante realizar una encuesta que permita conocer la tipología de personas que estén interesadas en el sitio.

Ecuador posee una gran diversidad de lugares turísticos a ser visitados estos se adaptan a las diferentes exigencias de los visitantes, Ecuador es uno de los países que llaman la atención para realizar viajes de ocio, negocios, aventura, etc., por esta razón debido a la gran acogida por parte de extranjeros se ha ido realizando diferentes estudios para ofrecer un mejor servicio en el sector turístico, en este caso se presenta uno de los estudios de perfil de turista del año 2020 realizado por la revista GESTIÓN.

### Figura 10

*Infografía Perfil del Turista Nacional*



Reproducida de Infografía de perfil de Turista de Ecuador, de Revista Gestión, 2017. (<https://revistagestion.ec/index.php/>)

### 2.3.1. Importancia del alojamiento en el turismo

En primer lugar, el turismo ha pasado a formar una parte muy importante en la economía de un país siendo este uno de las principales industrias en generar ingresos, generar nuevos empleos en las diferentes áreas; además de generar competitividad entre los distintos lugares (países, ciudades) dando de esta manera más ofertas a escoger para los turistas.

El turismo permite mejorar el posicionamiento de un país, debido a esto se han generado varias certificaciones que mejoran la marca del país y a su vez mejoran su reputación, en base a esto uno de los reconocimientos más importantes dedicados al turismo es el World Travel Awards.

Ahora una vez descrita la importancia de la industria turística en un lugar se puede proceder a la importancia que tiene el alojamiento, al hablar de alojamiento se hace referencia a hoteles, hostales, lodge, spas, haciendas turísticas, alojamientos comunitarios, etc., en este caso se hará un enfoque en el alojamiento comunitario el cual ha tomado un gran valor en la actualidad.

Como el turismo es importante en un país de igual manera lo es el alojamiento, ya que los dos van de la mano, el uno dependerá de cómo se desarrolle el otro. Según Monsalve & Hernández la industria hotelera es un eslabón muy importante en el Turismo, puesto que, si un establecimiento de alojamiento cuenta con la infraestructura, la capacidad y los servicios adecuados, la imagen la ciudad para los viajeros será posicionada de manera positiva. El aumento en número de visitantes puede llegar a depender de la calidad del servicio hotelero y turístico (2015, pp7).

Como se había mencionado en un capítulo anterior el hospedaje es muy importante para el turista debido a que este definirá de manera indirecta su satisfacción durante la visita a determinado destino, además de definir la conformidad del turista, el impacto que tuvo el lugar en él, la conformidad y apreciación que tiene por el lugar en el que se hospedará.

### **2.3.2. Tendencias actuales**

Un factor muy importante en la actualidad es el respeto por los lugares a los cuales se visita, con el objetivo de preservar esos bienes materiales e inmateriales que diferencian a un sitio de otro, además los turistas actualmente buscan poder disfrutar del lugar, sin las “ataduras por el tiempo”, es decir, buscan adentrarse en la naturaleza, caminar, sentir la brisa del campo, etc., por este motivo se enfocan en que sus viajes sean duraderos, sanos y sostenibles.

Hay que destacar que el turismo ha ido cambiando con el pasar del tiempo consecuentemente existen más personas con diferentes gustos o preferencias respecto a los lugares que quieren viajar y hospedarse, la industria del turismo y la industria de la hotelería hoy en día han dado importancia a estos cambios en la demanda de tal manera que se hacen estudios (segmentación de mercado, perfil del turista, etc.) debido a que los mismos ayudan a una empresa a crecer e ir ganando un buen posicionamiento en el mercado.

Con base a las tendencias se han ido creando diferentes tipos de ofertas para los turistas en los dos sectores que han sido mencionados con frecuencia durante todo este capítulo; a continuación, se mencionan los diferentes tipos de tendencias que existen en la actualidad.

**Tendencias relacionadas con la tecnología:** en esta parte se encuentran los turistas que prefieren los viajes y estadías más cómodos basados en la tecnología, es decir, reservas y pagos sin contacto directo, chatbots, velocidad en internet, entregas a domicilio, ciberseguridad, entre otros; normalmente este tipo de tendencia está relacionada con personas jóvenes (millennials) y especialmente con personas que viajan por motivo de negocios.

**Tendencias relacionadas con la sostenibilidad:** en esta parte se encuentran los turistas que prefieren los viajes y estadías a lugares que cuenten con normas de buenas prácticas ambientales (BPM), es decir, que sean responsables ambientalmente y que a su vez impulsen a estas prácticas, son turistas que prefieren alejarse de las grandes ciudades y descansar, prefieren actividades como senderismo o actividades relacionadas con la naturaleza, conocer culturas y tradiciones de los lugares en los que se encuentren; hay que destacar que este tipo de tendencia empezó a tomar fuerza hace pocos años; normalmente este tipo de tendencia está relacionada con todo tipo de personas desde niños hasta adultos que busquen contacto con la naturaleza.

**Tendencias relacionadas con la seguridad:** después de haber pasado por la pandemia del Covid- 19 la mayoría de turistas prefieren lugares que garanticen sus seguridades y de esta manera sentirse cómodos y seguros en un lugar que cumpla con sus demandas; hoy en día un porcentaje de personas optan por adquirir seguros de viajes o de vida. Este tipo de tendencia está relacionada con niños y adultos.

En base a lo mencionado anteriormente se hará referencia especialmente a las tendencias relacionadas con la sostenibilidad debido a que en esta parte en esencial se enfoca el tema sobre el que tratamos; en la actualidad Ecuador es uno de los países que promueven el turismo comunitario, buscan atraer la atención de los turistas para que visiten y se alojen en las comunidades que llevan a cabo este tipo de actividad.

Durante los últimos años Ecuador ha crecido referente al turismo comunitario, cada día se suman más comunidades a este proceso y en base a esto se están llevando a cabo varios proyectos, uno de ellos lleva el nombre de “Caminos Andinos”; también se tiene a varias operadoras y centros de turismo promoviendo y dando información de los diferentes destinos turísticos comunitarios.

Ecuador es considerado uno de los países como mejor destino verde del mundo, como consecuencia capta la atención de un mayor número de turistas interesados en el



turismo sostenible y es aquí donde las diferentes comunidades algunas a través de las operadoras turísticas captan un porcentaje de esos turistas interesados en realizar el turismo comunitario y una pequeña parte de los mismos pernoctan en estas comunidades.

En comparación al turismo el alojamiento comunitario en el país, especialmente en las comunidades de Caguanapamba y Sisid Anejo está creciendo de manera muy lenta, tomando en cuenta lo mencionado en el primer capítulo el alojamiento comunitario no se menciona mucho debido a que aún son muy pocas comunidades que lo practican además de que uno de los factores que provocan esto son las diferentes estrategias de comunicación y marketing que se aplican.

#### **2.4. Tipología del turista**

En la actualidad la modernización ha logrado captar la atención de los turistas, sobre todo cuando de archivar sus memorias se trata; la tecnología ha sido un referente el cual ha acaparado información acerca de lugares, recursos y experiencias al visitar un lugar, y estas a su vez han servido de medios de comunicación para quienes las observan.

A pesar de esto, los turistas están atentos a su entorno, sobre todo cuando se refiere a un entorno natural, el medio ambiente y la práctica de actividades saludables, son recursos que llaman la atención de quienes desean encontrar un sitio que les ofrezca paz, armonía y confort, aspectos que son escasos en sus vidas debido a sus trabajos y obligaciones diarias.

Factores como la sostenibilidad han llamado la atención en los últimos años, esto debido a que las personas se están concientizando más acerca del cuidado de los recursos naturales.

Por lo tanto, el turismo debe ser “recíproco” en cuanto a preservación de los bienes materiales e inmateriales se refiere, el respeto por la autenticidad sociocultural de los pueblos y nacionalidades es fundamental para que junto con los factores económicos y medioambientales se logre garantizar sus bienes y servicios para las generaciones futuras.

Siendo el caso de las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba hay que mencionar que se dirigen principalmente a al turismo de aventura y turismo sostenible, por esta razón el ministerio de turismo junto a otras organizaciones se enfoca en preservar los bienes culturales, recursos naturales y garantizar las prácticas que se realizan en estas dos comunidades.

## 2.5. Características

En este apartado se mencionan y describen las diferentes características que formarán parte de la encuesta que serán necesarias para definir el perfil turístico de los visitantes de las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba, el definir este perfil es importante para proponer las diferentes estrategias en el capítulo 3 debido a que con esto se definirá el público meta y de esta manera ofrecer productos y servicios acorde a estos visitantes. El conocer las características de un individuo o grupo de individuos permite hacer una segmentación de mercado, de esta manera dando a conocer los diferentes tipos de personas con las que se trata en este caso con las personas que se trata en el área del alojamiento y turismo, en base a las características se puede crear varias ofertas que se adapten a los diferentes tipos de personas.

En este caso se hará un análisis basado en: características psicográficas, socioeconómicas y demográficas se detalla cada uno de estos puntos mencionados anteriormente en base a la información obtenida se procederá a realizar una recolección de datos mediante aplicación de encuestas y un análisis de los resultados obtenidos.

Esto ayudará a definir el perfil del turista de las dos comunidades.

### 2.5.1. Características psicográficas

Las características psicográficas hacen referencia a gustos y preferencias que se delimitan según los diferentes estilos de vida de las personas.

En base a lo mencionado anteriormente se procederá a describir cada uno de los grupos, de esta manera se tendrá un mejor concepto de este segmento.

**Estilo de vida:** Esto hace referencia a la manera en la que vive un individuo, es decir, cómo interactúa con el entorno día a día (de forma individual y con la sociedad); existen diferentes tipos de estilos de vida los cuales son: saludable, sedentario, activista, bohemio, entre otros.

**Personalidad:** La personalidad de una persona se encuentra conformada por distintas cualidades y rasgos, además de que está se forma conforme la experiencia y aprendizaje que se vive y se adquiere a través de los años; en la formación de la personalidad influye: la educación en el hogar, escuela, sociedad. También en base a lo mencionado anteriormente se forma el carácter o temperamento del individuo.

**Valores:** Se tiene que los valores son un conjunto de principios por los cuales se rigen las personas, son aprendidos a lo largo de la vida ya sea en el hogar, sociedad o individualmente; normalmente estos son los que caracterizan a una personas de otras, en esta parte se conciben los valores como: respeto, responsabilidad, tolerancia, justicia, se relacionan de una manera importante con el turismo debido a que en esta

área se cuenta con la manera de servir a un cliente, cumplir con lo ofrecido, incluir a todas las personas, responsabilidad con el medio ambiente, etc.

### **2.5.2. Características socioeconómicas**

El estudio socioeconómico está dirigido a profundizar con detalle sobre la vida profesional, personal, social y económica de las personas.

Esta característica es una parte importante en el estudio a realizar debido a que en base a esto se puede definir precios, es decir, dar a un precio justo para los clientes y futuros clientes los productos y servicios que se están ofertando, de esta manera se abarca una gran parte del público.

### **2.5.3. Características demográficas**

Las características demográficas requieren datos que permitan obtener resultados específicos acerca de un lugar, los principales son: edad, género, vínculo familiar, estado civil, nacionalidad.

Estas características influyen mucho en el proceso de adquisición de un producto o un servicio por parte de los turistas debido a que en este caso la edad será un factor clave los productos y servicios que se ofrecen al público infantil serán diferentes a los que se oferta a un público adulto, de igual manera esto aplica en los vínculos familiares o el estado civil me refiero a que existe una oferta diferente para personas solteras, con pareja, casadas, familias, etc.

### **2.5.4. Motivación de visita**

La motivación de viaje va en base a las necesidades de las personas; pero se debe empezar definiendo la palabra motivación en este caso aplicada en el área turística y hotelera es una acción, necesidad o razón que empuja a una persona a realizar un viaje a algún lugar e incluso buscar un establecimiento para quedarse en él ya sea por varios días o semanas el tiempo variara.

Estas razones irán variando según cada individuo, según Pereira, el cambio en el perfil de los consumidores (nivel de estudios, poder adquisitivo, expectativas del viaje) influye de manera directa en la oferta y diseño de nuevos productos y servicios turísticos. La motivación de los viajeros se relaciona también con los factores económicos, sociales y culturales que atraviesa un país o destino (2017, pp2).

## 2.6. Análisis de resultados de encuestas y entrevistas

### 2.6.1. Modelo de encuesta

El modelo de encuesta posee un total de 12 preguntas de las cuales 9 son preguntas cerradas y 3 son preguntas de tipo abiertas. Esta encuesta consta de varias variables entre las cuales se detallan tenemos las características demográficas, socioeconómicas, motivación de la visita y características psicográficas.

Se utilizó un solo modelo de encuesta para las dos comunidades debido a ciertos criterios los cuales fueron tomados en cuenta: las comunidades se encuentran ubicadas a tres minutos de distancia en el mismo sector, ofertas similares, precios similares, el tiempo de llegada entre grupos de turistas que es cada dos semanas, número de personas que llegan a adquirir los servicios, situación actual del país; en base a lo mencionado anteriormente también se consideró el número de encuestas a ser aplicadas.

La encuesta fue aplicada a las personas que visitan las comunidades ya sean locales, nacionales o extranjeras especialmente a personas de 18 años en adelante, hombres y mujeres.

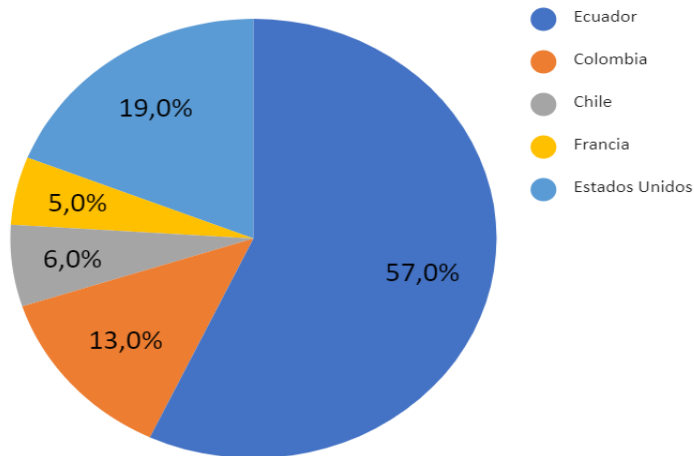
La encuesta se aplicó desde el 01 de junio hasta el 02 de julio de 2022, a un total de 100 personas de las dos comunidades las cuales llegan de visita a la comunidad desde otros lugares y adquieren la oferta turística de las mismas, la encuesta se detalla en el anexo N° 1, la encuesta se aplicó a este número de personas debido a la situación actual del país, reactivación del turismo, escasez de llegadas de grupos a las comunidades cada dos semanas.

