



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA**

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

**PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO, PARA LA
ASOCIACIÓN AGROPECUARIA MANUEL FREILE BARBA LA MAGDALENA
PARROQUIA DE ANGOCHAGUA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

**G.H.4: GESTIÓN SOSTENIBLE Y APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS
NATURALES**

Sub línea: Turismo, desarrollo y sostenibilidad

AUTORA: Aldás Aguilar Katherine Lorena

ASESOR/A: Msc. Tana Vanessa Palomeque LLerena

IBARRA, AGOSTO 2021

CERTIFICACIÓN DE ASESOR

Ibarra, 25 de agosto de 2021

Msc. Vanessa Palomeque

ASESORA

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras (GESTURH), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 

Msc. Tana Vanessa Palomeque Llerena

C.C.:1002137162

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

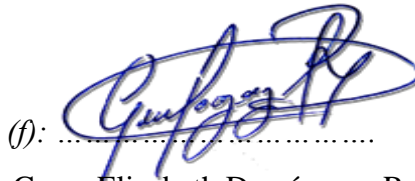
El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f)

Msc. Tana Vanessa Palomeque Llerena

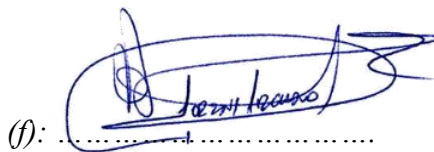
C.C.:1002137162



(f)

Mgs. Grace Elizabeth Domínguez Ruiz

C.C.: 100257161-8



(f)

Mgs... Sonia Lorena Arellano Guerrón

C.C.: 1001579802

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Aldás Aguilar Katherine Lorena, declaro conocer y aceptar la disposición del Art 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 25 de agosto de 2021

f): 

Aldás Aguilar Katherine Lorena

C.C.: 1003048368

AUTORÍA

Yo, Aldás Aguilar Katherine Lorena con C.I 1003048368 declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximio expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): 

Aldás Aguilar Katherine Lorena

C.C.: 1003048368

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Aldás Aguilar Katherine Lorena, con CC: 1003048368, autora del trabajo de grado intitulado: "PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO, PARA LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA MANUEL FREILE BARBA LA MAGDALENA PARROQUIA DE ANGOCHAGUA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA", previo a la obtención del título profesional de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, en la Escuela de Gestión en Empresas Turísticas y Hoteleras.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 25 de agosto de 2021

f): 

Aldás Aguilar Katherine Lorena
C.C.: 1003048368

DEDICATORIA

Dedico a Dios por haberme dado sabiduría y fuerza guiándome en el trayecto de mi vida y por bendecirme para poder llegar a este momento de mi vida profesional.

Confía en el SEÑOR con todo tu corazón, y no te apoyes en tu propio entendimiento. Reconócelo en todos tus caminos, y él enderezará tus sendas.

Proverbios 3:5, 6

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, a mi hijo Lucas por ser mi fuente más pura de motivación y por entender que fue necesario mis ausencias y sacrificar los momentos a tu lado para así poder completar exitosamente esta etapa.

A mis padres por brindarme su cariño, amor y apoyo incondicional tanto moral y económico. Y para finalizar, agradecer a mi asesora Mgs. Vanessa Palomeque quien, con sus conocimientos, orientación y paciencia, han sido fundamentales para concluir el trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DE ASESOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORÍA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
1. RESUMEN.....	xvii
2. ABSTRACT	xviii
3. INTRODUCCIÓN.....	1
4. ESTADO DEL ARTE.....	4
4.1 Antecedentes investigativos.....	4
4.2 Turismo comunitario.....	5
4.3 Turismo comunitario en el Ecuador.....	6
4.2.1 Experiencias del turismo comunitario en ecuador	8
4.2.1.1 Turismo comunitario en Cangahua	8
4.4 Beneficios del turismo comunitario	9
4.5 Producto turístico, estructura y clasificación	10
4.5.1 Estructura	11
4.5.2 Clasificación de Productos Turísticos.....	12
4.6 Promoción turística	13
4.7 Impacto del turismo en el medio ambiente	14
4.7.1 El turismo y los problemas ambientales	15

4.7.2 El turismo y el exceso de visitantes	17
4.8 Parroquia Angochagua.....	18
4.8.1 Situación Geográfica.....	18
4.8.2 Atractivos de la Parroquia Angochagua.....	21
4.9 Asociación Agropecuaria Manuel Freile Barba La Magdalena.....	22
4.9.1 Construcciones	23
4.9.2 Casa de la hacienda.....	23
4.9.3 Lugares de estancia de animales y establos de ordeños.....	24
4.9.4 La casa de la administración y el troje.....	24
4.9.5 Terrenos	25
4.9.6 Muebles y enseres	25
4.9.7 Atractivos.....	25
4.10 Marco legal	26
4.10.1 Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios	26
4.10.2 Reglamento de operación turística de aventura	26
4.10.3 Constitución política del ecuador.....	27
4.10.4 Ley de Turismo	28
5. MATERIALES Y MÉTODOS	29
5.1 Métodos de Investigación	29
5.1.1 Método Cualitativo	29
5.1.2 Método Cuantitativo	29
5.1.3 Método Inductivo - Deductivo.....	29
5.1.4 Método Analítico – Sintético	30
5.2 Población y Muestra	30
5.2.1 Población.....	30
5.2.2 Muestra	30

5.3 Instrumentos de investigación.....	31
5.3.1 Encuesta	31
5.3.2 Entrevistas.....	31
5.3.3 Guía de Observación.....	32
5.3.3 Delimitación espacial.....	32
5.4 Diseño Metodológico.....	32
5.5 Procedimiento	33
5.6 Técnicas de Investigación	34
5.6.1 Encuesta	34
5.6.2 Entrevista	34
5.6.3 Observación	35
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
6.1 Resultados	36
6.1.1 Análisis de la encuesta aplicada a los turistas.....	36
6.1.2 Análisis entrevistas realizadas	51
6.1.2.1 Análisis entrevista realizada al presidente de la parroquia la Esperanza, profesional en marketing turístico.	51
6.1.2.2 Análisis de la entrevista realizada al presidente de la Asociación Manuel Freire Barba la Magdalena.....	52
6.1.2.3 Análisis de la entrevista realizada a tres establecimientos turísticos.....	53
6.1.3 Principales resultados.....	54
6.1.3.1 Análisis Entrevista al Ing. Gabriel Morillo y al presidente Galo Pupiales.	54
6.1.3.2 Análisis Entrevista al representante de la hacienda la Magdalena.....	55
6.1.3.3 Análisis Entrevista al Ing. Gabriel Morillo y al presidente Galo Pupiales.	57
6.1.4 Matriz FODA.	59
6.1.4.1 Estrategias del FODA	60

6.2 Desarrollo de la propuesta.....	61
6.2.1 Macro Localización.....	61
6.2.1 Desarrollo de Estrategias	62
6.2.1.1 Nombre del producto turístico	62
6.2.1.2 Marca del producto turístico	62
6.2.1.3 Atracciones turísticas	63
6.2.1.4 Historia casa de la hacienda	64
6.2.1.5 Paquetes turísticos.....	65
6.2.1.6 Infraestructura de la hacienda	76
6.2.1.7 Adecuaciones infraestructura.....	79
6.2.1.8 Señalética	82
6.2.1.9 Muebles y encerres.....	87
6.2.1.10 Alojamiento.....	87
6.2.1.11 Instalaciones para alimentos	88
6.2.1.12 Eventos.....	91
6.2.1.13 Lugares de estancia de animales y establos	92
6.2.1.14 Estrategia de posicionamiento	93
6.2.1.15 Alianzas estratégicas	98
7. CONCLUSIONES	102
8. RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Atractivos turísticos de la comunidad.....	21
Tabla 2. Diseño metodológico	32
Tabla 3. Técnicas e instrumentos por cada unidad de análisis de la investigación (Fase diagnóstica).....	35
Tabla 4. Nacionalidad turista	36
Tabla 5. Género turista.....	37
Tabla 6. Rango de edad de los visitantes	38
Tabla 7. Nivel educacional del turista.....	39
Tabla 8. Preferencias de compañía para visitar el cantón Ibarra	40
Tabla 9. Frecuencia de visita a atractivos turísticos	41
Tabla 10. Tiempo de estancia	42
Tabla 11 Motivación para la realizar turismo en el cantón Ibarra	43
Tabla 12. Preferencias por tipo de turismo	44
Tabla 13. Preferencias de los turistas para visitar al cantón Ibarra.....	45
Tabla 14 Presupuesto para emplear en actividades turísticas	46
Tabla 15. Medios de información	47
Tabla 16 Conocimiento sobre granja temática.....	48
Tabla 17. Aceptación del producto en el mercado internacional.....	49
Tabla 18. Visita a granja temática.....	50
Tabla 19. Preguntas de la entrevista	51
Tabla 20. Entrevistados.....	52
Tabla 21. Preguntas al presidente	52
Tabla 22. Nombre entrevista hacienda.....	53
Tabla 23. Entrevista realizada a establecimientos turísticos.....	53
Tabla 24 Nombres de los representantes de la hacienda.....	53
Tabla 25. Matriz FODA.....	59
Tabla 26. Estrategias del FODA	60
Tabla 27. Áreas de la granja.....	66
Tabla 28 Itinerario uno de la hacienda temática	71
Tabla 29. Itinerario 2 de la granja temática	72

Tabla 30 Itinerario 2 de la granja temática	73
Tabla 31. Adecuaciones infraestructura.....	79
Tabla 32. Señalética para a hacienda	83
Tabla 33. Diseño de vallas hacienda.....	84
Tabla 34. Diseño puntos de encuentro	85
Tabla 35. Capacidad de alojamiento	88
Tabla 36. Capacidad del restaurante	89
Tabla 37. Capacidad para eventos.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Macro localización de la hacienda.....	61
Figura 2. Marca para el producto hacienda temática La Magdalena	62
Figura 3. Imagen de la hacienda	63
Figura 4. Hacienda temática la magdalena	65
Figura 5. Propuesta del mapa de la hacienda temática	65
Figura 6. Micro localización de la hacienda La Magdalena	69
Figura 7. Vacas de la Hacienda la Magdalena	70
Figura 8. Pachamanka	71
Figura 9. Promociones por temporada	75
Figura 10. Ofertas de verano.....	75
Figura 11. Celebración de cumpleaños	76
Figura 12. Promoción de eventos.....	76
Figura 13. Instalaciones de la hacienda	77
Figura 14. Cuartos de la hacienda.....	78
Figura 15. Baños de las habitaciones	78
Figura 16. Instalaciones de la hacienda	87
Figura 17. Habitaciones	87
Figura 18. Restaurante	88
Figura 19. Flyers de comidas de la hacienda	90
Figura 20. Eventos en la hacienda	91
Figura 21. Ordeños y establos.....	92
Figura 22. Animales de la hacienda	92
Figura 23. Propuesta valla publicitaria	93
Figura 24. Propuesta publicidad paradas de buses.....	93
Figura 25. Página de Facebook de la hacienda	94
Figura 26. Instagram hacienda La Magdalena	94
Figura 27. SEM de google	96
Figura 28. Banners o display	96
Figura 29. Anuncios en YouTube	97
Figura 30. Suscripciones en páginas de internet triadvisor.....	98

Figura 31. Suscripciones en Trivago	98
Figura 32. GAD de Ibarra.	99
Figura 33. Mintur	99
Figura 34. Ministerio del Ambiente.....	99
Figura 35. Gobierno Provincial de Imbabura	100
Figura 36. Empresas de turismo.....	100

1. RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo diseñar un producto turístico para el aprovechamiento de las potencialidades turísticas de la Hacienda La Magdalena ubicada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, para fortalecer el desarrollo de las capacidades productivas y turísticas, del sector. Se consultaron diferentes fuentes bibliográficas desde diversos autores para cumplimentar el sustento teórico del marco conceptual. Se desarrolló un procedimiento metodológico en el que se estructuraron las fases y etapas del proceso de investigación de acuerdo al diseño del producto turístico, comenzando con un diagnóstico situacional de la zona para lo cual se realizó la recopilación de información desde fuentes primarias y secundarias mediante entrevistas dirigidas autoridades y directivos del sector del área de estudio, como segunda fase se realizó un estudio de mercado en el que fue caracterizada la oferta y la demanda existente y el segmento de mercado hacia quién va dirigido, mediante la aplicación de una encuesta a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, como resultado se obtuvo el diseño de un producto turístico mediante la proyección técnica que tuvo como objetivo estructurar y definir el modelo bajo el cual se realizó el diseño del producto turístico comunitario, y como cuarta fase el análisis de factibilidad que corresponde a la valoración del proyecto en cuanto a su viabilidad y financiamiento en el cual se procede a desarrollar un estudio técnico detallando la elaboración del producto, en el que se determinaron los costos, comprobando la viabilidad y rentabilidad de la propuesta.

Palabras clave: Turismo comunitario, producto turístico, La Magdalena, oferta, demanda.

2. ABSTRACT

The objective of the research was to design a tourist product to take advantage of the tourist potential of the Hacienda La Magdalena located in the city of Ibarra, Imbabura province, to strengthen the development of the productive and tourist capacities of the sector. Different bibliographic sources were consulted from various authors to complete the theoretical support of the conceptual framework. A methodological procedure was developed in which the phases and stages of the research process were structured according to the design of the tourism product, beginning with a situational diagnosis of the area for which information was collected from primary and secondary sources through interviews. Directed authorities and executives of the sector of the study area as a second phase, a market study was carried out in which the existing supply and demand was characterized and the market segment to whom it is directed, through the application of a survey of the population economically active in the city of Ibarra, the design of a tourist product was obtained through the technical projection that aimed to structure and define the model under which the design of the tourist product was made, and as a fourth phase the feasibility analysis corresponding to the evaluation of the project regarding its viability and financing. In which we proceed to develop a technical study detailing the elaboration of the product, in which the costs were determined, verifying the viability and profitability of the proposal.

Keywords: Community tourism, tourism product, La Magdalena, supply, demand.

3. INTRODUCCIÓN

El turismo se ha ido incrementando con el pasar de los años en cada pueblo y nación reflejando en él, un toque cultural de cada lugar, generando así más ingresos económicos a los sectores que se dedican a esta actividad.

Uno de los atractivos turísticos a nivel mundial es el Ecuador por su gran diversidad en flora y fauna además posee paisajes y parajes únicos que delatan la vista del turista tanto internacional como nacional, debido a estas características únicas del Ecuador se ha ido incrementando el turismo en los últimos años, el proyecto PLANDETUR 2020 y matrices productivas es una iniciativa del buen vivir o Sumak Kawasy que permite el desarrollo de los objetivos turísticos en el país. (Ministerio del Turismo [MINTUR], 2020, pp. 6-10)

El turismo en el Ecuador en los últimos años se ha ido consolidando, llegando así a permanecer en el cuarto rubro aportante a la economía del país el cual genera divisas en los sectores económicos que se dedican a esta actividad dando así una nueva alternativa para generar ingresos y ser una fuente de reducción de pobreza y generación de varias vacantes de empleo en el territorio nacional (Guzmán & Cañizares, 2019).

La provincia de Imbabura ubicada en el norte del Ecuador, dentro de la cual se encuentra el Cantón Ibarra, siendo una zona privilegiada por su contraste geográfico de parajes hermosos, alberga a algunas comunidades entre ellas la de la Magdalena pertenecientes a la parroquia La Esperanza, tienen excelentes atractivos turísticos y una gran riqueza en flora y fauna, ríos hasta las partes altas del volcán Imbabura, así como también se destacan eventos culturales realizados por los habitantes de la comunidad, los mismos que necesitan ser difundidos nacionalmente e internacionalmente.

La importancia de la presente investigación se fundamenta en la necesidad de incentivar el turismo mediante un producto que llame la atención del visitante y a la vez que se protejan las riquezas naturales, que sean visitados por las presentes y futuras generaciones mediante la actividad turística.

El objetivo principal del trabajo es diseñar para La Asociación Manuel Fraile Barba La Magdalena, Parroquia Angochagua, Provincia de Imbabura, para así obtener reconocimiento por parte de los turistas internos y externos, ya que existen atractivos de gran importancia, pero la falta de planeación y orientación hacia el diseño de un producto que se complemente con todos los elementos básicos necesarios y que ofrezca al turista la recreación y descanso que tanto lo desea, hace que los atractivos se encuentren aislados de la sociedad y se estén extinguiendo por la falta de conocimiento de los administradores de la zona. Para dar cumplimiento al objetivo general se plantearon tres objetivos específicos: a) Evaluar el potencial turístico de la Asociación Manuel Fraile Barba La Magdalena; b) Diagnosticar la situación actual de la Asociación La Magdalena en la Parroquia de Angochagua y finalmente c) determinar la viabilidad socio ambiental.

Los métodos que se utilizaron para alcanzar estos objetivos fueron: la investigación de campo, cualitativa y cuantitativa, bibliográfica, y los métodos que permitieron ordenar y tabular los datos obtenidos.

Si bien es cierto la provincia de Imbabura posee un sin número de atractivos turísticos que sin duda alguna son parte del eje fundamental en cuanto a lo que respecta economía. Ahora bien, la Asociación Manuel Freile Barba La Magdalena está catalogada como patrimonio turístico y está inventariado, además es un sitio que tiene potencial de desarrollo turístico que actualmente está siendo desaprovechado a pesar de que ha habido varios intentos de fortalecerlo turísticamente. Por ello, es necesario diseñar un producto turístico para así poder fortalecer el turismo comunitario en la zona y crear estrategias para promocionar adecuadamente el producto que ofrece la Asociación.

Es necesario desarrollar este tema para que la comunidad que está manejando actualmente la Asociación La Magdalena vea en esta actividad como un medio para diversificar su economía local y generar mayores ingresos por turismo e incrementar la estancia por turismo a la ciudad, por otro lado, para que la ciudad de Ibarra cuente también con un distintivo en lo que es el turismo comunitario en el que se rescate varias cosas sobre todo la actividad cultural de la comunidad. Para lograr un resultado favorable es necesario e indispensable trabajar directamente con la comunidad, con los sectores más allegados a los lugares por visitar y todo lo antes mencionado se logra realizando actualizaciones de datos históricos, culturales gastronómicos y turísticos acotando que también, la Asociación La Magdalena puede dar un marketing territorial a las mismas comunidades próximas, implantando magníficas oportunidades de desarrollo.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1 Antecedentes investigativos

En el cantón de Ibarra existen lugares con potencial turístico, maravillosos atractivos y lugares turísticos con una belleza natural y un entorno paisajístico inmenso, que no son conocidos por las personas aledañas y menos por turistas extranjeros, lo que hace que no sea reconocido como un destino turístico de gran interés.

