



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN TURISMO

INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO:

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE LOS ATRACTIVOS
NATURALES EN LA LAGUNA DE MOJANDA, PARA EL DISEÑO DE
UN CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA”.**

Previo a la obtención del Título de Ingeniería en Turismo

AUTOR:

CARLOSAMA PUPIALES SEGUNDO ALEJANDRO

DIRECTOR:

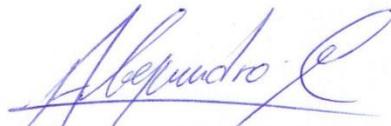
Msc. Gabriel Tapia

Ibarra, febrero del 2017

AUTORÍA

Yo **Carlosama Pupiales Segundo Alejandro** portador de la cédula de ciudadanía Nro. **100342630-9** declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE LOS ATRACTIVOS NATURALES EN LA LAGUNA DE MOJANDA, PARA EL DISEÑO DE UN CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA”**, que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibagué a los 27 días del mes de septiembre de 2016



Segundo Alejandro Carlosama Pupiales

C.I. 100342630-9

Msc. Gabriel Álvaro Tájpa González

DIRECTOR DE TESIS

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

En calidad de Director del trabajo de grado presentado por el egresado **CARLOSAMA PUIPALES SEGUNDO ALEJANDRO**, para optar por el título de Ingeniera en Turismo cuyo tema es: **“ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE LOS ATRACTIVOS NATURALES EN LA LAGUNA DE MOJANDA, PARA EL DISEÑO DE UN CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Dado, en la ciudad de Ibarra a los 22 días del mes de septiembre de 2016

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100342630 9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Carlosama Puiपाल Segundo Alejandro		
DIRECCIÓN:	Msc. Gabriel Álvaro Tapia González		
CARGO:	DIRECTOR DE TESIS		
TELÉFONO FIJO:	2-583-131	TELÉFONO MOVIL:	0994873685



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100342630-9	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Carlosama Pupiales Segundo Alejandro	
DIRECCIÓN:	Parroquia la Dolorosa de Priorato, entre Mojanda y Piñan, Calle del Colegio	
EMAIL:	aldo_car@hotmail.es	
TELÉFONO FIJO:	2-580-131	TELÉFONO MÓVIL: 0994879695

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE LOS ATRACTIVOS NATURALES EN LA LAGUNA DE MOJANDA, PARA EL DISEÑO DE UN CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA”.
AUTOR (ES):	Carlosama Pupiales Segundo Alejandro
FECHA:	2017 02 01
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingenieria en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Gabriel Álvaro Tapia González

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, CARLOSAMA PUPIALES SEGUNDO ALEJANDRO, con cédula de identidad Nro. 100342630-9, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 01 días del mes de febrero de 2017

EL AUTOR:

Nombre: Carlosama Púpiales Segundo Alejandro

Cédula: 100342630-9

Nombre: Carlosama Púpiales Segundo Alejandro

Cédula: 100342630-9



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

Yo, CARLOSAMA PUPIALES SEGUNDO ALEJANDRO, con cédula de identidad Nro. 100342630-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: "ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE LOS ATRACTIVOS NATURALES EN LA LAGUNA DE MOJANDA, PARA EL DISEÑO DE UN CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero en Turismo en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 07 días del mes de febrero de 2017

Nombre: Carlosama Pupiales Segundo Alejandro

Cédula: 100342630-9

DEDICATORIA

El presente proyecto, fruto del esfuerzo de cinco años de estudio, se lo dedico a mi Padre y Madre que con su esfuerzo, sacrificio y sabios consejos me han forjado a lo largo de mi vida y de este trayecto de estudios, han sido un ejemplo de vida para mí, convirtiéndome en la persona que soy ahora.

A mis hermanas por demostrarme que no existen límites y que todo es posible a pesar de la adversidad. Influyendo de manera positiva en el transcurso de mi etapa universitaria

AGRADECIMIENTO

Mi más sincera gratitud de manera general, a la Universidad Técnica del Norte, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y particularmente a los docentes de la Carrera de Turismo. Por su transferencia de conocimientos y entrega en mi formación profesional.

Hago llegar mis sinceros agradecimientos a mi tutor de tesis Msc. Armando Flores, quien supo guiarme en los conflictos que se me presentaron en el desarrollo de la investigación, que a través de su amplia experiencia ha sido un gran aporte para el desarrollo del presente trabajo de grado. De igual manera a las personas que aportaron con la información necesaria para sustentar esta investigación

Gracias a la universidad técnica del norte por abrirme sus puertas y buscar siempre brindar una calidad y excelencia académica

ÍNDICE

AUTORÍA.....	II
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	IVII
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	IV
DEDICATORIA	IVI
AGRADECIMIENTO	IIX
Resumen Ejecutivo	XVXVI
Summary	XVII
CAPITULO I.....	18
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1. Antecedentes.....	18
1.2. Planteamiento del Problema.....	19
1.3. Formulación del Problema.....	21
1.4. Delimitación	21
1.5. Objetivos.....	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	22
1.6. Justificación	22
CAPITULO II.....	24
MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Fundamentación Teórica.....	24
2.1.1. Turismo	24
2.1.2. Turismo de Naturaleza	26
2.1.3. Turismo de Aventura	28
2.1.4. Turismo Cultural	28
2.1.4.1. Asentamientos culturales en la parte norte del Ecuador	28
2.1.5. Desarrollo sostenible.....	29

2.1.6.	Turista	30
2.1.7.	Tipos de turistas	30
2.1.8.	Perfil del turista.....	31
2.1.9.	Características del perfil del turista	32
2.1.10.	Recurso natural.....	32
2.1.11.	Atractivo Turístico	33
2.1.12.	Atractivos naturales del catón Otavalo.....	33
2.1.13.	Segmentación del turismo.....	37
2.1.14.	Mercado turístico	37
2.1.15.	Oferta turística	37
2.1.16.	Demanda turística.....	38
2.1.17.	Tipos de demanda	38
2.1.18.	La Demanda Turística en Imbabura.....	39
2.1.19.	Producto turístico	40
2.1.20.	Comercialización turística	41
2.1.24.	Promoción turística.....	42
2.1.21.	Servicios de información turística	42
2.1.22.	Impacto social	47
2.1.23.	Impacto económico.....	48
2.1.24.	Impacto ambiental.....	49
2.1.25.	Centro de información turística	49
2.2.	Posicionamiento Teórico Personal.	49
2.3.	Glosario de Términos.	50
2.4.	Marco legal	55
CAPITULO III		59
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		59
3.1.	Tipo de Investigación.....	60
3.1.2.	Investigación bibliográfica o Documental	61
3.1.3.	Investigación de campo.....	61
3.2.	Métodos.....	62

3.2.1. Método Analítico.....	62
3.2.2. Método Sintético.....	62
3.2.3. Método Estadístico.....	63
3.3. Técnicas	63
3.3.1. Encuesta	63
3.3.2. Entrevista	64
3.3.3. Fichas de Observación.....	64
3.4. Población.....	65
3.5. Muestra.....	66
CAPITULO IV.....	67
ANÁLISIS DE RESULTADOS	67
4.1. Análisis de la Oferta	67
4.1.1. Sitios naturales.....	68
4.1.1.1. Laguna Grande	68
4.1.1.2. Laguna Negra	68
4.1.1.3. Laguna Pequeña.....	68
4.1.1.4. Montaña Fuya Fuya	69
4.1.2.2. Servicio de Alojamiento.....	72
4.1.2.3. Servicios turísticos que no existen.....	74
4.2. Análisis de la Demanda	75
4.2.1. Principal Mercado Consumidor	75
Encuesta realizada a los turistas que visitaron Mojanda	77
4.2.2. Perfil del turista.....	91
4.3. Análisis Socioeconómico	92
Entrevistas.....	93
Entrevista 1	93
Entrevista 2	95
Entrevista 3	98
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	100
Oferta turística	101

Demanda turística	102
Aspecto Socioeconómico	103
CAPÍTULO V.....	105
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
CAPÍTULO VI.....	108
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	108
6.1. Título de la Propuesta	108
6.2. Justificación e Importancia	108
6.3. Fundamentación.....	109
6.3.1. Fundamentación educativa	109
6.3.2. Fundamentación social	109
6.3.3. Fundamentación turística	110
6.3.4. Fundamentación Ecológica	110
6.3.5. Fundamentación Técnica	111
6.4. Objetivos:.....	111
General.....	111
Específicos.....	111
6.5. Ubicación Sectorial y física.....	112
6.6. Desarrollo de la Propuesta	113
6.6.1. Diagnóstico de la situación actual del área de intervención del proyecto.....	113
6.6.2. Población	113
6.6.3. Estructura del centro de información turística	114
6.6.3.1. Tipología De Construcción.....	114
6.6.3.2. Distribución	114
6.6.4. Ubicación del centro de información	118
6.6.5. Materiales de construcción y uso	119
6.6.6. Equipamiento de la cabaña.....	119
6.6.7. Talento humano	120
6.6.7.1. Programa de capacitación	121

6.6.8. Servicios y temática del Centro de Información Turística.....	121
6.6.9. Servicios que ofrecerá el centro de información	122
6.6.10. Presupuesto del centro de información	123
6.7. Impactos.....	126
6.7.1. Socioeconómico.....	126
6.7.2. Impacto Turístico.....	126
6.7.3. Impacto Ecológico.....	127
6.8. Difusión.....	127
Bibliografía.....	130
ANEXOS.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1_Población por grupos étnicos.....	71
Tabla 2_Agencias y operadoras de viajes	73
Tabla 3_Genero.....	77
Tabla 4 Lugar de procedencia	78
Tabla 5 Edad.....	79
Tabla 6 Nivel de formación académica.....	80
Tabla 7 Número de visitas	81
Tabla 8 Meses de visita	82
Tabla 9 Tiempo de permanencia	83
Tabla 10 Preferencias de viaje.....	84
Tabla 11_Motivos de visita	85
Tabla 12 Expectativas de visita.....	86
Tabla 13 Servicios adquiridos.....	87
Tabla 14 Actividades turísticas	88
Tabla 15 Tipo de alimentación.....	89
Tabla 16 Medios de difusión	90

Tabla 17 Visita de turistas.....	103
Tabla 17 Materiales de construcción y uso	119
Tabla 18 Equipamiento de la cabaña.....	119
Tabla 19 Materiales de Construcción.....	123
Tabla 20 Equipamiento del Centro de Información Turística	125

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	77
Ilustración 2.....	78
Ilustración 3.....	79
Ilustración 4.....	80
Ilustración 5.....	81
Ilustración 6.....	82
Ilustración 7.....	83
Ilustración 8.....	84
Ilustración 9.....	85
Ilustración 10.....	86
Ilustración 11.....	87
Ilustración 12.....	88
Ilustración 13.....	89
Ilustración 14.....	90
Ilustración 15.....	116
Ilustración 16.....	117

Resumen Ejecutivo

Imbabura, conocida como la “Provincia de los Lagos”, alberga un sinnúmero de atractivos naturales y culturales gracias a la geografía del territorio, en un entorno andino, y a la presencia de diferentes etnias, de las que destaca la nacionalidad kichwa Otavalo. Mojanda es la laguna que mantiene el entorno más natural y preservado en relación a las demás existentes en la provincia, a pocos kilómetros de la ciudad de Otavalo, dispone de potencial turístico para impulsar iniciativas de desarrollo económico; de ahí la concentración de este estudio en el análisis de la oferta y demanda de los atractivos del entorno de esta laguna. El propósito es buscar una alternativa pertinente direccionada a potenciar el desarrollo turístico en ésta zona, a través de la agrupación y consolidación de las diferentes asociaciones y comunidades, las cuales trabajen en posibles proyectos que los organismos gubernamentales de la ciudad planteen a las comunidades; considerando beneficioso la creación de un centro de información turística, en donde el turista tenga un servicio a su disposición, prestando servicios de información de calidad, y una forma de mediación entre las comunidades y las autoridades pertinentes.

Summary

Imbabura, well- known as the "Province of the Lakes", it houses to countless natural and cultural attractions thanks to the geography of the territory, in an Andean environment, and to the presence of different ethnicities, of those that highlights the Kichwa Otavalo nationality. Mojanda is the lagoon that maintains the most natural and preserved environment in relation to the other ones existing in the province, a few kilometers from the Otavalo city, it has a tourist potential to promote initiatives of economic development; hence this study focuses on the analysis of the offer and demand of the attractions of the lagoon environment. The purpose of this research is to look for a relevant alternative aimed at promoting tourist development in this area, through the grouping and consolidation of different associations and communities, which will work on possible projects that the government agencies of the city raise the communities; Considering the creation of a tourist information center very beneficial, where the tourist has a service at your disposal, providing quality information services, and a form of mediation between the communities and the relevant authorities.



CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Imbabura es conocida como la Provincia de Los Lagos, debido a que posee uno de los Sistemas Lacustres más importantes del Ecuador. El sistema lacustre hace referencia a los lagos y lagunas siendo éstas una de las formaciones más comunes de la naturaleza tomando en cuenta que son atractivos que benefician a la comunidad y al turista en general. (Gobierno Provincial de Imbabura, 2015)

La temperatura de la provincia promedia los 18 °C y su clima es seco. Es ideal para el turismo de aventura, la pesca y para entrar en contacto con la naturaleza, sus artesanías son bien valoradas en el mercado internacional. Las personas de la provincia son muy amables y siempre cordiales con el visitante. (Gobierno Provincial de Imbabura, 2015)

Los lagos y lagunas de la provincia de Imbabura son atractivos turísticos que armonizan la belleza natural, ecológica y cultural. La demanda de turistas hace que la economía crezca y beneficie a las poblaciones cercanas a estos atractivos, ofreciendo diferentes productos turísticos. La oferta de servicios de calidad ha hecho crecer el turismo en los principales lagos de la provincia de Imbabura. (Dirección de turismo de la ciudad de Ibarra, 2015)

Entre los principales lagos y lagunas se puede citar el Lago San Pablo, la Laguna de Cuicocha y la laguna de Yahuarcocha, con mayor recepción de turistas al año, un ejemplo claro es la laguna de Yahuarcocha que según Dirección de turismo de la ciudad de Ibarra (2015) en 2014 tuvo un total de 688858 visitantes. También existen otras lagunas, las cuales reciben turistas, pero no en gran escala como las antes mencionadas.