### 2.6.2. Análisis de resultados

- a. Según la nacionalidad o lugar de residencia

#### Figura 11

*Nacionalidad o lugar de residencia*



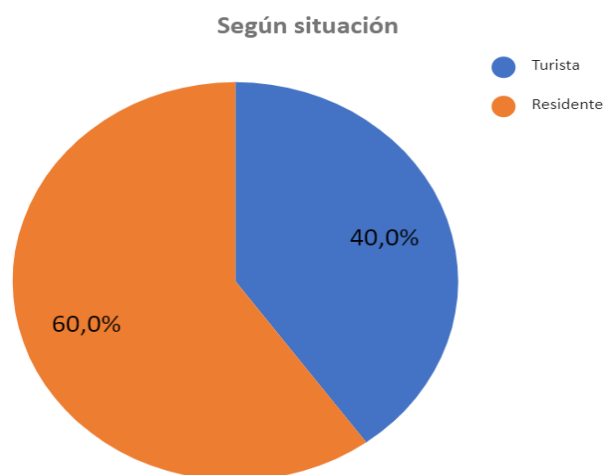
Los resultados definen que el 57% de los encuestados son de nacionalidad ecuatoriana y el 19% son de origen estadounidense, y el 13% son de origen colombiano; el 6% son de origen chileno y el 5% son de origen francés.

**b. Situación**

En este punto se hace referencia si se encuentra como turista nacional o extranjero o es un turista residente, estas opciones fueron planteadas debido a que en las comunidades de Caguanapamba y Sisid Anejo son visitadas por varios tipos de turistas.

**Figura 12**

*Situación*

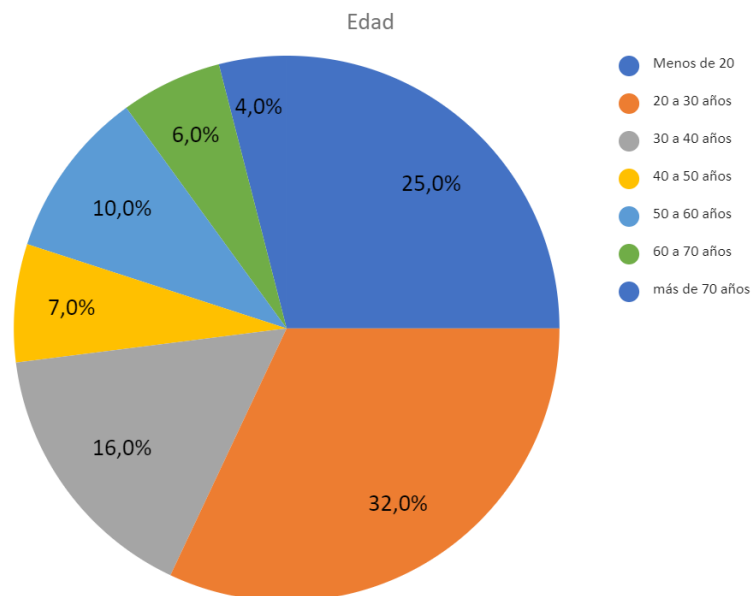


El 60% de las personas que visitan las comunidades son residentes en el país, mientras que el 40% son turistas extranjeros.

## c. Edad

**Figura 13**

*Edad*

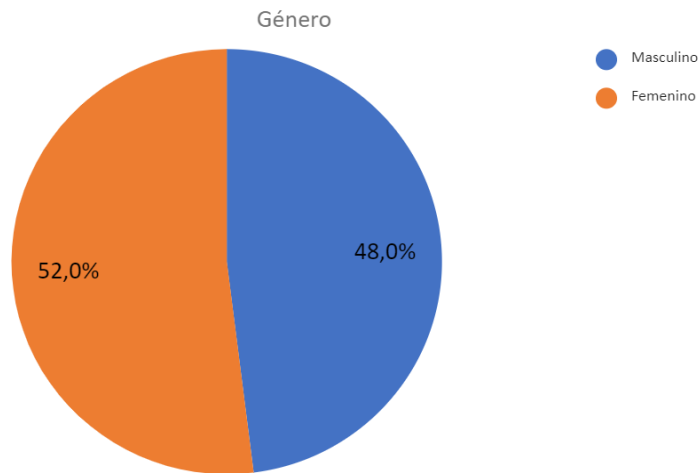


El 32% de las personas que visitan la comunidad está en un rango de edad de 20 a 30 años, el 25% que tiene un rango de edad de menos de 20 años, además el 16% de las personas tienen entre 30 a 40 años de edad, mientras que el 10% tienen un rango de edad de 50 a 60 años, el 7% tiene entre 40 a 50 años de edad, el 6% oscila entre los 60 a 70 años, y el 4% tiene más de 70 años.

## d. Según el género

**Figura 14**

*Género*

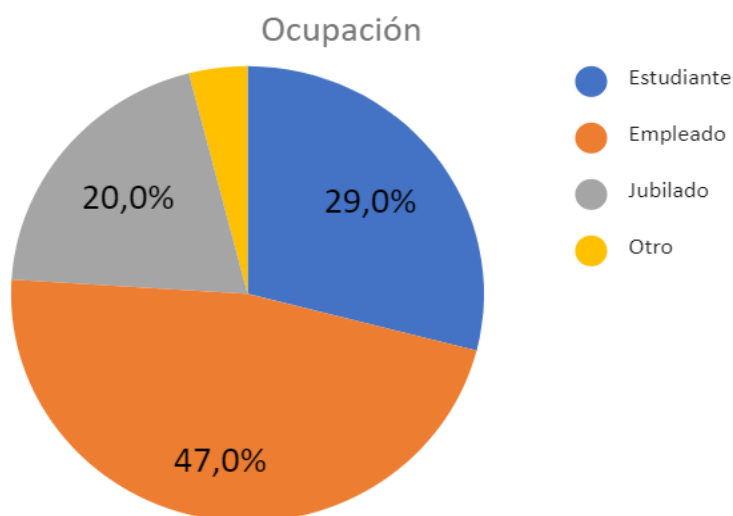


El 52% de personas que visitan las comunidades son pertenecientes al género femenino, mientras que el 48% pertenece al género masculino.

e. Ocupación

**Figura 15**

Ocupación

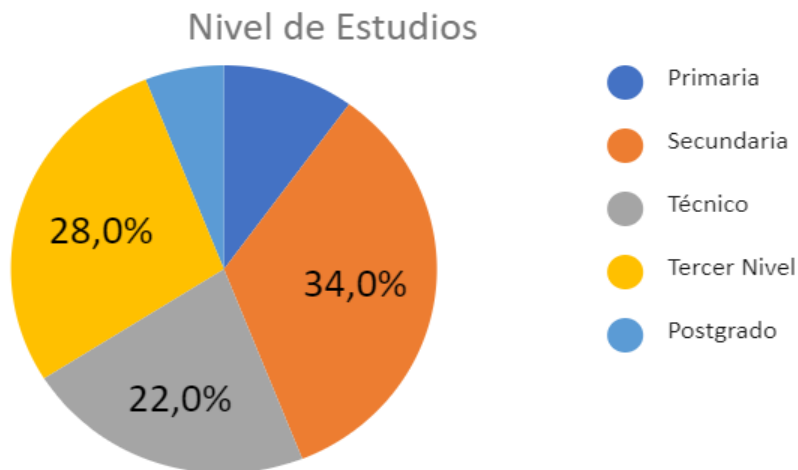


El 29% de personas encuestadas son estudiantes; el 27% ejercen un trabajo fijo, el 20% son personas jubiladas, y el 4%, son amas de casa o mantienen su propio emprendimiento.

f. Según el nivel de estudios

**Figura 16**

Nivel de estudios

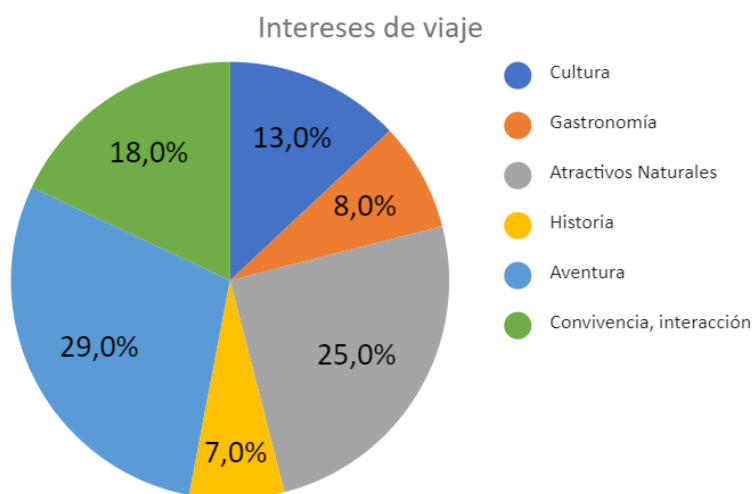


El 10% de personas tienen un nivel básico de educación, el 34% la secundaria; el 22% de personas cursan o cursaron el nivel técnico, el 28% son universitarios y el 6% un posgrado.

g. Según los intereses de viaje

**Figura 17**

*Intereses de viaje*

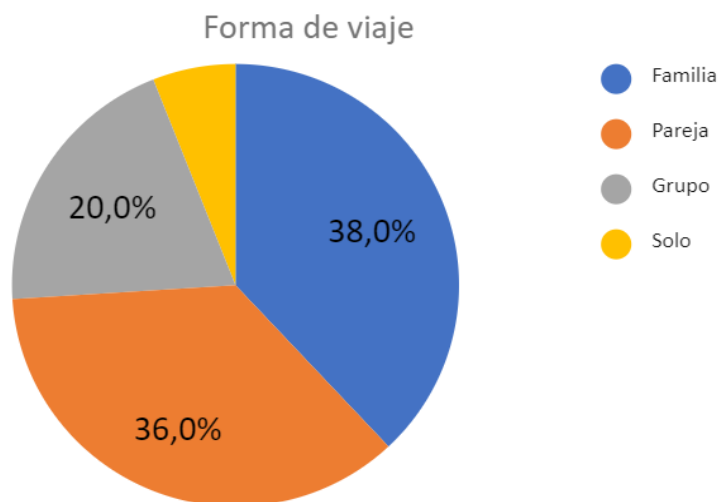


El 13% de personas que visitan las comunidades se interesan en conocer la cultura de las mismas; el 8% se interesan en la gastronomía (preparación, cocción, etc.) de los alimentos; el 25% en los atractivos naturales 7% la historia de la comunidad; 29% en la aventura, vivir nuevas experiencias, entrar en contacto con la naturaleza, practicar diferentes deportes relacionados con la misma y el 18% se centra en convivir con la comunidad, interactuar con los comuneros y vivir con ellos su día a día.

h. Según la forma de viaje



**Figura 18**  
*Forma de viaje*

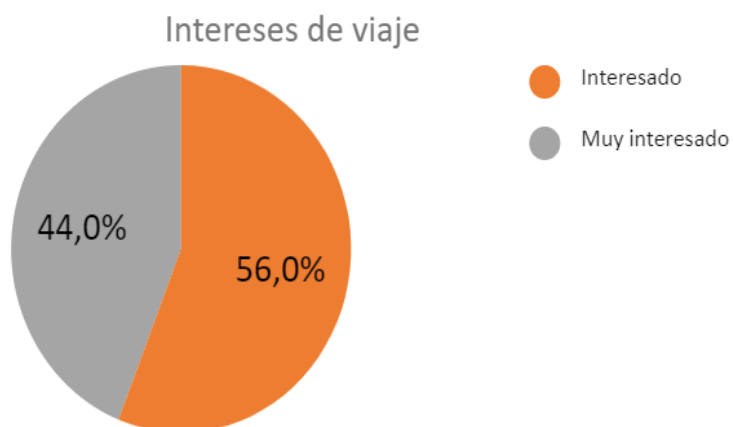


El 38% prefiere viajar con sus familias; el 36% con su pareja; el 20% viajar en grupos ya sea este un grupo de amigos o extraños y un 6% disfrutan viajar solos.

i. Según el nivel de interés

**Figura 19**

*Intereses de viaje*

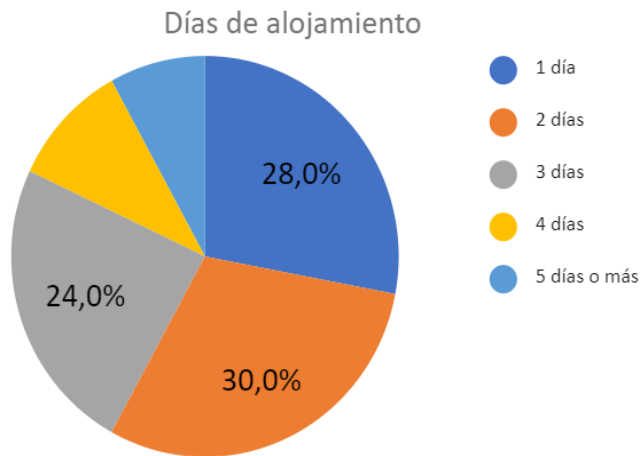


El 56% se tiene el criterio interesado y el criterio de muy interesado se tiene un valor del 44%.

j. Días de alojamiento

**Figura 20**

## Días de alojamiento

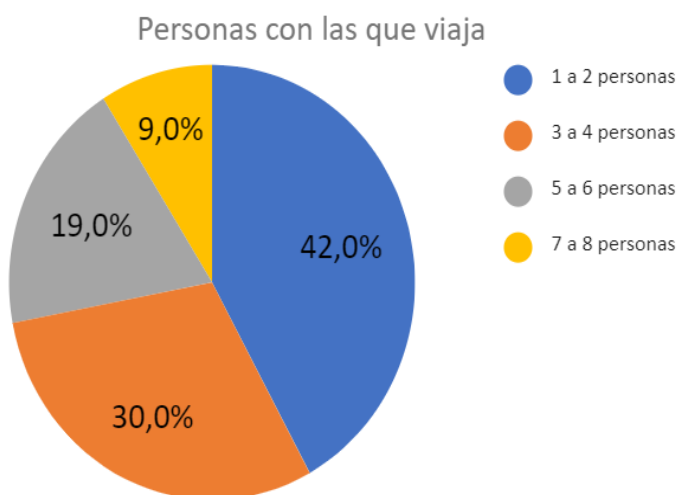


El 28% de personas se alojan 1 día, el 30% se alojan por 2 días; el 24% por 3 días; el 10% por 4 días y finalmente el 5 % por 5 días o más.