El producto turístico es caracterizado por ser tangible e intangible, que en su oferta turística cuenta con una combinación de temáticas tanto turísticas como tradicionales de la zona, esto es un atractivo para el turista ya que son combinaciones complementarias para su visita al sector donde este visite, es importante para esta investigación ya que no se pretende mostrar al turista solo los atractivos y lugares de interés sino también las actividades turísticas apropiadas que se diseñarán en el lugar y que están directamente vinculadas con la naturaleza (Nasimba, 2015).

En el libro diseño de productos y servicios turísticos, el servicio turístico debe de ser óptimo alcanzando objetivos de presupuesto incrementando así en el producto turístico recursos que gestionan la calidad del producto y servicio turístico con sistemas que permitan la comodidad del turista como transporte, servicios generales, espacios para entretenimiento y deportes y una infraestructura adecuada para su buen dispersamiento en el lugar (Pavón, 2012). Es primordial la infraestructura antes de proceder al diseño de un producto turístico.

Por su parte González (2013), coincide con Pavón y Sánchez al descartar el manual de turismo para agentes emprendedores de negocios PYMES. el producto turístico es considerado todo aquello que se puede ofrecer en un mercado ya sea de adquisición compra y consumo generando fines de lucro para el vendedor y dando satisfacción a la necesidad del comprador pueden ser servicios físicos, sitios, organizaciones e ideas este es el concepto propuesto por Kotler para el turismo y su desarrollo en la sociedad. La preeminencia de lo citado anteriormente es importante ya que dentro del producto turístico que se ofrecerá en la

parroquia de Angochagua ayudarán a promover el turismo dentro de la misma y a su vez a satisfacer las necesidades del turista.

La revista del cantón Bolívar, provincia de Manabí llamada producto turístico comunitario como estrategia para las economías locales del cantón. manifiesta que el turismo es una actividad comunitaria de estrategia social para la comunidad que permite general los ingresos y oportunidades de empleo en actividades económicas de los pueblos turísticos del Ecuador (García, 2017). El bienestar de la comunidad que ofrece un servicio turístico es de vital importancia, ser un apoyo para frenar la migración a las grandes ciudades, mejorar la calidad de vida y cuidado del medio que les rodea.

4.2 Turismo comunitario

El turismo en la comunidad o llamado en la actualidad como turismo comunitario inicia en la obra de Murphy en la que reflejaban áreas rurales de los países menores permitiendo al turista visualizar paisajes en donde él va a poder tener un buen descanso posteriormente el mismo autor Murphy plantea que el turismo es una herramienta para la reducción de la pobreza en los sectores turísticos aumentando la economía del sector (Pastor, 2011).

Según la Federación Pluricultural de Turismo Comunitario define como turismo todo aquello relacionado con la actividad turística en la cual permite al turista participar en la interculturalidad del sector mostrando así el patrimonio natural y cultural basado en las tradiciones de la comunidad y permitiendo la interacción de comunidad y turista. (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario [FEPTCE], 2010, p. 25)

En la actualidad el turismo comunitario es considerado una actividad turística con gran fuente de trabajo para los comuneros y que se lleva a cabo por la mayoría de los nativos de una comunidad donde dan a conocer al turista la historia de su pueblo y darle la oportunidad

de vivenciar y se uno más de ellos a fin de que tenga una experiencia agradable e inolvidable, así por su parte la comunidad genera ingresos y obtiene beneficios positivos.

Según Guzmán y Sánchez Cañizares (2019):

El turismo comunitario se basa en tres enfoques, el primero es el que integra una planificación turística el que se encarga de ofrecer los paquetes turísticos como pequeñas oficinas, guías turísticas quienes son fundamentales en este proceso de competitividad y venta del producto en las áreas geográficas que tienen mayor afluente de turistas, el segundo enfoque lo lleva a cabo la empresa quienes ofrecen el servicio directo en los que observa alojamiento y restauración del lugar turístico y como último enfoque son fundamentales las empresas que apoyan esta actividad turística brindando transporte servicios turísticos tiendas que promociones productor y objetos típicos del lugar y artesanías. (p. 85)

Es importante analizar toda la cadena de valor de la parroquia Angochagua para ver si disponemos de alguna competencia y poder identificar las actividades que se pueden realizar en la Asociación Agropecuaria Manuel Freile Barba La Magdalena, que agregan valor a la experiencia turística del turista.

4.3 Turismo comunitario en el Ecuador

Actualmente el turismo comunitario se lleva a cabo en diferentes pueblos, comunidades de distintos sectores del Ecuador donde las personas ven que es una buena fuente de ingresos y así no pierden su cultura.

El turismo comunitario es un factor indirecto en la recuperación pluricultural de los sectores que ofrecen el turismo y es considerado como un espacio de

autoafirmación de identidad, revitalización de cultura, perseverancia de la memoria colectiva de la comunidad con un fortalecimiento sostenible en el ambiente y organizacional de la comunidad. (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario [FEPTCE], 2010, p. 4)

Es de suma importancia fomentar el turismo comunitario, pues así las comunidades no pierden su identidad siendo transmitidas por los nativos de la comunidad y vivenciadas por los turistas tanto extranjeros como nacionales.

Todas estas redes de turismo comunitario son importantes para el desarrollo del turismo en nuestro país.

Según García y Yamil (2017), menciona que:

En el Ecuador varios proyectos comunitarios no se han podido visibilizar debido a la inexperiencia de quien lo dirige en esto se pueden mencionar varios factores que dificultaban el mejoramiento del proyecto turístico como falta de conocimiento en la administración, falta de acceso a la información relaciones internas complejas, falta de recursos para la infraestructura y el liderazgo empresarial en los proyectos turísticos. (p. 107)

En el Ecuador el turismo comunitario ha ido creciendo con el pasar del tiempo, convirtiéndose en una de los principales ingresos de las comunidades, es importante capacitar a las personas con la finalidad de que brinden un servicio de calidad a las personas que visitan los lugares.

4.2.1 Experiencias del turismo comunitario en Ecuador

El turismo comunitario gestionado por la comunidad o familias que integran la comunidad dan a conocer un producto turístico garantizado con el aval de la comunidad.

4.2.1.1 Turismo comunitario en Cangahua

El turismo comunitario ha sido uno de los factores que ha cambiado a las familias que ofrecen este producto y servicio en las comunidades los hombres, niños, mujeres se han ido educando para ofrecer al turista un encuentro sociable con la comunidad, uno de los beneficios de la comunidad es los ingresos que se general con la visita del turista quien indirectamente apoya el mejoramiento de las infraestructuras de escuelas, emergencias sociales y el bienestar de la comunidad.

Según Gonzáles (2013):

Cangahua es una parroquia rural, pertenece al cantón Cayambe, provincia de Pichincha, la cual se dedica a la industria agrícola con gran crecimiento en las últimas décadas, su oferta laboral para la población ha generado tratos inhumanos con el trabajo infantil, contaminación química y persecución de organizadores laborales. (p. 12)

De acuerdo con Gonzáles (2013), menciona que para el desarrollo turístico en la comunidad de Cangagua se necesita capitales sociales de calidad con actores locales ONG y participación del Estado, siendo uno de los vestigios arqueológicos con aproximadamente 35 fortalezas incas y pre incaicas tiene la atracción de pasantes universitarios extranjeros que con la ayuda de arqueólogos han desarrollado proyectos donde pueda participar la población reforzando una temática turística cuyo objetivo es la sostenibilidad y

conservación de los espacios turísticos de la comunidad y permitiéndola gestionas a los mismos integrantes de la comunidad (González, 2013).

Es importante saber cómo empezó el turismo comunitario en estas comunidades y como han ido evolucionando.

4.4 Beneficios del turismo comunitario

En los beneficios del turismo comunitario podemos encontrar aspectos cualitativos mas no cuantitativos, fortaleciendo la autoestima y la mejora de la comunidad empoderándola con políticas democráticas y equitativas (Armstrong, 2012).

El turismo comunitario genera una mejora económica contribuyendo a la reducción de la pobreza mas no a erradicarle y tiene gran acogida en mujeres y jóvenes fortaleciendo la gobernabilidad local con un sistema de relación de Pro-poor tourism (PPT). (Bartholo, 2009, p. 508)

El turismo es un motor económico muy fuerte en la nacionales, permite generar nuevas fuentes de trabajo, permitiendo dinamizar la economía de las comunidades involucrando a las personas de las comunidades en el desarrollo del trabajo.

En el factor ambiental se beneficia su sostenibilidad con estrategias que no perjudiquen el medio ambiente y conserven los recursos turísticos como se da en la Comunidad Agua Blanca, otro de los beneficios de un consenso de la comunidad llegando a resultados concretos, que complementan la flexibilidad con las instituciones públicas tanto local nacionales e internacionales en actores sinérgicos para el progreso del turismo en la comunidad. (Palacios, 2012, p. 19)

Cuando los ingresos se reparten por igual la economía y el turismo mejoran la calidad de vida de la comunidad también y así el turismo trae consigo sus beneficios.

4.5 Producto turístico, estructura y clasificación

El Producto turístico como tal es importante para poder desarrollar turismo en cualquier lugar, para así poder ofrecer y satisfacer las expectativas de los turistas.

Según Cristina Nasimba y Cejas (2015)

Los lugares turísticos se denominan como un producto, conformado por componentes tangibles e intangibles, donde existe el desarrollo de actividades definidas por diferentes destinos. Por lo tanto, con respecto a las diversas ofertas turísticas, es importante señalar que el turista, casi siempre adquiere distintas combinaciones de paquetes turísticos, que tenga no solo las atracciones que le interesen, también otras actividades, donde contemplan en el lugar de una región o país que se desea conocer. (pp. 25-26)

Una oferta turística se conforma por un grupo de productos y servicios, como resultado de vivir una experiencia única, establecido por un conjunto de componentes dentro de las empresas turísticas, como resultado de un proceso rentable donde existe la oferta de servicios e infraestructura, que permite ofrecer al mercado a través de las distintas ofertas, con el objetivo de satisfacer necesidades, deseos y crear nuevas experiencias con los visitantes, a cambio de un costo.

El producto es la primera parte más fundamental dentro del mix de marketing. Si una empresa no posee el producto que se desea atraer a la demanda, no se puede realizar a cabo ninguna actividad comercial. Por lo tanto, el experto indica que el producto es la primera variable de inicio para ejecutar una estrategia de marketing (Nasimba, 2015).

Es así que, desde un análisis comercial, el producto se denomina tanto bien como servicio, o la mezcla de los dos, donde se conforma por una agrupación de características físicas y psicológicas, que el consumidor piensa que posee un bien para poder satisfacer sus deseos o necesidades.

Indica tres componentes del producto: el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico es aquel direccionado a satisfacer la necesidad más básica que tiene un cliente. El producto esperado se conforma por un grupo de atributos, que el consumidor desea obtener con respecto a los deseos y necesidades que tiene el mismo. Con respecto al producto mejorado, se conforma por todo un conjunto de beneficios en base al producto genérico y el producto esperado, de tal forma que se pueda diferenciar de la competencia. (Kotler, 2004, p. 1)

Se analiza distintas ideas de acuerdo a los diferentes criterios, como resultado es un producto turístico conformado, por un conjunto tanto de bienes tangibles e intangibles, que ofertan las sociedades de acuerdo a las distintas necesidades del cliente.

4.5.1 Estructura

Las diversas atracciones de los destinos se componen por la idea que se tiene del lugar a donde se quiere visitar, formada por lugares naturales, como unas montañas o el mar de una playa; de otra forma, las distintas atracciones construidas por creatividad e ingenio del hombre, como un parque acuático, un lugar temático o un museo arqueológico.

Otra forma es, el conjunto de las diferentes instalaciones, donde no se conforma una causa para viajar, sino que la ausencia limitaría disfrutar al turista, conformándose por aquellos sitios de hospedaje, reparación, entretenimiento y diversión. Al final, está el último componente abordable al destino turístico,

formado por el transporte, donde la elección será del cliente analizando los costos y también el tiempo. (Ebrahimi, 1995, p. 3)

La estructura es considerada como está compuesta las instalaciones que se brindara el servicio al visitante las cuales deben ser de calidad, para el turista se sienta confortable y disfrutar del atractivo turístico a visitar.

4.5.2 Clasificación de Productos Turísticos

Según González, (2013) la clasificación de los productos turísticos se conforma, de acuerdo al comportamiento de compra del cliente, los productos de conveniencia. Se refiere cuando se compra sin planificar, donde al consumidor, le lleva tiempo en buscar y comparar, ya que son compras que se hacen de manera rutinaria. A la misma vez los bienes de conveniencia se dividen en: Productos de compra rutinaria. Son las compras que se las hace de habitualmente; productos adquiridos por impulso. Son las cosas que se compran cuando se ven, es decir, nace el deseo cuando se presenta un producto por los ojos; y los productos de emergencia. Son aquellos que se adquiere cuando surge una necesidad de manera urgente. Una de las principales características es que, se conoce que son productos que se quiere realizar en cualquier rato y los precios de aquellos son más altos a los que se compra en otros tiempos normales.

Productos de compra esporádica. Se adquieren a través de un proceso de selección, comparándose los distintos atributos que tienen entre los mismos. Se diferencian entre productos de compra ocasional semejantes, donde el sistema funcional es el mismo, se diferencia por el precio de acuerdo a las marcas; y productos de compra ocasional distinto, aquí la característica importante es su precio, donde el cliente pagará un poco más, si este producto se ajusta más a sus deseos y si los beneficios del producto son mayores que otras marcas con precios de menor costo.

Productos de especialidad. Son los que poseen características únicas, donde el consumidor mira la forma de conseguir como se pueda. Productos no buscados. Son aquellos productos que el usuario no conoce que hay, o conociendo no ansía comprar, y buscará en definidos instantes de la vida.

4.6 Promoción turística

La promoción es un componente que forma parte dentro del desarrollo de las comunicaciones que componen el marketing, la promoción es la forma como se puede dar a conocer o persuadir al público de realizar un acto de consumo de acuerdo a los atributos que tenga (Pavón, 2012). La promoción de un lugar turístico, como desarrollar actividades de comunicación a los consumidores turísticos potenciales, que la oferta planteada es capaz de satisfacer sus peticiones y demandas; por lo tanto, se trata de atraer al turista de que vale la pena visitar un destino turístico, donde se establecen dos grupos como mecanismo de promoción de los lugares de turismo: los tradicionales y los no tradicionales.

La promoción turística forma parte de grandes apoyos de la comunicación de marketing integrado, donde se refiere dar a conocer a los potenciales turistas las distintas ofertas turísticas. De acuerdo a la promoción de los diferentes lugares turísticos existen las herramientas de la promoción tradicional y no tradicional.

Los países anualmente gastan grandes cantidades de dinero en acciones de marketing, para promocionar sus lugares turísticos, principalmente con el fin de informar al sector de viajes y a los potenciales turistas sobre las diferentes atracciones del país (Campo, 2013).

En general la promoción, es hora de indicar el concepto de Comunicación de Marketing Integrado (IMC), donde se establece dentro de la teoría de marketing, como parte global de una estrategia de marca. El IMC es considerado para protagonizar mucho más que solo un proceso comunicativo, sino que es un desarrollo en las comunicaciones de marketing se dirige de forma holística, para conseguir objetivos estratégicos (Dinnie, 2010).

A través de este aporte, se conoce que la promoción es un componente integrador en el desarrollo de las comunicaciones integradas de marketing y según la determinación de Kotler (1999), la promoción se conoce como las funciones que comunican los atributos o beneficios de un producto e incitan a los consumidores a su compra. Mientras tanto Middleton (2001) indica que son “todas las maneras que se usan para realizar que los clientes conozcan de los productos, que intensifican sus deseos e impulse la demanda” (p. 15).

La promoción turística debe proveer a los consumidores, el entendimiento de los atractivos y de la infraestructura que existe, distinguir el destino que tiene la competencia, demostrando confianza y credibilidad, además de actuar en la elección del lugar del destino y durante el proceso de compra. También hay que comunicar definida información, incrementar algunos aspectos y fomentar acciones que beneficien a toda la comunidad. “Específicamente en los últimos años la promoción turística ha iniciado un nuevo periodo, a través principalmente del internet” (Morgan & Pritchard, 1999, p. 25).

4.7 Impacto del turismo en el medio ambiente

El proceso de aumento económico asentado en varias zonas rurales del país, ha producido en los últimos años el trabajo intensivo de los espacios, donde se consolida las condiciones más adecuadas para la inversión turística. Sin embargo, es habitual mirar que el turismo está gravemente cambiado por el manejo inapropiado del territorio.

La corta descripción que hay entre la protección del medio ambiente receptor y el desarrollo de la ocupación turística, sugiere una pregunta para la dirección de las autoridades regionales y locales, como también para los empresarios asociados al sector: cómo compaginar el desarrollo turístico con las probabilidades de crecimiento económico de comunidades rurales.

Luego de fortalecer lo que se ha llamado la Nueva Era del Turismo (NET), donde prevalece la motivación por intervenir en experiencias recreativas, asociadas al

medio ambiente, y cuando la calidad conforma un factor definitivo en la estimación que se le otorga a los productos turísticos, puede declararse que el objetivo de llegar a un crecimiento sostenible, no sólo poseerá una consecuencia positiva en el ámbito ecológico y socio cultural, sino que en muchos lugares, y primordialmente en el entorno rural, será un requisito básico para declarar la existencia del turismo como un dinamismo económico. (Ministerio de Comercio y Turismo de España, 1994, p. 26)

En todo el país se cuenta con varios lugares donde la explotación forestal, la minería o la fabricación industrial, enseñan externalidades que han aumentado el deterioro de los ecosistemas y ayudado a investigar la pobreza en áreas rurales deprimidas. Estas maneras de actuar producen impactos ambientales, que en el corto plazo disminuyen su contenido de proveer bienes y servicios, emanados de la producción de recursos naturales y su capacidad de cautivar nuevos visitantes y residentes de los lugares rurales.

4.7.1 El turismo y los problemas ambientales

La biodiversidad está compuesta de genes, especies y ecosistemas en un territorio. La desorientación de variedad biológica actualmente es un problema muy apremiante, puesto que se está trasladando a la extinción a muchos ejemplares de la flora y fauna, a caminos enormemente superiores a la extinción normal de especies en el mundo, por cuestiones evolutivas. Debido a ello también se rodeaban los futuros beneficios que el turismo podía generar en la biodiversidad y el uso razonado de sus mecanismos, diferenciando entre rendimiento tangible e intangible.