La laguna de Mojanda, ubicada a 16 km del cantón Otavalo, se encuentra rodeada de gran belleza paisajística y atractivos naturales como las dos lagunas que se localizan muy cerca y las montañas como el Fuya Fuya, Es visitada por turistas que disfrutan de la naturaleza y de la aventura. (Otavalo.travel, 2016)

1.2. Planteamiento del Problema.

Los atractivos con los que cuenta la laguna de Mojanda, hace que sea visitada por turistas tanto nacionales como extranjeros, los cuales no son aprovechados correctamente o difundidos de una forma adecuada. De igual manera la carencia de un ente regulador que lleve las estadísticas de los turistas que llegan al lugar, ha hecho que no se identifique cual es la demanda actual, generando escasez de servicios turísticos acorde a la demanda.

Otro motivo es el poco interés que las entidades gubernamentales le dan al lugar, muestra un bajo desarrollo en el crecimiento de la oferta de productos y servicios turísticos. La inadecuada toma de decisiones

correctivas no da a conocer cuál es la situación real de la Laguna de Mojanda, lo cual demuestra el poco crecimiento de la demanda turística. Esto conlleva que los turistas presenten grados de insatisfacción en el atractivo y servicios turísticos.

La laguna de Mojanda cuenta con los atractivos y recursos turísticos naturales para la recepción de turistas, estos atractivos no son muy bien aprovechados por el bajo desarrollo en la oferta turística, lo cual conlleva a una baja demanda turística. La oferta y demanda son directamente proporcionales, esto quiere decir que, si no se analiza, identifica y clasifica según sus preferencias, necesidades, hábitos, entre otros, a los grupos etarios que visitan el atractivo, no se podrá establecer futuros productos y servicios turísticos adecuados para el turista y el desarrollo de la localidad.

La actividad turística trae consigo grandes beneficios socio-económicos al microempresario y/o emprendimientos comunitarios. Si la recepción de turistas no es fluida puede generar posibles problemas como la disminución de fuentes de trabajo, que conlleva al desempleo y la emigración laboral. Este es el principal motivo que tienen los microempresarios para tomar la decisión de buscar nuevas oportunidades de negocios como: la venta de artesanías, textiles y alimentación en otros lugares donde el turismo presenta más desarrollo.

1.3. Formulación del Problema.

¿Cuál es la oferta y demanda de actividad turística en la Laguna de Mojanda, cantón Otavalo, provincia de Imbabura?

1.4. Delimitación

Unidades de observación

- Laguna de Mojanda, cantón Otavalo, provincia de Imbabura

Delimitación Espacial

- País: Ecuador
- Provincia: Imbabura
- Cantón: Otavalo.

Delimitación Temporal

- El estudio se realizó en el 2015 y 2016

1.5. Objetivos

Objetivo General

- Analizar la oferta y demanda de los atractivos naturales en la Laguna de Mojanda, para el diseño de un centro de información turística.

Objetivos Específicos

1. Analizar la oferta y demanda de la actividad turística en la Laguna de Mojanda.
2. Diagnosticar el aspecto socio económico que genera el turismo en la Laguna de Mojanda.
3. Diseñar un centro de información turística, para dinamizar y mejorar la economía local de Mojanda.

1.6. Justificación

El Ecuador recibe una gran cantidad de turistas extranjeros, de igual manera existe un flujo constante de turistas nacionales, debido a la gran cantidad de oferta turística.

El cantón Otavalo es muy conocido por su cultura, tradiciones y los paisajes naturales que lo rodean. La laguna de Mojanda es un atractivo natural rodeado de potenciales atractivos pero que lamentablemente pocos conocen o tienen información. Se puede notar que existe escasa oferta de servicios turísticos, los cuales son muy importantes. La inexistencia de una organización por parte de las comunidades aledañas hace que los atractivos no se aprovechen de manera adecuada y genere un crecimiento económico al sector. Es importante destacar que la zona de Mojanda se encuentra dividida entre dos provincias Pichincha e Imbabura, misma que se encuentra conformada por la unión de varias parroquias como Eugenio Espejo, San Rafael de la Laguna y Gonzales Suarez que pertenecen al cantón Otavalo y por las parroquias de Tocachi, Tabacundo y la Esperanza pertenecientes al cantón Pedro Moncayo, los

cuales no han logrado organizarse para potencializar el turismo con emprendimientos comunitarios.

Al analizar la oferta y la demanda de turistas se obtendrá una base estratégica para poder determinar porque los turistas visitan el lugar. También ayudará a determinar la temporada de mayor recepción turística. El propósito de este proyecto es estudiar la demanda y la oferta turística del lugar para generar posibles alternativas que ayuden al crecimiento del turismo. El diseño de un centro de información turística es una alternativa para promocionar el lugar y que el turista encuentre información de su interés acerca la laguna de Mojanda. La creación de este centro tiene que ser acorde al lugar, sin olvidar que es natural y debemos generar el menor impacto ambiental, para que no sea alterado de manera drástica.

El centro de información turística, generará un impacto positivo para el turista y las comunidades, quienes tendrán información de los atractivos y serán promocionados para que en un futuro la demanda de turistas incremente. De igual manera la oferta turística crecerá, las comunidades podrían generar microempresas comunitarias y servicios turístico que hagan que los turistas se vean motivados a regresar, generando economía al sector.

Con la implementación de este centro, se deja abierta la posibilidad de que a futuro el GAD de Otavalo o alguna entidad gubernamental como el Ministerio de Cultura y Patrimonio o el Ministerio del Ambiente, complemente el centro de información con una sala de interpretación cultural y ambiental, resaltando la influencia de la cultura en el atractivo y la importancia de la flora y fauna nativa de la zona para los pueblos andinos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene la finalidad de proporcionar a los lectores, conceptos de importancia que sirvieron de apoyo para el desarrollo del proyecto. Se hace referencia a visiones, conceptos e ideas de varios autores. Los temas que se mencionan están relacionados con: turismo, los tipos de turismos, turismo de naturaleza y de aventura, atractivos y potenciales turísticos, sistemas lacustres, lagos, lagunas y las actividades turísticas en los sistemas lacustres, mercado turístico, oferta, demanda, turista, perfil del turista, impacto social, económico y ambiental.

Finalmente, la definición de un centro de información turística, término que se encuentra en la propuesta y es muy importante que los lectores conozcan.

2.1. Fundamentación Teórica.

2.1.1. Turismo

Al referirnos a este término se puede decir que es un fenómeno social, en el que las personas se desplazan a diferentes destinos. A lo largo de los años el turismo tuvo diferentes definiciones, el cual ha tenido diferentes cambios por diferentes autores. La definición más usada actualmente es la de la OMT (como se citó en Pérez, Vázquez, y Álvarez 2012), define como: “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y

estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros.” (p.12). La conceptualización de este término pretende mostrar de una forma clara las variables que influyen en el turismo.

Es importante destacar que las variables como: actividades que se realizan en viajes, lugares distintos al entorno habitual, fines de ocio, negocio y otros, buscan que al momento de clasificar a los turistas que visiten un lugar sea de una manera fácil y rápida, ya que las variables ayudan a agrupar a los turistas según sus motivos de viajes, preferencias y hábitos, factores que influyen directamente al clasificar una demanda turística.

El turismo con el pasar de los años ha ido adaptándose a las necesidades de los turistas, es por ello que se han desarrollado varias clasificaciones del turismo, los cuales abarcan varios campos de interés para las personas que disfrutan de esta actividad turística, es por ello que según Quesada (2006) los tipos de turismo son:

- Turismo Cultural
- Turismo Deportivo
- Turismo de Placer
- Turismo de Salud
- Turismo de Congresos y Convenciones
- Turismo de Negocios
- Turismo de Naturaleza
- Turismo de Aventura
- Ecoturismo

Con estas clasificaciones se puede seguir agrupando a los turistas para poder determinar el segmento de mercado y la modalidad de turismo que prefieren ya sea turismo cultural, de aventura, de naturaleza, ecoturismo, entre otros.

Turismo en el Ecuador

El Ecuador es un país megadiverso, considerado uno de los más interesantes e importantes destinos exóticos en el continente americano. Su pequeño tamaño de territorio, encierra 4 regiones naturales; debido a su ubicación geográfica y presencia de la cordillera de los Andes, existen una gran cantidad de microclimas y ecosistemas así como culturas vivas que le dan una interesante ventaja comparativa en turismo y un interesante potencial de desarrollo futuro.

El país recibe turistas extranjeros de forma permanente todo el año, sin tener temporadas altamente diferenciadas con el número de visitantes que llegan en los distintos meses del año.

2.1.2. Turismo de Naturaleza

Es una forma de turismo que busca hacer un contacto con la naturaleza sin alterar el equilibrio del medio ambiente y promoviendo la conservación y cuidado. De esta manera se busca hacer conciencia en los turistas sobre la

importancia del cuidado del medio ambiente. Según Ecotourism Working Group, (como se citó en la página Web de Besoain 2016) señala: “un segmento turístico con una demanda especial, que se caracteriza en promover actividades relacionadas con la naturaleza, en atractivos paisajes naturales poco intervenidos, preferiblemente en áreas protegidas.”. Las actividades que se realicen en el medio deben de tratar de hacer el menor impacto posible.

Dentro de este tipo de turismo, es importante destacar que las personas que viajan a diferentes destinos naturales, lo hacen por incrementar sus conocimientos o comprobar teoría de carácter científico, es por ello que los biólogos visitan distintos lugares naturales, con el fin de comprobar su objeto de estudio (plantas o animales) en su hábitat y los cambios que pueden generar varios factores externos como la actividad turística.

2.1.2.1. Influencia del turismo en la naturaleza y biodiversidad

La actividad turística siempre trae daños al espacio donde se encuentra la planta turística. La pérdida de la biodiversidad en la actualidad es un problema muy angustiante puesto que está llevando a la extinción a numerosos ejemplares de la fauna y la flora, a un punto extremadamente superior a la desaparición normal de las especies. Es aquí donde el desarrollo sostenible juega un papel muy importante, el cual tiene como objetivo preservar los recursos para las generaciones futuras.

2.1.3. Turismo de Aventura

Comprende los viajes que realizan las personas a lugares remotos, donde se pueden hacer actividades de: descenso de cursos de agua en balsas; Montañismo; pesca deportiva; caminatas en la naturaleza. Según la OMT (como se citó en la página Web de Besoain 2016) el turismo de aventura comprende “actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y, en ocasiones, entrañan verdadero riesgo.”, donde el turista puede esperar lo inesperado.

2.1.4. Turismo Cultural

Esta modalidad de turismo tiene como objetivo resaltar los aspectos culturales de un determinado lugar. El turista que viaja con estos intereses culturales, busca conocer, las tradiciones, expresiones y costumbres de la cultura que identifica al atractivo. Según Fyall y Garrod (como cito Recuero, Blao y García) define al turismo cultural como “una actividad económica basada en el uso de recursos medio ambientales y socio-culturales para atraer visitantes”

2.1.4.1. Asentamientos culturales en la parte norte del Ecuador

Es evidente que las culturas de los pueblos del Ecuador son muy llamativas para los turistas extranjeros, la cultura Otavalo es una de las más influyentes desde tiempos históricos, ya que pertenecía a uno de los pueblos o nacionalidades más influyentes en la historia del Ecuador como los Karankis,

nacionalidad que se divide en tres cacicazgos: karankis, Kayambi y Otavalos en el periodo de integración que comprende los años 400 a 1460 aproximadamente.

En la actualidad la cultura Otavalo es una de las más grandes del norte del país, siendo esto un atractivo para los turistas extranjeros. El turismo se ha convertido en un puente de progreso entre la cultura y los turistas, ya que busca mostrar las costumbres, tradiciones, manifestaciones y expresiones de los pueblos a los diferentes tipos de turistas que visitan el cantón.

2.1.5. Desarrollo sostenible

El turismo es uno de los sectores con un mayor crecimiento económicos en el mundo, esto se ha podido lograr gracias al desarrollo sostenible el cual es una herramienta fundamental para el desarrollo socioeconómico y para reducir la pobreza en determinadas áreas, en las cuáles se pueden establecer oportunidades para crear determinados productos turísticos basados en el desarrollo de sus recursos culturales, históricos y medioambientales, ofreciendo oportunidades para generar riqueza y crear puestos de trabajo, sobre todo para las mujeres y los jóvenes, y como actividad complementaria, sin sustituir las actividades que realizan los pueblos andinos como la agricultura y ganadería.

El Desarrollo Sostenible es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos de las generaciones futuras. Es por ello que la RETC (como se citó en la página Web de Besoain 2016), menciona que es “el

proceso de mejoramiento sostenido y equitativo de la calidad de vida de las personas, fundado en medidas apropiadas de conservación y protección del medio ambiente, de manera de no comprometer las expectativas de las generaciones futuras.”.

2.1.6. Turista

Se puede definir con este término a las personas que salen de su residencia habitual con fines de ocio, negocio o recreación. También es conocido como visitante, con la diferencia que este visitante pernocta en el lugar. Según la OMT (2016) es: “un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación.”

2.1.7. Tipos de turistas

El turista puede clasificarse en diferentes grupos. Para poder clasificarlos se debe tomar en cuenta muchos factores: como el tiempo de estadía, el destino y hábitos. Fuller (2009) clasifica en cuatro grandes grupos:

- Turista de masas organizado. - Se trata de un viajero altamente dependiente de una burbuja creada, provista y mantenida por la industria turística internacional. Su característica principal es viajar en un paquete con todo incluido. Por ello predomina la familiaridad, y la novedad es inexistente o muy controlada.
- Turista de masas individual. - Es un turista que irá por su cuenta, pero usará las instalaciones de la industria turística (billetes de

avión, reservas de hotel y transfers) para organizar lo más posible su viaje antes de dejar su residencia. Seguramente visitará los mismos lugares que los turistas de masas, pero lo hará independientemente y siguiendo sus propios horarios.