### k. Personas con las que viaja

**Figura 21**

*Personas con las que viaja*

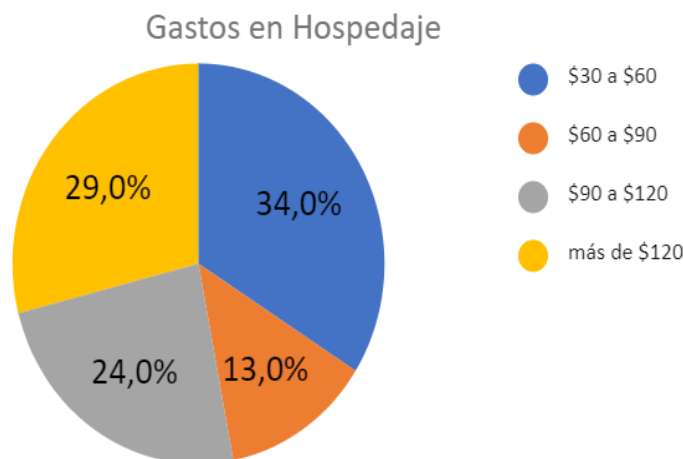


El 42% tiene una preferencia de viaje solo o en pareja; el 30 % pertenece a las personas que viajan en grupos de 3 o 4 personas, el 19% prefiere viajar en grupos de 5 a 6 personas y el 9% prefiere viajar en grupos de 7 a 8 personas.

### l. Gastos

Figura 22

Gastos



El 34% realizan un gasto de \$30 a \$60 en alojamiento; el 13% gasta entre \$60 a \$90; un 24% gasta de \$90 a \$120 y con un 29% gastan más de \$120 en alojamiento.

Con base a los resultados obtenidos se tiene que las comunidades de Caguanapamba y Sisid Anejo en su mayoría son visitadas por turistas nacionales o turistas extranjeros que ya residen en el país, una gran parte de estos posee la edad de entre 20 a 40 años siendo estos empleados y estudiantes en gran parte que han cursado secundaria y universidad, en su mayoría atraídos por la cultura y atractivos naturales de las dos comunidades y estos las visitan en gran parte en parejas; de este grupo de personas una parte que se aloja se queda dos días normalmente en los alojamientos comunitarios y respecto a los gastos que realizan en los mismos hay un valor de entre \$30 a \$60.

### 2.6.3. Modelo de entrevista

La entrevista posee un total de ocho preguntas, las cuales tienen el propósito de recopilar información referente a las actividades y procesos que llevan a cabo los líderes de las dos comunidades en el ámbito de turismo y alojamiento comunitario; esto, con el fin de destacar los cambios que han tenido las comunidades con el paso del tiempo.

Es así que Caguanapamba está conformada por personas que a lo largo de los años han desarrollado una comunidad capaz de contar con la infraestructura y servicios necesarios para considerarse un sitio turístico apropiado para personas que busquen un descanso y quieran adentrarse a lo natural. Su líder, el señor Santiago Quintuña, es quien dirige los procesos que permiten hacer de Caguanapamba un sitio reconocido turísticamente. Es así

que los atractivos turísticos que rodean la zona, como es el caso de la laguna Culebrillas, lugar turístico conocido por contar con una laguna sagrada llena de mitos y leyendas, se convierte en parte de la agenda de guía turística implementada por los comuneros, para los turistas.

La comunidad de Sisid Anejo está liderada por personas que tienen sus raíces en la propia comunidad y que entienden las necesidades propias del pueblo, a lo largo de los años se ha ido implementando estrategias, con el fin de incentivar al turista que visite y disfrute de sus costumbres, y esto se ha logrado paulatinamente. Cerca de la comunidad se encuentra el Complejo Arquitectónico Ingapirca, lugar a visitar entre las actividades que involucra la ruta turística de la zona.

El objetivo de este capítulo ha sido cumplido de manera satisfactoria, se ha logrado recopilar la información necesaria para definir el perfil del turista que visita las comunidades.

## CAPÍTULO III

### PLAN DE MARKETING

#### 3.1. Introducción al plan de marketing

El desarrollo de este capítulo es de método cuantitativo y cualitativo, en el caso de los subtemas finales, se describe el entorno donde se encuentran localizadas las comunidades, el mismo será una base para el desarrollo de todo el capítulo. El principal objetivo es proponer estrategias de comunicación, promoción y medios para el hospedaje comunitario de Sisid Anejo y Caguanapamba.

También, se analizará las diferentes oportunidades comerciales que tienen los alojamientos comunitarios de Sisid Anejo y Caguanapamba para conseguir reconocimiento (posicionamiento) en el área del alojamiento turístico de manera local; además, para poder desarrollar este capítulo, será tomado en cuenta el cuadro del diagnóstico situacional de cada una de las comunidades, el cual fue presentado en el primer capítulo. También, se realizará un análisis FODA destacando en este las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que poseen, enfocándose en los ámbitos económico, político, social y cultural. Cabe destacar que, en este caso, se realizará sólo un análisis FODA, debido a que las dos comunidades se encuentran ubicadas en la misma localidad.

Para el desarrollo de este capítulo se tomará en cuenta el capítulo dos donde se habló sobre el perfil del turista y las encuestas, junto al análisis FODA serán una parte esencial para el desarrollo de las diferentes estrategias de posicionamiento de las comunidades, después de realizar todo lo mencionado anteriormente como parte final se procederá a realizar un análisis de presupuesto para este plan de marketing, el mismo que servirá para dar a conocer y delimitar los gastos, presupuestos, precios de los servicios o productos, etc., de las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba, los mismos serán valores aproximados.

### PLAN DE MARKETING PARA EL ALOJAMIENTO COMUNITARIO DE SISID ANEJO

#### 3.2. Análisis FODA

La siguiente tabla contiene las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas acerca del alojamiento comunitario, es importante recalcar que las fortalezas y debilidades son de la parte interna de los alojamientos comunitarios; mientras que las oportunidades y amenazas hacen referencia al entorno en el que se encuentra.

**Tabla 10**

*Análisis FODA de Sisid Anejo*

<b>Alojamiento comunitario de Sisid Anejo</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p>Oferta de productos y servicios en el área del turismo sostenible.</p> <p>Impulso del turismo sostenible.</p> <p>Aplicación de buenas prácticas medioambientales.</p> <p>El personal se conforma por personas que pertenecen a la comunidad.</p> <p>Personal con conocimientos básicos en el área del alojamiento y del turismo.</p> <p>Manejo de huertos orgánicos y prácticas de medicina ancestrales.</p> <p>Cercanía a sitios turísticos como el Complejo de Ingapirca, la Laguna Culebrillas, El Tambo.</p> <p>Unidad libre de contaminación.</p> <p>Capacitaciones mensuales al personal.</p> <p>Acceso directo a las materias primas que son requeridas.</p> <p>Alojamiento comunitario cuenta con certificaciones (TOURCET Y Municipio)</p> <p>Sistema de manejo de reservas.</p> <p>Se maneja un sistema contable.</p> <p>El alojamiento cuenta con todos los servicios básicos.</p>	<p>Escasez de promoción del alojamiento (publicidad).</p> <p>No existe un buen manejo de marketing digital.</p> <p>Oferta similar al de la competencia.</p> <p>Precios similares a los de la competencia.</p> <p>No cuentan con un plan de marketing.</p> <p>Escasez de información del alojamiento en redes sociales o páginas web.</p> <p>El alojamiento comunitario no posee un organigrama de funciones.</p> <p>Falta de información sobre el alojamiento y la comunidad en redes sociales.</p> <p>Falta de recursos destinados a la publicidad.</p> <p>Alejado de zonas comerciales.</p>

<p>Buen manejo de los canales de reserva.</p> <p>Zonas turísticas cerca del alojamiento comunitario.</p>	
<p><b>Oportunidades</b></p>	<p><b>Amenazas</b></p>
<p>Nuevas tecnologías y medios de comunicación para llegar al futuro cliente.</p> <p>Fuerza de la tendencia de sostenibilidad en el área del alojamiento y turismo.</p> <p>Protección y cuidado de recursos naturales y apoyo a las comunidades rurales por parte del estado.</p> <p>Crecimiento de publicidad en redes sociales de bajos costes y de fácil acceso.</p> <p>Crecimiento de Ecuador en el ámbito turístico.</p> <p>Proyecto de Caminos Andinos para promocionar destinos que manejan el turismo comunitario.</p>	<p>Pérdida de clientes potenciales debido al aumento en la inmigración.</p> <p>Cambios en la economía del país.</p> <p>Comunidad aledaña con una oferta similar.</p> <p>Crecimiento del mercado dedicado al turismo sostenible.</p> <p>Aparición de nuevos competidores.</p>

El alojamiento comunitario cuenta con varios factores positivos para progresar en el mercado del alojamiento turístico, pero el principal obstáculo a ser identificado en este análisis FODA es la escasez de publicidad del alojamiento comunitario y como segundo punto es la falta de información sobre el mismo.

### 3.3. Oportunidades comerciales

Las oportunidades de negocio u oportunidades comerciales hacen referencia a la identificación del momento preciso en el cual se puede llevar a cabo una idea de negocio

y obtener ganancias a través de la misma, para identificar una oportunidad de negocio se debe tener en cuenta factores como: las nuevas tendencias, temporadas, economía del país, la sociedad, es decir, se debe realizar un estudio del entorno y del movimiento del mercado.

El alojamiento comunitario de Sisid Anejo se encuentra ubicado en un sector estratégico para llevar a cabo la actividad de turismo comunitario, en esta parte será tomada en cuenta la información general de la comunidad del capítulo 1, además de las encuestas que fueron aplicadas en el capítulo 2 para el perfil del turista, y las entrevistas que fueron aplicadas a los líderes de las distintas comunidades.

Para identificar la oportunidad de negocio se procederá a tomar en cuenta: la oferta, la identificación del target, valor diferencial frente a la competencia, la competencia dentro de la zona, identificar las necesidades del público, tendencias del mercado.

La comunidad de Sisid Anejo trabaja en el área del turismo y alojamiento comunitario, su oferta consta de convivencia con la comunidad, visita a diferentes lugares turísticos de la zona, pampa mesa, danzas tradicionales, cuenta con servicios básicos, etc.; uno de los valores diferenciales es el que cuentan con una biblioteca y una sala de reuniones además de contar con dos alpacas como parte del atractivo del alojamiento turístico; está enfocado a hombres y mujeres locales, nacionales y extranjeros, de nivel socioeconómico medio alto, parejas, personas jubiladas, grupos de amigos, que desean convivir las actividades enfocadas en las tradiciones de la comunidad, además de visitar los diferentes lugares turísticos de la zona; esta práctica comunitaria se encuentra enfocada en el marco de la sostenibilidad la cual se encuentra en un gran auge en la actualidad, y estas prácticas sostenibles captan la atención de todo público, es decir, mueve un gran porcentaje de personas, llevándolas a las mismas a visitar sitios relacionados con las mismas.

### 3.4. Estrategia de segmentación de posicionamiento

#### 3.4.1. Segmentación de mercado

Existen varios tipos de segmentación de mercado, entre los mismos será necesario seleccionar uno para el desarrollo del mercado meta; existen 4 tipos de segmentos los mismos serán descritos de forma breve y sencilla, los cuales son:

- **La segmentación demográfica** analiza puntos como edad, nivel de educación, nivel económico, ocupación.
- **La segmentación Comportamental** analiza puntos como la frecuencia hospedaje, la toma de decisiones.



- **La segmentación psicográfica** analiza puntos como estilo de vida, intereses y motivaciones.
- **La segmentación geográfica** analiza la ubicación de los consumidores potenciales.

Cada uno de los tipos de segmentación tiene sus puntos a analizar, pero el más preciso, en este caso se segmenta el mercado en base a la **segmentación demográfica**, esta fue seleccionada debido a que es la más precisa al momento de definir un público meta (target) para el alojamiento comunitario.

### 3.4.2. Segmentación de mercado

Se propone un mercado meta, a partir del resultado obtenido del análisis de las encuestas y charlas que se tuvieron con las personas de la comunidades, trabajadores y dirigentes que se realizaban a las diferentes visitas a las comunidades.

De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que la comunidad de Sisid Anejo en su mayoría es visitada por turistas nacionales o turistas extranjeros que ya residen en el país, una gran parte de estos posee la edad de entre 20 a 40 años siendo estos empleados y estudiantes en gran parte que han cursado secundaria y universidad, en su mayoría atraídos por la cultura y atractivos naturales de la comunidad y estas personas las visitan en gran parte en parejas; de este grupo de personas una parte que se aloja se queda dos días normalmente en los alojamientos comunitarios y respecto a los gastos que realizan en los mismos hay un valor de entre \$30 a \$60.

**Edad de visitantes:** 20 a 40 años.

**Nivel de educación:** secundaria y universidad.

**Nivel socioeconómico:** bajo, medio y alto.

**Ocupación:** Estudiantes, empleados y personas jubiladas.

### Alojamiento Comunitario Sisid Anejo

**Tabla 11**

*Cuadro comparativo de mercado meta de Sisid Anejo*

<b>Mercado meta actual</b>	<b>Mercado meta propuesto</b>
Sisid Anejo ejerce un turismo y alojamiento comunitario, enfocado a hombres y mujeres locales, nacionales y extranjeros,	Sisid Anejo ofrece un turismo y alojamiento comunitario, enfocado a hombres y mujeres nacionales y extranjeros que van desde los

<p>que van de entre los 20 a 40 años, de nivel socioeconómico medio alto, parejas, personas jubiladas, grupos de amigos, que desean convivir las actividades enfocadas en las tradiciones de la comunidad, además de visitar los diferentes lugares turísticos de la zona.</p>	<p>20 a 40 años, de niveles socioeconómicos bajo, medio y alto; dirigido a personas que viajan en pareja y en grupos; que son estudiantes, empleados o personas jubiladas; con intereses en conocer la cultura y visitar los atractivos culturales de la comunidad.</p>
--	---

### 3.5. Planes estratégicos

- **Objetivos del plan de marketing**
  - Aumentar el nivel de ventas del alojamiento comunitario de la comunidad de Sisid Anejo
  - Incremento de frecuencia de la publicidad mediante diferentes medios.
- **Visión**

Aumentar el nivel de ventas mediante la mejora continua de promoción a través de las diferentes herramientas de marketing, conseguir un posicionamiento en el mercado local.
- **Misión**

Ofrecer un servicio de hospedaje de calidad y experiencias inolvidables a nuestros huéspedes alcanzando sus expectativas, junto a la convivencia e interacción con nuestra comunidad, además de promover un turismo responsable con el medio ambiente.