De acuerdo a Pérez (2004), menciona lo siguiente:

En cuanto a la importancia del turismo se comprende que son diversas. El traslado de personas de un lugar a otro, es decir, la particularidad del turismo, ya provoca una intervención en la asignación de cambio climático. El transporte hoy en día, uno de los principales causantes del resultado invernadero, tanto hecho por carretera como el avión o barco. Y no solo los movimientos hasta el destino, sino aquellos que se desarrollan en dicho lugar y las acciones que se practican sobre él, rutas en autos, uso de barcas y motos marítimas, recorridos, etc. A fin de atenuar este ambiente, algunas partes de la industria turística, como el de transporte, están ya tomando medidas para disminuir sus exposiciones. (p. 4)

En este lado la industria turística también ha participado. Las instalaciones hoteleras, por ejemplo, usan gases, alones y otras cosas que arruinan la capa de ozono en usos como los aerosoles de bienes de limpieza, los aparatos de aire acondicionado, las neveras, los congeladores industriales, los extinguidores, etc.

La desertificación Este es otro problema ambiental, luego de que no afecta igual a todos los países, si lo hace a potencias desarrolladas como Estados Unidos y España. La desertificación es un asunto inducido por el ser humano, por el cual definitivos terrenos se van convirtiendo en desiertos debido a unas acciones humanas incorrectas.

La destrucción del ecosistema se da debido a la prolongada invasión del ser humano, su esparcimiento a lo largo y ancho del planeta, han traído la decadencia a su paso de muchos hábitats. El desarrollo de las urbes, la creación de construcciones y las acciones extractivas, están dividiendo en gran parte el patrimonio natural existente, hasta el punto de que cuantiosos hábitats están gravemente amenazados.

La contaminación de los suelos, agua y aire es una dificultad frecuente de todos los países, incitada por la agilidad del ser humano, A fin de calmar esta ocurrencia, la reglamentación

internacional ha determinado algunos acuerdos respectivos a esta razón. La intervención del turismo en esta complicación ambiental es obvia, tanto por parte de los medios de transporte utilizados en el turismo, tanto por carretera, como por mar y aire, como por las construcciones de hospedajes turísticos, las propias acciones turísticas, etc.

4.7.2 El turismo y el exceso de visitantes

El volumen de carga, es el máximo número de personas que consiguen asistir a un lugar al mismo tiempo, sin ocasionar perjuicios físicos, financieros, socioculturales o climáticos, así como un injusto declive de la complacencia de los que visitan (Pérez, 2004).

Desgraciadamente, las cosas no saben ser asimismo y en muchas ocasiones, se supera el volumen de carga. Varias ocasiones porque ni siquiera hay un límite, por lo tanto, cuando la localidad requiere tomar en cuenta, el número de viajeros ya es grande y los inconvenientes son variados.

Existe una fórmula para la capacidad de carga, que esta es igual al área total del sitio turístico dividida para el porcentaje de área de cada turista. Indudablemente en suposición los métodos matemáticos marchan a la excelencia, pero otra cosa es que, en la experiencia real, existan de provecho. En cualquier asunto está despejado que queda tomar en cuenta, como informe teórico. Lo cierto es que cualquier artículo de contenido de carga, convendría ser elaborado por un mecanismo multidisciplinario en el que se considerarán aplicadamente diferentes aspectos.

La limitación del contenido de carga de un territorio turístico no es fácil. El primero de los inconvenientes que se muestran, es que este conocimiento es aún suficiente nuevo, con lo cual muchos territorios han sido utilizados turísticamente sin consideración, con los siguientes problemas, que ello conduce. De hecho, exclusivamente algunas áreas preservadas, en España, concurren pocos destinos turísticos, en los que hayan aplicado esta condición.

Decidida la cantidad apuesta en camino del contenido de carga no es tan fácil. Una vez establecido el número que es en sí lo más complicado, hay muchas formas de llevarlo a la práctica, lo cual demuestra que, en muchos casos, es simplemente la pereza política o empresarial la que ralentiza su funcionamiento inicial.

4.8 Parroquia Angochagua

La parroquia Angochagua está dentro de las más antiguas, posee riqueza cultural y se encuentra en la provincia de Imbabura con aproximadamente más de 100 años.

4.8.1 Situación Geográfica

Menciona que su ubicación está al norte con la ciudad de Ibarra y La Esperanza, al sur se encuentra con la parroquia Olmedo, perteneciente al cantón Cayambe, provincia de Pichincha. Al este con la parroquia San Pablo del Lago y González Suárez perteneciente al cantón Otavalo, provincia de Imbabura. Al oeste está la parroquia Mariano Acosta, perteneciente al cantón Pimampiro, provincia Imbabura (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2019).

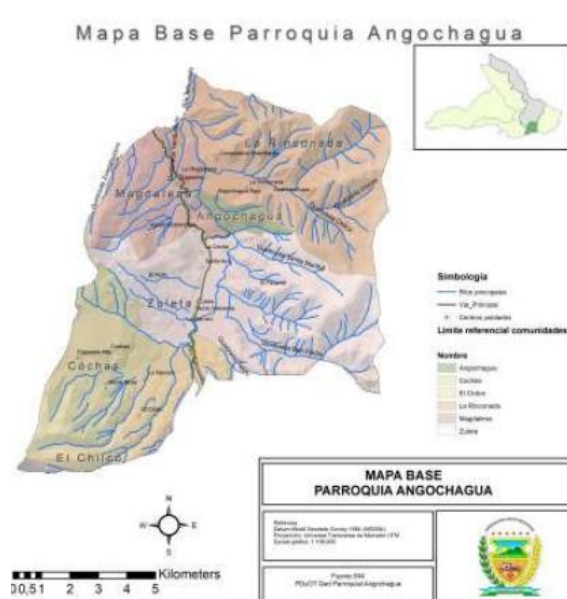


Figura 1. Parroquia Angochagua

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2019)

Angochagua está conformada por los siete Gobiernos Autónomos Descentralizados de las parroquias del cantón Ibarra, de acuerdo a la extensión está en el cuarto lugar en dimensión con 117,74 km² que corresponde a 11773,7 hectáreas. Acogiendo internamente a siete agrupaciones: Angochagua, La Magdalena, La Rinconada, Chilco, Zuleta y Cochas (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2019).

a) Clima

La parroquia Angochagua según Pourrut³⁷ 1.83: Muestra una temperatura Ecuatorial Mesotérmico semi húmedo en la parte inferior entre los 2.800 a 3.000 m.s.n.m.; y un ambiente Ecuatorial de las altas serranías entre los 3.000 a 3.800 m.s.n.m. Esta situación crea compuestos de aire agradable, por lo tanto, se determina por disminución del clima y una capacidad muy variable de humedad, éstas se ubican en los valles interandinos. A la misma vez se incrementan masas de aire frías, las mismas que permiten en las llanuras andinas y en las cumbres altas de las montañas (más de 3.000 m de altura); el clima es menor o igual a 0° C y la humedad obedece al predominio de las masas de aire que recoge.

b) Temperatura

El clima dentro de la región Interandina, está correspondida fuertemente con la altura. Ubicada entre los 1500 y 3000 metros, las mediciones varían entre los 10°C y 16°C.

c) Zonas de vida

El arbolado húmedo montañoso bajo está arriba de los 2.000 msnm y alcanza aproximadamente a los 2900 msnm. El promedio de la aceleración fluctúa entre los 1000 mm y 2.000 mm. Presenta un clima promedio al año entre los 12° c y 18°c. El lugar de existencia, está en constante cambio de acuerdo a la altura en correlación con algunos elementos de orografía, nubosidad noctámbula, desagüe del viento y además de la

aceleración. Las elevaciones eminentes menores de esta constitución, logran ser tan bajos como 1750 msnm o tan mayores como los 3.300 msnm.

Está como una pesada montaña, dentro del sector interandino, se ha destruido para continuar con la agricultura o pasto para el ganado. En sectores montañosos existen especies tan habituales como: Encinillo o *Sarar Weinmania Descendens*, Romerillo o *Sinsin Podocarpus sp.*, Malva *Dendropanax sp.*, Arrayán *Eugenia sp.* En estos bosques donde está la intromisión humana o derribes son frecuentes especies como: Aliso *Agnus Acuminata*, Guarumo Plateado *Cecropia sp.*, helecho arbóreo *Bouchina sp.*, y extensos surales *Chasquea Scandens*.

d) Páramos

En este sector el entorno natural de la franja, está limitando con el bosque cerrado y la nieve perenne de las zonas húmedas, usualmente entre los 3000-3500 msnm y los 4500- 4700 msnm. El páramo está caracterizado por una gran diversidad biológica, cultural y de paisaje, existen muchas especies de flora y fauna. Debido a las adaptaciones a condiciones extremas, estas especies no se encuentran en ninguna otra zona. La vegetación del páramo está determinada por gigantes rosetales, arbustos y pajonales. El páramo es también un corredor biológico para muchos animales emblemáticos como son el oso de anteojos, el cóndor y el puma. Los páramos son, además, importantes espacios de vida y de riqueza cultural. En ellos encontramos numerosas comunidades indígenas y campesinas, ricas en simbolismos, mitologías y valores espirituales.

e) Fauna

- **Aves**

Las aves registradas en la parroquia de Angochagua, están compuestas por varias especies, las familias más diversas son *Fringillidae*, *Trochilidae* y *Tynamidae*. El ave endémica cóndor (*Vultur gryphus*), se encuentra en la categoría de Peligro Crítico (CR).

4.8.2 Atractivos de la Parroquia Angochagua

La parroquia posee una gran diversidad de atractivos en sus 6 comunidades y conserva varios atractivos divididos en algunos puntos que despiertan el interés de los visitantes y es de importancia que las personas empiecen a conocer lo que se puede visitar en la parroquia.

Según el Gobierno Parroquial Rural de Angochagua (2018):

Angochagua, se conforma por una mayor variedad de sectores de turismo y patrimonio, donde se necesita desarrollar y constituir trayectos de turismo, que ayude a optimizar las situaciones de existencia de la urbe, activar la economía de sus poblaciones. En la actualidad la parroquia tiene una compilación de llamativos naturales, gastronómicos y de su cultura. (p. 1)

La comunidad de Angochagua necesita mayor capacitación en cuanto al manejo turístico de la localidad con la finalidad de activar la economía de sus habitantes, la comunidad cuenta con varios atractivos culturales, naturales y gastronómicos que no se han explotado correctamente por lo que se debería implementar un plan de capacitación para ello.

Tabla 1

Atractivos turísticos de la comunidad

NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN
Alfarería	La Rinconada
Feria de Bordados	Zuleta
Bordados	Angochagua
Hacienda Zuleta	Zuleta
Talabartería	Zuleta
Tolas de Zuleta	Zuleta
Cerro el Cubilche	Angochagua
Cerro el Cunrro	Angochagua
Volcán Imbabura	Angochagua
Fiestas del Inti Raymi	Angochagua
Hacienda la Magdalena	Magdalena
Laguna Torococha	Cochas

4.9 Asociación Agropecuaria Manuel Freile Barba La Magdalena

La Hacienda Magdalena hoy en día llamada Asociación Agropecuaria Manuel Freile Barba es un lugar con una infraestructura accesible y en buen estado para los turistas.



Figura 2. Ubicación hacienda la magdalena
Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2019)

Según Aulestia (2013) en su tesis proyecto turístico comunitario la Magdalena de la parroquia Angochagua, cantón Ibarra de la provincia de Imbabura menciona:

Que esta asociación cuenta con un punto a su favor que es la ubicación estratégica donde se encuentra ubicada, es que la hacienda se encuentra ubicada en la vía principal a Zuleta lo cual la hace accesible a todo el público con facilidad, es una propiedad que cuenta con todos los servicios, las vías que llevan a la propiedad se encuentran en muy buen estado, es una hacienda que se dedica a la parte agrícola y ganadera, en este lugar se puede experimentar la cercanía con la naturaleza. (p. 42)

Lo turistas que visiten la hacienda tendrán facilidad de acceso y una serie de servicios para satisfacer sus necesidades, compartir de cerca con las tradiciones de la zona, conocer su cultura, costumbres y tradiciones, conocer la magia de su gente y de su encanto, es por ello que se debe dar a conocer a la ciudadanía este tipo de lugares que encierran historia de nuestros pueblos.

4.9.1 Construcciones

La casa hacienda es una construcción muy antigua lo cual se puede apreciar a simple vista por el turista.

4.9.2 Casa de la hacienda

La casa hacienda es un lugar establecido para habitar rodeado del campo y los animales donde se puede compartir muy de cerca con la naturaleza. Según Aulestia (2013), menciona en su tesis de proyecto comunitario que:

La hacienda la Magdalena consta de diferentes áreas sin embargo la casa es considerado el mayor atractivo turístico por la historia que guardan sus paredes aproximadamente 150 años, su infra estructura intacta llama la atención a los que visitan el lugar, debido a que el ambiente que guardan las habitaciones sigue intacto permitiendo a la edificación mantener los acabados de la época, en cada rincón del lugar desde sus paredes hasta sus pisos. (pp. 44-48)

Esta propiedad cuenta con muchos lugares de recreación natural, es por ello que se tiene la idea de crear una hostería en el lugar y brindar un servicio de calidad, permitiendo fortalecer el turismo comunitario en la zona, permitiendo generar plazas de trabajo para los habitantes de la comunidad dinamizando la economía del lugar.

Cuenta con un mirador donde se puede apreciar todo el entorno del cual se encuentra rodeada la propiedad, este punto de la casa en la antigüedad se lo utilizaba con la finalidad de vigilar el trabajo que realizaban los trabajadores en los terrenos de la propiedad, es un mirador desde el cual se puede visualizar la ciudad de Ibarra en las noches. La Asociación tiene muchos servicios por ofrecer a los turistas ya que cuenta con varios ambientes naturales.

4.9.3 Lugares de estancia de animales y establos de ordeños

La propiedad cuenta con lugares específicos que permiten llevar una crianza de los animales como también para el proceso de extracción de leche, se cuenta con los establos y el corral de ordeño. Según Aulestia (2013) menciona que:

El establo o corral es considerado un lugar donde se puede apreciar de cerca a los animales, con la finalidad de conocer cómo se lleva a cabo su alimentación y cuidado, de igual manera se pueden crear establos donde se puede practicar cabalgatas. (p. 18)

Cabe mencionar que dentro de la hacienda el término de establo es muy conocido debido a que se debe generar varios de ellos para el cuidado de los animales como también, para el control de la producción en este caso de la leche.

4.9.4 La casa de la administración y el troje

Este tipo de edificaciones son adecuadas para llevar a cabo eventos, reuniones sociales y corporativas, lo que permite al turista contar con un lugar especial para llevar a cabo sus celebraciones, cabe mencionar que este tipo de establecimientos cuentan con el espacio suficiente para acoger varias personas y compartir con la gastronomía de la localidad, de igual manera se puede mostrar la confección de sus bordados y diferentes actividades artesanales que se desarrollan en la localidad.

4.9.5 Terrenos

Los terrenos con los que cuenta la propiedad son considerados un atractivo turístico por la historia que engloba la propiedad en su totalidad, estos terrenos son adecuados para realizar diferentes actividades al aire libre como: cabalgatas, senderismo agroecológico, camping. Se puede conocer la cultura agrícola de los comuneros que trabajan en sus tierras, conociendo los productos que cultivan, su medicina ancestral y la importancia que tiene esta para sus habitantes.

4.9.6 Muebles y enseres

Las personas que visitan el lugar en especial las habitaciones de la casa conocerán que la casa se encuentra con su mobiliario intacto tal y como fue creado en su época colonial, conserva intactos sus cuadros, decoraciones de paredes y pisos, piezas arqueológicas que se encuentran en el lugar.

4.9.7 Atractivos

La comunidad la Magdalena se caracteriza por las artesanías las cuales son elaboradas en su gran mayoría por las mujeres de la localidad, uno de los más apetecidos por el visitante son los bordados, sin embargo, no han podido generar su propio mercado obligados a utilizar a terceros para comercializar su producto algo que debe cambiar que los principales beneficiarios de eso sean los productores.

Según Aulestia (2013) establece que hay que rescatar las tradiciones de los pueblos indígenas, como su música, gastronomía, danza y cultura en general, una de las tradiciones más antiguas es la famosa PACHAMANKA, la cual consiste en la preparación de los alimentos de bajo de la tierra, una forma muy poco tradicional de preparar alimentos es por ello que los turistas disfrutan de este tipo de alimentos, esta es una tradición que se la ocupaba en la antigüedad para las celebraciones más importantes de sus habitantes.

4.10 Marco legal

4.10.1 Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios

La hacienda cuenta con grandes expectativas en incursionar en la actividad del turismo comunitario, con la finalidad de explotar la infraestructura de la casa es por ello que se quiere operar como un Centro de Turismo Comunitario en la comunidad La Magdalena.

Haciendo referencia al Art.1 el cual establece que se debe normar las actividades turísticas comunitarias, de igual manera se debe basar en el Art. 2 en el que se menciona las actividades que pueden desempeñar este tipo de lugares, que viene siendo: alojamiento, alimentación, transporte turístico, operación, organización de eventos, entre otros. Es importante hacer uso del Art. 3 el cual se enfoca en el reglamento para todas las comunidades donde se ejerce las actividades turísticas y Art 4. Hace mención que todo centro de turismo comunitario debe ser constituidos como personas jurídicas. (Ministerio del Turismo, 2020, p. 35)

Otro Art 7. Las actividades se deben realizar de forma directa en beneficio de la comunidad. Hay que tomar en cuenta Art. 13 en el cual se estipula la capacitación técnica y profesional para los que realizan la actividad turística de forma legal. Hay que tener en consideración en el proyecto el Art. 15 que habla la oferta turística donde se menciona las actividades comunitarias debe tener la oferta turística. La aplicación de estos artículos es de suma importancia para que se pueda efectuar un turismo comunitario seguro.

4.10.2 Reglamento de operación turística de aventura

De acuerdo al Reglamento de operación turística de aventura Ministerio del Turismo (2020), menciona que: Art. 1 nos menciona la regulación de las operaciones turísticas todo lo referente a las agencias de viajes como también a las municipalidades que cuentan con esta

competencia. Art 3. Habla respecto a la modalidad de las actividades turísticas con su respectiva licencia de funcionamiento la cual se obtienen de la ley de turismo.

Hay que tomar en cuenta para el desarrollo del trabajo el Art. 4 el cual hace relación al trabajo que se realiza con las operadoras de viaje las cuales ofertan un sin número de paquetes turísticos, todos estos son debidamente calificadas por las entidades reguladoras de este tipo de actividades, para las empresas cuenten con el permiso de operación se de tener todos los papeles en regla caso contrario no estarían habilitados para operar en las diferentes modalidades de turismo. (Ministerio del Turismo, 2020, p. 63)

Es por ello que toda empresa que quiera llevar a cabo la actividad turística, debe en primer lugar obtener todos los permisos de operación con la finalidad de brindar un servicio de calidad a los visitantes, trabajando de esta forma sin tener contratiempos con las instituciones encargadas de normar y regular este tipo de actividades.