- Turista explorador. - La clave aquí es hacer turismo «fuera del trayecto conocido». Este turista escoge su destino a través de un artículo de viajes o de relatos de amigos, raramente a través de folletos de propaganda. Se aventurará a visitar algún nuevo destino y a interactuar con algunos lugareños, y regresará a su burbuja del confort y familiaridad si el viaje se vuelve duro o incómodo.
- Turista mochilero o aventurero. - Es el viajero que busca la novedad a cualquier precio, incluso si sufre incomodidad o peligro. Tratará de evitar el contacto con turistas para no caer dentro de sus rutinas, ya que la novedad es su objetivo. Sus patrones de consumo tienden a beneficiar a los pobladores locales más que a las grandes compañías. (p.50)

2.1.8. Perfil del turista

Según Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España de Quito (2006) define como:

Las personas con estudios de posgrado o universitarios, que viajan solos, visitaron Ecuador más de una vez, (...). Los motivos de las visitas fueron la recreación o el esparcimiento, aunque también el encuentro con amigos y familiares o los negocios o motivos profesionales. (p. 35)

Son las características que tienen los turistas que visitan un determinado lugar. Mediante el perfil del turista podemos conocer los gustos, motivaciones y preferencias al momento de viajar.

2.1.9. Características del perfil del turista

Según Sierra (2009), las características fundamentales que se deben tomar en cuenta al momento de perfilar al turista, son las siguientes:

- País de residencia
- Motivaciones y modalidades del viaje
- Monto gastado
- Actividades realizadas
- Lugares visitados
- Tipo de alojamiento
- Tipo de alimentación
- Transporte utilizado

2.1.10. Recurso natural

Son los bienes o recursos que encontramos en la naturaleza. Estos recursos naturales en algunos casos pueden ser alterados por el hombre sin generar un gran impacto en el ambiente. Según Coutiño (2011) “son aquellos que provienen directamente de la tierra y de sus características específicas en un lugar o una determinada”. (p,21)

2.1.11. Atractivo Turístico

Son los lugares visitados por los turistas, ya sea por su valor cultural, natural o histórico. Según la OEA (como se citó en la página Web de Besoain 2016) menciona que “son los elementos determinantes para motivar, por sí solos o en combinación con otros, el viaje turístico hacia una localidad. Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.”.

Según Jiménez (2013) los atractivos turísticos pueden ser de tres tipos:

- Culturales: son las manifestaciones y expresiones de las sociedades o pueblos que han habitado o habitan en un espacio geográfico.
- Naturales: son los elementos que la naturaleza posee como son montañas, ríos, playas, etcétera.
- Económicos: son las actividades productivas y comerciales que presentan las poblaciones en los diferentes destinos.

2.1.12. Atractivos naturales del catón Otavalo

El cantón Otavalo cuenta con una importante riqueza natural y ecológica, debido a su ubicación geográfica y rango altitudinal, cuyo conjunto y características dan como resultante un hermoso paisaje de singular belleza, apreciado por propios y extraños.

Dentro del plan de turismo 2015 de Otavalo encontramos los siguientes atractivos naturales que posee el cantón.

Volcán Imbabura.- Es un volcán inactivo con cráter central, tiene una altura de 4.630msnm. El relieve es accidentado y además de ser volcán es un mirador, en donde predomina el ecosistema de páramo andino, con la diversidad ecológica propia del sitio.

El atractivo se encuentra alterado pero es apto para realizar actividades de Ecoturismo, fotografía y turismo de aventura, se puede llegar por vía terrestre ya sea en bus o en vehículo liviano. El principal atractivo es su belleza paisajística y facilidad para ascender a la cumbre, sin necesidad de equipos ni entrenamiento especial; por sus características es apto para aclimatación a la altura, previo a ascensos mayores. Este atractivo, es un referente importante en el paisaje de la provincia y tiene un valor muy importante en la identidad cultural; se han tejido muchas historias, leyendas y creencias populares en su entorno.

Laguna San Pablo.- Es de origen glaciar y se encuentra alimentada por quebradillas y vertientes, tiene 7km² de superficie aproximadamente; el agua es de color turbio con una temperatura promedio de 11°C. La laguna se encuentra ubicada en la zona baja del Volcán Imbabura, en sus orillas se encuentran diferentes parroquias y sus comunidades, así como también existe la presencia de infraestructura hotelera. En particular este lugar es renombrado por su belleza paisajística, que en algunos lugares es distorsionada por el crecimiento urbanístico desordenado. El sitio es apto para realizar actividades recreativas, ecoturismo, fotografía, turismo de aventura, deportes acuáticos y turismo místico. Se puede llegar por vía terrestre ya sea en bus o automóvil y su conectividad con Otavalo y Quito es fácil.

Bosque protector “Cascada de Peguche”.- Su principal referente es la cascada de Peguche, cuyas aguas provienen del lago San Pablo, tiene dos saltos o cascadas; el primero es de 6 m. y el segundo de 23 m. de alto. El agua es turbia con una temperatura promedio de 12°C.

Su entorno es un relieve montañoso cubierto por un cultivo forestal de eucalipto. El atractivo se encuentra alterado pero es apto para realizar ecoturismo, turismo de aventura, fotografía, turismo místico, aviturismo y turismo educativo. Se puede llegar por vía terrestre caminando, en bus o vehículo liviano y se encuentra en un lugar relativamente cercano a Otavalo. En la actualidad es utilizado principalmente como espacio recreativo y es considerado, una visita complementaria importante, después de la feria artesanal de Otavalo. Fue declarado como Bosque y Vegetación Protectora de cuencas hidrográficas por el Ministerio del Ambiente y tiene una superficie de 40 has.

Rey Loma o El Lechero.- Este mirador natural tiene forma redonda con laderas que semejan una escalera, en los vestigios de lo que antiguamente fue una fortaleza militar o pucará. En sus alrededores se encuentran cultivos, aislados de eucalipto y pino. El principal componente de este lugar es un árbol conocido como Lechero (*Euphorbia latazii*), considerado un árbol centenario y propio de la zona andina. Este árbol se encuentra ubicado en el lugar conocido como Pucará Rey Loma; sitio sagrado en donde se realizan rituales en celebraciones locales de las culturas indígenas. El atractivo se encuentra alterado pero es apto para realizar turismo místico, turismo cultural y fotografía, se puede llegar por vía terrestre en automóvil y es fácilmente accesible. En particular, este lugar ofrece una belleza paisajística única, especialmente en momentos al amanecer y atardecer, ya que su visual permite un ángulo de 360° para apreciar la belleza del valle de Otavalo, el volcán Imbabura y la laguna de San Pablo.

Lagunas de Mojanda.- Este atractivo se encuentra ubicado a 17 km al sur de Otavalo, en una formación montañosa en donde predomina el ecosistema de páramo, a una altitud de 3.715 msnm. El atractivo está constituido por tres lagunas de origen glaciar denominadas por sus características como: Laguna Grande, Negra y Chiquita. El agua es transparente sin turbiedad y la temperatura es de 7°C. El atractivo se encuentra conservado y es apto para realizar ecoturismo, turismo de aventura y fotografía, se puede llegar por vía terrestre por medio de una carretera empedrada. Por sus atributos paisajísticos y belleza singular, es considerado uno de los parajes más pintorescos de la serranía ecuatoriana, aunque no cuenta con infraestructura ni facilidades para el turismo en el lado de Otavalo.

Parque “Cóndor”.- Es un centro de rescate de aves rapaces. Dispone de un espacio para apreciar las aves rescatadas en cautiverio, a manera de zoológico. También cuenta con un lugar adecuado para exhibiciones de aves rapaces amaestradas. Constituye un importante punto de visita para conocer la diversidad ecológica y de aves en los Andes.

Fuente de Punyaro.- Es un atractivo local con carácter de espacio recreativo; se encuentra constituido por un embalse de agua y un área verde que brinda facilidades para esparcimiento, canchas deportivas y servicios de navegación en botes de pedal y un espacio para actividades culturales al aire libre; el sitio está rodeado de un pintoresco paisaje, y es alimentado por el remanente de la captación de agua de la vertiente de Punyaro. El lugar es frecuentado especialmente por familias los fines de semana.

2.1.13. Segmentación del turismo

Consiste en agrupar a los turistas de una forma homogénea. Se los clasifica según sus gustos o necesidades. Según Vásquez y Trespalacios, (como se citó en Castillo Rodríguez 2011), “es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, a los que se aplica una estrategia comercial diferenciada, con el fin de satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”. Cabe recalcar que los grupos deben presentar características similares en su comportamiento.

2.1.14. Mercado turístico

Es el lugar donde se encuentran los consumidores y empresas afines al turismo. Es el lugar donde se encuentra la oferta y la demanda de productos o servicios. En el caso del turismo no existe espacio físico definido, ya se rompen las barreras que limitan un mercado. La oferta es “el producto turístico no se desplaza, sino que es el turista el que viaja en busca de un determinado producto” (Vertical, 2007, p.21)

2.1.15. Oferta turística

Es el conjunto de bienes y servicios que se ponen en el mercado turístico a disposición de los turistas. Según Mintur (2015) define como “conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende

por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista.”.

Según Ruano (2012) Los elementos que la componen son:

- Recursos turísticos: naturales, culturales, folklore, museos, etc.
Infraestructuras: carreteras, red ferroviaria, aeropuertos, puertos, etc.
- Servicios: de alojamiento, restauración, intermediación, información y acogida de eventos congresuales.
- Transportes: tren, barco, avión coche de alquiler, etc. (p.42)

2.1.16. Demanda turística

Este término hace referencia a los turistas o a la cantidad de turistas que van a un determinado lugar fuera de su residencia habitual, y hacen uso de productos o servicios. Según Mintur (2015) define como “el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino”. Son los sujetos que demandan un bien o un servicio turístico

2.1.17. Tipos de demanda

- Demanda turística real: el número de personas que viajan
- Demanda turística potencial y objetiva: el número de personas que desean viajar

- Demanda receptiva: es el número de personas que viajan desde y hacia otro país
- Demanda histórica: es la cantidad de turistas que visitaron a una ciudad exclusiva, e hicieron que crezca su demanda y sea histórica
- Demanda futura: es la cantidad de turistas que se pronostica van a ir a cierto lugar.

2.1.18. La Demanda Turística en Imbabura

La provincia de Imbabura, debido a sus características geográficas, ubicación, configuración cultural y belleza paisajística, es por excelencia una zona de destino turístico. Sus variadas ofertas culturales, gastronómicas, de atractivos y servicios, así como cortas distancias entre poblaciones hacen que exista un flujo permanente de visitantes con fines turísticos, tanto nacionales como extranjeros durante todo el año.

La demanda creciente de visitantes nacionales es resultado de varios factores que favorecen el crecimiento del turismo: incremento en la capacidad de gasto de la ciudadanía en general, mejoramiento de la calidad de las vías, facilidad de adquirir vehículos livianos, cercanía con ciudades como Quito e Ibarra, creciente cultura de salir de vacaciones.

Según el Estudio Integral de turismo internacional en el Ecuador, septiembre 2012 – abril 2013 (Ministerio de Turismo, 2015), la provincia de Imbabura recibió la visita del 18% de los extranjeros que llegan al Ecuador.

2.1.19. Producto turístico

Los productos o servicios que se encuentran a disposición del turista, estos pueden ser tangibles o intangibles, que satisfacen las necesidades del consumidor. Según Rodríguez (2010) define como el “conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo.”. (p.10)

Rodríguez (2010) menciona que muchos autores consideran que todo producto turístico está compuesto por cinco componentes:

- a) Atracción y entorno del destino turístico: los atractivos constituyen el fin del desplazamiento turístico, se conoce como el lugar, objeto u acontecimiento.
- b) Facilidades y servicios turísticos ofrecidos en el destino turístico: es la planta turística que se encuentra conformada por el equipamiento (servicios básicos) y las instalaciones (construcciones para la práctica de la actividad turística).
- c) Accesibilidad del destino turístico: indispensable para que el turista llegue al destino.
- d) Imagen del destino turístico: percepción del turista sobre el destino, que es apreciada a partir de la influencia del marketing sobre un lugar determinado, por ello la creación de los productos debe orientarse a los turistas y a los residentes para reforzar la imagen del mismo y su sostenibilidad en el tiempo.

- e) Precio para el consumidor turístico: instrumento compuesto por la cantidad de dinero que el usuario está dispuesto a desembolsar con la finalidad de satisfacer sus necesidades. (p.10)

La ejecución de las actividades turísticas implica el diseño y desarrollo de productos turísticos comprendidos por estos componentes para la satisfacción de las necesidades de los diferentes segmentos del mercado, tanto en el trayecto o recorrido como durante su estadía en el destino. (p.10)

2.1.20. Comercialización turística

El comercio se realiza entre consumidor y las empresas dedicadas al turismo por diferentes canales de distribución. Pearce y Tan (2004). Comentan: “La comercialización turística es el intercambio de los bienes y servicios, entre el visitante y centros turísticos, por un valor monetario. Estos canales ofertan los productos o servicios hacia el consumidor”.

Existen dos tipos de canales de distribución:

- Canales de distribución directo

Cuando no existen intermediarios y permiten que los centros turísticos oferten sus productos por si solos, aunque sea ilimitada su cobertura.

➤ Canales de distribución indirecto

Cuando se utilizan intermediarios entre los centros turísticos y el turista. Este canal es más habitual en el sector turístico.