#### 3.5.1. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing se enfocan al objetivo de aumentar el nivel de ventas del alojamiento comunitario de la comunidad de Sisid Anejo, además de fidelizar a sus clientes y atraer nuevos esto será a través del incremento de frecuencia de la publicidad mediante diferentes medios; hay que tomar en cuenta los siguientes puntos:

- **Público objetivo:** productos y servicios destinados a personas jóvenes y adultos interesados en el turismo sostenible e interacción con las comunidades.
- **Posicionamiento:** reconocidos en un mercado que aún está en crecimiento el cual es el mercado del alojamiento comunitario.

### 3.5.2. Plan de acción

Para conseguir los objetivos necesarios para el posicionamiento de la zona, es necesario un plan de acción en donde se comprometan los recursos humanos, técnicos y financieros disponibles.

Es así que el mejor recurso humano del que dispone la zona es el de los propios comuneros, quienes planifican y realizan las guías de los turistas, son quienes forman parte del atractivo propio de la zona, realizan bailes y preparan los alimentos para los turistas.

La parte técnica de la estrategia está dada por los recursos publicitarios y de posicionamiento de la marca, es decir, la comunidad de Sisid Anejo mantiene un logotipo que permite diferenciar su marca, mantiene convenios con organizaciones como la Red de Turismo Pakariñan, la cual tiene el objetivo de promocionar a la comunidad, mediante sus proyectos como son: Maki y Mujeres Rurales, en donde buscan promover los derechos de las mujeres, y promocionar los productos que se realizan por sus propias manos, además de promocionar a la comunidad turística.

**Tabla 12**

*Plan de acción Sisid Anejo*

Ítems	Necesidades	Metas	Propuesta	Proyección
Promoción y ventas	Capacitar al personal administrativo	Aumentar el nivel de ventas enfocadas en el alojamiento.	Capacitaciones semanales y posteriormente mensuales mediante convenios con organizaciones como la Red de Turismo de Pakariñan	Lograr fortalecer los conocimientos en cuanto a marketing publicitario se refiere, lo que permitiría un mayor posicionamiento de la zona.
Ventas	Mantener abierto el establecimiento		Mantener el establecimiento abierto y así	Permite fortalecer la

			propagar el consumo de los servicios de hospedaje y alimentación.	demanda en los servicios.
Ventas	Promover la venta de souvenirs durante el hospedaje.  Oferta de fotos personalizadas impresas		La venta de souvenirs en el establecimiento generaría ingresos y promoción de la marca, al igual que un recuerdo capturado en una imagen, una foto.	Con la compra de los productos artesanales durante el hospedaje se da paso al posicionamiento de la marca.
Publicidad	Falta de carteles turísticos en la comunidad		Podrían existir carteles desde el cantón El Tambo que indique que existe un lugar en donde descansar o desde las ruinas de Ingapirca, en modo de afiches publicitarios que indiquen el alojamiento.	Permite obtener un conocimiento más claro de la zona y en el caso de quienes transiten por el sitio y deseen tomar un descanso o consumir algún alimento.
	Promoción mediante radios locales.		Notificar a los principales medios radiales de la localidad.	Lograr que más personas conozcan a la comunidad.

	<p>Promoción mediante redes sociales</p>		<p>Aumentar la promoción de la comunidad y su servicio de alojamiento mediante un plan de marketing en redes sociales, sobre todo en las principales: Facebook, Instagram y Twitter; en donde se publique información de la comunidad, experiencias, atractivos, tarifas y descuentos.</p>	<p>Llegar a una mayor demanda de personas a las que se pueda brindar información de manera rápida por medio de publicaciones y respuestas a comentarios.</p>
	<p>Respuesta de mensajes y comentarios en redes.</p>		<p>Asignar a personas que tengan la cuenta y que puedan responder de manera rápida los mensajes, además de que no se debería considerar un mínimo de personas para la</p>	<p>Con una adecuada publicidad y la respuesta a las inquietudes de las personas se podría elevar la constancia de las reservas.</p>

			visita a la comunidad.	
	Alianzas con medios u organizaciones de propagación turística.		Proponer y comunicar a medios que permitan mejorar la oferta, además de brindar capacitaciones a la comunidad.	Mayor alcance de mejoras, la comunidad crece, la publicidad se multiplica.
Publicidad	Falta de promoción turística de huertos ancestrales y actividades turísticas comunitarias.	Aumentar el nivel de publicidad mediante las diferentes herramientas de marketing	Implementación de actividades que permitan el acercamiento con la comunidad como: como la siembra o cosecha de productos y la actividad ganadera.	Mejorar la experiencia de los visitantes de la comunidad mediante la realización de actividades comunitarias.
	Descuentos en las tarifas para grupos		Considerar un número mínimo de personas en un grupo para aplicar descuentos y ofertarlos en medios publicitarios.	Mayor alcance de personas mediante el conocimiento por publicidad, aumento del interés por mejora de ofertas.

### 3.6. Marketing Mix

#### 3.6.1. Plan de producto/ servicio

La experiencia vivida de quienes visitan la zona, crea un grado de satisfacción que permite la mejora del producto y servicio; que está dado por los principales atractivos de la comunidad los cuales son: sus paisajes rurales, las actividades turísticas como las caminatas y visitas a zonas turísticas cercanas, y las actividades culturales; actividades que dependen de la actividad física de cada persona, pues el clima en la comunidad es, por lo general nublado y lluvioso dependiendo de la época del año, en donde, al menos, en los primeros cuatro meses del año presenta un clima templado; el resto del año puede llegar a temperaturas bajo cero, por lo que es necesario tener a la disposición chompas impermeables, guantes de lana, gorros de lana, orejeras, botas de caucho, que permite gozar de una grata experiencia.

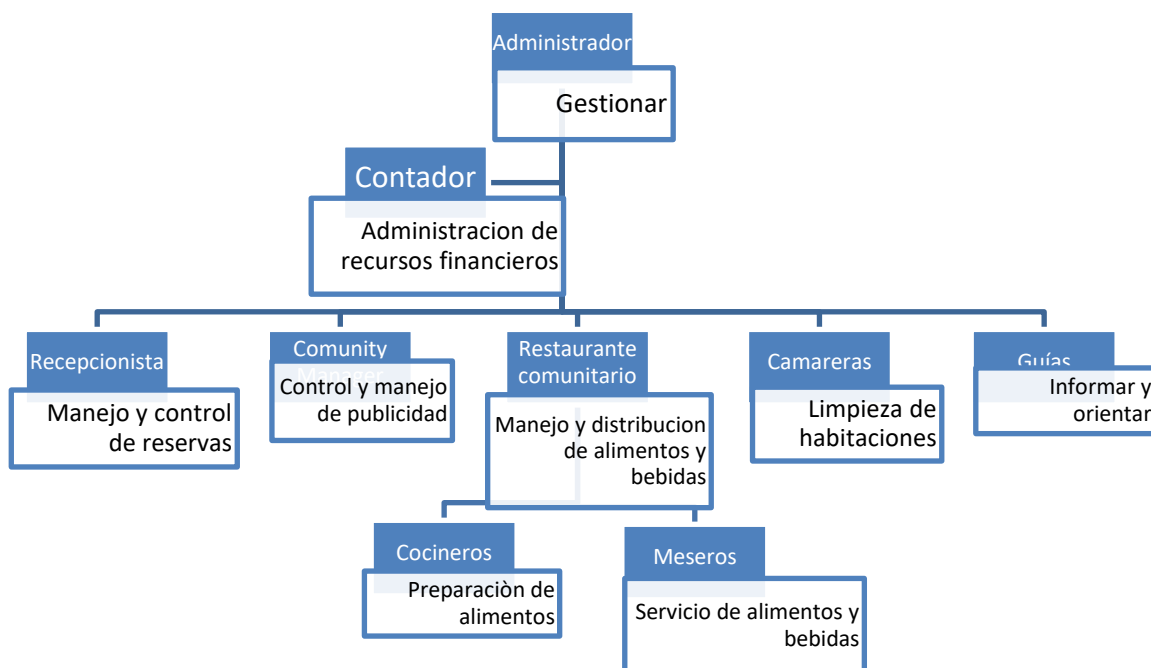
Con base en la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior se llegó a la conclusión de que los visitantes que llegan a la comunidad se alojan varios días con respecto a grupos, pero un obstáculo es que también existen varias personas que viajan en grupos pequeños, parejas o solas y llegan a la comunidad sin previa reservación a causa de esto no existe atención, es decir, el alojamiento no se encuentra en funcionamiento para estas personas, causando esto un malestar y que posiblemente estas personas no regresen; otro obstáculo es el de que no existe en el lugar zonas de venta de comida como restaurantes o tiendas, siendo este otro causante de malestar para los visitantes.

#### Propuestas

- El alojamiento comunitario mantendrá la atención por lo menos con una persona que se encuentren dispuestas a ayudar a los visitantes que lleguen sin previa reservación.
- Esta atención se mantendrá sólo durante el día.
- El alojamiento empezará a funcionar exclusivamente solo con reservaciones, caso contrario solo se ofrecerá atención debido a que mantener el alojamiento funcionando generará costos.
- Disponer de personas que vivan cerca del alojamiento para la atención inmediata a los visitantes.
- Llegar a un acuerdo con una persona que viva cerca del alojamiento que ofrezca comida en caso de que lleguen visitantes sin previo aviso.
- Promover la venta de productos artesanales de la zona durante el hospedaje, estos serían bebidas, vestimenta, etc. Esto generaría ingresos extras a la comunidad.
- Se propone un modelo de organigrama.

**Figura 23**

*Modelo de propuesta de organigrama*



### 3.6.2. Plan de precio

Actualmente los valores son cobrados por persona, el precio es de \$15, el tipo de habitación no varía el precio. Para la cancelación del valor es únicamente recibido el pago en efectivo, estos precios son por noche. La reserva se puede realizar por las redes sociales, a través del correo electrónico o contactando directamente con el administrador del alojamiento.

En este caso para definir los precios antes mencionados la persona que se encuentra a cargo del alojamiento comunitario tomó en cuenta todos los gastos y costos, como: mano de obra, producción, materia prima, servicios básicos, etc. En el cuadro que se presenta en el capítulo 1 se puede apreciar el precio por cada persona que es de \$15, independientemente del tipo de habitación, tomando en cuenta el estudio de mercado que se realizó: un porcentaje considerable de personas gastan en alojamiento un valor de \$30 en adelante; por lo tanto, estos precios son percibidos como justos ante el público, además que cuentan con paquetes promocionales de igual manera, percibidos como justos para los consumidores.

Propuestas

- Aplicar descuentos a grupos grandes o en otros casos se puede ofrecer una gratuidad para de esta manera fidelizarlos, el descuento propuesto es del 5%.



- Ofrecer promociones especiales tomando en cuenta las diferentes temporadas del año.
- Ofertas para parejas, esto se basa en el análisis de mercado donde se tuvo que existe un porcentaje grande de personas que prefieren viajar en pareja.

### **3.6.3. Plan de promoción**

En la comunicación interna se realizan reuniones para organizar y asignar funciones, o resolver problemas o realizar evaluaciones; estas reuniones normalmente son cara a cara, solamente en excepciones se las realizan mediante medios digitales. En el caso de la comunicación externa, es decir, con los clientes, es realizada por medio digitales como: redes sociales, teléfono o las operadoras con las cuales la comunidad trabaja, o en el centro de información turística del sector.

Propuestas

- Conseguir alianzas con más operadores turísticos, para la promoción de la comunidad.
- Incrementar la actividad en redes sociales, respuestas inmediatas, aumento de publicidad, recepción de sugerencias; cabe recalcar que hay que mantener la actividad diariamente subiendo historias, fotos, ofertas, etc.
- Campañas de publicidad en Facebook e Instagram con una duración de 6 meses con diferente contenido, para lograr llegar a un mayor número de personas, se puede presentar videos de sus atractivos y alojamiento comunitario.
- Contar con carteles o banners en El Tambo como guía para los visitantes, se pueden colocar fotografías de la comunidad, alojamiento comunitario, actividades ofertadas y de su gente.
- Crear una página Web centrada en el alojamiento comunitario.

### **3.6.4. Plan de plaza**

Actualmente en los canales directos se tiene la página de Facebook por la cual se pueden realizar reservas, consultas, sugerencias, etc., también se dispone de WhatsApp. En los canales indirectos se tiene terceros como: se puede realizar reservas mediante la Red de Turismo Comunitario Pakariñan, TourCet. El alojamiento comunitario de Sisid Anejo se encuentra ubicado en la comunidad que lleva el mismo nombre.

Como se mencionó anteriormente en este punto el alojamiento comunitario cuenta con alianzas para la distribución de información de sus servicios y de esta manera poder captar a clientes.

## Propuesta

- Crear alianzas con operadores turísticos para de esta manera llegar a más personas.

### 3.7. Determinación del presupuesto

#### 3.7.1. Presupuesto publicitario

**Tabla 13**

*Presupuesto publicitario Sisid Anejo*

ÍTEMS	COSTO MENSUAL
Publicidad en Facebook	\$180.00
Publicidad en Instagram	\$180.00
Banners	\$40.00
Creación página web	\$150.00
Presupuesto total	

#### 3.7.2. Presupuesto de inversión

**Tabla 14**

*Presupuesto de Inversión Sisid Anejo*

ÍTEMS	COSTO MENSUAL
Capacitaciones en temas administrativos	\$50.00 o \$0.00; depende de las alianzas que se puedan hacer con organizaciones.
Souvenirs de la comunidad	Tomando en cuenta 50 unidades de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pulseras: \$15.00</li> <li>- Anillos: \$ 7.50</li> <li>- Figuras y/o muñecos de madera: \$50.00</li> <li>- Posters: \$25.00</li> <li>- Fotos personalizadas impresas: \$7.50</li> </ul>
Capacitación en técnicas de guianza	\$50.00 o \$0.00; depende de las alianzas que se puedan hacer con organizaciones.