4.10.3 Constitución política del Ecuador.

Según la Constitución del Ecuador protege a las comunidades, pueblos y nacionalidades donde se establece una convivencia armónica y el buen vivir es primordial entre los elementos naturales y los habitantes. Para el desarrollo del proyecto se debe hacer referencia la Art. 57 en el cual se está garantizando y reconociendo a todos los pueblos en igualdad de condiciones.

El Art. 71 que habla de la naturaleza no se ejecuta la producción, es un espacio donde se debe respetar su existencia y mantener integra con la finalidad de que perdure con el pasar de los años. De igual manera el Art. 319 en el cual se menciona el reconocimiento de las organizaciones con la finalidad de contribuir al desarrollo

económico entre comunidades. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2019, p. 125)

Es importante hacer mención como se los estipula en la Constitución que el Ecuador posee un territorio natural inigualable, el cual pueden utilizar las comunidades sin dañar el ecosistema con el objetivo de salvaguardar la biodiversidad de sus territorios.

4.10.4 Ley de Turismo

Como se menciona en La ley de turismo los principios para una actividad turística se relacionan con la participación de las autoridades, la generación de ingresos, la parte de la infraestructura que es crucial para el fomento de un destino y que se genere satisfacción en el turista.

Para el desarrollo del proyecto se utiliza o se hace referencia al Art 4. Que menciona la política estatal en lo que respecta al sector turístico, para ello se debe cumplir una serie de actividades entre ellas: hay que iniciar reconociendo a la actividad turística como un desarrollo privado, que se trabaja con las comunidades y por recursos propios, la función del estado es contribuir con la difusión o promoción del atractivo turístico. El Art. 8 nos menciona la forma en realizar las actividades turísticas, en la cual nos manifiesta que se debe contar con una licencia de funcionamiento con la finalidad de brindar un servicio de calidad a los visitantes. (Ministerio del Turismo, 2020, p. 54)

De igual manera se hará uso del Art. 12 donde se menciona que las comunidades deben encontrarse capacitadas para llevar a cabo las actividades turísticas, los habitantes de las comunidades pueden acceder a capacitaciones brindadas a través del ministerio del turismo en las cuales se toparan temas como el desarrollo eficiente de actividades turísticas.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 Métodos de Investigación

En el trabajo de investigación se aplicó dos metodologías de investigación, instrumentos como las entrevistas y guía de observación las cuales permitieron el direccionamiento investigativo guiándolo a cumplir los objetivos esperados.

5.1.1 Método Cualitativo

En el desarrollo del trabajo de investigación, el método cualitativo permitió obtener características de la producción turística que oferta los sectores de la parroquia de Angochagua, el cual permitió conocer el inicio, desarrollo y el balance del estado actual de la población económicamente activa con emprendimientos turísticos de la parroquia.

5.1.2 Método Cuantitativo

La aplicación del método cuantitativo analizó la información recopilada en las encuestas que se aplicó a los turistas de forma online, de igual manera para analizar las entrevistas a los emprendimientos turísticos de la parroquia de Angochagua, dando continuidad al proceso de investigación.

5.1.3 Método Inductivo - Deductivo

Para obtener un diagnóstico actual de la población económicamente activa en emprendimientos turísticos de la parroquia de Angochagua, se aplicará el método deductivo, el cual obtendremos información y resultados de una población general a una específica.

5.1.4 Método Analítico – Sintético

Con la aplicación del método analítico sintético, obtendremos conceptos que diseñaran la propuesta de un producto, partiendo de las consideraciones universales a específicas obteniendo resultados que facilitarían el desarrollo del marco teórico.

5.2 Población y Muestra

5.2.1 Población

El presente trabajo de investigación busca analizar los posibles turistas potenciales que visitaran la Hacienda la Magdalena ubicada en la comunidad La Magdalena, Angochagua Ibarra provincia de Imbabura.

Para el desarrollo de la investigación el universo corresponde a los turistas que llegan a la ciudad de Ibarra en el año 2018, el número de visitantes fue de 562.128 visitantes en toda la provincia y en lo que respecta al cantón Ibarra se registró un ingreso de 18.528 visitas (Gómez, 2018).

Debido al actual acontecimiento de la pandemia COVID-19 en el Ecuador se aplicó a los turistas una encuesta online debido a las restricciones de movilidad social, de igual manera se realizará varias entrevistas, estas serán dirigidas al administrador de la Hacienda la Magdalena obteniendo información del margen turístico que tiene el sector como se encuentra actualmente la misma, como también a los principales establecimientos turísticos y gastronómicos de la zona para conocer que promedio de turistas visitaban sus restaurantes y que estrategias están planteando en función a la pandemia del COVID-19.

5.2.2 Muestra

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2019) la muestra está basada en el registro de ingreso de turistas al cantón Ibarra, para facilitar y determinar la muestra exacta que se

necesita para la presente investigación y tomando en cuenta que se utilizó la muestra finita se procede a la aplicación de la siguiente fórmula:

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

E= Error admisible, (0.05) utilizado para investigaciones académicas.

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$e = 18528 / (0.05^2 (18528 - 1) + 1)$$

$$e = 18528 / (0.0025 (80991) + 1)$$

$$e = 18528 / 47,3175$$

$$e = 391$$

Con la aplicación de la fórmula se tendrá que realizar 391 encuestas para el estudio. Pero como se mencionó anteriormente, debido al actual acontecimiento de la pandemia COVID-19 en el Ecuador se aplicará la encuesta de forma aleatoria en línea con el mismo número de la muestra calculada.

5.3 Instrumentos de investigación

5.3.1 Encuesta

Primero se realizó un cuestionario de encuesta obteniendo la información determinada para el desarrollo de la propuesta.

5.3.2 Entrevistas

Primero se realizó una guía de entrevista obteniendo la información determinada a construir criterios de contenido real y profesional.

5.3.3 Guía de Observación

Se utilizó la observación directa para verificar como se encuentra el lugar actualmente y poder definir las diferentes estrategias a utilizar para reactivar este atractivo turístico.

5.3.3 Delimitación espacial

La investigación se realizó en la Asociación Agropecuaria Manuel Freile Barba La Magdalena Parroquia Angochagua en el cantón Ibarra.

5.4 Diseño Metodológico

Tabla 2

Diseño metodológico

Objetivo	Unidad de análisis	Metodología	Técnica	Instrumento
Fundamentar teóricamente el plan de diseño de un producto turístico para La Asociación Manuel Fraile Barba La Magdalena, Parroquia Angochagua, Provincia de Imbabura.	Diseño de un producto turístico en la Asociación Manuel Freile Barba La Magdalena en la parroquia de Angochagua.	Fase I: Fundamentación teórica de la propuesta de diseño de un producto turístico en la Asociación Manuel Freile Barba La Magdalena en la parroquia de Angochagua	-Revisión Documental	Libros, Documentos, sitios web
Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación La Magdalena en la Parroquia de Angochagua	Asociación Manuel Freile Barba La Magdalena en la parroquia de Angochagua.	Fase II: Diagnóstico de la situación actual de la Hacienda Manuel Freile Barba La Magdalena.	Observación de campo. Entrevista	Cuestionario, guías de entrevista

Establecer los lineamientos y estrategias que contendrá el plan de diseño de un producto turístico con el fin de desarrollar el turismo en la Asociación Manuel Fraile Barba La Magdalena.	Diseño de un producto turístico	Fase III: Construcción de lineamientos y estrategias que contendrá el diseño del producto turístico.	Entrevista Encuesta a los turistas	Cuestionario de preguntas entrevista Cuestionario de preguntas encuesta
--	---------------------------------	--	------------------------------------	---

Elaborado por: Katherine Aldás

5.5 Procedimiento

El análisis de instrumentos técnicos que se requiere para obtener la información se ha aplicado en la matriz metodológica basándose en los objetivos específicos que se plantea en la propuesta enfocando el desarrollo y cumplimiento de los objetivos.

Primera fase

Fundamentación teórica del diseño del producto turístico en la Asociación Manuel Freile Barba La Magdalena en la parroquia de Angochagua. La técnica de revisión bibliográfica en la investigación busca recolectar y analizar la información de libros, artículos, revistas, páginas web e investigaciones que dan un enfoque de valor al plan de investigación.

Segunda Fase

Diagnosticar el estado actual de la Asociación Manuel Freile Barba La Magdalena en la parroquia de Angochagua. Mediante la observación de campo se realizó un levantamiento y análisis del estado de la Hacienda La Magdalena aplicando la ficha de observación para evaluar la condiciones y establecer propuestas quedaran mejora a los usuarios a y a la Hacienda , y así aumentar el número de turistas tanto nacionales como extranjeros, de igual manera se aplicó una entrevista al representante legal de la Asociación Manuel Freire,

autoridades de la zona, establecimientos turísticos para conocer la viabilidad del proyecto. Se aplicó una encuesta para conocer el perfil del turista y de esta manera aplicar los requerimientos de los mismos en el desarrollo de la propuesta para satisfacer las expectativas del visitante.

Tercera Fase

Construcción de lineamientos y estrategias que contendrá el diseño del producto turístico en la Asociación Manuel Freile Barba La Magdalena en la Parroquia Angochagua. En la última fase se realizará la propuesta planteada, es decir, establecer el diseño del producto turístico y poner en conocimiento a los usuarios. El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) establecerá estrategias que permitirán el mejoramiento y potencializar el turismo de la Hacienda la Magdalena.

5.6 Técnicas de Investigación

5.6.1 Encuesta

Se realizó preguntas cerradas con la finalidad de conocer cuál es el perfil del turista, conocer sus preferencias, con la finalidad de crear actividades que permitan satisfacer las expectativas del visitante.

5.6.2 Entrevista

Se empleó las entrevistas a las autoridades del GAD de la parroquia Angochagua, a los establecimientos turísticos que funcionen en la zona y a la Asociación Manuel Freile Barba para saber el grado de aceptación del diseño de un producto turístico, se ejecutará estas entrevistas a las autoridades de la parroquia, establecimientos turísticos y cabildos de la Asociación y así poder sacar los factores principales para la ejecución de la propuesta, determinando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas direccionando a los objetivos de la propuesta.

5.6.3 Observación

La presente investigación está basada en el estudio del lugar, en este caso el contacto directo con la Hacienda Manuel Freile Barba La Magdalena donde se propuso el diseño de un producto turístico y se efectuará un análisis en base a la inspección.

Tabla 3

Técnicas e instrumentos por cada unidad de análisis de la investigación (Fase diagnóstico)

Objetivo	Indicadores	Variabes	Instrumento
Fundamentar teóricamente el plan de diseño de un producto turístico para La Asociación Manuel Fraile Barba La Magdalena, Parroquia Angochagua, Provincia de Imbabura.	-Estructura de diseño de un producto turístico	-Contenido -Tipos de producto turístico -Importancia -Características	Libros, documentos, artículos científicos, revistas.
Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación La Magdalena en la Parroquia de Angochagua	-Estado actual de la hacienda La Magdalena Manuel Freile Barba. -Inventario de los Atractivos turísticos	-Atractivos turísticos -Manejo -Señalética Turística -Actividades turísticas -Oferta turística -Demanda turística -Estado de conservación	Fichas de Observación Cuestionario y guías de entrevista y encuesta
Establecer los lineamientos y estrategias que contendrá el plan de diseño de un producto turístico con el fin de desarrollar el turismo en la Asociación.	-Estrategia de mejora para el producto turístico	-Planificación -Innovación -Mejoramiento -Desarrollo	Fichas de propuesta

Elaborado por: Katherine Aldás

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Resultados

6.1.1 Análisis de la encuesta aplicada a los turistas.

PREGUNTA 1. ¿Cuál es su nacionalidad?

Análisis.

Los resultados obtenidos con la encuesta permiten reconocer que la procedencia mayoritaria de turistas que visitan el cantón Ibarra corresponde a extranjeros sobre los nacionales, demostrando que las nuevas tendencias turísticas, relacionadas con el contacto directo con la naturaleza, cultura e historia de cada destino son populares internacionalmente. Poniendo en evidencia, la necesidad de motivar al turista nacional, a optar por nuevas actividades turísticas en el campo como una medida de promover la conciencia ecológica y la conservación del patrimonio de cada lugar.

Tabla 4

Nacionalidad turista

Variable	Cantidad	Porcentaje
Nacional	100	37%
Extranjero	391	63%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta turistas, 2021
Elaborado por: Katherine Aldás

Interpretación:

Con esta información se puede establecer el público al cual estará dirigido el proyecto, esto permitirá tomar las mejores decisiones para adecuar el lugar en función al mercado a captar con el mismo y brindar al visitante un servicio o producto de calidad.

PREGUNTA 2. ¿Seleccione su género?

Análisis.

Respecto al movimiento de turistas que llegan al cantón Ibarra, los porcentajes de hombres y mujeres que arriban periódicamente es similar, se trata de un destino que oferta actividades sin distinción de género, cumpliendo así con uno de los requerimientos de un mundo moderno que cree y promulga firmemente la equidad de género, en todos los ámbitos de desarrollo humano.

Tabla 5
Género turista

Variable	Cantidad	Porcentaje
Masculino	200	52%
Femenino	191	48%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta turistas, 2021
Elaborado por: Katherine Aldás

Interpretación:

El género permite focalizar que tipo de personas realizan más turismo en función a ello se puede determinar ciertos detalles en las adecuaciones de la granja temática, hay que tomar en cuenta el género para satisfacer las necesidades de los dos géneros tanto el masculino como el femenino, teniendo actividades que satisfagan los requerimientos de los clientes.

PREGUNTA 3. ¿Seleccione su rango de edad?

Análisis.

Al tratarse de una propuesta de turismo comunitario que incluye entre sus productos turísticos, múltiples actividades relacionadas con los recursos naturales y culturales de la localidad, el rango de edad de los turistas que visitan el cantón Ibarra, se encuentra entre los 21 y 40 años de edad que viene siendo la población con mayor número de turistas ya que son la gran mayoría de estos extranjeros, todos ellos visitan con la finalidad de disfrutar del contacto con la naturaleza, convirtiéndose la adrenalina, en el mayor atractivo para los visitantes más jóvenes, quienes buscan nuevas experiencias, alejándose de las propuestas convencionales, sobre todo alineándose a las nuevas tendencias que promueven una variante de turismo sostenible.

Tabla 6

Rango de edad de los visitantes

Variable	Cantidad	Porcentaje
Menor de 15	0	0%
15 – 20	31	5
21 – 30	150	40%
31 – 40	150	40%
Mayor de 40	60	15
Total	391	100%

Fuente: Encuesta turistas, 2021

Elaborado por: Katherine Aldás

Interpretación:

El rango de edades permite estimar los precios por los servicios, y determinar los paquetes turísticos para los clientes donde se encuentre actividades para todos y las actividades sean amenas y disfruten todos los viajeros.

PREGUNTA 4. ¿Cuál es su nivel de estudio?

Análisis.

Como se puede evidenciar en la tabla 7 la mayor parte de los turistas son profesionales y otra parte de ellos son independientes, lo que facilita que ellos viajen debido que generan ingresos económicos, por lo tanto, pueden acceder a cualquier tipo de actividad turística que se realicen en la granja temática.

Tabla 7

Nivel educacional del turista

Variable	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	41	10%
Técnico	0	0%
Profesional	250	70%
Independientes	100	20%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta turistas, 2021

Elaborado por: Katherine Aldás

Interpretación:

Esta información es de suma importancia porque permitirá satisfacer al cliente, brindando un producto o servicio de calidad acorde a las necesidades o enfoques del nivel de académico de los visitantes, permitiendo adaptarse cualquier persona al producto o servicio a ofertar.

PREGUNTA 5. ¿Con quién usted realiza viajes de carácter turístico al cantón Ibarra?

Análisis.

La mayor parte de los encuestados manifiestan realizar la visita a lugares turísticos del cantón Ibarra en familia, otra parte lo hace con amigos y grupos organizados, esta información permite conocer que el cantón siempre tiene visitantes independientemente de cómo se organice su visita lo que hace viable la realización del proyecto, debido a que tiene gran afinidad por las actividades al aire libre.

Tabla 8

Preferencias de compañía para visitar el cantón Ibarra

Variable	Cantidad	Porcentaje
Solo	0	0%
Con familia	200	60%
Con amigos	41	10%
Compañeros de trabajo	0	0%
Grupos organizados	150	30%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta turistas, 2021

Elaborado por: Katherine Aldás

Interpretación:

En lo que respecta a las preferencias de los turistas para viajar, los resultados más elevados corresponden a viajes en familia y en grupos organizados, aspecto que favorece al desarrollo del turismo comunitario, actividad que consiste en la creación de una granja temática demandando que se cumpla en grupo para su máxima satisfacción. Al incluir actividades como excursiones, caminatas, dinámicas al aire libre y otras que requieren de compañía para diversión de todos los participantes, el viajar en familia, garantiza que el turista tenga la oportunidad de compartir momentos inolvidables, en contacto directo con la naturaleza, lejos de las nuevas tecnologías, fortaleciendo las habilidades sociales.

PREGUNTA 6. ¿Con que frecuencia visita atractivos turístico donde le brinden diferentes servicios como: alimentación, actividades turísticas y alojamiento?

Análisis.

Los visitantes encuestados manifiestan que visitan atractivos turísticos con varios servicios una vez cada semana, otra parte de ellos lo hace cada 15 días y una minoría una vez al mes por lo menos, por lo tanto, se puede mencionar que siempre se tiene la visita de turistas, por lo tanto se debe implementar actividades innovadoras con la finalidad de atraer más turistas al cantón y a la hacienda la Magdalena.

Tabla 9.

Frecuencia de visita a atractivos turísticos

Variable	Cantidad	Porcentaje
Una vez por semana	300	80%
Cada 15 días	60	15%
Una vez al mes	31	5%
Una vez al año	0	0%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta turistas, 2021
Elaborado por: Katherine Aldás

Interpretación:

Esta información es de suma importancia porque a través de ella se puede determinar que existe gran cantidad de visitantes todas las semanas a atractivos del cantón Ibarra es por ello que se debe desarrollar el proyecto con actividades recreativas y servicios para todos los turistas.

PREGUNTA 7. ¿Qué rango de tiempo destina usted para turismo en el cantón Ibarra?

Análisis.

Los visitantes encuestados manifiestan en su mayoría permanecer o destinar entre 1 y 3 días, debido a que buscan conocer más atractivos otra parte de ellos de 4 a 5 días, para visitar más atractivos de la provincia.