2.1.24. Promoción turística

Es un método usado para promocionar productos o servicios, los cuales pueden ser difundidos por diferentes canales de información. Según SECTUR (2015) establece que “implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los "clientes" potenciales, es decir dar a conocer el producto turístico”. Los productos o servicios promocionados pueden ser tangibles e intangibles

2.1.21. Servicios de información turística

La información de este servicio debe ser clara y entendible para los turistas. Las personas encargadas de brindar este servicio comúnmente son los guías que se encuentran siempre donde se encuentra la actividad turística. Según Ruiz (2000) establece que “los servicios turísticos pueden ser básicos y complementarios. Estos servicios promovidos por el sector turístico se consideran imprescindibles en cualquier destino para la materialización del viaje.” (p.9). este servicio podemos encontrarlo en: oficinas de turismo, centros de interpretación turística, museos, agencias de viajes, compañías de transporte, hoteles, etc. Según Ruiz y Encarnación (2000) argumentan que “la información turística contribuye a la promoción de un destino siendo un

servicio que suelen proporcionar las Administraciones públicas, ya sean locales o autonómicas.”. (p.9)

Ruiz (2000) afirman que los servicios de información turística pueden clasificarse como:

A. Según su localización

- a) En origen. Son aquellas oficinas de turismo que se encuentran situadas en los principales mercados potenciales de turistas hacia nuestro país, tales como Reino Unido y Alemania y cuya función principal es la promoción de España en el extranjero. (p.71)
- b) En destino. Son aquellos centros de información turística situados en el lugar al que el usuario se desplaza. Ejemplo, una entidad situada en cualquier capital de provincia de España. (p.71)

B. Temporada de funcionamiento

Según el tiempo que permanezcan abiertos los centros de información turística al año. Dentro de este grupo se distinguen:

- a) Estacionales. Son los centros de información temporales, es decir aquellos que no abren todo el año solo durante un periodo determinado.

Por ejemplo, un punto de información en una estación de esquí o en una playa. (p.71)

- b) Permanentes. Aquellas oficinas de turismo que abren todo el año. Un ejemplo sería una entidad situada en el centro histórico de una capital de provincia o pueblo. (p.71)

C. Canal de comunicación

Según el medio utilizado para prestar el servicio de información turística se pueden distinguir:

- a) Presencial. Aquellas entidades que prestan su servicio de información de cara al cliente. Ejemplo un stand de información en un aeropuerto. (p.71)
- b) No presencial. Consiste en un servicio de información generalmente a través de teléfonos o páginas web, donde la persona no ve a su interlocutor. (p.72)
- c) Mixta. Aquellas oficinas de turismo que combinan ambas modalidades. (p.72)

D. Titularidad

Atendiendo a quien gestiona el centro de información turística. Según este criterio de clasificación se distinguen:

- a) Pública. Son los centros de información gestionados por un ente público. (p.72)
- b) Privada. Son aquellas entidades de titularidad privada. (p.72)

E. Espacio físico

Según el medio físico donde se preste el servicio de información turística se distinguen:

- a) Fijos. Aquellas oficinas de turismo situadas siempre en el mismo lugar. (p.73)
- b) Ambulantes. Aquellos servicios de información turística que son itinerantes, tal es el caso del bus turístico que se puede encontrar en muchas ciudades españolas. (p.73)
- c) Stands. Consiste en un puesto promocional situado principalmente en ferias turísticas (World Travel Market en Londres, la ITB de Berlín o FITUR en Madrid), workshops, etc. (p.73)

La información turística puede ser transmitida al turista de diferentes maneras y en diferentes lugares. Según Ruiz (2000) pueden ser:

- a) Guía correo o tour leader. - Es el profesional que acompaña, asiste e informa a un grupo de turistas durante todo el viaje. Normalmente suele trabajar para una agencia de viajes donde los clientes han contratado un viaje combinado.

- b) Visitas teatralizadas. - Son aquellas que apuestan por ofrecer un servicio diferenciado, utilizando las rutas convencionales que poseen mayor número de visitas. Se trata de visitas temáticas, que en ocasiones, tratan de profundizar en el pasado histórico de la zona, utilizando como escenario el casco antiguo de la ciudad.
- c) Audioguías. - Se trata de formatos de audio digital comprimido con gran capacidad para almacenar contenidos y de bastante calidad. En ellos, se graban las distintas rutas de la ciudad que se quieren promocionar y que normalmente recogen los principales atractivos de la zona. En ocasiones, se dividen por contenidos temáticos. Es habitual entregar junto al dispositivo de audio digital, un plano que recoja la ruta o las rutas que se desean realizar. Este servicio prestado por algunas oficinas de turismo puede ser de pago o gratuito. En este último supuesto, el usuario rellena un formulario con sus datos y aporta su DNI y tarjeta de crédito o débito para que sea fotocopiada como garantía de devolución.
- d) Bus turístico. - Un gran número de ciudades españolas, tales como Madrid, Barcelona, Málaga, Zaragoza, Valencia, etc., tienen un autobús que recorre las calles de las mismas realizando distintos itinerarios que discurren por los principales atractivos de la ciudad. Por un precio único, la persona que lo abona puede disfrutar de una jornada turística bastante cómoda y completa. Disponen de información en distintos idiomas.
- e) Coche de caballos. - Si se quiere disfrutar de un paseo más tradicional y tranquilo por las calles de una ciudad española, esta sería una muy buena opción a considerar. Por lo general, el conductor del coche de caballos suele ofrecer información sobre los principales lugares por los que se va pasando.
- f) Segway. - Se trata de un transporte personal con autobalance, que permite moverse de forma rápida por la ciudad, mientras se le añade

un poco de diversión y originalidad a la visita. Cada día pueden verse más en las grandes ciudades como transporte alternativo incluso de aquellos que van a trabajar.

- g) Taxis turísticos. - Segway Son utilizados ya en algunas ciudades españolas, como por ejemplo Burgos, para recorrer los puntos sobresalientes de la ciudad de una forma sencilla.
- h) Paseos aéreos. - Cada vez está más en auge los paseos aéreos en helicóptero, globo, etc., aunque son menos ya que su precio es más elevado.
- i) Kayak. - Paseos por la costa para deleitarse con los recursos naturales de una determinada zona.
- j) Guías virtuales. - Permiten realizar recorridos turísticos virtuales en internet de un determinado destino. Dependiendo del tipo de guía se realizan explicaciones más o menos profundas de los principales atractivos turísticos. (p.24-29)

2.1.22. Impacto social

Es el efecto que se produce en la comunidad en general. Los impactos pueden ser positivos y negativos. Según D'Amore (como se citó en Pardo, 2002) define que es “la valoración del efecto de proyectos o políticas sobre la gente, es decir, las implicaciones humanas de lo que se hace. (...) sobre la calidad de vida, las tradiciones, estilos de vida, interpersonales, instituciones y medio ambiente de vida de las personas.” (p. 33)

2.1.23. Impacto económico

Hace referencia a las repercusiones o beneficios económicos que genera una actividad en una comunidad, ciudad, región o país. Según CEMEFI (2016) es el “cambio en el potencial productivo de la economía, que puede influir en el bienestar de la comunidad o de los grupos de interés y en las perspectivas de desarrollo a largo plazo.”

2.1.23.1. Impacto del turismo en la economía del País

En términos económicos, el turismo interno representa el 74% del gasto turístico en el Ecuador mientras que el turismo receptivo representa el 26% (Ministerio de Turismo, 2003). Se estima que el turismo receptivo generó para el Ecuador un total de US\$ 1.487,2 millones de dólares en divisas (Ministerio de Turismo, 2015)

Ecuador, pese a importantes esfuerzos para incrementar el número de turistas mediante la realización de varias campañas internacionales a través del Ministerio de Turismo, ha tenido un crecimiento modesto en los últimos 10 años, con una tasa promedio anual del 6% (período 2006-2014), pasando de 859.888 registros en el 2006 a 1'557.006 en el 2014.

2.1.24. Impacto ambiental

Son los efectos que causa la actividad humana en el medio ambiente. Generalmente son impactos negativos. Según Espinoza (como se citó en Aguilar e Iza, 2009) define que es "alteración significativa de los sistemas naturales y transformados y de sus recursos, provocada por acciones humanas (...) Los impactos se expresan en las diversas actividades y se presentan tanto en ambientes naturales, como en aquellos que resultan de la intervención y creación humana." (p.161)

2.1.25. Centro de información turística

Es una oficina donde se encuentra información relevante de los atractivos turísticos de un determinado lugar. La información es interpretada, analizada e sintetizada por los especialistas del turismo para a su vez sea transmitida de la forma clara. Según González (2015) define como: "una fuente de información del destino de primera mano, ya que desde los mismos se generan datos turísticos de la oferta turística y de la demanda, de manera que disponen de documentación turística excepcional." (p.65)

2.2. Posicionamiento Teórico Personal.

La actividad turística ha generado grandes beneficios a nuestro país y a las localidades y comunidades que se encuentran cerca de algunos atractivos turísticos. Este constante crecimiento económico debido a la actividad turística se ha logrado con el afán de captar divisa, crear empleos y contribuir al

desarrollo regional. Pero no hay que olvidarnos que este crecimiento del turismo trae consigo repercusiones, especialmente al ambiente, ya que los atractivos turísticos sufren degradaciones y contaminación debido a la actividad turística

Es por ello que son importantes las planificaciones a largo plazo, para poder minimizar de alguna manera los impactos ambientales que pueden sufrir los atractivos que se ofertan.

El estudio busca establecer la oferta y demanda de los atractivos naturales, incidir en el mejoramiento turístico en la Laguna de Mojanda y motivar a los empresarios, turistas, comunidades y autoridades, así convertir este atractivo como una alternativa de turismo responsable y aportar para que el cantón Otavalo en especial la laguna de Mojanda sea considerado uno de los mejores destinos turísticos del país.

2.3. Glosario de Términos.

Accesibilidad: Conjunto de características que debe disponer un entorno, producto o servicio para ser utilizable en condiciones de confort, seguridad e igualdad por todas las personas y, en particular, por aquellas que tienen alguna discapacidad. (González, 2015)

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

producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas. (Datatur,2016)

Atención turística: la actividad destinada a satisfacer cualquier necesidad de información, comunicación o servicio de carácter general de las personas que visitan un determinado espacio. (González,2015)

Atractivo Turístico: Son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país y que constituyen la principal atracción del turista. (Sectur,2016)

Biodiversidad. - Contracción de la expresión "diversidad biológica", y hace referencia a la significativa variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos entre otros, los ecosistemas terrestres, marinos, otros acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies los ecosistemas. (Fraume,2007)

Calidad: La aplicación de requisitos y especificaciones técnicas de productos y servicios, y medición de su grado de cumplimiento. (González,2015)

Centro de interpretación: Equipamiento que cuenta con medios expositivos en las dependencias del mismo, destinados a revelar el significado del patrimonio local y que aplica la metodología de la interpretación en sus diferentes estrategias de comunicación al público. (González,2015)

Conservación. - Política ambiental que promueve la permanencia de ecosistemas nativos y su utilización, sin que esto implique cambios drásticos en el uso del suelo. (Galván,2009)

Desarrollo Sostenible. - Se define como un modelo para: a) mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, b) facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y, c) mantener la calidad del medio ambiente

del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen. (Besoain, 2016).

Demanda. - Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. (González,2015)

Ecoturismo. - El turista es testigo y protagonista de la conservación de un entorno natural, que se produce en áreas altamente protegidas como: parques nacionales, parques provisionales, reservas privadas, monumentos naturales, sitios protegidos y reservas de uso múltiple. O en áreas naturales que no han sufrido alteraciones por el hombre. (Datatur, 2016)

Ecosistema. - Conjunto de seres vivos que viven en un área determinada, los factores que lo caracterizan y las relaciones que se establecen entre los organismos y, entre éstos y el medio físico. (Fraume,2007)

Destino turístico. - El lugar (región, municipio) hacia donde se desplaza la demanda para consumir el producto turístico, siendo el objetivo principal del turista. Existen cuatro criterios para la determinación de la estructura y los límites de un destino turístico: distancia, grado de interacción, administrativos y de mercado. (González,2015)

Difusión. - La actividad de interpretar, dar a conocer y comercializar, si procede, los recursos, productos y servicios turísticos concretos adecuados a las características personales de la persona visitante y de su estancia. (González,2015)

Entorno. - Todo aquello que nos rodea y con lo que podemos llegar a interactuar, decimos que es amigable cuando se consigue que nuestra vida sea cómoda y confortable. (González,2015)

Guía turístico. - Profesional con profundos conocimientos sobre patrimonio, atractivos y servicios turísticos, facultada para guiar y conducir visitantes a lugares turísticos específicos, así como a prestar asistencia de diversa índole a los mismos. (González,2015)

Información turística: El hecho de proporcionar al público información, orientación y asistencia en relación a la oferta turística. (González,2015)

Interpretación. - Actividad educativa que pretende dar a conocer significados y relaciones mediante el uso de objetos originales, medios y materiales didácticos e ilustrativos, y la experiencia de primera mano. (González,2015)

Marketing turístico. - La adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado. (González,2015)

Medio ambiente. - El sistema global constituido por elementos naturales y artificiales de naturaleza física, química o biológica, socioculturales y sus interacciones, en permanente modificación por la acción humana o natural y que rige y condiciona la existencia y desarrollo de la vida en sus múltiples manifestaciones. (Besoain,2016).