---

Presupuesto total \$ 205.00

---

## PLAN DE MARKETING PARA EL ALOJAMIENTO COMUNITARIO DE CAGUANAPAMBA

### 3.8. Análisis FODA

**Tabla 15**

*Análisis FODA Caguanapamba*

<b>Alojamiento comunitario de Caguanapamba</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p>Oferta de productos y servicios en el área del turismo sostenible.</p> <p>Impulso del turismo sostenible.</p> <p>Aplicación de buenas prácticas medioambientales.</p> <p>Manejo de huertos orgánicos y prácticas de medicina ancestrales.</p> <p>El personal se conforma por personas que pertenecen a la comunidad.</p> <p>Cercanía a sitios turísticos como el Complejo de Ingapirca, la Laguna Culebrillas, El Tambo.</p> <p>Personal con conocimientos básicos en el área del alojamiento y del turismo.</p> <p>Comunidad libre de contaminación.</p> <p>Capacitaciones trimestrales al personal.</p> <p>Acceso directo a las materias primas que son requeridas.</p> <p>Sistema de manejo de reservas.</p>	<p>La comunidad trabaja con muy pocas empresas para su promoción.</p> <p>El alojamiento comunitario no cuenta con un organigrama de funciones.</p> <p>Oferta similar al de la competencia.</p> <p>Falta de conocimiento sobre el uso de herramientas digitales de marketing.</p> <p>No existe un buen manejo del marketing digital.</p> <p>Falta de información sobre el alojamiento y la comunidad en redes sociales.</p> <p>Falta de recursos destinados a la publicidad.</p>

<p>El alojamiento cuenta con todos los servicios básicos.</p> <p>Zonas comerciales cerca del alojamiento comunitario.</p> <p>Centro de salud y escuela cerca del alojamiento comunitario.</p> <p>Alojamiento comunitario ubicado en la vía principal.</p> <p>Posee atractivos como huertos y criaderos de truchas.</p>	
<p><b>Oportunidades</b></p>	<p><b>Amenazas</b></p>
<p>Nuevas tecnologías y medios de comunicación para llegar al futuro cliente.</p> <p>Fuerza de la tendencia de sostenibilidad en el área del alojamiento y turismo.</p> <p>Protección y cuidado de recursos naturales y apoyo a las comunidades rurales por parte del estado.</p> <p>Crecimiento de publicidad en redes sociales de bajos costes y de fácil acceso.</p> <p>Crecimiento de Ecuador en el ámbito turístico.</p> <p>Proyecto de Caminos Andinos para promocionar destinos que manejan el turismo comunitario.</p>	<p>Pérdida de clientes potenciales debido al aumento en la inmigración.</p> <p>Cambios en la economía del país.</p> <p>Comunidad aledaña con una oferta similar.</p> <p>Crecimiento del mercado dedicado al turismo sostenible.</p> <p>Aparición de nuevos competidores.</p>

El alojamiento comunitario cuenta con varios factores positivos para progresar en el mercado del alojamiento turístico, pero el principal obstáculo a ser identificado en este análisis FODA es la escasez de publicidad del alojamiento comunitario y como segundo punto es la falta de información sobre el mismo.

De acuerdo a las **Fortalezas y Oportunidades** se ha podido valorar que la comunidad cuenta con los recursos necesarios, los cuales son: un alojamiento comunitario que cuenta con la infraestructura e implementos necesarios para el adecuado descanso de los turistas, el personal es propio de la zona y conoce los servicios que ofrece, la ubicación del sitio, pues está a pocos metros de la vía principal, también dispone de sitios de compra para cubrir las necesidades de quienes visitan la comunidad. Los medios publicitarios están vigentes, sin embargo, es necesario aumentar el nivel de promoción. La protección de la cultura, tradiciones y naturaleza se convierte en un pilar fundamental para la propagación turística.

Las **Debilidades y Amenazas** que tiene la comunidad están enfocadas sobre todo en la falta de conocimiento acerca de la administración, pues a pesar de que la tecnología está presente en la comunidad, es necesaria la implementación de convenios que permitan brindar capacitaciones en el área administrativa y de marketing digital. El crecimiento del mercado sostenible abarca la protección de las áreas ambientales, culturales, socioeconómicas, con el fin de que estas generen ingresos y a la vez permitan el cuidado y protección de los recursos para las futuras generaciones, por lo tanto es necesario un plan estratégico sostenible.

Una vez realizado el análisis FODA de las dos comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba, es necesario identificar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas respecto al marketing, debido a que en base a estos se desarrollará en los siguientes puntos los diferentes planes estratégicos para cada comunidad.

### 3.9. Oportunidades comerciales

Para identificar la oportunidad de negocio se procederá a tomar en cuenta: la oferta, la identificación del target, valor diferencial frente a la competencia, la competencia dentro de la zona, identificar las necesidades del público, tendencias del mercado.

La comunidad de Caguanapamba trabaja en el área del turismo y alojamiento comunitario, su oferta consta de convivencia con la comunidad, visita a diferentes lugares turísticos de la zona, pampa mesa, danzas tradicionales, cuenta con servicios básicos, etc.; uno de los valores diferenciales es el que cuentan con varios huertos como de plantas medicinales y de frutillas, además de contar con un criadero de truchas los mismos son parte de las actividades turísticas que ofrecen; está enfocado a hombres y mujeres locales, nacionales y extranjeros, de nivel socioeconómico medio alto, parejas, personas jubiladas, grupos de amigos, que desean convivir las actividades enfocadas en las tradiciones de la comunidad, además de visitar los diferentes lugares turísticos de la zona; esta práctica comunitaria se encuentra enfocada en el marco de la sostenibilidad la cual se encuentra en un gran auge

en la actualidad, y estas prácticas sostenibles captan la atención de todo público, es decir, mueve un gran porcentaje de personas, llevándolas a las mismas a visitar sitios relacionados con las mismas.

### 3.10. Estrategia de segmentación

#### 3.10.1. Segmentación de mercado

En este caso se segmenta el mercado en base a la **segmentación demográfica**, esta fue seleccionada debido a que es la más precisa al momento de definir un público meta (target) para los alojamientos.

#### 3.10.2. Segmentación de mercado

De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el alojamiento comunitario de Caguanapamba en su mayoría es visitado por turistas nacionales o turistas extranjeros que ya residen en el país, una gran parte de estos posee la edad de entre 20 a 40 años siendo estos empleados y estudiantes en gran parte que han cursado secundaria y universidad, en su mayoría atraídos por la cultura y atractivos naturales de las dos comunidades y estos las visitan en gran parte en parejas; de este grupo de personas una parte que se aloja se queda dos días normalmente en los alojamientos comunitarios y respecto a los gastos que realizan en los mismos hay un valor de entre \$30 a \$60.

**Edad de visitantes:** 20 a 40 años.

**Nivel de educación:** secundaria y universidad.

**Nivel socioeconómico:** bajo, medio y alto.

**Ocupación:** Estudiantes, empleados y personas jubiladas.

### Tabla 16

*Cuadro comparativo de mercado meta de Caguanapamba*

Mercado meta actual	Mercado meta propuesto
<p>Caguanapamba ejerce un turismo y alojamiento comunitario, enfocado a hombres y mujeres locales, nacionales y extranjeros, que van de entre los 20 a 40 años, de nivel socioeconómico medio alto, parejas, personas jubiladas, grupos de amigos, que desean convivir las actividades enfocadas en las tradiciones de la comunidad, además de visitar los diferentes lugares turísticos de la zona.</p>	<p>Caguanapamba ejerce un turismo y alojamiento comunitario, enfocado a hombres y mujeres nacionales y extranjeros que van desde los 20 a 40 años, de niveles socioeconómicos bajo, medio y alto; dirigido a personas que viajan en pareja y en grupos; que son estudiantes, empleados o personas jubiladas; con intereses en conocer la cultura y visitar los atractivos culturales de la comunidad.</p>

### 3.11. Planes estratégicos del Alojamiento Comunitario de Sisid Anejo

- **Objetivos del plan de marketing**
  - Aumentar el nivel de ventas del alojamiento comunitario de la comunidad de Caguanapamba.
  - Incremento de frecuencia de la publicidad mediante diferentes medios.
- **Visión**

Aumentar el nivel de ventas mediante la mejora continua de promoción a través de las diferentes herramientas de marketing, conseguir un posicionamiento en el mercado local.
- **Misión**

Ofrecer un servicio de hospedaje de calidad y experiencias inolvidables a nuestros huéspedes alcanzando sus expectativas, junto a la convivencia e interacción con nuestra comunidad, además de promover un turismo responsable con el medio ambiente.

#### 3.11.1. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing se enfocan al objetivo de aumentar el nivel de ventas del alojamiento comunitario de la comunidad de Caguanapamba, además de fidelizar a sus clientes y atraer nuevos esto será a través del incremento de frecuencia de la publicidad mediante diferentes medios; hay que tomar en cuenta los siguientes puntos:

- **Público objetivo:** productos y servicios destinados a personas jóvenes y adultos interesados en el turismo sostenible e interacción con las comunidades.

- **Posicionamiento:** reconocidos en un mercado que aún está en crecimiento el cual es el mercado del alojamiento comunitario.

### 3.11.2. Plan de acción

Tabla 17

*Plan de Acción de Caguanapamba*

Ítems	Necesidades	Metas	Propuesta	Proyección
Promoción y ventas	Capacitar al personal administrativo	Aumentar el nivel de ventas enfocadas en el alojamiento.	Capacitaciones semanales y posteriormente mensuales mediante convenios con organizaciones como la Red de Turismo de Pakariñan	Lograr fortalecer los conocimientos en cuanto a marketing publicitario se refiere, lo que permitiría un mayor posicionamiento de la zona.
Ventas	Mantener abierto el establecimiento		Mantener el establecimiento abierto y así propagar el consumo de los servicios de hospedaje y alimentación.	Permite fortalecer la demanda en los servicios.
Ventas	Promover la venta de souvenirs durante el hospedaje.		La venta de souvenirs en el establecimiento generaría ingresos y promoción de la	Con la compra de los productos artesanales durante el hospedaje se da paso al



	Oferta de fotos personalizadas impresas		marca, al igual que un recuerdo capturado en una imagen, una foto.	posicionamiento de la marca.
Publicidad	Falta de carteles turísticos en la comunidad		Podrían existir carteles desde el cantón El Tambo que indiquen que existe un lugar en donde descansar o desde las ruinas de Ingapirca, en modo de afiches publicitarios que indiquen el alojamiento.	Permite obtener un conocimiento más claro de la zona y en el caso de quienes transiten por el sitio y deseen tomar un descanso o consumir algún alimento.
	Promoción mediante radios locales.		Notificar a los principales medios radiales de la localidad.	Lograr que más personas conozcan a la comunidad.
	Promoción mediante redes sociales		Aumentar la promoción de la comunidad y su servicio de alojamiento mediante un plan de marketing en redes sociales, sobre todo en las principales:	Llegar a una mayor demanda de personas a las que se pueda brindar información de manera rápida por medio de publicaciones y respuestas a comentarios.

			Facebook, Instagram y Twitter; en donde se publique información de la comunidad, experiencias, atractivos, tarifas y descuentos.	
	Respuesta de mensajes y comentarios en redes.		Asignar a personas que tengan la cuenta y que puedan responder de manera rápida los mensajes, además de que no se debería considerar un mínimo de personas para la visita a la comunidad.	Con una adecuada publicidad y la respuesta a las inquietudes de las personas se podría elevar la constancia de las reservas.
	Alianzas con medios u organizaciones de propagación turística.		Proponer y comunicar a medios que permitan mejorar la oferta, además de brindar capacitaciones a la comunidad.	Mayor alcance de mejoras, la comunidad crece, la publicidad se multiplica.

Publicidad	Falta de promoción turística de huertos ancestrales y actividades turísticas comunitarias.	Aumentar el nivel de publicidad mediante las diferentes herramientas de marketing	Implementación de actividades que permitan el acercamiento con la comunidad como: la siembra o cosecha de productos y la actividad ganadera.	Mejorar la experiencia de los visitantes de la comunidad mediante la realización de actividades comunitarias.
	Descuentos en las tarifas para grupos		Considerar un número mínimo de personas en un grupo para aplicar descuentos y ofertarlos en medios publicitarios.	Mayor alcance de personas mediante el conocimiento por publicidad, aumento del interés por mejora de ofertas.

### 3.12. Marketing Mix

#### 3.12.1. Plan de producto/ servicio

Caguanapamba comprende una zona en la que la agricultura y la ganadería forman parte de la cultura de las personas que viven allí, se trata de un sitio rural que ha ido creciendo con el paso del tiempo.

La comunidad de Caguanapamba está ubicada en una zona en la que las temperaturas abarcan los cero grados centígrados dependiendo de la época del año, por lo que es importante advertir a los turistas que dispongan de ropa abrigada, guantes y pantalones de lana, chompas impermeables, bufandas y gorras, los zapatos deben ser cómodos, de preferencia disponer de botas de caucho, con el fin de mejorar la experiencia.

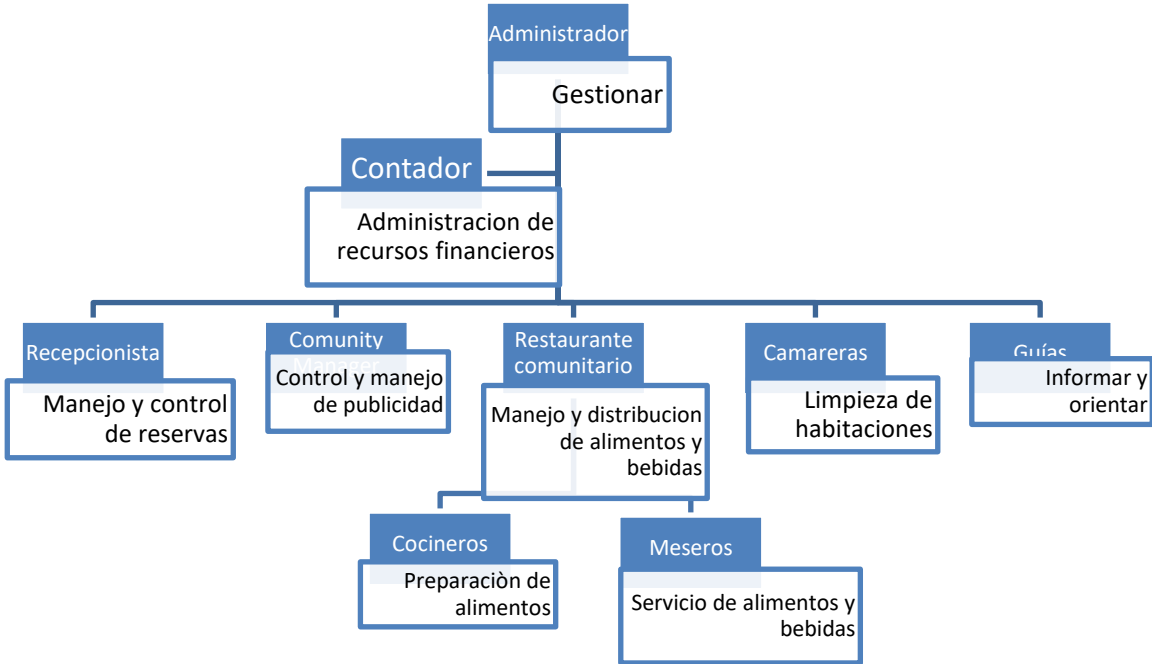
En base a la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior se llegó a la conclusión de que los visitantes que llegan a la comunidad se alojan varios días con respecto a grupos, pero un obstáculo es el que también existen varias personas que viajan en grupos pequeños, parejas o solas y llegan a la comunidad sin previa reservación a causa de esto no existe atención, es decir, el alojamiento no se encuentra en funcionamiento para estas personas, causando esto un malestar y que posiblemente estas personas no regresen.