Tabla 10

Tiempo de estancia

Variable	Cantidad	Porcentaje
1 – 3 días	370	90%
4 – 5 días	21	10%
6 – 8 días	0	0%
Más de 8 días	0	0%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta turistas, 2021

Elaborado por: Katherine Aldás

Interpretación:

Demostrando que la localidad cuenta con los atractivos necesarios para garantizar una permanencia agradable, entretenida y satisfactoria, tanto para el turista local como nacional. Este dato es esencial para el diseño de una propuesta turística enfocada en la creación de una granja temática, considerando que, al tratarse de actividades al aire libre, requiere de tiempo para cumplir con todas las actividades inmersas en esta nueva propuesta de turismo comunitario, demandado una estancia promedio, donde el turista pueda conocer los lugares turísticos, relajarse y experimentar la magia de este nuevo producto.

PREGUNTA 8. ¿Cuál es su principal motivación para la realizar turismo en el cantón Ibarra?

Análisis.

Los porcentajes más altos de los encuestados corresponden a la preferencia de la calidad de productos y servicios, mientras que la minoría por las ofertas turísticas.

Tabla 11

Motivación para la realizar turismo en el cantón Ibarra

Variable	Cantidad	Porcentaje
Ofertas turísticas	100	20%
Calidad de productos y servicios	291	80%
Descanso	0	0%
Diversión	0	0%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta turistas, 2021

Elaborado por: Katherine Aldás

Interpretación:

Con esta información se puede mencionar que gran parte de los encuestados lo realizan por actividades relacionadas con la calidad de sus productos y servicios de igual manera por la variada oferta turística que existe en la localidad, demostrando que existen las condiciones necesarias para introducir la granja temática dentro de la oferta turística preexistente, considerando que dos de los principios de este producto o nueva tendencia dentro del mercado turístico está relacionado con estos dos aspectos. La granja temática dentro de la oferta turística el turista puede estar en contacto directo y permanente con la naturaleza, realizando todo tipo de actividades de campo como: caminatas, almuerzos campestres, senderismo, etc.

PREGUNTA 9. ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia en el cantón Ibarra?

Análisis.

Los turistas afirman sentirse atraídos por el turismo de aventura, comunitario y de alojamiento alternativo, lo cual es conveniente para el desarrollo del proyecto debido a que existe interés de los turistas por una modalidad de turismo comunitario donde se tiene una cercanía con la naturaleza.

Tabla 12

Preferencias por tipo de turismo

Variable	Cantidad	Porcentaje
Turismo de aventura	150	40%
Turismo ecológico	0	0%
Turismo alojamiento alternativo	41	10%
Turismo comunitario	200	50%
Turismo religioso – cultural	0	0%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta turistas, 2021
Elaborado por: Katherine Aldás

Interpretación:

Estos resultados garantizan el éxito de emprender en la implementación de la granja temática como parte de la oferta turística del cantón Ibarra, al mostrarse interesados por acceder a un producto que conjugue o reúna estas características en una sola actividad como sucede con esta propuesta que busca ofrecer al visitante, la oportunidad de recorrer la localidad, apreciar los recursos naturales y culturales de la zona, a la vez practicar diferentes actividades recreativas y gastronómicas permitiendo disfrutar del lugar a chicos y grandes al aire libre.

PREGUNTA 10. ¿Cuál de los siguientes aspectos influye más en su decisión para visitar el cantón Ibarra?

Análisis.

La mayoría de la encuesta manifiesta que para que exista mayores visitas al cantón Ibarra, lo hace por la diversificación de la oferta turística, otra parte de ellos lo hace por la calidad de los servicios turísticos.

Tabla 13

Preferencias de los turistas para visitar al cantón Ibarra

Variable	Cantidad	Porcentaje
Mejoramiento de la infraestructura de alojamiento turístico	41	10%
Aumento de la calidad de los servicios	50	10%
Diversificación de la oferta turística	300	80%
Mejores precios de la oferta turística	0	0%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta turistas, 2021

Elaborado por: Katherine Aldás

Interpretación:

Mediante esta información se puede mencionar que los turistas lo que buscan es una diversificación turística, es por ello que se debe desarrollar proyectos nuevos que atraigan a los turistas brindando un servicio de calidad con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas del turista. Lo que hace evidente la necesidad de establecer un conjunto de estrategias que permitan el mejoramiento de dichos elementos para así propiciar el desarrollo turístico mediante el aumento de la calidad de los servicios y, en consecuencia, la elevación de los niveles de satisfacción de los visitantes al territorio analizado.

PREGUNTA 11. ¿Qué rango de presupuesto destina usted para turismo en el cantón Ibarra?

Análisis.

Los encuestados mencionan que el presupuesto que invierte en actividades turísticas entre 50 a 100 dólares otra parte de ellos hasta 150 dólares, mientras que una minoría supera los 200 dólares información que permite realizar un análisis para la estipulación de precios de los servicios.

Tabla 14

Presupuesto para emplear en actividades turísticas

Variable	Cantidad	Porcentaje
30 – 50 usd	0	0%
50 – 100 usd	200	50%
100 – 150 usd	100	25%
150 – 200 usd	50	15%
Mayor a 200 usd	41	10%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta turistas, 2021

Elaborado por: Katherine Aldás

Interpretación:

Es por ello que, al existir un flujo considerable de turistas extranjeros, fue posible determinar que los visitantes están dispuestos a invertir una cantidad considerable de sus ingresos para acceder a la oferta turística del cantón, posición o actitud que justificaría la implementación de la granja turística como atractivo turístico en la zona, al tratarse de un producto de recreación en relación directa con la naturaleza. Por consiguiente, requiere de una gran inversión por parte del emprendedor, situación que repercutirá en los precios sobre establecimiento y servicios que se manejarán para cada grupo de turistas, obviamente deberán diseñarse paquetes de acuerdo al tiempo y preferencias de cada persona, sin olvidar que lo indispensable es satisfacer las demandas del cliente externo.

PREGUNTA 12. ¿A través de qué medios se informó respecto a los atractivos turísticos existentes en el cantón Ibarra?

Análisis.

La mayoría de los encuestados manifiesta que se han informado mediante publicaciones en páginas web y redes sociales, otros mencionan lo hicieron mediante recomendación de terceros, razón por la cual es importante que la hacienda la magdalena implemente estrategias digitales para promocionar la granja temática a crear.

Tabla 15
Medios de información

Variable	Cantidad	Porcentaje
Recomendaciones de terceros	91	20%
Publicaciones en páginas web y redes sociales	300	80%
Publicaciones en guías turísticas, revistas y/o periódicos	0	0%
Spots publicitarios en radio y/o televisión	0	0%
Motores de búsqueda	0	0%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta turistas, 2021
Elaborado por: Katherine Aldás

Interpretación:

Los datos previos son indicativos de que el turismo en el cantón Ibarra es publicitado a través de medios tradicionales en su mayor parte, haciendo así un uso algo limitado de las plataformas virtuales, tales como páginas web y redes sociales, lo cual debe ser aprovechado consecuentemente, ya que en los momentos actuales, la mayoría de los visitantes y la población en general, acuden a estos espacios en la búsqueda de información oportuna y precisa, siendo entonces, a su vez, considerados como medios que facilitan los procesos comunicacionales establecidos entre las partes interesadas.

PREGUNTA 13. ¿Ha escuchado alguna vez el término granja temática o a que se refiere?

Análisis.

Es evidente que un alto porcentaje el 69% de los turistas que, si conocen sobre una granja temática, mientras que el 31% de los encuestados no conoce respecto a la actividad de la granja temática.

Tabla 16

Conocimiento sobre granja temática.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si		69%
No		31%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta turistas, 2021

Elaborado por: Katherine Aldás

Interpretación:

Es evidente que, si conocen que es el glamping, demostrando un alto potencial de convertirse en un producto turístico atractivo para quienes desean obtener y vivir nuevas experiencias, ofertando contacto directo con la naturaleza, sin disminuir la calidad del servicio. Al tratarse de una actividad desconocida para la mayor parte de los turistas, se estaría garantizando la aceptación del mismo, al no tener competencia dentro del mercado.

PREGUNTA 14. ¿Le gustaría que la Hacienda la Magdalena cree una granja temática que brinde diferentes servicios turísticos a la ciudadanía en general?

Análisis.

El 75% de los encuestados manifiesta que, si le gustaría visitar una granja temática, manteniendo un contacto directo con la naturaleza, mientras que un 25% manifiesta que tal vez lo haría.

Tabla 17

Aceptación del producto en el mercado internacional

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	300	75%
No	0	0%
Tal vez	91	25%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta turistas, 2021

Elaborado por: Katherine Aldás

Interpretación:

Es por ello que, al indagar a los turistas, sobre su nivel de aceptación respecto a los servicios o características que oferta la hacienda la Magdalena como producto turístico, se muestran interesados por acceder a esta nueva forma de realizar turismo, reconociendo los beneficios que ofrece, al favorecer el contacto directo con la naturaleza.

PREGUNTA 15. ¿Le gustaría visitar una granja temática a pocos minutos de la ciudad de Ibarra en la Hacienda la Magdalena con una gran variedad gastronómica?

Análisis.

La totalidad de los encuestados manifiesta que, si le gustaría visitar una granja temática, manteniendo un contacto directo con la naturaleza y con variedad de servicios.

Tabla 18

Visita a granja temática

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	391	100%
No	0	0%
Tal vez	0	0%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta turistas, 2021

Elaborado por: Katherine Aldás

Interpretación

Con los resultados obtenidos se puede manifestar que el proyecto es viable debido a la gran aceptación de visita de los encuestados para el desarrollo de la investigación.

6.1.2 Análisis entrevistas realizadas

6.1.2.1 Análisis entrevista realizada al presidente de la parroquia la Esperanza, profesional en marketing turístico.

Se realizó una entrevista debido a que es considerado un instrumento con el cual se puede obtener mucha información, se aplicó un instrumento con preguntas semiestructuradas a 9 personas las cuales se pueden verificar a continuación.

Tabla 19

Preguntas de la entrevista

N° Pregunta	Pregunta
P1	1.- ¿Cómo mira usted el turismo en la comunidad o Asociación?
P2	1. ¿Las personas, comuneros o pobladores consideran que el turismo en la Asociación Manuel Freile Barba puede generar desarrollo social y crecimiento económico y de qué manera?
P3	3.- ¿La Asociación tiene un producto turístico que la identifique?
P4	4.- ¿Cuántas personas cree usted que están vinculadas a la actividad turística?
P5	5.- ¿Existe alojamiento en la Asociación Manuel Freile Barba La Magdalena?
P6	6.- ¿Cuáles cree usted que son los mayores atractivos que tienen la Hacienda?
P7	7.- ¿Los turistas que visitan la comunidad son nacionales o extranjeros?
P8	8.- ¿Existe un apoyo de las autoridades de la comunidad para el desarrollo del turismo?
P9	9.- ¿Qué sugerencias usted consideraría para desarrollar el turismo en la Asociación Manuel Freile Barba?

Elaborado por: Katherine Aldás

Se realizó dos entrevistas como indica la tabla a continuación, se han realizado con la finalidad de conocer el apoyo para fomentar el turismo en la comunidad de la Magdalena del cantón Ibarra.

Tabla 20

Entrevistados

N° Entrevista	Nombre del entrevistado	Función o Rol
E1	Ing. Gabriel Morillo	Desarrollador de Marketing turístico en el cantón Ibarra
E2	Galo Pupiales	Presidente de la comunidad de la Esperanza

Elaborado por: Katherine Aldás

6.1.2.2 Análisis de la entrevista realizada al presidente de la Asociación Manuel Freire Barba la Magdalena.

Tabla 21

Preguntas al presidente

N° Pregunta	Pregunta
P1	1.- ¿Cómo mira usted el turismo en la Asociación?
P2	2.- ¿Considera que el turismo en la Asociación Manuel Freire Barba puede generar desarrollo social y crecimiento económico y de qué manera?
P3	3.- ¿La Asociación tiene un producto turístico que lo identifique?
P4	4.- ¿Existe alojamiento en la Asociación Manuel Freire Barba La Magdalena?
P5	5.- ¿Cuáles cree usted que son los mayores atractivos que tienen la Hacienda?
P6	6.- ¿Los turistas que visitan la comunidad son nacionales o extranjeros?
P7	7.- ¿Existe un apoyo de las autoridades locales para el desarrollo del turismo?
P8	8.- ¿Qué sugerencias usted consideraría para desarrollar el turismo en la Asociación Manuel Freire Barba?
P9	9.- ¿Cómo se va efectivizar los protocolos y medidas sanitarias y de bioseguridad que recomienda el MINTUR mientras la situación lo amerite?

Elaborado por: Katherine Aldás

Se realizó al representante de la hacienda La Magdalena.

Tabla 22*Nombre entrevista hacienda*

N° Entrevista	Nombre del entrevistado	Función o Rol
E1	Edison Criollo	Presidente de la Asociación Manuel Freire Barba La Magdalena.

Elaborado por: Katherine Aldás

6.1.2.3 Análisis de la entrevista realizada a tres establecimientos turísticos.**Tabla 23***Entrevista realizada a establecimientos turísticos*

N°	Pregunta
P1	1.- A qué se dedica su negocio y cuánto tiempo lleva en el mercado
P2	¿Cuál es la capacidad de aforo de su establecimiento?
P3	¿Qué número promedio de turistas visitan o visitaban su negocio?
P4	4.- ¿Cuál es su horario de atención?
P5	5.- ¿Su empresa cuenta con una planificación estratégica?
P6	6.- ¿Cree usted que la pandemia del COVID 19 afectará el turismo y por qué?
P7	7.- ¿Que estrategias plantea para enfrentar el efecto del COVID 19 en el ámbito turístico?

Elaborado por: Katherine Aldás

Se realizó al representante de la hacienda La Magdalena.

Tabla 24*Nombres de los representantes de la hacienda*

N° Entrevista	Nombre del entrevistado	Función o Rol
E1	Leonidas Sandoval	Propietario de la Quinta de LEO
E2		Samay Loma
E3	Marcelo Criollo	Pondo Wasi

Elaborado por: Katherine Aldás

6.1.3 Principales resultados

6.1.3.1 Análisis Entrevista al Ing. Gabriel Morillo y al presidente Galo Pupiales.

P1. Los dos encuestados coinciden con la respuesta (E1) (E2) que mencionan que el turismo en la comunidad es bajo no se ha potencializado como se debe y en cuanto a la Asociación han empezado a reactivar la actividad de la hacienda, pero falta muchas cosas por realizar para que la hacienda se potencializada turísticamente de forma eficiente, lo de la pandemia del COVID a golpeado duro al turismo por lo que se debe replantear las estrategias para potenciar el turismo en la localidad.

P2. Los encuestados manifiestan (E1) (E2), en algunas conversaciones que se ha tenido con los pobladores se han abordado temas como es el turismo comunitario, el cual les interesa mucho, pero la falta de conocimiento por parte de los habitantes ha hecho que este sea un limitante para poder desarrollar esta actividad en la zona.

P3. Los encuestados manifiestan (E1) (E2), actualmente no cuenta con un producto turístico que la identifique.

P4. Los encuestados manifiestan (E1) (E2), dentro de la comunidad en realidad pocas personas se dedican a la actividad turística en la zona es el Ing. Lenin Pupiales que oferta paquetes turísticos a los extranjeros para dar a conocer la comunidad y los diferentes atractivos turísticos cercanos a la misma.

P5. Los encuestados manifiestan (E1) (E2), se están adecuando espacios para dar alojamiento, pero aún no ha entrado en funcionamiento este tipo de servicio actualmente está habilitado el restaurante y el salón de eventos.

P6. Los encuestados manifiestan (E1) (E2), el compartir con su gente sus costumbres, tradiciones y gastronomía pienso que son los mayores atractivos que puede ofrecer la

hacienda como tal, y las actividades que se pueden realizar por la cercanía a atractivos como el volcán Imbabura se puede establecer caminatas, cabalgatas, camping con la finalidad de que el turista se sienta bien con la cercanía a la naturaleza.

P7. Los encuestados manifiestan (E1) (E2), se puede decir que se manejan porcentajes similares si existe afluencia de personas extranjeras, pero también se tiene visitantes de nuestra provincia e incluso de fuera de la provincia de Imbabura.

P8. Los encuestados manifiestan (E1) (E2), se ha planteado proyectos para fomentar el turismo, pero como mencione anteriormente el limitante más grande en los comuneros es el desconocimiento de cómo potenciar el turismo en la comunidad se espera que a través de la reactivación de la hacienda se empiece a fomentar más el turismo en la comunidad.

P9. Los encuestados manifiestan (E1) (E2), que se realice un estudio previo para conocer el grado de aceptación que va a tener este en la sociedad y establecer estrategias que permitan fortalecer la zona y desarrollar el turismo de forma eficiente en la comunidad y en la hacienda.

6.1.3.2 Análisis Entrevista al representante de la hacienda la Magdalena.

De acuerdo con el entrevistado (E1) menciona lo siguiente:

P1. En primer lugar, cabe resaltar que la Asociación aparte de esto es una hacienda que está conformada por 55 socios, 27 mujeres y 28 varones de la comunidad, hay una equidad y eso es importantísimo dentro de la parte turística. Por otro lado, Yo veo principalmente la casa hacienda como un turismo potencial porque es declarada como patrimonio cultural, reconocida que tiene una trayectoria de más de 400 años, eso quiere decir que detrás de esto hay una historia potencial que se le puede dar a conocer al turista.

P2. Por supuesto, desarrollo o el impacto social primero directamente con los socios porque son gente de la comunidad entonces son beneficiarios directos y a la vez si esto se empieza a potencializar el impacto no solo es para la Asociación sino también para los sectores aledaños. Tenemos alrededor haciendas, pero privadas con un solo dueño, la diferencia aquí es que es una hacienda manejada por gente de la comunidad entonces genera un impacto social y obvio si hay acogida en la hacienda como un lugar potencial turístico mejora los ingresos, no solo de la Asociación, sino que se crearía fuentes de trabajo para la misma gente y sus alrededores.

P3. Por el momento no. Pero si hay una proyección en donde se quiere integrar varios productos turísticos entre ellos, el lugar casa hacienda en donde hay historia, trayectoria, potencia turística por año de vida que tiene. Por otro lado, hacer un recorrido de la toda la propiedad, cabalgatas, senderos, implementación de producción láctea indicando los procesos, como el sistema de crianza de los terneros, estamos también trabajando en el tema agricultura hortalizas. La idea es que el turista no solo venga con la familia a conocer, sino que vengan a convivir con la gente de aquí y así adquirir una experiencia diferente, única marcando la diferencia.

P4 Actualmente no por la inversión que requiere, el tema económico, pero hay la posibilidad de poder implementarlo más adelante. Tenemos espacios donde se podrían usar como un lugar de alojamiento o de camping.

P5. Yo diría todo, pero uno de los principales atractivos desde mi punto de vista es casa hacienda, como mencioné anteriormente por su historia y trayectoria.

P6. La mayor parte son nacionales, locales, pero también hay extranjeros. Pero hay algo que está pasando y es único en estos tiempos, los turistas en su mayoría han elegido este sector declarado como la ruta del borrego. Actualmente por la situación que estamos atravesando a nivel mundial los turistas extranjeros hay muy pocos por el tema de bioseguridad.