Mercado. - Conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor. (González,2015)

Oferta turística. - Conjunto de instalaciones y servicios a disposición de los turistas en un destino. (González,2015)

Ocio: el ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede dedicarse voluntariamente, sea para descansar o para divertirse, o para desarrollar su información o su formación desinteresada, su voluntaria participación social o su libre capacidad creadora, cuando se ha liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales. Es una actitud psicológica que tienen los individuos y es un fenómeno social que está dentro del tiempo libre. Es el contenido del tiempo libre. (Martínez,2000)

Patrimonio natural. - El término se toma en el sentido más amplio posible y comprende todos los hábitats de una zona concreta, protegida o no, y todas las características o elementos del paisaje (geología, clima, agua, flora, fauna, etc.). (González,2015)

Potencial. - Que tiene la virtud o eficacia de otras y equivale a ellas. (RAE,2016)

Promoción turística. - Implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los "clientes" potenciales, es decir dar a conocer el producto turístico. Este incluye tanto los atractivos, como actividades turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios que dentro del territorio comunal pueden ser de interés para una visita (Besoain.2016)

Segmento del mercado. - Se refiere a un tipo concreto de turismo que atrae a un tipo concreto de turistas, por ejemplo, el turismo natural, el turismo cultural, el turismo deportivo, el turismo de salud, el turismo de negocios, el turismo activo, o el turismo accesible. (González,2015)

RETC. – Registro de Emisores y Transferencias de contaminantes (RETC.2016)

OMT (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO).- Organismo de las Naciones Unidas que se preocupa de las materias relacionadas con el

sector turismo a nivel mundial. Su sede principal está en Madrid, España. (Besoain, 2016)

Zona protegida: Área delimitada geográficamente que está regulada y gestionada para lograr el objetivo específico de la conservación. (González,2015)

Zona Turística: Corresponde a un espacio físico de extensión variable, con características fisiográficas homogéneas y que cuenta con una unidad paisajística. En su interior se pueden agrupar extensiones territoriales de menor tamaño, denominadas áreas turísticas. La Zona Turística debe contar con infraestructura y servicios de comunicación entre las áreas turísticas que la integran (Besoain,2016).

2.4. Marco legal

Ámbito	Constitución 2008	Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV)	Ley de Turismo
Turismo	Art 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay.	Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global 7.2.a. Fortalecer el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, y otras formas de conservación basada en la gestión integral y participativa, y la seguridad territorial de los paisajes terrestres, acuáticos y marinos, para que contribuyan al mantenimiento de su estructura, funciones, ciclos naturales y evolutivos, asegurando el flujo y la	Art. 1.- La presente ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

		provisión de servicios ambientales.	
Comunidades Locales	El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.	7.4 Impulsar la generación de bioconocimiento como alternativa a la producción primario-exportadora. 7.4. a. Generar mecanismos para proteger, recuperar, catalogar, y socializar el conocimiento tradicional y los saberes ancestrales para la investigación, innovación y producción de bienes ecosistémicos, mediante el diálogo de saberes y la participación de los/las generadores/as de estos conocimientos y saberes.	Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.
Turismo Rural	Art.- 283 El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza, y tiene por objeto garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de	7.10 Implementar medidas de mitigación y adaptación al cambio climático para reducir la vulnerabilidad económica y ambiental con énfasis en grupos de atención prioritaria. 7.10. a. Incorporar los criterios de mitigación y adaptación al cambio climático en la planificación e inversores de los diferentes niveles y sectores del Estado de manera coordinada y articulada.	Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; b) Garantizar el uso racional de

	<p>organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.</p>		<p>los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;</p>
--	---	--	---

Ámbito	Constitución 2008	PDOT Otavalo	Ley de Gestión Ambiental
Proyectos	<p>Art. 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores</p>	<p>OBJETIVO 1: Fomentar, fortalecer y desarrollar actividades, en los sectores agropecuario, industrial, artesanal, turístico, comercial y de servicios, generadoras de articulaciones productivas para impulsar la cohesión económica cantonal</p> <p>OBJETIVO 3: Conservar y manejar sustentable y sosteniblemente los recursos agua, suelo, aire, biodiversidad y agrobiodiversidad y el patrimonio natural y realizar la prevención y mitigación de la contaminación ambiental y riesgos naturales.</p>	<p>CAPITULO II DE LA EVALUACION DE IMPACTO AMBIENTAL Y DEL CONTROL AMBIENTAL Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Unico de Manejo Ambiental,</p>

	<p>Art. 293.- La formulación y la ejecución del Presupuesto General del Estado se sujetarán al Plan Nacional de Desarrollo. Los presupuestos de los gobiernos autónomos descentralizados y los de otras entidades públicas se ajustarán a los planes regionales, provinciales, cantonales y parroquiales, respectivamente, en el marco del Plan Nacional de Desarrollo, sin menoscabo de sus competencias y su autonomía.</p>		<p>cuyo principio rector será el precautelatorio.</p>
--	---	--	---

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Procedimiento de la investigación

Par cubrir los objetivos de investigación se siguieron varios procedimientos al momento de analizar la oferta, demanda y el aspecto socio-económico que existe en la zona de Mojanda. Para este proceso influencio mucho el tipo de investigación, ya que se estableció tipos de investigaciones como Descriptiva – Propositiva, Documental y de Campo, las cuales facilitaron el proceso de investigación.

Para identificar la oferta de Mojanda se aplicó la investigación de campo y se complementó con fichas de observación, la ficha de inventario de atractivos del Ministerio de Turismo del Ecuador sirvió como base para el diseño de fichas en las cuales se establecieron parámetros que sirvieron para determinar el estado de los atractivos y sus potencialidades.

La demanda a igual que la oferta fue definida con la ayuda de varias visitas a Mojanda, para lo cual se creó un banco de preguntas donde se buscó definir la nacionalidad, edad, motivos de viajes, hábitos, entre otros, para poder establecer un perfil del turista que visita el atractivo, y tener una clara idea de las necesidades de los visitantes.

Las entrevistas en esta investigación fueron fundamentales para saber el estado socioeconómico del sector, es por ellos que se entrevistó a la directora

de la Casa de turismo departamento del municipio de Otavalo y al departamento de Gestión Ambiental de Otavalo, con el objetivo de conocer las formas en las que incluyen a las comunidades en sus proyectos, también se entrevistó a una de las mujeres emprendedoras que tiene un local de comida en la laguna de Mojanda, con el propósito de conocer los beneficios que tiene la actividad turística en su economía.

Con la ayuda de la investigación de campo y documental, se procedió a analizar los datos obtenidos para poder describir y plasmar en esta investigación el estado de la oferta y demanda, y proponer una alternativa de solución. Es por estas razones que se propone el diseño de un centro de información turística, el cual tendrá como función principal ser un mediador entre la oferta, demanda y las autoridades competentes de Otavalo.

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación Descriptiva – Propositiva

La investigación Descriptiva permite recopilar información importante del objeto de estudio, describiendo cada una de sus partes, fenómenos o variables, el cual ayuda al desarrollo del trabajo y cumplimiento de los objetivos.

Es propositiva porque busca generar soluciones al problema, y al analizar los datos obtenidos en la investigación permite conocer el estado en el que se

encuentra el sitio de investigación, generando una alternativa de solución al problema de investigación.

3.1.2. Investigación bibliográfica o Documental

Se debe considerar textos con temas de varios autores que sustentaron y sirvan de base para la investigación. es importante mencionar que estos documentos pueden ser físicos como virtuales, siempre y cuando sean de carácter científico y con autoría definida. Según Palella y Martins (2012), definen: “La investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos-escritos u orales- uno de, los ejemplos más típicos de esta investigación son las obras de historia.”. (pag.90)

3.1.3. Investigación de campo

Según Palella y Martins (2012), definen como “la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.”. (pag.88)

Para obtener información de primera mano con respecto al objeto de estudio, se debe aplicar este tipo de investigación, ya que genera ideas claras y verídicas al investigador sobre el tema. esta investigación debe complementarse con diferentes técnicas de recopilación de datos.

3.2. Métodos

Para realizar el presente trabajo de investigación se aplicó métodos de investigación que orienten al logro de los objetivos planteados.

3.2.1. Método Analítico

Según Palella y Martins (2012), definen que “se orientan a estudiar la relación entre una posible causa (factor de estudio) y un efecto (criterio de evaluación). La dimensión de esta relación se anticipa a través de las hipótesis.”. (p.58)

Con ayuda de este método se recopiló la información de los diferentes atractivos que existen en la Laguna de Mojanda, la información obtenida permitió conocer más sobre el objeto de estudio, determinando la situación actual de la zona en el aspecto socioeconómica, de igual manera la oferta y la demanda turística.

3.2.2. Método Sintético

Este método sirvió para unificar la información, posterior a esto se realizó el análisis e interpretación y el diseño de una propuesta alternativa, con un enfoque a la problemática identificada.

3.2.3. Método Estadístico

Según Palella y Martins (2012), mencionan que “permite hacer suposiciones e interpretaciones sobre la naturaleza y significación de aquellos en atención a los distintos tipos de información que pueden proporcionar.”. (p.174)

El método facilito el trabajo en el proceso de análisis, interpretación, simplificación, representación y proyección de datos cuantitativos obtenidos en la investigación.

3.3. Técnicas

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación fueron: la encuesta, entrevista y fichas de observación, para recopilar información directa y verídica.

3.3.1. Encuesta

Según Palella y Martins (2012), definen como “una técnica destina a obtener datos de varias personas cuyas opiniones internan al investigador.” (p.123)

Es una técnica que consiste en la obtención de información directa, mediante el uso de un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se conoció la opinión de la persona encuestada.

Se elaboró un formato de encuesta aplicada al turista, con el objetivo de recabar información de diferentes componentes referentes al perfil del turista que visita el lugar.

3.3.2. Entrevista

Según Palella y Martins (2012), menciona que “permite obtener datos mediante un dialogo que se realiza entre dos personas cara a cara: el entrevistados “investigador” y el entrevistado; la intención es obtener información que posea este último.”. (p.119)

Es una técnica que influyó de una manera importante en la investigación, debido a que los entrevistados fueron personas con conocimientos técnicos en turismo y en medio ambiente.

3.3.3. Fichas de Observación

Según Palella y Martins (2012), mencionan que “permite recoger hechos incidentales de manera objetiva. Es útil anexar un comentario del observador.”. (p.126)

Se diseñó una ficha de observación, para la identificación del estado de los atractivos, servicios turísticos y la situación socioeconómica que se encuentran en el lugar.

3.4. Población

Según el informe de investigación resultado de un trabajo colaborativo entre Ferrocarriles del Ecuador, E.P. y el GAD Municipal de Otavalo. (2014)

En el año 2013 llegaron al Ecuador 1'366.269 turistas internacionales (Mintur, 2014), de los cuales según estimaciones del Ministerio de Turismo visitaron la ciudad de Otavalo un 21,44% (Mintur, 2002). Esto equivale a unos 292.928 visitantes extranjeros. Una importante cantidad de visitantes nacionales llega también Otavalo de manera permanente por sus propios medios, tanto en vehículos propios como en transporte público; se estima aproximadamente en 32% del total (Lasso, 2011). Es decir, se estima un total de 306.590 extranjeros y 137.848 dando un consolidado de 430.776 visitantes para el año 2013. Para el cálculo de la muestra se dividirá la cantidad de visitantes para 12, debido a que se calculará la muestra con la llegada de turistas mensuales. Mensualmente se puede establecer que llegaron 35.898 turistas en el año 2013.

3.5. Muestra

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

$$n = \frac{0.25(35.898)}{(35.897) \frac{(0.08)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{8.974,5}{57,6852}$$

$$N = 155,57 \Rightarrow \mathbf{156}$$

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo tiene la finalidad de mostrar a los lectores los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación de campo realizada en la zona de Mojanda, a través de los diferentes tipos de instrumentos de investigación como: encuestas, entrevistas y fichas de observación. En primera instancia, se explica la oferta y demanda turística que existe en el atractivo. En segundo lugar, la situación socio-económica del lugar y de los pueblos que se encuentran cerca de la Laguna de Mojanda y finalmente los servicios y recursos turísticos naturales con los que cuenta la laguna de Mojanda.

4.1. Análisis de la Oferta

Al mencionar la oferta consideramos a los atractivos y sus potencialidades turísticos que se investigaron ya sean atractivos naturales o manifestaciones culturales y los servicios que se ofertan. Para realizar esta investigación y obtener datos verídicos se utilizó fichas de observación, las cuales fueron de mucha ayuda para analizar la oferta en Mojanda. Se identificó atractivos, potenciales naturales y servicios como los que a continuación se mencionaran:

4.1.1. Sitios naturales

4.1.1.1. Laguna Grande

Conocida también como Caricocha o laguna macho, es la laguna más grande con un perímetro de 7.7 km y una superficie de 271 hectáreas. La temperatura del entorno de 8°C, en donde predomina el ecosistema de páramo, a una altitud de 3.715 msnm. Laguna de origen glaciar, el agua es transparente sin turbiedad y la temperatura es de 7°C, en la cual se pueden practicar algunos deportes o actividades relacionadas con el agua.

4.1.1.2. Laguna Negra

Conocida como Yanacocha en la cual se puede realizar pesca deportiva debido a que en ella existen truchas posee un perímetro de 1.37 km y la superficie de 11.4 hectáreas. La temperatura del entorno de 8°C, en donde predomina el ecosistema de páramo, a una altitud de 3.715 msnm. Laguna de origen glaciar, el agua es transparente sin turbiedad y la temperatura es de 7°C.

4.1.1.3. Laguna Pequeña

Conocida como Huarmicocha o laguna mujer tiene un perímetro de 0.37 km y una superficie de 1.07 hectáreas. La temperatura del entorno de 8°C, en donde predomina el ecosistema de páramo, a una altitud de 3.715 msnm. Laguna de origen glaciar, el agua es transparente sin turbiedad y la temperatura es de 7°C

4.1.1.4. Montaña Fuya Fuya

Es un gran estratovolcán inactivo de la Cordillera Occidental de los Andes en el norte de Ecuador. Con una altitud de 4.263 msnm misma que es muy atractiva para los turistas que practican deportes de aventura, y escalan montañas. Desde el lugar se puede realizar fotografía ya que se observan las lagunas de Mojanda. En la cima de la montaña la flora y fauna es casi escasa debido a su altura.

Flora y Fauna

Las tres lagunas oscilan la misma altura sobre el nivel del mar es por ello que se encuentra la misma variedad de especies de flora y fauna endémica del lugar.

FAUNA

Podemos encontrar diferentes especies como: perdiz de páramo, mirlos, quilicos, quinde de cola larga, quinde real, quinde café, torcazas, pava de monte, lobo de páramo, conejo de páramo, chucuri, zorrillo, zacha cuy, puma, cóndor, entre otras.

En la Laguna la presencia de truchas es el principal atractivo para la pesca deportiva.