## Propuestas

- El alojamiento comunitario mantendrá la atención por lo menos con dos personas que se encuentren dispuestas a ayudar a los visitantes que lleguen sin previa reservación.
- Esta atención se mantendrá sólo durante el día.
- El alojamiento empezará a funcionar solo si se tiene reservaciones, caso contrario solo se ofrecerá atención debido a que mantener el alojamiento funcionando generará costos.
- Promover la venta de productos artesanales de la zona durante el hospedaje, estos serían bebidas, vestimenta, etc. Esto generaría ingresos extras a la comunidad.
- Se propone modelo de organigrama.

## Figura 24

*Modelo de propuesta de organigrama*



**3.12.2. Plan de precio**

El precio del alojamiento es de \$15 por persona la noche independientemente de cuál sea el tipo de habitación, el pago se lo realiza únicamente en efectivo; las reservas se las realiza por redes sociales o contactando directamente al líder de la comunidad. Actualmente los valores son cobrados por persona, el precio es de \$15, el tipo de habitación no varía el precio. Para la cancelación del valor es únicamente recibido el pago en efectivo, estos precios son por noche. La reserva se puede realizar por las redes sociales, a través del correo electrónico o contactando directamente con el administrador del alojamiento.

En este caso para definir los precios antes mencionados la persona que se encuentra a cargo del alojamiento comunitario tomó en cuenta todos los gastos y costos, como mano de obra, producción, materia prima, servicios básicos, etc. En el cuadro que se presenta en el capítulo 1 se puede apreciar el precio por cada persona que es de \$15 independientemente del tipo de habitación, tomando en cuenta el estudio de mercado que se realizó un porcentaje considerable de personas gastan en alojamiento un valor de \$30 en adelante, por lo tanto, estos precios son percibidos como justos ante el público, además que cuentan con paquetes promocionales de igual manera percibidos como justos para los consumidores.

Propuestas

- Aplicar descuentos a grupos grandes o en otros casos se puede ofrecer una gratuidad para de esta manera fidelizarlos.
- Ofrecer promociones especiales tomando en cuenta las diferentes temporadas del año.
- Ofertas para parejas, esto se basa en el análisis de mercado donde se tuvo que existe un porcentaje grande de personas que prefieren viajar en pareja.

### **3.12.3. Plan de promoción**

En la comunicación interna se realizan reuniones para organizar y asignar funciones, o resolver problemas o realizar evaluaciones; estas reuniones normalmente son cara a cara, solamente en excepciones se las realizan mediante medios digitales. En el caso de la comunicación externa, es decir, con los clientes, es realizada por medio digitales como: redes sociales, teléfono o las operadoras con las cuales la comunidad trabaja, o en el centro de información turística del sector.

Una de las propuestas sería conseguir alianzas con más operadores turísticos, para la promoción de la comunidad, este es uno de los principales obstáculos debido a que la comunidad de Caguanapamba no se encuentra abierta a trabajar con organizaciones externas debido a que se considera una comunidad independiente.

Este es uno de los puntos por el cual se pierde una parte del porcentaje del público meta.

Propuestas

- Incrementar la actividad en redes sociales, respuestas inmediatas, aumento de publicidad, recepción de sugerencias; cabe recalcar que hay que mantener la actividad diariamente subiendo historias, fotos, ofertas, etc.
- Campañas de publicidad en Facebook, Instagram con una duración de 6 meses con diferente contenido, para lograr llegar al público meta.
- Crear una página Web centrada en el alojamiento comunitario.

### **3.12.4. Plan de plaza**

Actualmente en los canales directos se tiene la página de Facebook por la cual se pueden realizar reservas, consultas, sugerencias, etc., también se dispone de WhatsApp. En los canales indirectos se tiene terceros como: se puede realizar reservas mediante la Red de Turismo Comunitario Pakariñan. El alojamiento comunitario de Caguanapamba se encuentra ubicado en la comunidad que lleva el mismo nombre.

Como se mencionó anteriormente en este punto el alojamiento comunitario es independiente, en base a la información obtenida la comunidad no se encuentra abierta a trabajar con terceros.

Propuesta

- Brindar capacitaciones semestralmente sobre la creación de alianzas
- Crear alianzas con operadores turísticos para de esta manera llegar a más personas.

### 3.13. Determinación del presupuesto

#### 3.13.1. Presupuesto Publicitario

Tabla 18

*Presupuesto publicitario Caguanapamba*

ÍTEMS	COSTO MENSUAL
Publicidad en Facebook	\$180.00
Publicidad en Instagram	\$180.00
Banners	\$40.00
Creación página web	\$150.00
<b>Presupuesto total</b>	<b>\$ 550.00</b>

#### 3.13.2. Presupuesto de inversión

Tabla 19

*Presupuesto de inversión Caguanapamba*

ÍTEMS	COSTO MENSUAL
Capacitaciones en temas administrativos	\$50.00 o \$0.00; depende de las alianzas que se puedan hacer con organizaciones.
Souvenirs de la comunidad	Tomando en cuenta 50 unidades de: - Pulseras: \$15.00

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anillos: \$ 7.50</li> <li>- Figuras y/o muñecos de madera: \$50.00</li> <li>- Posters: \$25.00</li> <li>- Fotos personalizadas impresas: \$7.50</li> </ul>
Capacitación en técnicas de guianza	\$50.00 o \$0.00; depende de las alianzas que se puedan hacer con organizaciones.
<b>Presupuesto total</b>	<b>\$ 205.00</b>

Con base a los dos capítulos desarrollados con anterioridad se ha logrado desarrollar el último capítulo de la tesis, en donde se ha podido dar recomendaciones de promoción, comunicación, y medios para la difusión de marketing para el hospedaje comunitario.



### Conclusiones

Este proyecto nos ha permitido tener un conocimiento más amplio acerca potencial y necesidades que plantean las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba, las comunidades se mantienen a una distancia de cinco minutos a pie, y debido a la zona en la que se encuentran, su atractivo se ve enfocado en elementos intangibles, como su cultura y tradiciones, que son muy similares y que son representadas en las guías turísticas, para la admiración y deleite de los turistas. Además, las comunidades se encuentran en una zona rural, en donde la naturaleza es su atractivo principal; pues, están rodeadas de senderos, lagunas y fauna que, unidas en una ruta turística, que convierten a las comunidades en potenciales turísticos inminentes.

Sin embargo, es evidente la diferencia que existe entre ellas en cuanto a la administración; en Sisid Anejo los líderes de las comunidades están dispuestos a recibir la colaboración de organizaciones y del gobierno, sin embargo en Caguanapamba, su administración prefiere realizar acciones por cuenta propia, a pesar de que si existen organizaciones de las que reciben la ayuda necesaria para el fortalecimiento turístico, aunque es de ayuda, es necesaria la participación de los organismos de soporte posibles, con el fin de minimizar los gastos. Por lo tanto, se considera que, para fortalecer esa colaboración, las organizaciones deberán conocer las comunidades, vivirlas de primera instancia y conocer su potencial y necesidades.

En el desarrollo del capítulo dos, mediante las encuestas realizadas hemos verificado que la mayor parte de personas que visitan las comunidades son grupos de personas que oscilan entre los 20 a 40 años de edad, que por lo general son ecuatorianos, con un nivel de estudios desde bachilleres, hasta universitarios. Los mismos que cuentan con un nivel socioeconómico medio. Debido a esto se podría potenciar la demanda, es decir, el marketing publicitario es la primera opción para dar a conocer a quienes que por lo general estén familiarizados con las nuevas tecnologías y las tendencias en cuanto a turismo se trata.

### Recomendaciones

Mediante el estudio de este proyecto, se ha llegado a conocer de una manera más íntima a las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba, es por ello que se puede recomendar lo siguiente:

Como se ha mencionado en varias ocasiones, es importante mantener alianzas con organizaciones, el recibir apoyo permite que los gastos económicos por inversión sean menores.

Las capacitaciones, sobre todo en el área administrativa y de guías resultan ser beneficiosas para cumplir los objetivos de mejoramiento turístico.

El correcto manejo de las redes sociales y el marketing en general permiten que el nombre de las comunidades sea reconocido como sitios de alcance turístico, sobre todo en cuanto a alojamiento comunitario se refiere.

La infraestructura en las dos comunidades debe ser mejorada constantemente, pues el paso del tiempo las ha ido deteriorando.

Mantener a los alojamientos comunitarios, junto con su área de cocina o restaurante siempre abiertos y no solamente cuando existan reservas, permitiría que quienes no encuentren en donde alojarse, Sisid Anejo y Caguanapamba sean sus primeras opciones.

Implementar un sistema de manejo y control en las comunidades, para así lograr obtener datos y estadísticas de ocupación.

## Referencias

- Allauri, N. (2018). *Turismo Comunitario en Azuay y Cañar una Revisión Situacional*. Repositorio Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7972/1/13710.pdf>
- Andrade, T. (2016). *Perfil del Turista que Visita la Ciudad de Cuenca, Influido por su Reconocimiento como Ciudad Patrimonio de la Humanidad*. dspace. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26148/1/Proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Arévalo, C., & Romero, R. (2018). Turismo Comunitario en Azuay y Cañar: Una revisión Situacional. Repositorio de la Universidad del Azuay. Recuperado 5 de diciembre de 2021, de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7972/1/13710.pdf>
- Bustamante, M. (1991). *Los conceptos de Misión, Visión y Propósito Estratégico*. Google Académico. Recuperado 21 de noviembre de 2021, de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net>
- Camargo, T., & Córdova, M. (2018). Codificación En El Derecho De Trabajo Actual Y El Derecho De Los Trabajadores Migrantes En El Ecuador. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 17(1), 10–17.
- Castillo, L. (2017, 20 enero). *El poblado de Sisid muestra sus atractivos a los turistas*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/canar-sisid-atractivos-turismo-ingapirca.html>
- Chimborazo, M. (2020). *Posibilidades de Implementación de Agroturismo en la Comunidad de Sisid de la Parroquia Ingapirca, Provincia de Cañar*. Repositorio Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36088/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>
- Comunidad Caguanapamba. (2016, 4 marzo). *Caguanapamba Organización comunitaria* [Ilustración]. Facebook. <https://www.facebook.com/Caguanapamba-1685807828357677/>
- Comunidad de Sisid Anejo. (2018, 13 noviembre). *Logotipo del Centro de Turismo Comunitario Sisid Anejo* [Ilustración]. Facebook. <https://www.facebook.com/sisidanejoturismo>

Comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba muestran sus potencialidades a Colombia y Alemania – Ministerio de Turismo. (s. f.). Ministerio del turismo. Recuperado 6 de noviembre de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/comunidades-de-sisid-anejo-y-caguanapamba-muestran-sus-potencialidades-a-colombia-y-alemania/>

Departamento de Asuntos Económicos y Sociales - Naciones Unidas. (2008).

Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. unstats. [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf)

Enciclopedia de la economía. (2009). *LEGISLACIÓN FISCAL - Enciclopedia de Economía*. Economía48.com. Recuperado 30 de marzo de 2022, de <http://www.economia48.com/spa/d/legislacion-fiscal/legislacion-fiscal.htm>

Figueiras, S. (s.f). *¿Qué es la inflación?*. CEUPE. Recuperado 9 de marzo de 2021, de [ceupe.mx/blog/que-es-la-inflacion.html](http://ceupe.mx/blog/que-es-la-inflacion.html)

García, M. (1994). *Nuevas tecnologías y transformaciones socioeconómicas* (1.<sup>a</sup> ed., Vol. 1). IEPALA Editorial. [https://books.google.com.ec/books?id=IN2Hn57JA\\_cC&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=IN2Hn57JA_cC&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

García, N. S. L. (2021). *Gestión e Innovación Total del Capital Humano* (1.<sup>a</sup> ed.). Grupo Editorial Patria. <https://books.google.com.ec/books?id=k3mSDwAAQBAJ&lpq=PA305&dq=Socioecon%C3%B3mico%20definici%C3%B3n&pg=PP1#v=onepage&q=Socioecon%C3%B3mico%20definici%C3%B3n&f=false>

H. Congreso Nacional. (2012, 26 septiembre). *Código del Trabajo*. LEXIS. Recuperado 22 de marzo de 2022, de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

INEC. (2022, 4 enero). *Gráfico evolución histórica de la inflación* [Gráfico]. Índice de Precios al Consumidor (IPC). [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Enero-2022/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_ene2022.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Enero-2022/01%20ipc%20Presentacion_IPC_ene2022.pdf)

INEC. (2022, 4 enero). *Gráfico Tasa de Desempleo Nacional* [Gráfico]. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Enero-2022/202201\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Enero-2022/202201_Mercado_Laboral.pdf)

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales (1.a ed., Vol. 1). Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana Reg. Núm. 1031. <https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&lpg=PR4&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>

Magadán, M., & Rivas, J. (2012). Estructura, Economía y Política turística (Septem ediciones, S.L., Oviedo, 2012 ed., Vol. 1). Septem ediciones. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f16pBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=Estructura+tur%C3%ADstica+&ots=jtQdG1eh2B&sig=hnW7\\_u1CLOv2eFzCqAAglFZ1T\\_8#v=onepage&q=Estructura%20tur%C3%ADstica&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f16pBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=Estructura+tur%C3%ADstica+&ots=jtQdG1eh2B&sig=hnW7_u1CLOv2eFzCqAAglFZ1T_8#v=onepage&q=Estructura%20tur%C3%ADstica&f=false)