P7. La verdad que en el área de turismo no tenemos apoyo de autoridades locales ni de la comunidad, pero en otra área si tenemos como, por ejemplo, en producción. Sería bueno o conveniente que nos den gestionando en el Ministerio de Turismo.

P8. Para empezar todo requiere de una inversión y los costos de mantenimiento son altísimos. Pero sugeriría enfocarse en el tema de la gastronomía de la comunidad con alimentos orgánicos cosechados en la hacienda, en sus procesos de elaboración etc. Por otro lado, también enfocarse en la ganadería y sus áreas verdes.

P9. Nosotros tuvimos una capacitación con respecto a este tema de bioseguridad y ya trabajamos con las medidas respectivas. También ya existe un reglamento de bioseguridad aprobado y autorizado.

6.1.3.3 Análisis Entrevista al Ing. Gabriel Morillo y al presidente Galo Pupiales.

De acuerdo con los entrevistados (E1) (E2) (E3) mencionan lo siguiente:

P1. Los entrevistados mencionan que sus establecimientos brindan el servicio de alimentación como es el caso de Pondo Wasi, mientras que la quinta de Leo y Samay Loma además de la alimentación brindar el servicio de excursión turística en la localidad.

P2. La capacidad en la actualidad se mantiene a un aforo del 60% de acuerdo a los lineamientos establecidos por la municipalidad con la finalidad de precautelar la seguridad de los turistas, capacidad normal un promedio de 80 a 100 personas.

P3. Antes de la pandemia se tenía la capacidad máxima de aforo y muchas de las ocasiones, se implementaban más puestos para los visitantes de acuerdo a los registros de ingresos se sobrepasaba las 100 personas diarias los días sábados y domingos, en la actualidad no se tiene la misma frecuencia de visita, pero de apoco se va reactivando la situación turística en la comunidad.

P4. La atención es de 11 de la mañana a 4 de la tarde.

P5. Los tres establecimientos cuentan con una planificación estratégica para sus actividades que desempeñan.

P6. La pandemia golpeo duramente a la actividad turística, ya que a raíz de ello la economía está en muy mal estado generando desempleo y falta de liquidez económica en los hogares de las familias ecuatorianas, las normas de seguridad para el cuidado del virus limitan que las actividades se lleven a cabo de forma eficiente, limitando el traslado de los visitantes por temor al contagio del virus, lo que ha ocasionado que muchos establecimientos turísticos cierren sus puertas o hayan quebrado sus negocios.

P7. En cuanto a las estrategias cumplir con las normas de bioseguridad establecidas en la capacidad de aforo, dotar a las instalaciones con los medios de desinfección suficientes para que el cliente o visitante se sienta seguro en el lugar.

6.1.4 Matriz FODA.

Tabla 25
Matriz FODA.

	FORTALEZAS		DEBILIDADES
F1	Reconocimiento de la hacienda por turistas nacionales y extranjeros	D1	Poco interés por los pobladores del sector
F2	Contratación mano de obra local para el manejo del producto turístico en la hacienda	D2	Precios elevados para turistas nacionales
F3	Existencia de iniciativa local y un escenario empresarial favorable.	D3	Falta de confianza en las capacidades propias.
F4	Cohesión social de la comunidad.	D4	Se requiere de una gran inversión para poner en marcha el proyecto, lo que conlleva unos primeros años con una gran deuda y dependencia de terceros.
F5	No existe otra granja educativa cerca del lugar de localización de este proyecto, lo que abre la oportunidad de afianzarse en el lugar y fidelizar el público objetivo del lugar	D5	Al ser una empresa nueva, la población no tiene una percepción respecto a nuestra imagen de marca, lo que es problemático cuando lo que se desea es tener una imagen favorable.
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS
O1	Cantón poco explotado turísticamente	A1	Situación económica y política del país
O2	Cercanía a diferentes atractivos turísticos	A2	Nuevos inversionistas apuesten por una idea similar
O3	Ubicación de la hacienda	A3	Reducida promoción turística del cantón.
O4	Infraestructura adecuada para diferentes actividades.	A4	Nuevos reglamentos y leyes para el funcionamiento debido a la pandemia de la COVID 19.
O5	Presencia de recursos turísticos apto a un desarrollo productivo y comercial	A5	Falta de imagen de los atractivos turísticos y de la hacienda donde se implantará el producto turístico.

6.1.4.1 Estrategias del FODA

Tabla 26

Estrategias del FODA

Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
(F1O3) Creación de un producto turístico para la hacienda la Magdalena.	(D4O3) Posicionar a la empresa en el mercado
(F3O2) Introducción de un nuevo concepto de servicio o producto.	
(F2O4) Crear fuentes de empleo	
Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
(F3A2) captar clientes mediante promociones y generando servicios adicionales.	(D5A2) Aprovechar el ser nuevos en el mercado, y brindar un servicio diferente y captar clientes en función a ello.

6.2 Desarrollo de la propuesta

La hacienda la Magdalena es el destino propuesto en esta investigación, siendo uno de los atractivos del Cantón Ibarra por su historia patrimonial, se ha visto como un sitio turístico potencial por sus condiciones naturales, el cual no ha sido intervenido por la mano del hombre, tiene paisajes escénicos excepcionales, exuberante vegetación en cuanto a cultivos, se puede desarrollar varias actividades como hospedaje, camping, ciclismo, fotografía, cabalgatas, granjas temáticas de todas estas acciones se pretende desarrollar e incentivar la visita de turistas al lugar y al cantón.

6.2.1 Macro Localización

El acceso a la Hacienda La Magdalena, se realiza desde la ciudad de Ibarra km 11 suroriente y nororiente desde el sector de Olmedo en dirección a la Esperanza.



Figura 1. Macro localización de la hacienda
Fuente: (Hacienda La Magdalena, 2020)

6.2.1 Desarrollo de Estrategias

A través de la investigación se pudo encontrar dos grandes problemáticas que afectan a todos los emprendimientos como son la falta de publicidad y señalética, razón por la cual se plantea la siguiente propuesta para fomentar el desarrollo socioeconómico de la de la Magdalena donde se encuentra ubicada la hacienda.

- Establecer las actividades turísticas a ejecutar en el producto denominado Animal Park en La Hacienda la Magdalena.
- Estrategias de posicionamiento de imagen de la hacienda la Magdalena.
- Diseño de señalética de las actividades como camping, senderismo, cabalgata, entre otras a desarrollar en la hacienda.

6.2.1.1 Nombre del producto turístico

“Animal Park”.

6.2.1.2 Marca del producto turístico



Figura 2. Marca para el producto hacienda temática La Magdalena
Elaborado por: Katherine Aldás

La marca permitirá dar a conocer el producto de la hacienda temática a los turistas nacionales e internacionales, la marca es fundamental en un producto ya que es lo que se le queda en mente al consumidor del producto o servicio. El fondo verde representa a la naturaleza, la caligrafía de hacienda la magdalena en color dorado representa la exclusividad y encanto del lugar, el color blanco representa la pureza que representa la naturaleza y los animales es por ello que el logo contiene una cabra saltando que da el significado de diversión.

6.2.1.3 Atracciones turísticas



Figura 3. Imagen de la hacienda
Fuente: Aulestia, (2016)

La construcción del inmueble consta con una casa hacienda, un edificio denominado el troje, establos de ordeño y terneros, viviendas para trabajadores administradores y veterinario además cuenta con garaje, patio de llegada y secado de granos, bodega de almacenamiento de heno, también con espacios para las diversas actividades de cuidado y preparación de insumos para ello cuenta con tres casas más adecuadas para esta actividad.

6.2.1.4 Historia casa de la hacienda

La principal atracción es la casa Hacienda que con una construcción de 150 años aproximadamente llama el interés del turista tanto internacional como local quienes se cautivan con el estilo funcional de acabados propios de la época, una estructura de madera, tapias de 1,20m de ancho y una combinación de muros de piedra con los cercos vivos dan un realce al paisaje de estilo estructural de mampostería tradicional de la época.

El principal atractivo turístico es la historia que se genera entorno a la casa Hacienda, el origen y como ha ido manteniéndose con el paso de los años y la influencia económica que tiene en la comunidad, el esfuerzo, dedicación y el sacrificio que ha tenido que realizar para adquirirla mantenerla y generar ingresos para los miembros de la hacienda y la comunidad.

La parroquia Angochagua formaba parte del asentamiento Caranqui de tiempos preincaicos considerados los más importantes en la sierra norte del imperio inca en el cual por su diversidad de clima fue apto para la construcción de aposentos y fortalezas incaicas que posteriormente fue para la colonización española, en el cual se fueron guardando vestigios de los antepasados y es considerado un complejo arqueológico de Zuleta.

Los registros históricos de la hacienda datan de la Colonia, a partir de finales del siglo XVIII, entre la década de 1780 y 1790, dedicada desde entonces a la agricultura y ganadería para el desarrollo local y región norte. En el registro histórico se plasman actos de personajes históricos en el Ecuador, el cual tuvo gran importancia la hacienda permitiendo que las tropas del libertador Simón Bolívar pernoctaran para una de las batallas más célebres de Ibarra y del país como la del 17 de julio de 1823.

6.2.1.5 Paquetes turísticos

a) Hacienda temática La Magdalena



Figura 4. Hacienda temática la magdalena
Elaborado por: Katherine Aldás



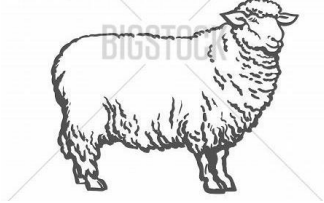


b) Mapa de la hacienda temática







Figura 5. Propuesta del mapa de la hacienda temática
Elaborado por: Katherine Aldás


El mapa de la hacienda temática consta de varios puntos o zonas de visita, tenemos la zona recreativa donde se encuentran juegos infantiles, canchas de futbol, y el patio de comidas, se cuenta con el área los diferentes animales y aves con los que cuenta la zona, de igual manera se cuenta con el área de pesca deportiva, el sendero agroecológico, la figura 19 muestra de forma general como se encuentra distribuido y asignado las zonas de visita con un recorrido aproximado de 4km.

Tabla 27
Áreas de la granja con sus respectivos logos

LOGO	DESCRIPCIÓN
	<p>Este rotulo permite direccionar en el mapa para dirigirse al avistamiento de venados.</p>
	<p>Hace referencia en el mapa a la zona de las gallinas, donde se podrá encontrar variedad de gallinas.</p>
	<p>Hace referencia en el mapa a zona de los borregos se hablara de su historia y gastronomía de la zona</p>
	<p>Hace referencia en el mapa a zona de los cerditos</p>
	<p>Hace referencia en el mapa a zona de los terneros, se mencionará como son tratados hasta juntarse con el ganado adulto.</p>

	<p>Hace referencia en el mapa a la zona de los cuyes y su gastronomía en la zona</p>
	<p>Hace referencia en el mapa a zona de los caballos, raza y crianza de los mismos</p>
	<p>Hace referencia en el mapa a la zona de los ordeños de las vacas, para mencionar cual es el proceso que se lleva a cabo para la extracción de la leche.</p>
	<p>Hace referencia en el mapa a la zona de los patos, con su laguna artificial</p>
	<p>Hace referencia en el mapa a la zona de los senderos agroecológicos, donde se puede caminar por senderos y encontrar una variedad de productos agroecológicos</p>
	<p>Hace referencia en el mapa a la zona de los parqueaderos</p>

	<p>Hace referencia en el mapa a la zona del restaurante</p>
	<p>Hace referencia en el mapa a la zona del alojamiento</p>
	<p>Hace referencia en el mapa a la zona de los juegos infantiles</p>
	<p>Hace referencia en el mapa a la zona de camping</p>
	<p>Hace referencia en el mapa a la zona de canchas de futbol</p>
	<p>Hace referencia en el mapa a la zona de pesca deportiva</p>

	<p>Hace referencia en el mapa a la zona de cabalgata</p>
---	--

Elaborado por: Katherine Aldás

Cabe mencionar que la granja en la actualidad consta con tres tipos de animales en las instalaciones, las vacas, los terneros y los caballos los demás animales se van a adquirir para la creación de la granja temática.

- **Ubicación:** Comunidad de la Magdalena Km 11.5 Vía Ibarra Zuleta.
- **Horario:** sábado y Domingo de 09:00 a 17:00
- **Costo:** \$5 dólares los niños y \$10 los adultos ingreso al parque temático, incluye refrigerio (no incluye almuerzo, ni bebidas)

¿Cómo llegar? Por la vía Ibarra - Zuleta se toma el desvío a la izquierda a la altura del kilómetro 11.5, donde se ubica el letrero de ingreso a la hacienda La Magdalena.

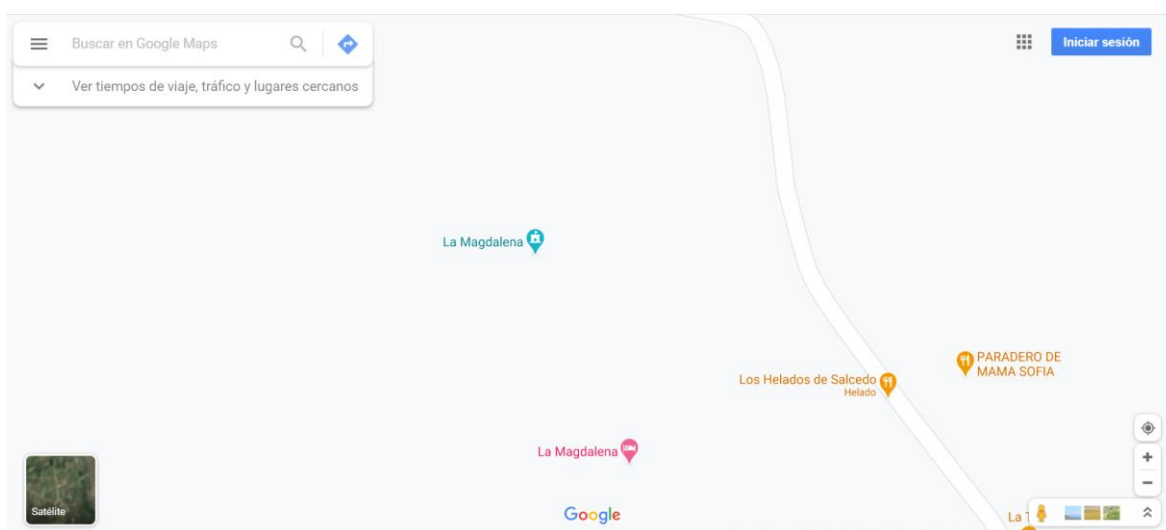


Figura 6. Micro localización de la hacienda La Magdalena
Fuente: (Google Maps, 2021)

a) Atractivos Turísticos

Ganadería

La hacienda la Magdalena cuenta con 217 vacas con razas Holstein, normando y *brow swiss* siendo las razas con mayor producción de leche.



Figura 7. Vacas de la Hacienda la Magdalena
Fuente: (Hacienda La Magdalena, 2021)

Actividades relacionadas con el agroturismo como recolección de huevos, ordeño de vacas, cosecha de productos agroecológicos. Visita a los animales de la hacienda temática, zonas de recreación, pesca deportiva, alojamiento, alimentación, una de las principales atracciones es la pachamanca. La preparación de la pachamanca se inicia colocando una cama de hojas de plátano y hierbas aromáticas al fondo del hueco. En el primer piso, viéndolo de abajo hacia arriba, está la carne, porque se demora más tiempo en cocinarse. Se la cobija con la cama de hojas de plátano. Se llega al segundo piso, en el cual se encuentran los productos extraídos de las entrañas de la Madre Tierra, como las habas, los mellocos, la zanahoria, entre otros. Se coloca la última cama de hojas de plátano para, en el tercer y último piso, cocinar la papa ecuatoriana. El hueco se tapa con hojas de plátano y rocas. En cada piso va una lata, para la separación.

Los turistas están encantados de aprender las costumbre y tradiciones de los comuneros, las mujeres de la comunidad de la Magdalena se dedican al bordado de blusas, camisas, manteles

es importante crear un centro para que las mujeres vendan sus productos directamente y no recurran a intermediarios y el beneficio sea para las mujeres de la comunidad.

El fomentar o recordar las tradiciones de nuestros ancestros es una forma de transmitir conocimiento milenario y en la gastronomía de la localidad existe una tradición llamada la PACHAMANKA, esta es una tradición gastronómica muy poco vista por los turistas, esta consiste en cocinar los alimentos bajo la tierra, es por ello este tipo de tradición gastronómica es, muy bien visto por los turistas les gusta mucho aprender este tipo de tradiciones.