FLORA

Podemos observar diversas especies como: romero de monte, chuquiragua, wicundo, achupalla, totora, chocho de monte, quishuar,

zarcillejo, puya fichana, paja, zitzí, arrayán, mora, cerote, yagual (árbol de papel), entre otras.

Plantas Nativas: El pajonal propio de los páramos, licopodio y chuquiragua.

Mapa de Ubicación de la Zona de Mojanda



Elaborado: Carlosama Alejandro

4.1.1.5. Manifestaciones Culturales

La cultura del cantón Otavalo es una de las más importantes del norte del país, con una población de 104.874 habitantes según el INEC 2010. Convirtiéndose en un cantón pluricultural y multiétnico en donde habitan de manera pacífica e integrada distintas culturas. La composición étnica es la siguiente:

Tabla 1

Población por grupos étnicos

Etnia	Población (habitantes)
Indígena	60.032
Mestizo	42.260
Afro ecuatoriano - mulato	1.041
Blanco	1.192
Otros	349
TOTAL	104.874

Fuente: INEC, 2010
Elaborado: Carlosama A.

Otavalo es una ciudad que históricamente ha recibido en forma constante la influencia de culturas externas por más de cinco siglos: desde la época pre incásica empezó a recibir influencia de distintas culturas de la región norte del Ecuador, luego con la llegada de los Incas se impone una nueva cultura que influyó en el idioma y la composición étnica. La incursión de los españoles desde el siglo XVI da inicio a un proceso de colonización que introduce el idioma y la cultura europea.

4.1.2. Servicios turísticos

4.1.2.1. Servicio de alimentación

Este servicio se encuentra ubicado en la laguna grande. Se encuentra comida tradicional como: colada morada, empanadas, fritada y una variedad de bebidas. La infraestructura no es la adecuada para la atención a turistas.

El servicio que ofrecen no sigue ningún estándar de calidad, si no se guían por sus instintos de cómo atender al cliente. La alimentación es notoria que no tiene ningún proceso de control de calidad.

4.1.2.2. Servicio de Alojamiento

Este servicio fue implementado por las gestiones del GAD de Pedro Moncayo, por lo cual se encuentra ubicada laguna Grande en la parte que corresponde al cantón. Cuenta con cabañas a las cuales los turistas pueden acceder, cabe mencionar que tiene un costo, tiene un área donde pueden acampar.

4.1.2.3. Servicio de transporte

El servicio de transporte no existe directamente en el lugar, pero se puede tener acceso a este servicio desde Otavalo ya que existe la Cooperativa Mojandita Arriba, camionetas que si transportan a las personas hasta la laguna de Mojanda por un costo de 10 dólares de subida y 10 dólares de bajada. El estado de las camionetas si es bueno ya que deben de estar en las mejores condiciones, debido a que las vías son de piedra.

4.1.2.4. Operadoras de turismo

De igual manera como el servicio antes mencionado se encuentra en Otavalo y son utilizados por los turistas extranjeros para visitar los diferentes atractivos del cantón, incluyendo a Mojanda, mismas que no trabajan en conjunto con la localidad. En la Tabla 2 podemos encontrar las agencias y operadoras de viajes que operan en el cantón Otavalo.

Tabla 2

Agencias y operadoras de viajes

Agencias y operadoras de viajes	Operan tours a Mojanda	Frecuencia
Runa Tupari Native	Si	3 veces por semana
Ecomontes tour	Si	2 veces por semana
Yuratours	No	
All About EQ	-	-
Intipungo Turismo	-	-
Leyton´s Tour	si	1 ves por mes
Fast Kuntur	-	-
Papativo Tours Cia. Ltda.	-	-

Fuente: Casa de Turismo Otavalo 2016
 Elaborado: Carlosama A.

4.1.2.5. Vías de acceso

Para trasladarse a la laguna de Mojanda existen dos vías acceso, la primera es por el cantón Pedro Moncayo perteneciente a la Provincia de Pichincha, esta vía es de tierra, en la influye mucho las condiciones climáticas, debido a que si llueve no es recomendable que los turistas suban en automóviles pequeños que no sean 4X4 para evitar posibles accidentes. La segunda vía es la que une el cantón Otavalo perteneciente a la Provincia de Imbabura con el atractivo antes mencionad, esta vía se encuentra en mejores condiciones ya que fue construida de piedra y las condiciones climáticas no afectan de una manera drástica a la vía, y los turistas pueden acceder hasta la laguna principal en autos normales.

4.1.2.6. Servicios turísticos que no existen

Mojanda es un atractivo que, a comparación de otros atractivos lacustres de la provincia, se encuentra en su estado más natural, con impactos ambientales mínimos los cuales son causados por la actividad turística. Un punto a considerar del porque no existe grandes impactos ambientales es la carencia de infraestructura turística y servicios complementarios como:

- Servicios higiénicos
- Servicios de información turística
- Comunicaciones
- Venta de artesanías

Los servicios antes mencionados son básicos para que el turista obtenga satisfacción al momento de visitar un atractivo, y como se evidenció en la investigación, estos servicios son escasos en la laguna de Mojanda, una de las principales causas de la falta de estos servicios es la ubicación, ya que se encuentra lejos de los dos cantones principales a los que pertenece el atractivo, es por ello que se ha notado un poco de crecimiento de la demanda turística.

4.2. Análisis de la Demanda

4.2.1. Principal Mercado Consumidor

Otavalo constituye el principal destino turístico en la sierra norte del Ecuador y uno de los principales lugares de visita del turismo receptivo que llega al país, en razón de poseer el mercado artesanal más importante y grande de Sudamérica. Según un estudio por parte del ministerio de turismo en el 2015, se estima que Otavalo recibe el 18% de turistas internacionales que llegan al país.

Se estima que Otavalo recibe alrededor 250.000 visitantes al año con fines turísticos, constituyéndose en uno de los sitios preferidos en el Ecuador, tanto para el turismo interno como para el receptivo, en lo que a compras de artesanías y atractivos culturales se refiere. El turismo ha sido identificado como principal eje de desarrollo económico local ya que recibe visitas turísticas todos los días del año.

Para realizar esta investigación se utilizó encuestas con preguntas claves, con el fin de obtener información verídica que sustente la investigación. Con la finalidad de establecer un perfil del turista que visita el atractivo, para lo cual se establecieron variables como diferentes hábitos y motivaciones de viaje, sin olvidarnos de su procedencia ya sea nacional o extranjero.

En la siguiente encuesta se podrá observar más detalladamente las respuestas que se obtuvo al aplicar las encuestas a los turistas que visitaron la laguna de Mojanda.

Encuesta realizada a los turistas que visitaron Mojanda

1. Datos personales

1.1. Genero

Tabla 3

Genero

Genero	Frecuencia
Masculino	87
Femenino	69

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Elaboración: Carlosama A.

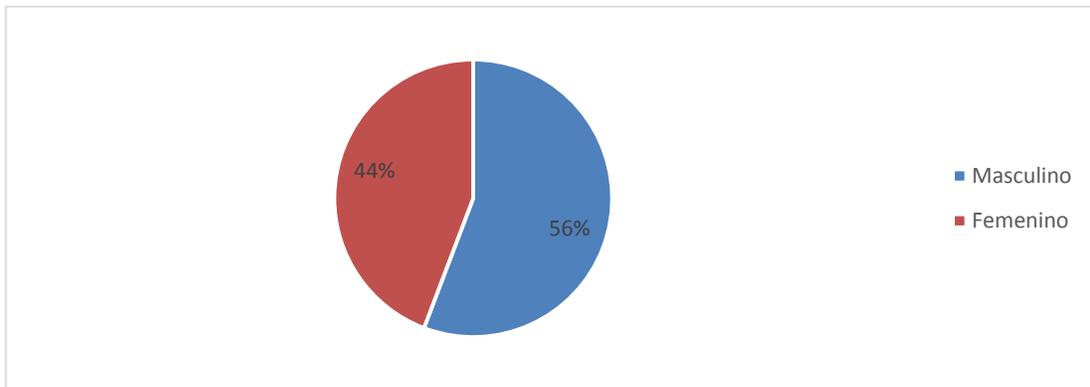


Ilustración 1

Elaboración: Carlosama A.

En el gráfico se puede evidenciar que existe un porcentaje más alto de visitantes masculinos (56%) con respecto a las mujeres (44%), la posible razón se debe a las condiciones del lugar, debido a que la mayoría de personas que visitan la laguna se movilizaban mediante bicicletas, autos 4X4 o caminando, con un espíritu de aventura y adrenalina.

1.2. País o lugar de procedencia

Tabla 4

Lugar de procedencia

Nacional	Internacional
Quito	41 Estados Unidos
Ibarra	23 Canadá
Otavalo	32 Alemania
Cotacachi	18 Suiza
Atuntaqui	17 Colombia
Manabí	1 México
Cachi	5
Esmeraldas	3

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.
Elaboración: Carlosama A.

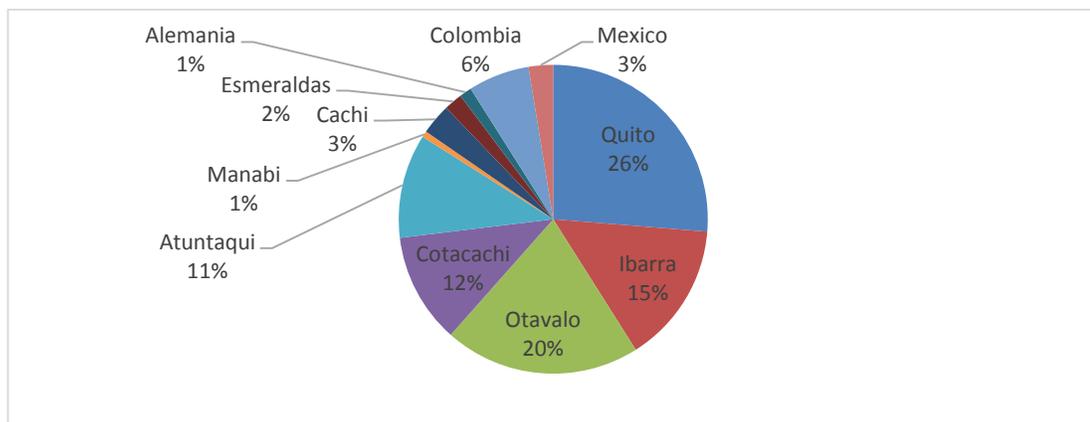


Ilustración 2

Elaboración: Carlosama A.

Existe más presencia de turistas nacionales, los que más visitan pertenecen a Quito (26%) y Otavalo (20%), esto es un factor lógico debido a la cercanía hacia el lugar. La laguna de Mojanda pertenece a las dos provincias Imbabura y Pichincha. También existen visitantes de diferentes partes de la provincia de Imbabura. La afluencia de turistas extranjeros es mínima debido a las condiciones en las que está atravesando el país por causas de los temblores, el cual es un factor que influyó en la demanda de turistas extranjeros.

1.3. Promedio de edad

Tabla 5

Edad

Edad	Frecuencia
Menor de 18 años	8
Entre 18 y 25 años	62
Entre 26 y 31 años	52
Entre 38 y 45 años	27
Entre 46y 56 años	5
Entre 57 y 64 años o mas	2

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Elaboración: Carlosama A.

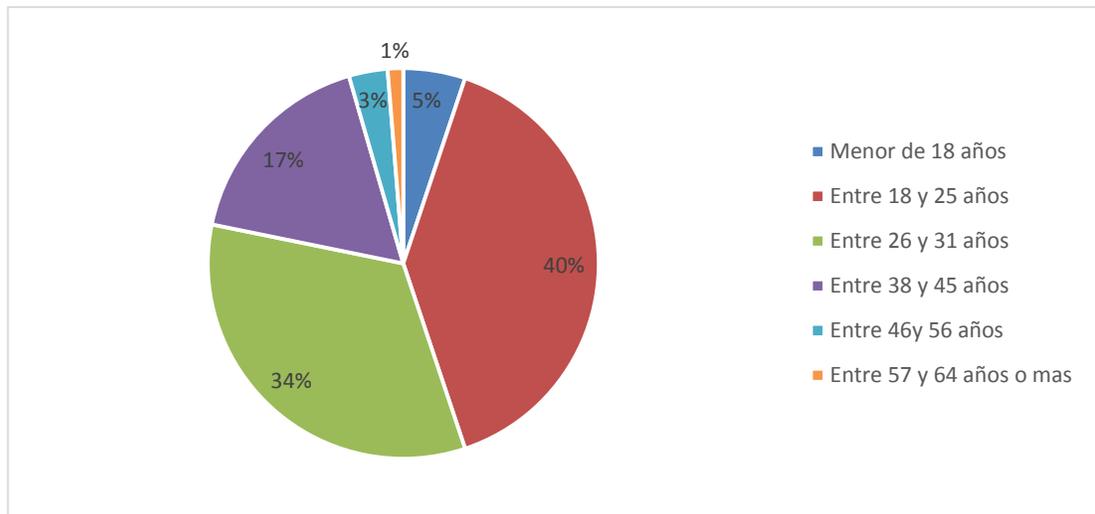


Ilustración 3

Elaboración: Carlosama A.

El promedio de edad de los turistas que más visitan está entre los 18 y 25 años (40%) y 26 y 31 años (34%), esto indica que las personas que visitan el atractivo son jóvenes, las posibles razones se deben a la ubicación del atractivo, las condiciones climáticas, y el tipo de turismo que se puede hacer en el lugar como: las caminatas y el acenso a la montaña, las cuales implican el esfuerzo físico y no todas las personas pueden hacer estas actividades en especial el acenso a la montaña Fuya Fuya.

1.4. Nivel de instrucción o formación académica.

Tabla 6

Nivel de formación académica

Categoría	Frecuencia
Ninguno	0
Primario	0
Secundario	72
Superior	82
Estudios adicionales	2

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Elaboración: Carlosama A.