Michelena, A. (2021, mayo). Infraestructura física para impulsar la transformación digital del Ecuador. *AGENDA DIGITAL*, 1(1). Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>

Monsalve, C., & Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. Scielo. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602015000100011](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011)

Morillo, M. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Visión Gerencial. Recuperado 21 de noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Ochoa, E. (2021, 6 abril). Turismo Comunitario en Ecuador | Pakariñan - Red de Turismo. Pakariñan. Recuperado 25 de noviembre de 2021, de <https://pakarinan.org/>

Organización Mundial del Turismo. (s. f. -a). *Desarrollo sostenible | OMT*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Organización Mundial del Turismo. (s. f.-b). *Glosario de términos de turismo | OMT*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Pakariñan. (2020, 10 diciembre). Mujeres Rurales de Pakariñan. Recuperado 4 de noviembre de 2021, de <https://storymaps.arcgis.com/stories/eab8431a199a419498d5bb8e14ac8a95>

- Pakariñan. (2021). Informe Técnico del Proyecto del Proceso de Facilitación Comunidad Sísid Anejo (PP. 6-16). Cuenca. Cuenca.
- Palomino, B., Gasca, J., & López, G. (2016). El turismo comunitario. *El periplo sustentable*, 30, 1–2. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4895>
- Pereira, A. G. (2017). *Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar*. Scielo. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322017000100004](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000100004)
- Pita, M., & Reyes, G., (2017). *La Organización Y Desarrollo De Las Hospederías Comunitarias En La Comunidad De Olón*. [Tesis, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3931/1/UPSE-TOD-2017-0027.pdf>
- Porter, E. (2008, enero). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan fuerza a la estrategia*. Harvard Business Review. Recuperado 21 de diciembre de 2021, de [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)
- Quito Travel. (2020). Perfil del turista nacional | Gestión. *Revista Gestión*. <https://revistagestion.ec/cifras/perfil-del-turista-nacional#:~:text=El%20perfil%20del%20turista%20en,tendencia%20marcada%20por%20el%20g%C3%A9nero>
- Red de Turismo Comunitario Pakariñan. (2018, 6 abril). *Logotipo de la Red de Turismo Comunitario Pakariñan* [Ilustración]. Pakariñan. <https://pakarinan.org/>
- Red de Turismo Comunitario Pakariñan. (2021, 26 febrero). *MAKI. ArcGIS StoryMaps*. Recuperado 23 de noviembre de 2021, de <https://storymaps.arcgis.com/stories/a75b9b7527b741dcb033919b0918f694>
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing* (1.ª ed., Vol. 1). ESIC Editorial. <https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA55&dq=macroentorno&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjrgNn4jbr0AhXqSzABHUEYCEgQ6AF6BAGDEAI#v=onepage&q=macroentorno&f=false>

Ruiz, E., 2007. *Turismo comunitario en Ecuador*. 1st ed. Quito: Abya Yala, p.48.

Sisid Anejo. (s. f.). TourCert - Travel for Tomorrow. Recuperado 6 de noviembre de 2021, de <https://www.tourcert.org/es/community/sisid-anejo/>

Tocachi, E. O., & Tocachi, E. O. (2021, 6 abril). *Turismo Comunitario en Ecuador | Pakariñan - Red de Turismo*. Pakariñan. Recuperado 27 de octubre de 2021, de <https://pakarinan.org/>

United Nations. *Envejecimiento | Naciones Unidas*. Recuperado 24 de marzo de 2021, de <https://www.un.org/es/global-issues/ageing>

Vega, F. (2014). *El buen vivir-Sumak Kawsay en la Constitución y en el PNBV 2013–2017 del Ecuador* (Vol. 9, Número 1). <https://doi.org/10.14198/obets2014.9.1.06>

## Anexos

### Anexo A: Diseño de tesis aprobado

Aprobado por el Consejo Directivo 17 de septiembre de 2021



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**

**Carrera de Licenciatura en Hotelería**

**Plan de marketing para los alojamientos comunitarios pertenecientes a las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba**

Trabajo de titulación  
previo a la obtención del  
título de Licenciada en  
Hotelería

**Línea de investigación:** Comercialización de los servicios de alojamiento **Sub línea**

**Unesco:** 5311.05 (Marketing, Comercialización)

Autores:

Erika Adriana García Contreras

Elizabeth María Narea Simbaña

Director

PhD. Silvana Vanessa Astudillo Durán

**Cuenca, Ecuador**

**2021**



### 1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Plan de marketing para los alojamientos comunitarios pertenecientes a las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba

### 2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE / CORREO ELECTRÓNICO

Erika Adriana García Contreras / [adriana.garcia@ucuenca.edu.ec](mailto:adriana.garcia@ucuenca.edu.ec)

Elizabeth María Narea Simbaña / [maria.narea@ucuenca.edu.ec](mailto:maria.narea@ucuenca.edu.ec)

### 3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

El presente proyecto de intervención, está enfocado a la creación de un plan de marketing dirigido a los alojamientos comunitarios pertenecientes a las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba los cuales se ubican en la provincia de Cañar, estas comunidades forman parte de la Red de Turismo Comunitario Pakariñán.

Este proyecto contiene información general sobre la Red de Turismo Comunitario Pakariñán, además de contener información detallada sobre los alojamientos comunitarios de las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba y su intervención dentro del marco del alojamiento comunitario; estas comunidades son el eje central del proyecto.

A lo largo del proyecto se encontrará información como: un análisis general de la Red y sobre las comunidades que la conforman, un estudio de las características de las comunidades antes mencionadas, las características de los alojamientos de cada comunidad, un análisis situacional y como parte final el desarrollo de diferentes estrategias de marketing a partir de un análisis y diagnóstico en varios aspectos.

### 4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba fueron seleccionadas para este proyecto, debido a que poseen los recursos necesarios para desarrollarse adecuadamente en las áreas de alojamiento turístico comunitario, debido a que se encuentran cerca del Complejo Arqueológico de Ingapirca, un sitio rico en atractivos naturales y culturales que forman parte de la historia del Ecuador.

Ecuador actualmente ha sido uno de los países más afectados a causa de la llegada del Covid-19, esto, debido a que tuvieron que ser replanteadas restricciones que han logrado el distanciamiento social y esto claramente afecta al área turística y hotelera. Las comunidades requieren de un plan de marketing que les permita darse a conocer como

sitios seguros en los que además de poder disfrutar de sus atractivos, se pueda obtener una convivencia confiable, pues una de las características de estos sitios es que se puede convivir con las personas que habitan en estas comunidades al compartir sus costumbres y rituales sagrados.

Las comunidades realizan actividades que permiten un ingreso económico, aunque muy escaso, pues muchos de ellos se dedican a la agricultura y al comercio de productos realizados con sus manos, aunque con el turismo comunitario se ha ido logrando que esta realidad cambie. A través del tiempo las comunidades se han enfocado en el desarrollo turístico, a pesar de esto, han existido diversas falencias por parte de las autoridades que han retrasado el crecimiento turístico de la zona, aunque las necesidades de las comunidades son inminentes, pues la falta de estudios y la falta de conocimientos históricos han permitido que la zona no sea considerada como un gran atractivo turístico.

Con la implementación del plan de marketing se podrá lograr una mejoría en la calidad de vida de las personas, esto debido a que permitirá mejorar el posicionamiento del área turística, pues las comunidades de Sisid Anejo y

Caguanapamba cuentan con los recursos necesarios para lograrlo, sus tradiciones, su cultura y su ubicación geográfica que componen, además del Complejo Arqueológico de Ingapirca, son componentes clave en el desarrollo de un turismo comunitario adecuado.

Para lograrlo es necesario realizar un estudio de campo de la situación actual de las comunidades, pues con el surgimiento de la pandemia se ha dado lugar al cierre y restricciones de ciertos sitios de esparcimiento, en este caso los atractivos turísticos. Además, que, mediante una guía histórica podremos obtener información que permitirá encontrar nuevas estrategias para restablecer y mejorar el turismo comunitario de la zona.

## 5. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Según Palomino, Gasca y López, “**el turismo comunitario** plantea un uso diferente del territorio y sus recursos, tanto por quienes proporcionan el servicio, como por parte de los usuarios, pues implica prácticas de valoración ambiental in situ”. (2015, pp.3).

En otro caso Cabanilla y Garrido, mencionan que, **durante la operación turística**, el turista puede evaluar y medir esta calidad, con un condicionante común que muchas veces se presenta: si uno de los servicios es deficiente, puede afectar indirectamente a todo el resto de la operación y satisfacción de los turistas por la visita. Un mal servicio de

atención en el sitio de alojamiento [...] o cualquier otro inconveniente en la operación, pueden afectar seriamente al tour completo; (2018, p. 269).

Como nos mencionan Armstrong y Kotler en su obra “Fundamentos de Marketing”, el **marketing actual** se orienta a la creación de valor para el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio. Comience por comprender las necesidades y los deseos del consumidor, decide a qué mercados meta puede atender mejor, la organización y luego desarrolla una propuesta de valor. (2013, p.19).

Mientras que, en el **Marketing Turístico**, otros autores, nos dicen que “El aspecto más destacado del mercado turístico es la amplitud de su demanda [...] el producto turístico no se desplaza, sino que es el turista que viaja en busca de un determinado producto”. (Marketing Turístico, 2007, p. 21)

Frente al **Marketing post Covid- 19**, otros autores (2020) nos mencionan que “uno de los principales retos frente al coronavirus es la recuperación de la confianza de las marcas con su target [...] es momento de ser sensibles y apostar por herramientas efectivas [...] hay que diseñar un plan de marketing adaptado a los nuevos tiempos.”

Según Octavio Ixtacuy, define a la Gestión Comunitaria como “un conjunto de estrategias y acciones desarrolladas por autoridades locales orientadas a la consecución de un objetivo o para resolver problemas específicos” (2001, p.

Los modelos de la **gestión comunitaria** enfocada en los recursos naturales, según Delgado, además de unas reglas asentadas en la comunidad y respetadas por todos sus miembros que garanticen esta sostenibilidad, necesita estrategias de fortalecimiento institucional que creen vínculos horizontales (con los distintos miembros de la comunidad) y verticales (con niveles de gobierno superiores, con agentes económicos y sociales, con representantes institucionales, etc.) (2014, p.11).

Para que la práctica de la gestión comunitaria sea posible, según el Manual de Buenas Prácticas de Turismo Comunitario, “Las actividades desarrolladas por el emprendimiento de turismo en áreas naturales con gestión comunitaria, minimizará los posibles impactos causados sobre los recursos naturales del entorno y culturales de la comunidad” (2012, p.14).

## 6. OBJETIVOS

### **Objetivo General:**

Elaborar un plan de marketing para los alojamientos comunitarios pertenecientes a las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba.

### **Objetivos específicos:**

- Efectuar un análisis situacional de las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba.
- Conocer el perfil del turista que utiliza este hospedaje.
- Proponer estrategias de comunicación, promoción y medios para el hospedaje comunitario de Sisid Anejo y Caguanapamba.

## 7. TÉCNICAS DE TRABAJO

Para el desarrollo del proyecto se utilizará una metodología mixta, debido a que se aplicará el método cualitativo y el método cuantitativo, en base a esto serán utilizadas fuentes bibliográficas enfocadas al desarrollo de marketing y estrategias de marketing, estos métodos también serán utilizados para determinar la estructura financiera de las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba, mediante presupuestos y datos históricos obtenidos de la organización que nos ayuden a determinar un plan de marketing para la empresa, además de la aplicación de encuestas para conocer el tipo de turista que utiliza este hospedaje.

Para el primer objetivo, que es efectuar un análisis situacional de las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba, será utilizado el método cualitativo, por lo tanto, se realizará una visita a la Red de Turismo Comunitario Pakariñan y a las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba, se tendrá en cuenta la revisión bibliográfica la cual posee información necesaria para el desarrollo del primer objetivo.

Para el desarrollo del objetivo dos, dirigido a conocer el tipo de turista que utiliza este hospedaje, se realizará mediante la búsqueda de documentos de fuentes primarias y secundarias que tratan acerca del flujo turístico que han tenido estas comunidades. Además, que se realizarán encuestas para conocer y determinar la oferta turística y entrevistas que se realizarán a los líderes de las comunidades.

Para el tercer objetivo, el cual se basa en proponer estrategias de comunicación, promoción y medios para el hospedaje comunitario de Sisid Anejo y

Caguanapamba, se tendrá en cuenta la revisión bibliográfica, además será necesario realizar un análisis de los métodos de marketing anteriores aplicados en esas comunidades, en base a esto se propondrán nuevas estrategias de marketing.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Apd, R. (2020, 21 diciembre). Plan de marketing post covid: nuevas tendencias. APD España. <https://www.apd.es/plan-de-marketing-post-covid-tendencias/>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing (11.ªed.). [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado* (1.ªed.). ESIC.

Becerra, P. (2013). *PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL REY PLAZA DEL CANTÓN PUYANGO PROVINCIA DE LOJA*. <https://dspace.unl.edu.ec/jsui/bitstream/123456789/5947/1/Patricia%20Maricela%20Becerra%20Villalta.pdf>

Bravo, J., & Tenezaca, E. (2013). *Estudio e implementación del sistema openERP en la empresa de economía solidaria Pakariñan*. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/656>

Cabarnilla, E., & Garrido, C. (2018, septiembre). *El Turismo Comunitario en el Ecuador, Evolución, Problemática y Desafíos*. UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2826/1/libro%20turismo%20comunitario%20web.pdf>

*Cañar Televisión*. (2017, 26 julio). *NOTICIAS DE AZOGUES Y ECUADOR*. <https://www.canartelevision.com/?p=7089>

Carabajo, M. (2019). *PLAN DE MARKETING*. <https://docs.google.com/document/d/1bMfEHNw3mildBZIKzPeqqSlujpK5mu4ACGblzZbgNCo/edit>

*Comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba muestran sus potencialidades a Colombia y Alemania*. (2018, 7 abril). MINISTERIO DE TURISMO. <https://www.turismo.gob.ec/comunidades-de-sisid-anejo-ycaguanapamba-muestran-sus-potencialidades-a-colombia-y-alemania/>

Delgado, M. (2014). *Luces y sombras de la gestión comunitaria de los desafíos ambientales en América Latina*. Redesma. [https://cebem.org/revistaredesma/vol14/pdf/REDESMA\\_14\\_art01.pdf](https://cebem.org/revistaredesma/vol14/pdf/REDESMA_14_art01.pdf)

Guamán, M. (2020, 6 marzo). *Plan de marketing de turismo Comunitario para Caguanapamba, del cantón El Tambo, provincia de Cañar*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14785>.