Figura 8. Pachamanka
Fuente: (Hacienda La Magdalena, 2021)

a) Itinerarios de la granja

Tabla 28
Itinerario 1 de la granja temática

					
ITINERARIO TÉCNICO			CODIGO:	0001	
PAQUETE/ NOMBRE:		Hacienda temática La Magdalena	DURACIÓN:	1/2 día	
PROVINCIA	CANTÓN	CARÁCTER / OBJETIVO	SEGMENTO	N°- PAX	

IMBABURA	IBARRA	CONOCER LA GRANJA TEMÁTICA DE LA HACIENDA LA MAGDALENA		
IDIOMA:	DIFICULTAD:	CLASE DE GUIA:	COSTO POR PAX:	EXTRANGEROS/ NACIONALES
ESPAÑOL/ INGLES	NINGUNA		\$10 ADULTOS \$5 NIÑOS	
N°- NIÑOS/INFANTES	N°-JOVENES	N°- ADULTOS	N°-ADULTOS MAYORES	LUGAR PROCEDENCIA
DÍA	HORA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES	
DÍA I	8: 00 A 9:00	Visita al área de aves y alimentación de aves, información de su procedencia sonidos y demás detalles de las aves de la granja.		
	9:00 A 10:00	Visita al área de cerditos, información de los cerditos, sonidos que emiten y demás detalles de los mismos, alimentación a los cerditos.		
	10:00 A 10:30	Refrigerio		
	10:30 A 11:30	Recorrido por el área de vacas y caballos		
	11:30 A 12:30	Recorrido de senderos árboles frutales y pesca deportiva		
	12:30 A 13:00	Retorno a la casa hacienda y almuerzo.		
	13:00 A 14:00	Término del almuerzo y salida de la granja		

Elaborado por: Katherine Aldás

Tabla 29

Itinerario 2 de la granja temática

					
ITINERARIO TÉCNICO			CODIGO:	0001	
PAQUETE/ NOMBRE:		Historia y encanto		DURACIÓN:	1 día 1 noche
PROVINCIA	CANTÓN	CARÁCTER / OBJETIVO	SEGMENTO	N°- PAX	
IMBABURA	IBARRA	CONOCER LA GRANJA TEMÁTICA DE LA HACIENDA LA MAGDALENA Y ALOJAMIENTO			

IDIOMA:	DIFICULTAD:	CLASE DE GUIA:	COSTO POR PAX:	EXTRANGEROS/ NACIONALES
ESPAÑOL/ INGLES	NINGUNA		\$10 ADULTOS \$5 NIÑOS	
N°- NIÑOS/INFANTES	N°-JOVENES	N°- ADULTOS	N°-ADULTOS MAYORES	LUGAR PROCEDENCIA
DÍA	HORA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES	
DÍA I	8: 00 A 9:00	Visita al Área de aves y alimentación de aves, información de su procedencia sonidos y demás detalles de las aves de la granja.		
	9:00 A 10:00	Visita al Área de cerditos, información de los cerditos, sonidos que emiten y demás detalles de los mismos, alimentación a los cerditos.		
	10:00 A 10:30	Refrigerio		
	10:30 A 11:30	Recorrido por el área de vacas y caballos		
	11:30 A 12:30	Recorrido de senderos árboles frutales y pesca deportiva		
	12:30 A 13:00	Retorno a la casa hacienda y almuerzo.		
	13:00 A 14:00	Término del almuerzo y salida de la granja		
	14:30 A 15:00	Cabalgata por los linderos de la hacienda		
	15:20 a 16:00	Recorrido por la casa hacienda conociendo su historia		
	16:00 a 16:30	Refrigerio		
	17:00 a 17:45	Visita al establo de ordeño proceso de extracción y almacenamiento de la leche		
	18:00 a 19:00	Hora libre de esparcimiento		
	19:15 a 20:00	Cena		
DÍA II	8:00 a 9:00	Desayuno		
	11:00	Salida del alojamiento		

Elaborado por: Katherine Aldás

Tabla 30

Itinerario 2 de la granja temática

			
ITINERARIO TÉCNICO		CODIGO:	0001
PAQUETE/ NOMBRE:	La magia de la naturaleza	DURACIÓN:	3 días dos noches

PROVINCIA	CANTÓN	CARÁCTER / OBJETIVO	SEGMENTO	N°- PAX
IMBABURA	IBARRA	CONOCER LA GRANJA TEMÁTICA DE LA HACIENDA LA MAGDALENA Y ALOJAMIENTO DOS NOCHES		
IDIOMA:	DIFICULTAD:	CLASE DE GUIA:	COSTO POR PAX:	EXTRANGEROS/ NACIONALES
ESPAÑOL/ INGLES	NINGUNA		\$10 ADULTOS \$5 NIÑOS	
N°- NIÑOS/INFANTES	N°-JOVENES	N°- ADULTOS	N°-ADULTOS MAYORES	LUGAR PROCEDENCIA
DÍA	HORA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES	
DÍA I	8: 00 A 9:00	Visita al Área de aves y alimentación de aves, información de su procedencia sonidos y demás detalles de las aves de la granja.		
	9:00 A 10:00	Visita al Área de cerditos, información de los cerditos, sonidos que emiten y demás detalles de los mismos, alimentación a los cerditos.		
	10:00 A 10:30	Refrigerio		
	10:30 A 11:30	Recorrido por el área de vacas y caballos		
	11:30 A 12:30	Recorrido de senderos árboles frutales y pesca deportiva		
	12:30 A 13:00	Retorno a la casa hacienda y almuerzo.		
	13:00 A 14:00	Término del almuerzo y salida de la granja		
	14:30 A 15:00	Cabalgata por los linderos de la hacienda		
	15:20 a 16:00	Recorrido por la casa hacienda conociendo su historia		
	16:00 a 16:30	Refrigerio		
	17:00 a 17:45	Visita al establo de ordeño proceso de extracción y almacenamiento de la leche		
	18:00 a 19:00	Hora libre de esparcimiento		
	19:15 a 20:00	Cena		
DÍA II	8:00 a 9:00	Desayuno		
	9:00 A 10:00	Charlas de cultivos agroecológicos		
	10:00 A 10:30	Refrigerio		
	10:30 A 11:30	Pesca deportiva		
	11:30 A 13:00	Preparación de la pachamanca		
	13:00 A 14:00	Almuerzo		
	14:30 A 15:00	Juegos tradicionales		
	15:20 a 16:00	Evento de danza y música tradicional		
	16:00 a 19:00	Espacio libre de esparcimiento		
19:15 a 20:00	Cena			
DÍA III	8:00 a 9:00	Desayuno		
	11:00	Salida de alojamiento		

Elaborado por: Katherine Aldás

b) Promociones por temporada

2 D / IN

Traslado
2 días una noche en la hacienda
alimentación
ingreso al parque temático
fotografía del recuerdo
recuerdo de parte de la hacienda

\$80

Figura 9. Promociones por temporada
Elaborado por: Katherine Aldás

Oferta de la hacienda en cuanto habitaciones desde \$ 80 dólares la noche, incluye transporte, alimentación, ingreso al parque temático, fotografía de recuerdo, recuerdo de la hacienda para el turista.

Oferta Verano
Niños Menores de 8 años

Desayuno
+
Comida

GRATIS
Del 1 de Junio hasta el
30 Agosto

ANIMAL PARK
HACIENDA
La Magdalena
DESDE XVIII

Figura 10. Ofertas de verano
Elaborado por: Katherine Aldás

En las temporadas de verano ven y visita la hacienda la magdalena todos los niños menores a 8 años desayuno más comida gratis ven y disfruta en familia.



Figura 11. Celebración de cumpleaños
Elaborado por: Katherine Aldás

Para todos los cumpleaños te invitamos a celebrar en nuestras instalaciones con un 50% de descuento aplica solo para el cumpleaños.



Figura 12. Promoción de eventos
Elaborado por: Katherine Aldás

6.2.1.6 Infraestructura de la hacienda

La Hacienda cuenta con ambientes amplios que permiten el esparcimiento por la

naturaleza manteniéndola con estándares de una hostería de alta calidad considerándola un proyecto turístico en la comunidad.



Figura 13. Instalaciones de la hacienda
Fuente: (Hacienda La Magdalena, 2020)

La época en la que se construyó la Hacienda se basaba en utilizar materiales tallados de piedra diseñando así patios, jardineras, adornos y piletas con estos acabados manteniendo espacios amplios internos y externos combinado con una flora originaria de la zona. La construcción cuenta con acabados exóticos y llamativos tradicionales de la época en la que fue construida permitiendo visualizar al turista la conservación de este patrimonio en teja tradicional de cubierta, las estructuras de madera el realce del ladrillo visto dependiendo del ambiente en el que se encuentre.



Figura 14. Cuartos de la hacienda
Fuente: (Hacienda La Magdalena, 2020)

En los cuartos de baños y cocina cuenta con cerámica, gradas y separaciones en hormigón. Con un sistema de agua potable, redes de desagüe permitiendo una mayor funcionalidad y calidad de estos cuartos también cuentan con una combinación de accesorios como grifería y acabados para ambientar estos espacios.



Figura 15. Baños de las habitaciones
Fuente: (Hacienda La Magdalena, 2020)

Dando un entorno paisajístico la hacienda cuenta con un altillo que permite visualizar la naturaleza en el día y por las noches las luces de la ciudad de Ibarra y el sector, este altillo anteriormente sus dueños lo utilizaban para el control de labores de sus

trabajadores dando así en la actualidad un enfoque paisajístico.



Figura 3. Altillo de la hacienda
Fuente: (Hacienda La Magdalena, 2020)

6.2.1.7 Adecuaciones infraestructura

Tabla 31

Adecuaciones infraestructura

Nombre de la Acción	Diseño de la infraestructura para la hacienda Diseño de los planos para la adecuación de la hacienda para diferentes actividades	Hacienda La Magdalena	Presupuesto \$ 40.000,00
Descripción de la Acción	Se muestra la fachada de la casa para la adecuación de la hacienda la Magdalena		
Imágenes Asociadas Imágenes antigüedades	 <p data-bbox="791 1877 1203 1926"><i>Figura 4.</i> Fachada de la casa hacienda Elaborado por: Katherine Aldás</p>		

Las salas que se van a ocupar forman parte de los dormitorios con los que cuenta la casa, la zona de la recepción y la cafetería se encuentra en el ala uno de la construcción, mientras que las habitaciones se encuentran en el ala dos, otras habitaciones serán destinadas para la adecuación de la galería, y la sala cuatro destinada a eventos.



Figura 5. Recibidor de la hacienda
Elaborado por: Katherine Aldás

Al ingresar a la casa se encontrará el recibidor el cual conecta con las demás salas a adecuar permitiendo al visitante dirigir de forma eficiente al área que desea visitar primero.



Figura 6. Adecuación sala para la cafetería
Elaborado por: Katherine Aldás



Figura 7. Adecuación de la Sala para el área de los souvenirs
Elaborado por: Katherine Aldás

En la sala se realizará la adecuación para la cafetería y la zona de los souvenirs para los visitantes la cual conecta con el salón de eventos y habitaciones.



Figura 8. Adecuación de la Sala de la galería
Elaborado por: Katherine Aldás

La sala de exhibición estará destinada para la exposición de las obras de arte, artesanías y demás antigüedades a mostrar al visitante.



Figura 9. Adecuación de la Sala para realización de eventos
Elaborado por: Katherine Aldás

La sala estará destinada para la realización de eventos familiares y empresariales



6.2.1.8 Señalética

La señalética turística no solo es un instrumento de información sino también brinda seguridad y motivación en el recorrido que realiza el turista.

La comunidad de la Magdalena cuenta con uno de los atractivos más importantes del catón Ibarra, tiene vistas privilegiadas desde varios puntos específicos en el lugar, a más de eso cuenta con espacios para realizar diferentes actividades turísticas para ofrecer a turistas nacionales y extranjeros, sin embargo, no cuenta con Vallas Informativas que permitan a los turistas que circulan por la vía Ibarra, Zuleta - Cayambe percatarse que están ingresando a la comunidad y que esta cuenta con una gran oferta turística como es la hacienda la magdalena.

Es por ello que se plantea realizar la señalética debida para que le turista pueda guiarse de forma eficiente hasta el lugar donde se encuentra el atractivo turístico.


Tabla 32*Señalética para a hacienda*

Nombre de la Acción	Señalética	Ingreso a la hacienda	Presupuesto
Descripción de la Acción	Diseño de vallas identificativas para el ingreso a la hacienda en la comunidad de la Magdalena.		
Imágenes Asociadas Valla identificativa de la hacienda la magdalena.	  Las medidas de las vallas serán de 6,00 X 3,00 m.		

Elaborado por: Katherine Aldás

Tabla 33

Diseño de vallas hacienda


Nombre de la Acción	Señalética	Ingreso a la hacienda	Presupuesto
	Diseño de vallas identificativas para el ingreso a la hacienda la magdalena.		\$400,00
Descripción de la Acción	Para la elaboración de las vallas publicitarias se tomará en cuenta los parámetros establecidos, en el manual de señalización turística que se encuentra en el Ministerio de Turismo del Ecuador, el presupuesto se establece de acuerdo a los costos de diseño (Ministerio de turismo, 2018) .		
Imágenes Asociadas Valla identificativa de la hacienda	 <p data-bbox="587 1877 1385 1989">Las medidas de las vallas serán de 6,00 X 3,00 m., será colocada tanto en la parte norte como en la parte sur de los ingresos a la hacienda.</p>		

Elaborado por: Katherine Aldás

Como se va a desarrollar diferentes actividades se empleó que cada sitio tenga su señalética determinando la actividad a desempeñar en esa zona de la hacienda.

Tabla 34

Diseño puntos de encuentro

Nombre de la Acción	Señalética	Actividades turísticas en la hacienda.	Presupuesto
	Diseño de Señales Turísticas de Aproximación, para direccionar y guiar a los turistas hacia las actividades que se pueden desarrollar en el atractivo turísticos de la hacienda (medida: 2,40 m x 0,60 m)	<ul style="list-style-type: none"> - Senderismo agroecológico. - Zona de camping - Zona de cabalgata 	\$ 200
Descripción de la Acción	Diseñar señales turísticas de aproximación para cada uno de actividades turísticas descritos en el Manual de Señalización Turística que permitan guiar al turista hacia la actividad a realizar. Trabajar en conjunto con el GAD del cantón Ibarra y la Dirección de Turismo para establecer vallas informativas de destino que no genere contaminación visual.		
Imágenes Asociadas Señal turística de actividad a desempeñar.	 <p>The image shows a green directional sign with a white arrow pointing left and the word 'SENDERISMO' in white capital letters. The sign is mounted on two metal posts. Dimension lines indicate the sign's width is 2,40 m, its height is 600 mm, and the height of the posts is 2,20 m.</p>		



Las medidas de las señales de las actividades turísticas serán de 2,40 X 600mm.

Elaborado por: Katherine Aldás

6.2.1.9 Muebles y enseres

La Hacienda cuenta con muebles y enseres originarios y característicos de la época neocolonial dándole un valor agregado y un ambiente de confort para los turistas que visitan el lugar, la colección de vitrales, armarios, cuadros, imágenes y fotografías de la época complementa la atracción del inmueble todos estos cuentan con una excelente conservación con el pasar de los años.



Figura 16. Instalaciones de la hacienda
Fuente: (Hacienda La Magdalena, 2021)

6.2.1.10 Alojamiento



Figura 17. Habitaciones
Fuente: (Hacienda La Magdalena, 2021)

La Hacienda contara con 12 habitaciones de diferentes características de acuerdo con la necesidad del turista considerando su capacidad adquisitiva tendrá a su disposición habitaciones simples de 18 a 22m, dobles de 24 a 30m, Suite con recamara de 20 m y sala de estancia, y habitaciones especiales para huéspedes con capacidades especiales de 26.5m todas las habitaciones cuentan con baño privado servicio de cable televisor, muebles, closet, vestidores, veladores y lámparas para complementar su descanso.

El diseño de las instalaciones de la hacienda cuenta con una capacidad de alojamiento de 26 personas. en el siguiente cuadro se detalla el tipo de habitación y la adaptación al usuario.

Tabla 35
Capacidad de alojamiento

CAPACIDAD INSTALADA DIARIA – ALOJAMIENTO				
ITEM	DETALLE	NUMERO	# DE PERSONAS APROXIMADAMENTE	CAPACIDAD
1	SIMPLE	5	2	3
2	DOBLE	5	2	19
3	SUITE	1	2	2
4	ESPECIAL	1	2	2
TOTAL				26

Elaborado por: Katherine Aldás

6.2.1.11 Instalaciones para alimentos



Figura 18. Restaurante
Fuente: (Hacienda La Magdalena, 2021)

El diseño de la planta baja de la hacienda permite darle un uso multifuncional que se lo adecuara con los siguientes servicios:

- Restaurant para huéspedes capacidad para 24 personas dependiendo del tráfico horario en el desayuno.
- Bar-cafetería habilitado las 24 horas con capacidad de 20 personas.
- Salón de recepciones para los eventos de los huéspedes con capacidad de 150 personas.

Un plus para brindar a los huéspedes un mejor servicio es la creación de un menú internacional, el servicio a la habitación de 24 horas y dar apertura a las áreas de relajación y descanso como piscina y spa esto dará un mayor atractivo turístico complementando la estadía y el descanso de los turistas.

La combinación de funciones: restaurant, cafetería y salón de eventos dependiendo de la necesidad el turista se puede adecuar con una capacidad de 30 sillas.

Tabla 36

Capacidad del restaurante

<hr/>				
CAPACIDAD INSTALADA ANUAL REAL		20	X 360	7200
			=	
<hr/>				
CAPACIDAD	INSTALADA	20	X 240	4800
	ANUAL OPERATIVA		=	
<hr/>				

Fuente: (Hacienda La Magdalena, 2021)



Figura 19. Flyers de comidas de la hacienda
Elaborado por: Katherine Aldás

6.2.1.12 Eventos



Figura 20. Eventos en la hacienda
Fuente: (Hacienda La Magdalena, 2021)

Para el servicio de eventos se puede utilizar esta área adecuándola con la necesidad del cliente con un máximo de 100 sillas.

Tabla 37
Capacidad para eventos

CAPACIDAD INSTALADA – EVENTOS				
ITEM	DETALLE	# DE PERSONAS APROXIMADAMENTE	OCUPACIÓN SEMANAL	CAPACIDAD
1	EVENTOS	90	1	90
TOTAL				90

Elaborado por: Katherine Aldás

El desarrollo del proyecto se realizará en tres fases, inicialmente se realizará la recuperación de espacios patrimoniales, adecuación y mejoramiento de habitaciones, sala de recepciones bar cafetería y restaurante. Continuamente se trabajará en la construcción de infraestructura nueva que consiste en cabañas, imagen exterior y jardines, la venta de artesanías se la implementará en una etapa posterior con los mismos recursos de a hacienda con un plan de

marketing introductorio para su acogida en el mercado. Finalizaremos con los servicios operativos y complementarios que darán realce a una mejor estadía combinando la naturaleza con los actuales servicios tecnológicos (cable, internet y seguridad)

6.2.1.13 Lugares de estancia de animales y establos

Las actividades propias del campo serán conservadas y mejoradas para dar al turista una vivencia directa con la naturaleza visitando los establos de ordeño, conociendo los procesos de estos productos y deleitándose de manera sana y fresca.



Figura 21. Ordeños y establos
Fuente: (Hacienda La Magdalena, 2021)

El área de establos cuenta con diferentes secciones para los animales de la hacienda, la interacción y convivencia del turista con la fauna y flora del lugar genera un mayor cuidado con la naturaleza y permite dar a conocer los cuidados, alimentación, procesos de vida de los animales participando en cabalgatas y paseos por el sector.



Figura 22. Animales de la hacienda
Fuente: (Hacienda La Magdalena, 2021)

6.2.1.14 Estrategia de posicionamiento

a) Vallas publicitarias

Diseñar vallas, rotulo principal de la galería, y publicidad en paradas de buses para que los visitantes puedan visualizar, captar su atención y atraer al turista. A continuación, podemos visualizar los siguientes montajes realizados.



Figura 23. Propuesta valla publicitaria
Elaborado por: Katherine Aldás



Figura 24. Propuesta publicidad paradas de buses
Elaborado por: Katherine Aldás

a) Página de Facebook

Crear una página de Facebook oficial de la hacienda para dar a conocer las actividades que se pueden desarrollar en la misma. Trabajar en conjunto con el GAD, el presupuesto se establece de acuerdo a los costos de diseño.