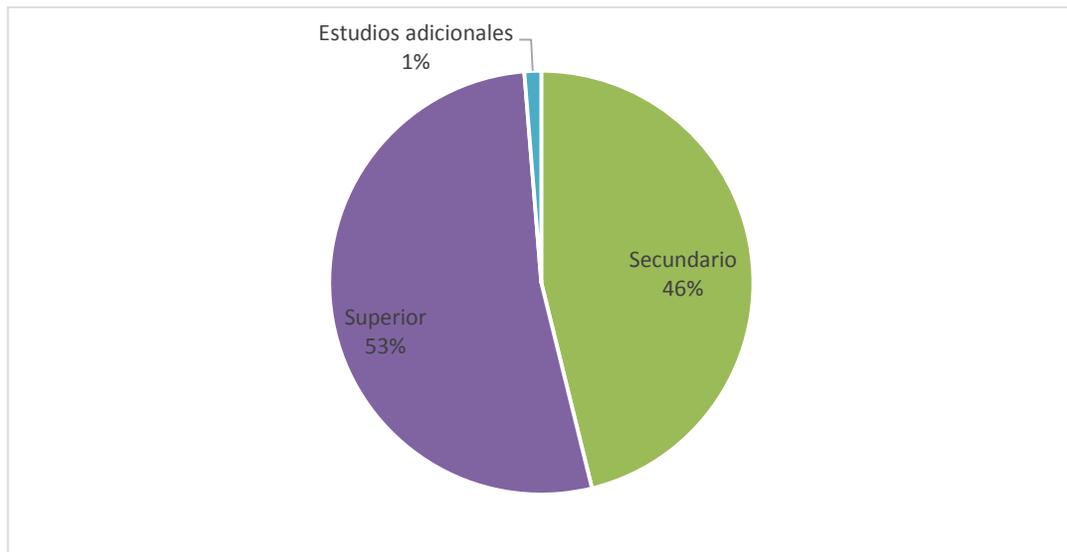


Ilustración 4

Elaboración: Carlosama A.

Los turistas encuestados muestran un gran nivel académico de formación académica ya que se comprobó que el (53%) de encuestados tenían estudios superiores y con estudios secundarios (46%). La razón se debe a la facilidad de acceso a la educación que existe en nuestro país. Convirtiéndose en una demanda potencia, ya que con niveles académicos altos pueden motivarse a viajar sin preocuparse tanto por el aspecto económico.

2. Hábitos y motivación de viaje

2.1. ¿Cuántas veces ha visitado la Laguna de Mojanda?

Tabla 7

Número de visitas

Número de visitas	Frecuencia
Entre 1 y dos veces	75
Entre 3 hasta 5 veces	69
Entre 6 hasta 10 veces	12

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Elaboración: Carlosama A.

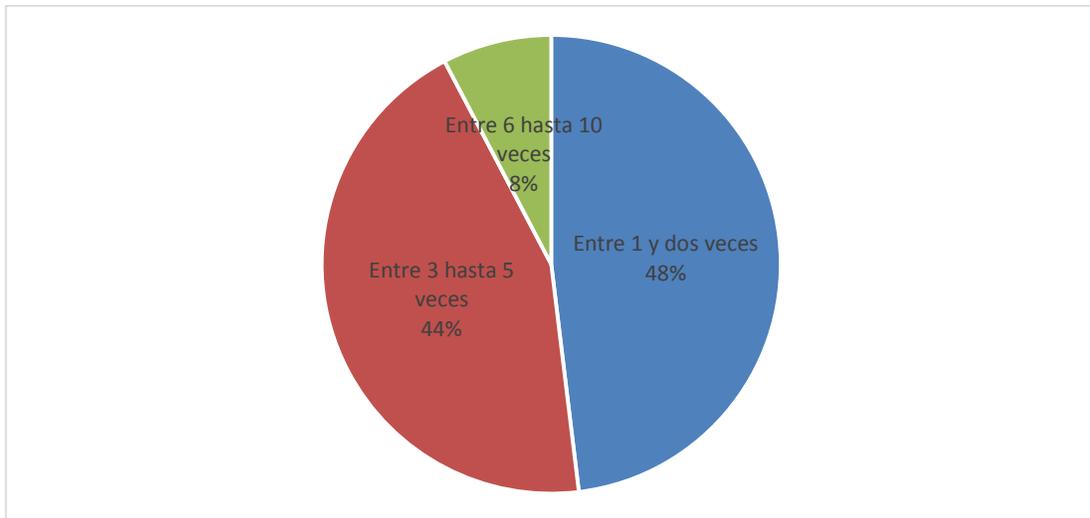


Ilustración 5

Elaboración: Carlosama A.

En la población encuestada se evidenció un alto porcentaje de 48% perteneciente a los turistas que visitan entre 1 y 2 veces el lugar, lo cual no es muy diferente al número de turistas que ya han visitado entre 3 y 5 veces (44%) las lagunas de Mojanda, este es un indicador muy importante, mostrándonos que los turistas si tiene interesen en el atractivo, haciendo que regresen a Mojanda en busca de esparcimiento y distracción.

2.2. ¿En qué mes visita la Laguna de Mojanda?

Tabla 8

Meses de visita

Meses de visita	Frecuencia
Enero a marzo	17
Abril a junio	58
Julio a septiembre	81
Octubre a diciembre	

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Elaboración: Carlosama A.

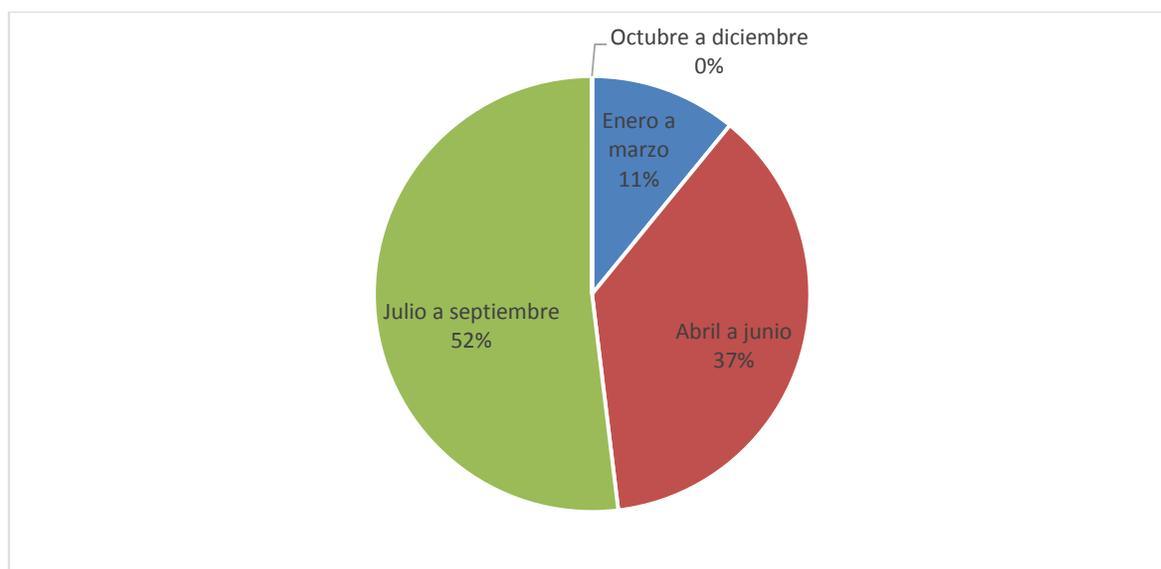


Ilustración 6

Elaboración: Carlosama A.

Las personas prefieren viajar entre los meses de Julio y Septiembre (52%). Una de las razones es evidente, debido a que en esas fechas las personas que estudian se encuentran en vacaciones y tiene tiempo para viajar, y en las otras fechas solo pueden hacerlo en feriados. Estos meses son de muy importancia para las personas que van a escalar el Fuya Fuya ya que estamos en temporada de verano y las lluvias disminuyen, convirtiéndose en el atractivo estrella en esta temporada.

2.3. ¿Cuánto tiempo permanecerá/permaneció en la Laguna de Mojanda?

Tabla 9

Tiempo de permanencia

Tiempo de permanencia	Frecuencia
De 1 a 2 horas	68
Medio día	83
Un día	5
Más de un día	

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Elaboración: Carlosama A.

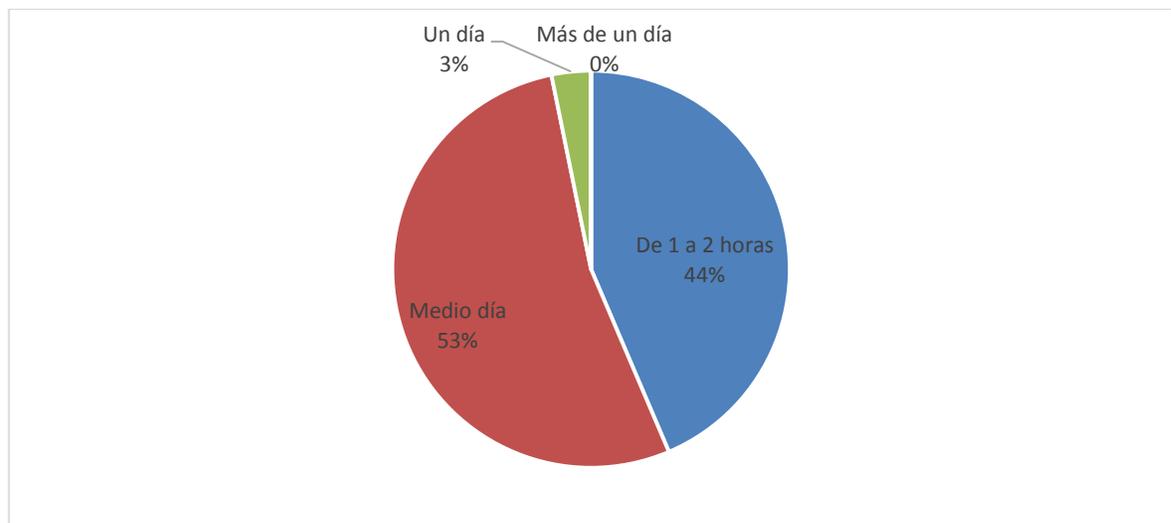


Ilustración 7

Elaboración: Carlosama A.

Un factor muy importante para que los turistas no decidan quedarse mucho tiempo puede ser el desconocimiento del refugio que presta el Municipio de Pedro Moncayo a los turistas, y la carencia de infraestructura adecuada. Por lo cual la mayoría de turistas prefieren estar en Mojanda medio día (53%), las actividades que realizan en su mayoría son las parrilladas con su familia mientras observan el entorno. Y el 3% son las personas que les gusta la aventura y deciden ir a acampar.

4.1. ¿Cuándo viaja prefiere hacerlo con?

Tabla 10

Preferencias de viaje

Preferencia	Frecuencia
Amigos	91
Familia	65
Solo	0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Elaboración: Carlosama A.

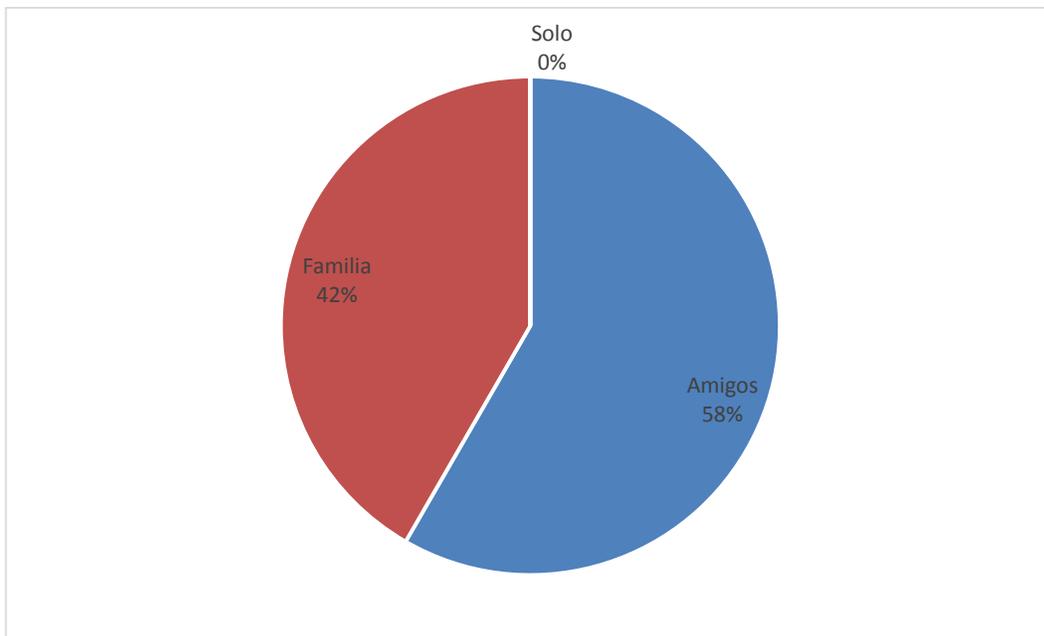


Ilustración 8

Elaboración: Carlosama A.

El turismo implica aventura es por ello que las personas jóvenes viajan a algún lugar en compañía de sus amigos y la laguna de Mojanda no es la excepción, registrando que el 58% de turistas prefieren viajar con amigos. Aunque también se registró que el 42% prefiere viajar con sus familiares. Esto indica que los servicios que se deben ofrecer deben estar enfocados a estos dos grandes grupos de turistas.

2.5. ¿Por qué motivo visita la Laguna de Mojanda?

Tabla 11

Motivos de visita

Motivo	Frecuencia
Vacaciones	104
Estudios	0
Deporte	35
Salud	15
Voluntariado	0
Tiempo libre	2

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Elaboración: Carlosama A.



Ilustración 9

Elaboración: Carlosama A.

Los feriados en el país son muy importantes los cuales tienen como finalidad impulsar a las personas a viajar a diferentes partes del país. Las personas que visitan las lagunas de Mojanda en su mayoría prefieren hacerlo cuando tienen vacaciones (67%). El 35% de turistas visitan el lugar por deporte, ya que se puede subir a la montaña o caminar por los senderos. Y el 15% visita el atractivo por salud, alejarse de las ciudades, respirar aire puro y ponerse en contacto con la naturaleza.