Jaramillo, X. (2019). ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA SERVICIOS DE ALOJAMIENTO. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1895/4/Tesis2072JARe.pdf>

Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2018). *MARKETING 4.0*. Almuzara. <https://books.google.com.ec/books?id=ZIP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+4.0+philip+kotler&hl=es+419&sa=X&ved=2ahUKEwiZpPrVpNTwAhUQA6w#v=onepage&q=marketing%204.0%20philip%20kotler&f=false>

Koenes, A. (1994). *El plan de negocios* (1.ªed., Vol. 1). Diaz de Santos S.A.

Ixtacuy, O. (2001). *Estrategias de la gestión comunitaria*. Ecofronteras. [https://ecosur.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1017/968/1/0000350331\\_documento.pdf](https://ecosur.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1017/968/1/0000350331_documento.pdf)

López, E., & Molina, C. (2011). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR MARCA E IMAGEN DE LA COMPAÑÍA INTERBYTE S.A.* <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPSGT000218.pdf>

Manual de Buenas Prácticas de Turismo Comunitario. (2012). *Turismo en Áreas Naturales con Gestión Comunitaria*. Ppd Ecuador. <https://www.ppd-ecuador.org/wp-content/uploads/2017/11/Manual-de-Buenas-Practicas-Turismo-Comunitario.pdf>

Palomino, B., López, G., Gasca, J. (2015, 9 noviembre). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las *instituciones y la gobernanza en territorios indígenas*. Dialnet. [file:///C:/Users/Lenovo/Desktop/Dialnet-PerspectivasDoEcoturismo5761432%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Desktop/Dialnet-PerspectivasDoEcoturismo5761432%20(2).pdf)

Parra, F. (2005). *Arquitectura de marcas*. ESIC.

Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva* (Grupo Editorial Patria ed., Vol. 2). Grupo Editorial Patria.

*Quiénes Somos*. (s. f.). SISID ANEJO Centro de Turismo Comunitario. Recuperado 19 de mayo de 2021, de <https://www.tourcert.org/es/community/sisid-anejo/>

*Red Pakariñan: el turismo comunitario austral requiere mayor atención para mejorar sus servicios al viajero*. (2013, 9 octubre). TransPort Guía Ecuatoriana de Transporte y Turismo. <https://transport.ec/entrevistas/red-pakarinan-elturismo-comunitario-austral-requiere-mayor-atencion-para-mejorar-sus-servicios-al-viajero/>

REGLAMENTO PARA LOS CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS. (2010, marzo). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS-COMUNITARIOS.pdf>

Ries, A., & Trout, J. (2020). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. <https://theoffice.pe/wp-content/uploads/Las%2022%20leyes%20inmutables%20del%20marketing.pdf>

Ruis, E., & Solis, D. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Abya Yala. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14785>

Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica* (18.ªed.). ESIC.

Salas, G. (2010). *PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA HOTEL LOS KAYENES*. <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/4298/GEIDY%2520SALAS%2520ESPINOSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tour Cert. (2019). *Sisid Anejo*. TourCert - Travel for Tomorrow. <https://www.tourcert.org/es/community/sisid-anejo/>

UNWTO. (s. f.). *EL TURISMO EN LA AGENDA 2030*. Recuperado 19 de mayo de 2021, de <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>

Vera, R., & Espinel, E. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL BOUTIQUE «EL ESCALÓN» DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL* [Libro electrónico]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5572/1/TUCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>

## 9. TALENTO HUMANO

Los valores unitarios han sido realizados en base a dos personas que conforman el proyecto.

**Tabla I**

Recurso	Dedicación	Valor unitario	Valor total
Director	1 hora Semana/12 Meses	\$11,50	\$552,00

Estudiante	10 horas semana/12 Meses	\$ 6,00	\$5.760,00
<b>TOTAL</b>			\$6.312,00

## 10. RECURSOS MATERIALES

Tabla II

Cantidad	Rubro	Valor unitario	Valor total
1 u	Hojas A4 (paquete)	\$0,40	\$0,40
2 u	Carpetas cartón	\$0,25	\$0,50
2 u	Carpetas plásticas	\$0,60	\$1,20
2 u	Lápices	\$0,25	\$0,50

2 u	Esferos	\$0,25	\$0,50
1 u	Grapas (caja)	\$0,50	\$0,50
1 u	Grapadora	\$1,50	\$1,50
1 u	Calculadora	\$5,00	\$5,00



50	Fotocopias b/n	\$0,02	\$1,00
100	Fotocopias color	\$0,10	\$10,00
250	Impresiones	\$0,10	\$25,00
5 u	Anillados	\$1,00	\$5,00
1	Internet (mensual)	\$22,00	\$22,00
12	Transporte Bus (Ida y vuelta)	\$4,00	\$96,00
12	Internet (ida y vuelta)	\$1,50	\$36,00
6	Alojamiento	\$72,00	\$144,00
40	Alimentación	\$60,00	\$120,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$470,01</b>

## 11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla III

Actividad	Mes
-----------	-----

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.Recolección y organización de la información	X	X										
2.Análisis de los datos obtenidos.			X									
3. Trabajo de campo				X		X						
4. Elaboración de la ficha técnica							X					
5. Aplicación de la ficha técnica								X	X			
6. Análisis de resultados									X	X	X	
7. Redacción del trabajo								X	X	X	X	
8. Revisión del trabajo final											X	X

## 12. ESQUEMA

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

Capítulo 1:

1. Capítulo 1: Comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba

- 1.1. Concepto de alojamiento turístico comunitario.
- 1.2. Red de turismo comunitario Pakariñan
  - 1.2.1. Organización de la red (misión, visión, objetivos)
- 1.3. Comunidades que conforman la red.
- 1.4. Programas y proyectos.
- 1.5. Comunidad de Sisid Anejo
  - 1.5.1. Generalidades
  - 1.5.2. Procesos Internos
  - 1.5.3. Demanda
  - 1.5.4. Producto turístico
  - 1.5.5. Atractivos turísticos
  - 1.5.6. Planta turística
  - 1.5.7. Estructura turística
- 1.6. Comunidad de Caguanapamba
  - 1.6.1. Generalidades
  - 1.6.2. Procesos Internos
  - 1.6.3. Demanda
  - 1.6.4. Producto turístico
  - 1.6.5. Atractivos turísticos
  - 1.6.6. Planta turística
  - 1.6.7. Estructura turística
- 1.7. Análisis y diagnóstico situacional.
  - 1.7.1. Análisis del macroentorno

Aprobado por el Consejo Directivo 17 de septiembre de 2021

- 1.7.2. Análisis del microentorno
  - 1.7.3. Evaluación interna
  - 1.7.4. Diagnóstico situacional
- 2. Capítulo 2: Perfil del turista
    - 2.1. Definición del perfil turístico
    - 2.2. Tipología del turista
    - 2.3. Características
      - 2.3.1. Características psicográficas
      - 2.3.2. Características socioeconómicas
      - 2.3.3. Características demográficas
      - 2.3.4. Motivación de visita
    - 2.4 Análisis de resultados las encuestas

3. Plan de marketing
  - 3.1. Análisis FODA
  - 3.2. Oportunidades comerciales de alojamiento turístico en los cantones Sisid Anejo y Caguanapamba.
  - 3.3. Estrategia de segmentación de posicionamiento de las comunidades.
  - 3.4. Planes estratégicos
    - 3.4.1. Plan de acción
    - 3.4.2. Plan de producto
    - 3.4.3. Plan de precio
    - 3.4.4. Plan de promoción
    - 3.4.5. Plan de plaza
  - 3.5. Determinación del presupuesto
    - 3.5.1. Presupuesto de inversión
    - 3.5.2. Presupuesto publicitario
4. Conclusiones
5. Recomendaciones

## Anexo B: Carta Compromiso



Cuenca, 29 de Julio del 2021

De mis consideraciones

En atención a su oficio entregado el 22 de Julio del 2021, donde **ERIKA ADRIANA GARCÍA CONTRERAS**, con C.I: 0106676273 y **ELIZABETH MARÍA NAREA SIMBAÑA** con C.I: 0107388696, solicita poder realizar su tesis titulada: *"Plan de marketing para los alojamientos comunitarios pertenecientes a las comunidades de Sisid Anejo y Caguanapamba de la Red de Turismo Comunitario Pakariñan"*, dentro de las instalaciones **Red de Turismo Comunitario Pakariñan**, me complace informar que ha sido aprobada, por lo que, por medio del presente, yo, Carmen Tigre Lucero, Presidente de la Red de Turismo Comunitario Pakariñan, me comprometo a brindarles la información necesaria para la realización de la misma.

Es todo cuanto puedo informar y autorizo utilizar el presente certificado de acuerdo a sus intereses particulares.

Atentamente:

Carmen Tigre Lucero

C.I. 0103530028

Presidenta

Red de Turismo Comunitario Pakariñan

## Anexo C: Modelo de encuesta

1. **Nacionalidad:**  
\_\_\_\_\_
2. **Situación:**  
 Turista  
 Residente
3. **Edad**  
 Menos de 20 años  
 20 a 30 años  
 30 a 40 años  
 40 a 50 años  
 50 a 60 años  
 60 a 70 años  
 más de 70 años
4. **Género**  
 Masculino  
 Femenino  
 Otro \_\_\_\_\_
5. **Ocupación:**  
 Estudiante  
 Empleado  
 Postgrado  
 Jubilado  
 Otro \_\_\_\_\_
6. **Nivel de estudios**  
 Primaria  
 Secundario  
 Técnico  
 Tercer nivel  
 Postgrado
7. **Intereses de viaje**  
 Cultura  
 Gastronomía  
 Atractivos naturales  
 Historia  
 Aventura  
 Convivencia, interacción con la comunidad
8. **Forma de viaje**  
 Familia  
 Pareja  
 Grupo  
 Solo
9. **¿Qué tan interesado se encuentra en convivir con la comunidad que visita?**  
 Poco interesado  
 Interesado  
 Muy interesado
10. **¿Qué cantidad de días Usted suele alojarse en el hotel comunitario?**  
 1 día  
 2 días  
 3 días  
 4 días  
 5 días o más
11. **¿Con cuántas personas suele viajar? (Incluido Usted)**  
\_\_\_\_\_
12. **¿Cuánto suele gastar en alimentación, hospedaje y transporte?**  
\_\_\_\_\_

**Anexo D: Entrevista dirigida al líder y administrador de la comunidad de Caguanapamba**

**Fecha:** 10 de noviembre de 2021

**Lugar:** por medio de llamada vía zoom

**Entrevistadoras:** Erika García y Elizabeth Narea

La entrevista está dirigida hacia: Sr. Santiago Quintuña

**Cargo:** Líder de la comunidad de Caguanapamba, y administrador del alojamiento comunitario de Caguanapamba.

1. ¿Cuáles son las actividades que desempeña en su cargo?

Mi principal función es gestionar la llegada de los grupos, unos días antes organizó a las personas que van a estar a cargo de las llegadas. Se organiza, la guía, el alojamiento y la comida.

2. ¿Cómo ha sido beneficiada la comunidad en donde se encuentra con su cargo?

La comunidad se beneficia económicamente, se concluyó la obra del hospedaje, la cual fué inaugurada en noviembre de 2019, se incentivó al comercio interno, además las guías turísticas las realizan personas de la comunidad, al igual que la comida típica que servimos durante la estadía de los turistas.

3. ¿Quiénes son los principales beneficiados?

Los principales beneficiados son las personas que viven en la comunidad.

4. Describa los principales problemas de la comunidad que afectan al turismo comunitario.

La reducción de la población a causa de la migración es uno de los principales problemas, la gente se va al extranjero y se lleva a sus familias, otro problema es que no contamos con una vía pública apropiada.

5. ¿Desde qué fecha rige un sistema que permita la mejoría turística en la zona?

En el año 2007 comenzamos con la creación de una organización destinada a velar por el turismo de la zona, se dio paso a mejoras en la comunidad mediante mingas que permitan la creación de una mejor infraestructura vial. En el año 2010, junto con la CEPAL se ha logrado obtener fondos para la construcción y mejoramiento de la casa comunal, la cual se destinó como Hotel Comunitario, han llegado diferentes organizaciones que nos han ayudado a que personas de otras ciudades del país sepan que contamos con una oferta turística.

6. ¿El área destinada al turismo tiene un sistema que permita la verificación de datos como: número de personas, nacionalidades, edad o fecha de quienes visitan la zona?

No, actualmente no contamos con ese tipo de sistema, nosotros gestionamos las visitas guiadas a diferentes personas de distintas nacionalidades, incluyendo a personas propias del país, les ofrecemos el servicio, pero no contamos con un sistema que nos ayude a contabilizar tales datos.

7. ¿Alguna observación que prefiera destacar referente al área turística?

Nosotros vivimos en una comunidad que quiere prosperar y hemos visto que el turismo es una opción que nos incentiva a mejorar como comunidad para así atraer a los turistas.



**Anexo E: Entrevista dirigida al líder y administrador de la comunidad de Sisid Anejo**

**Fecha:** 01 agosto 2022

**Lugar:** Cuenca

**Entrevistadoras:** Erika García y Elizabeth Narea

La entrevista está dirigida hacia: Santiago Quizhpi

**Cargo:** Administrador

1. ¿Cuáles son las actividades que desempeña en su cargo?  
Controlar, gestionar el alojamiento comunitario.
2. ¿Cómo ha sido beneficiada la comunidad en donde se encuentra con su cargo?
  - Gestión de proyectos
  - Ingresos
3. ¿Quiénes son los principales beneficiados?
  - Las familias
  - Personas en operación turística
4. Describa los principales problemas de la comunidad que afectan al turismo comunitario.
  - Vinculación directa con los miembros
  - Migración
5. ¿Desde qué fecha rige un sistema que permita la mejoría turística en la zona?  
La unidad desde el año 2012
6. ¿El área destinada al turismo tiene un sistema que permita la verificación de datos como: número de personas, nacionalidades, edad o fecha de quienes visitan la zona?  
Por supuesto una ficha de registro de actividades, visitas, cargo de responsabilidades y seguimiento post venta.
7. ¿Alguna observación que prefiera destacar referente al área turística?
  - Cultura y Patrimonio vigente en el sector de Sisid Anejo.
  - El Parque Nacional Sangay
  - El Complejo Arquitectónico Ingapirca forma parte complementaria de muchos programas.