Figura 25. Página de Facebook de la hacienda
Elaborado por: Katherine Aldás

La página de Facebook permite a la cliente conocer los atractivos con los que cuenta la hacienda llamando la atención a los visitantes, permitiendo llegar a más personas con el producto o servicio que se desea ofrecer.

b) Instagram

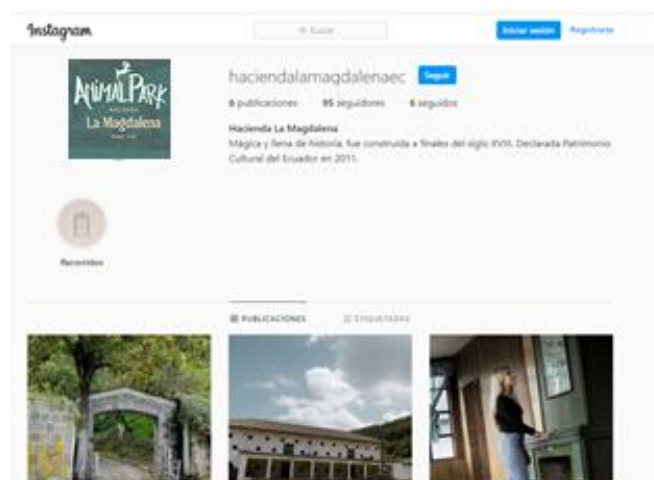


Figura 26. Instagram hacienda La Magdalena
Elaborado por: Katherine Aldás

Diseño de una cuenta de Instagram de la hacienda La Magdalena para dar a conocer los atractivos con los que cuenta la misma, es una red social de transmisión instantánea y muy utilizada por las personas a nivel mundial.

c) **Página web de la hacienda**

Diseño de una página web oficial par reservas online de la hacienda La Magdalena.

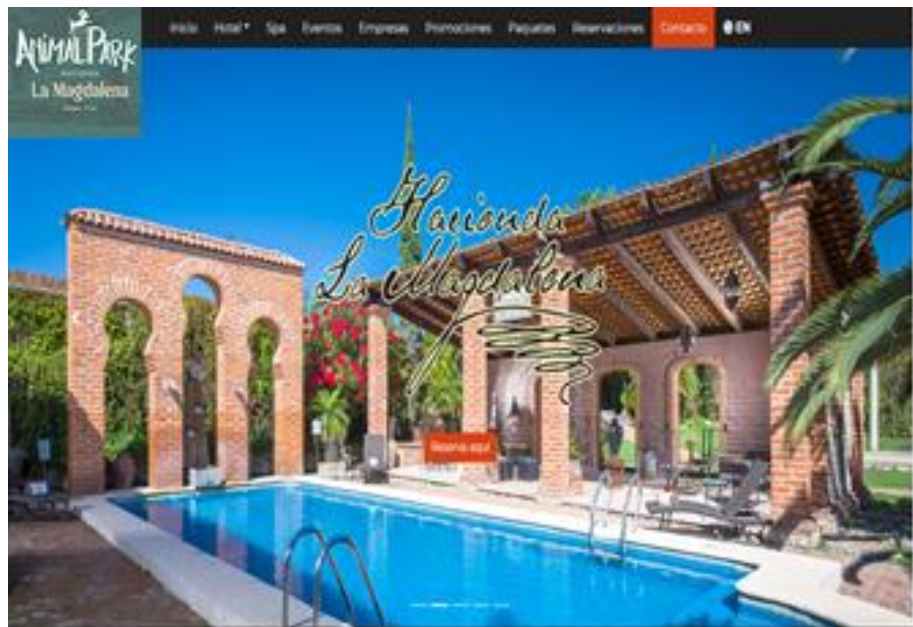


Figura 10. Página oficial de la hacienda la Magdalena
Elaborado por: Katherine Aldás

La propuesta de la página oficial de la hacienda La Magdalena, es con la finalidad de que el turista pueda hacer reservaciones online, y de esta manera pueda encontrar la información clara y oportuna directamente con los administradores de la misma, teniendo de esta forma un canal de salida internacional.

d) SEM de Google y banners de google

Consiste en realizar la búsqueda del sitio y nos muestre como primer alternativa de vista en Ibarra en cuanto a atractivos turísticos LA HACIENDA LA MAGDALENA, de igual manera se utilizará banners y anuncios en YouTube.

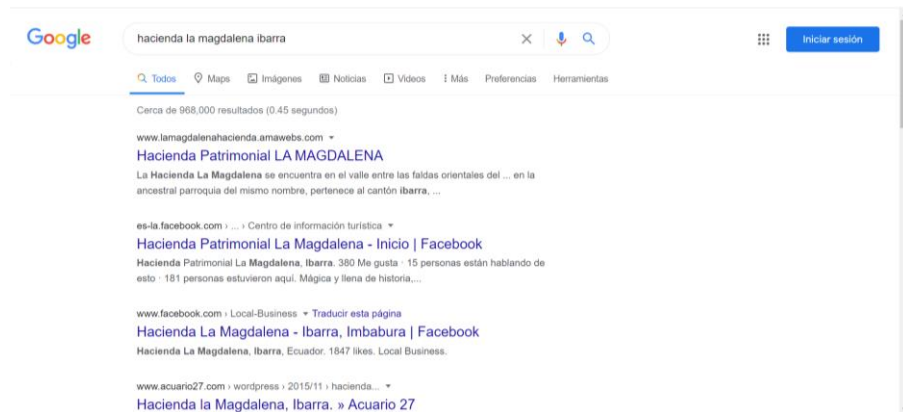


Figura 27. SEM de google
Elaborado por: Katherine Aldás

El SEM de Google permite que la información de la página web, redes sociales aparezca en los primeros resultados de búsqueda brindando al usuario información de la empresa al momento que realice una búsqueda relacionada a la empresa o sus productos, con la finalidad de que conozca la oferta de la empresa. El costo es de 0,05 centavos.

Banners o display Tradicional



Figura 28. Banners o display
Elaborado por: Katherine Aldás

La publicidad de banners de la hacienda la Magdalena se podrá ver en la navegación de internet en páginas para que los clientes o usuarios finales puedan ver esta publicidad con los anuncios en sitios de internet donde el cliente se encuentre navegando.

Anuncios en de video YouTube



Figura 29. Anuncios en YouTube
Elaborado por: Katherine Aldás

Los anuncios en la página de YouTube, se los puede realizar mientras se está ejecutando un video corta la transmisión para sobreponer la publicidad. En este caso se mostrará la publicidad de la hacienda para que esta publicidad se posteada se pagara un valor de 0.05 centavos el video debe durar un máximo de 30 segundos, para que no se torne aburrido para el usuario permitiéndolo direccionar al lugar con un solo clic.

e) Suscripciones a páginas de reservas online

Consiste mostrar la información como primer alternativa en cuanto a atractivos turísticos, en esta se puede realizar las reservaciones correspondientes para visitar la hacienda La Magdalena es un medio muy utilizado en cuanto a reservas de atractivos turísticos nacionales e internacionales.

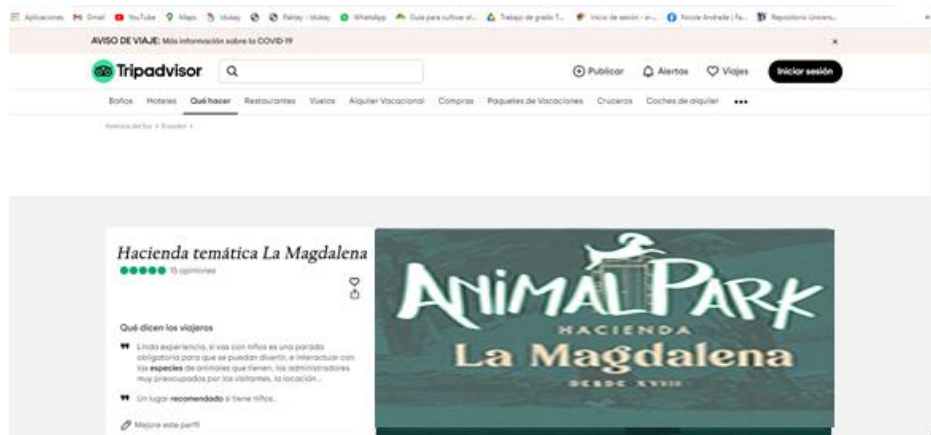


Figura 30. Suscripciones en páginas de internet triadvisor
Elaborado por: Katherine Aldás

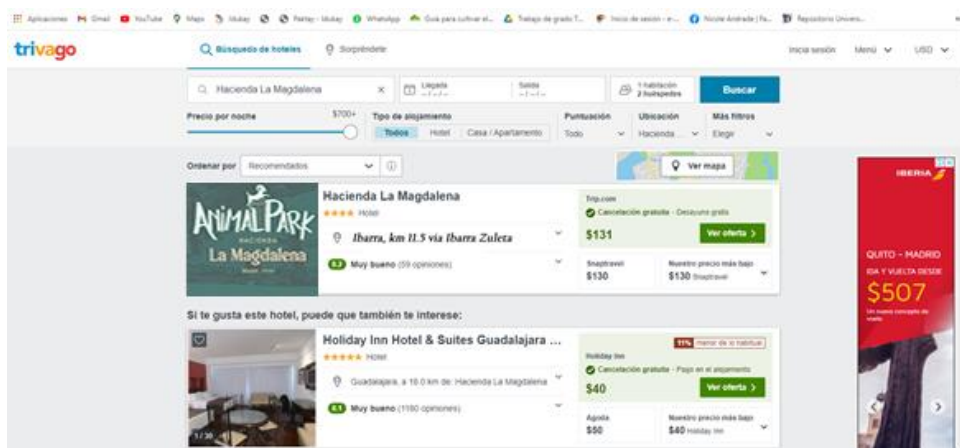


Figura 31. Suscripciones en Trivago
Elaborado por: Katherine Aldás

6.2.1.15 Alianzas estratégicas

Para la realización del proyecto se realizará varias alianzas estratégicas con el sector público y privado instituciones tales como:

- **GAD DE IBARRA**



Figura 32. GAD de Ibarra.
Fuente. (GAD Ibarra, 2021)

El GAD de Ibarra, es una institución de suma importancia para el desarrollo del proyecto, se puede realizar trabajo de coordinación con el departamento de turismo con la finalidad de promocionar y fomentar este tipo de atractivos turísticos del cantón.

- **MINTUR**



Figura 33. Mintur
Fuente. (GAD Ibarra, 2021)

El ministerio de turismo es la institución que puede fomentar los atractivos turísticos de todo el país y debe ser la entidad encargada de promocionar los atractivos en el mercado internacional, de igual manera se ejecuta un programa de capacitaciones con la hacienda.

- **MAE**



Figura 34. Ministerio del Ambiente
Fuente: (Google, tesis)

El ministerio del ambiente es la entidad con la que se debe trabajar en función a la conservación ambiental, que dé a la hacienda la asistencia técnica para llevar a cabo el desarrollo del producto turístico con un impacto ambiental cero.

- **GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA**



Figura 35. Gobierno Provincial de Imbabura
Fuente: (Gobierno Provincial, 2020).

El gobierno provincial a través del departamento de turismo, contribuye a la difusión de los atractivos al mantenimiento de los caminos de acceso a los mismos la finalidad de facilitar la movilización de los turistas, locales, nacionales e internacionales.

- **EMPRESAS DE TURISMO**



Figura 36. Empresas de turismo
Elaborado por: Katherine Aldás

Las empresas de turismo juegan un papel fundamental para el producto turístico ya que a través de acuerdos entre la hacienda y estas empresas promocionan y venden los paquetes turísticos de la hacienda.

- **UNIVERSIDADES TECNICA DEL NORTE, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, UNIVERSIDAD UNIANDÉS.**



Las tres universidades del canton ibarra contribuyen, para hacer convenios de practicas preprofesionales donde los jovenes pueden contribuir en este caso a la hacienda en diferentes áreas fortaleciendo el desarrollo del turismo en la pronia de imbabura.

7. CONCLUSIONES

- Se fundamentó teórica y bibliográficamente cada uno de los contenidos del estado del arte lo que permitió conocer de mejor manera cada uno de ellos para luego ser puestos en práctica en el desarrollo de la propuesta de la investigación. Una vez realizada la investigación sobre los productos turísticos se concluye que el mismo al poseer diferentes actividades brinda a los turistas una nueva experiencia de esparcimiento y cumple con los requerimientos de un nicho de mercado que no había sido considerado dentro del turismo comunitario. Esta alternativa ha sido implementada alrededor del mundo y en Ecuador en los últimos años, sin embargo, no se lo toma en cuenta dentro de los reglamentos pertinentes en nuestro país, principalmente por el desconocimiento de las características propias que este tipo de productos turísticos.
- Una vez realizado el diagnóstico del proyecto mediante el uso de métodos, técnicas e instrumentos, con la finalidad de recabar información de suma importancia para dar continuidad al proyecto de investigación para la creación de las actividades y servicios para la hacienda La Magdalena. La granja temática en nuestro país es una alternativa de producto turístico ya que cuenta con características únicas que permiten tener un contacto con la naturaleza, es por esto que la hacienda La Magdalena del cantón Ibarra es un lugar idóneo para el desarrollo de este tipo de actividades pues es un punto de encuentro entre los habitantes del lugar y también turistas de todo el mundo.
- En los resultados y discusión se puede determinar que existe gran aceptación de parte de los encuestados para la reactivación de este bien patrimonial como es la hacienda la Magdalena, por lo que es factible realizar el proyecto con la finalidad de atraer más turistas a la ciudad de Ibarra haciendo uso del turismo patrimonial de la ciudad. En base al análisis de la encuesta y entrevistas realizadas, la granja temática tiene la aceptación de turistas tanto nacionales como extranjeros pues la gran diversidad de estructuras se adapta a diferentes entornos naturales, por lo que se propuso en hacienda La Magdalena la implementación de actividades de la zona, entre las cuales se tiene: el manejo agrícola, gastronómico y cultural.

- La hacienda La Magdalena brinda una gran apertura para la implementación de la granja temática ya que en el sitio cuenta con espacios adecuados para la construcción de estas estructuras, así como también con recursos económicos, materiales y mano de obra que hacen que, en el caso de que el propietario de la hacienda decida invertir en esta actividad. Además, tomando en cuenta que este tipo de estructuras van de acuerdo al entorno natural y se constituye como una alternativa de recreación y esparcimiento familiar.
- El presente proyecto pretende dinamizar la economía de la comunidad la Magdalena a través de la realización de adecuaciones en el lugar como la señalización de zonas que permite delimitar las actividades de relevancia que se podrán realizar, además es importante mencionar que el proyecto cuenta con el apoyo del GAD de Ibarra y la colaboración de los habitantes de la comunidad.

8. RECOMENDACIONES

- En el Ecuador se debe dar mayor impulso a nuevas alternativas de productos turísticos que se van desarrollando alrededor del mundo, a través de investigaciones e implementación de normativas por parte de entidades tanto estatales como privadas que se relacionan dentro del sector turismo, especialmente juega un papel importante el Ministerio de Turismo con el fin de satisfacer diferentes corrientes turísticas.
- El GAD del cantón debe realizar mayor publicidad de sus atractivos turísticos, con la finalidad de ofrecer más opciones de viaje y modalidades de turismo a los turistas visitantes. De igual manera aprovechar las oportunidades existentes, que permitan llegar a ser una empresa sólida en el mercado y con mayor liquidez en un futuro.
- El personal que labore en el lugar debe conocer claramente los objetivos perseguidos por el mismo. Ellos son quienes otorgarán la calidad del servicio, deben superar las expectativas, además de generar fidelidad por parte de los visitantes.
- Se recomienda tener en constante revisión y actualización de los medios de promoción, ya que los gustos y preferencias de los clientes cambian, y, por ende, hay que cambiar o reforzar las estrategias. Y de igual manera, para buscar nuevos nichos de mercado, con el fin de incrementar los beneficios para el bien de la hacienda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aulestia, X. (2013). *Poyecto turistico comunitario la magdalena de la parroquia Angochagua, cantón Ibarra de la provincia de Imbabura*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Campo, S. &. (2013). Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image. *Issues in Tourism*, 201-219.
- Código de operaciones de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador [FEPTCE]. (2013). Obtenido de https://www.feptce.org/images/stories/contenido/mar-co_legal/06-codigo-deoperaciones-feptce-2011-2013
- Dinnie, K. (2010). Member state perspectives on the ASEAN region brand”. 3rd International Conference on Destination Branding and Marketing, Institute for Tourism Studies. *Macau*, 151.
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario [FEPTCE]. (2010). Obtenido de https://www.equatorinitiative.org/wpcontent/uploads/2017/05/case_1_136390015
- García, N. y. (2017). *El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n1/0718-235X-riat-13-01-00105.pdf>
- Gobierno Parroquial Rural de Angochagua. (2018). Obtenido de <http://www.angochagua.gob.ec/index.php?forma=noticia.php&tab=6&fun=38#>
- Gómez, I. (2018). *Mumero de visitantes en al cantón Ibarra*. Ibarra: Ilustre Municipalidad de Ibarra.
- González, M. (2013). *Manual de turismo para agentes emprendedores de negocios en PYMES*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/268515567_Turismo_para_Agentes_Emprendedores_de_Negocios_en_PyMES

- Guzmán, T., & Cañizares, S. (2019). *Turismo comunitario y generación en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso en el Salvador*. En: *REVESCO: revista de estudios cooperativos*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/266074609_TURISMO_COMUNITARIO_Y_GENERACION_DE_RIQUEZA_EN_PAISES_EN_VIAS_DE_DESARROLLO_UN_ESTUDIO_DE_CASO
- Ministerio de turismo. (2018). *Manual de señalización turística* . Obtenido de <https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/10/manual-sec3b1alizac3b3n-25-08-2011.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Rendición de cuentas* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendic%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>
- Ministerio del Turismo. (2020). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para el Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio del Turismo [MINTUR]. (2020). *Reglamento de operación turística de aventura*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-OPERACION-TURISTICA-DE-AVENTURA.pdf>
- Nasimba, C. (2015). *Diseño de productos turísticos y sus facilidades*. Obtenido de https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic_NASIMBA-Y-CEJAS-DISE%C3%91O-DE-PRODUCTOS-TUR%C3%8DSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf
- Pastor, C. J. (2011). *Desarrollo Rural a través del turismo comunitario. Análisis del valle y cañón de Colca*.
- Pavón, C. y. (2012). *Diseño de productos y servicios turísticos locales: promoción turística local e información al visitante*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/ebook-diseno-deproductos-y-servicios-turisticos-locales-hoti0108-ebook/9788416207893/2399490>

Peréz, M. (2004). *Manual del Turismo Sostenible*. mundi prensa.

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2019). Obtenido de <http://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planesprogramas/PDOT/Parroquial/PDOT%20ANGOCHAGUA.pdf>

Rodas, M. U. (2015). *El turismo comunitario en el Ecuador: Una revisión de la literatura*. Obtenido de <http://www.dialnetelturismocomunitarioenecuador5309454.pdf/>