2.6. ¿Cuáles son las expectativas para visitar la Laguna de Mojanda?

Tabla 12

Expectativas de visita

Expectativas de visita	Frecuencia
Atractivos turísticos	156
Gastronomía	0
Cultura	0
Conocer actividades ancestrales	0
Conocer medicina ancestral	0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Elaboración: Carlosama A.

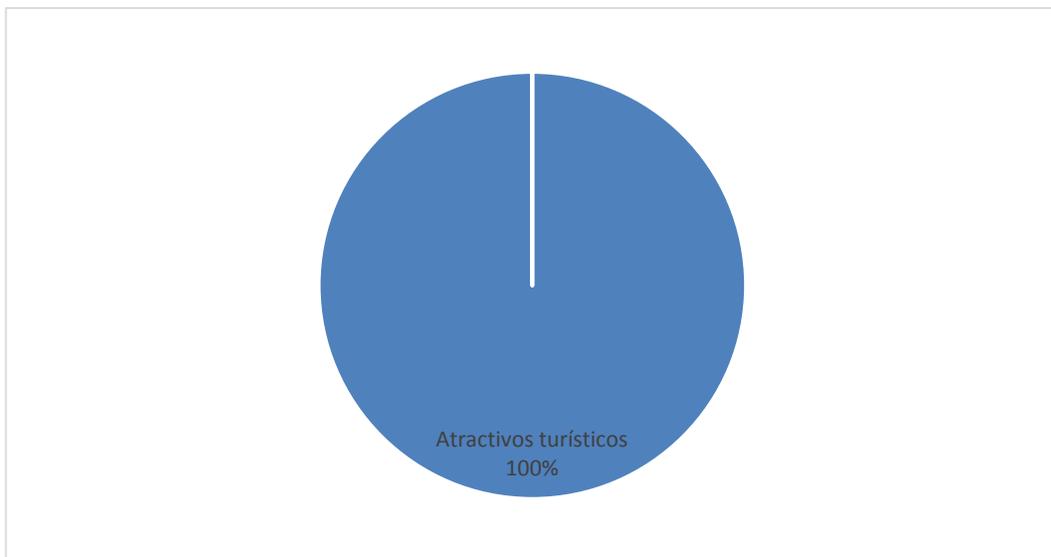


Ilustración 10

Elaboración: Carlosama A.

Las motivaciones al momento de viajar a algún lugar es conocer los atractivos y sus alrededores. Las personas que viajan a las lagunas de Mojanda buscan conocer el lugar y sus alrededores, llenando sus expectativas de conocer nuevos destinos con increíble belleza paisajística, sin que tengan grandes impactos por parte de la mano del hombre en la naturaleza.

2.7. ¿Qué servicios ha adquirido durante su permanencia en la Laguna de Mojanda?

Tabla 13

Servicios adquiridos

Servicios	Frecuencia
Hospedaje	0
Alimentación	32
Guías	0
Deportes extremos	0
Ninguno	124

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Elaboración: Carlosama A.

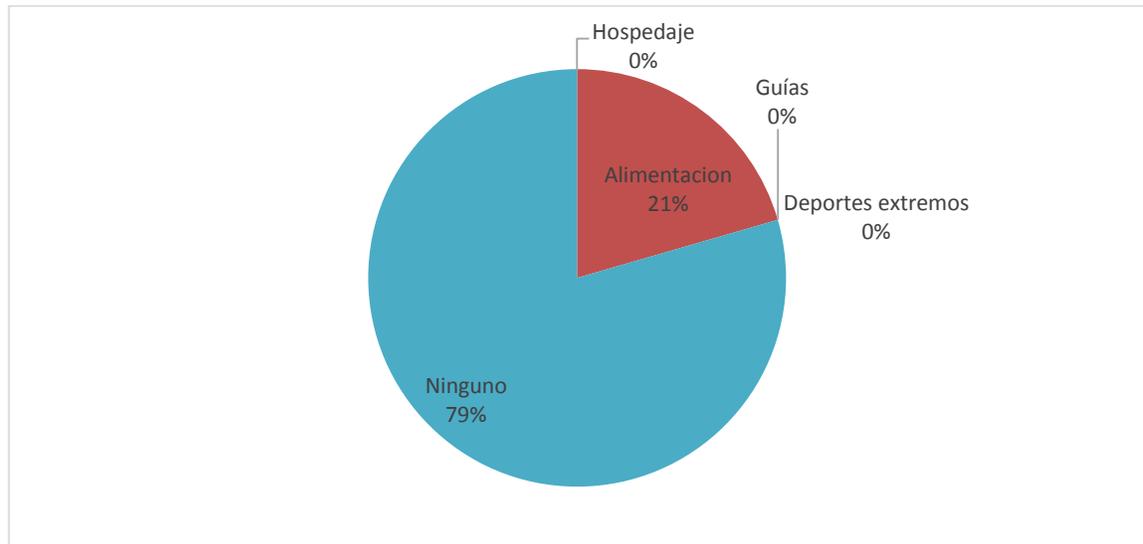


Ilustración 11

Elaboración: Carlosama A.

Como se puede evidenciar en el gráfico el 79% de los turistas que visitaron la laguna de Mojanda mencionan que en el lugar no se encontró servicios turísticos. El 21% indicó que adquirieron el servicio de alimentación debido a la existencia de un pequeño local de comida, donde se puede encontrar alguna serie de alimento y bebidas. Estos datos muestran la falta de servicios turísticos, mismos que el turista busca al momento de visitar algún atractivo.

2.8. ¿Qué tipo de actividades turísticas realiza en la Laguna de Mojanda?

Tabla 14

Actividades turísticas

Actividad	Frecuencia
Caminatas	81
Ciclismo	18
Acenso a la montaña	44
Natación	1
Camping	12

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Elaboración: Carlosama A.

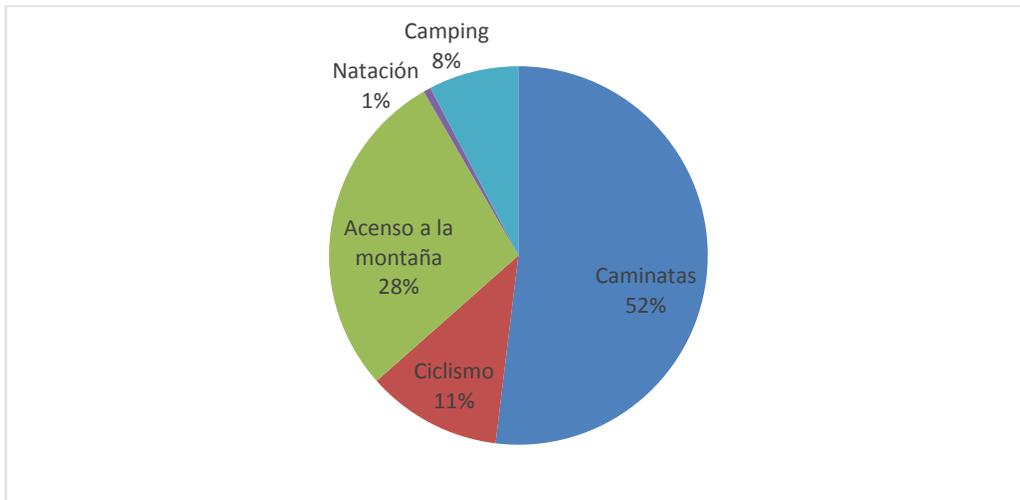


Ilustración 12

Elaboración: Carlosama A.

El 81% de los turistas encuestados prefieren caminar por alrededor de los atractivos que existen en las Lagunas de Mojanda, admirando la belleza del paisaje. El 28% son turistas más aventureros, quienes suben a la montaña Fuya Fuya. Los datos nos muestran que los turistas se interesan por la belleza paisajística del lugar, mismo que puede ser aprovechado y receptor más visitantes que busquen estar en contacto con la naturaleza.

2.9. ¿Qué tipo de alimentación usted prefiere?

Tabla 15

Tipo de alimentación

Tipo	Frecuencia
Gastronomía nacional	119
Gastronomía internacional	0
Gastronomía típica de la zona	37
Gastronomía vegetariana	0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Elaboración: Carlosama A.

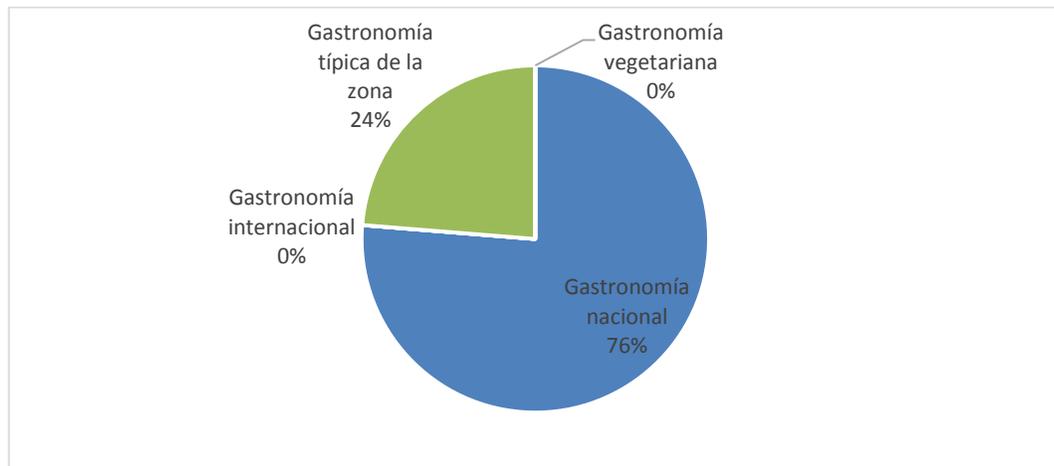


Ilustración 13

Elaboración: Carlosama A.

La gastronomía del país es muy variada y cada región tiene sus diferentes opciones de alimentación es por esto que las preferencias de los encuestados al momento de alimentarse son notorias, el 76% de los visitantes prefiere la gastronomía nacional. El 24% hace referencia a que prefiere la gastronomía típica de la zona, en esta categoría están incluidos los turistas extranjeros, quienes siempre prefieren disfrutar la gastronomía del lugar que están visitando.

2.10. ¿Qué medios de comunicación Ud. utilizo para conocer sobre laguna de Mojanda?

Tabla 16

Medios de difusión

Medios	Frecuencia
Promoción del Ministerio de Turismo	0
Operadoras de Turismo	27
Publicidad impresa	0
Revistas	0
Reportajes/TV	0
Amigos/familiares	129
Redes sociales	0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas.

Elaboración: Carlosama A.

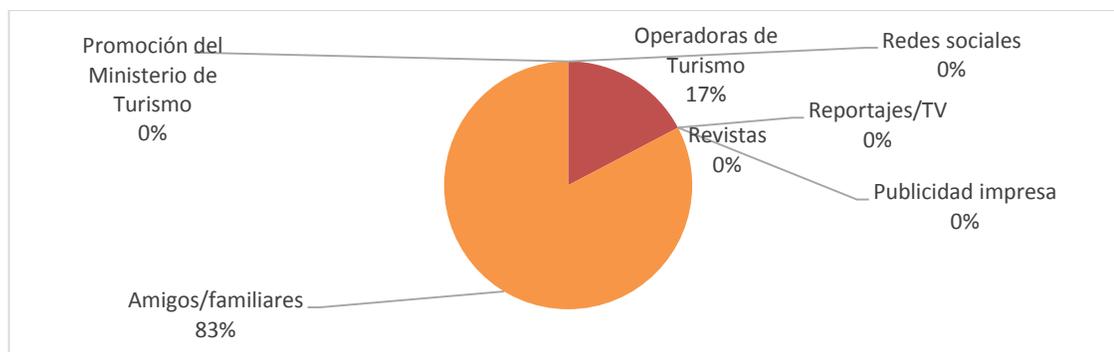


Ilustración 14

Elaboración: Carlosama A.

El 83% de las personas encuestadas mencionaron que se enteraron de este lugar por sus amigos y familiares, la posible razón podría ser a que como la mayoría de turistas registrados en esta encuesta eran de origen nacional, esto lleva a que la promoción de este atractivo sea de boca a boca. El 17% se enteró por operadoras turísticas, quienes son las que buscan promocionar algunos lugares de interés, como es el caso de la Laguna de Mojanda. Y es notorio que no existen otros canales o medio de difusión, que serían de gran

importancia para promocionar el lugar y hacer que la demanda de turistas crezca

Con los datos obtenidos gracias a las encuestas se puede definir la posible demanda, logrando clasificarlos según sus motivaciones al momento de viajar, sus hábitos y necesidades, para poder establecer un perfil del turista que visita la zona de Mojanda.

4.2.2. Perfil del turista

El segmento de mercado está constituido por jóvenes que comprenden edades entre 18 y 25 años (40%) y adultos entre 26 y 31 años (34%). La mayor procedencia es nacional (90%), una mínima parte internacional (10%).

Los motivos por los que visitan las Lagunas de Mojanda son: esparcimiento, campamento, caminatas, ciclismo, acenso a la montaña y actividades adicionales como: la pesca y la fotografía. Los atractivos turísticos en su estado natural son muy llamativos para el turista, es por ellos que el 100% de la población encuestada menciona que visita el lugar por esta razón. Las condiciones del atractivo son muy naturales, es por ello que los turistas que vician tienen espíritu aventurero, buscando un contacto con la naturaleza y alejándose de la ciudad, aunque la falta de infraestructura turista hace que estos turistas no permanezcan por mucho tiempo en el atractivo y solo el 3% de la población investigada permanece más de un día.

El tiempo de estadía de los turistas que visitan el lugar es muy corto, según el estudio realizado se verificó que el 53% de los turistas solo están por un lapso de tiempo de 1 o 2 horas y el 44% se permanece medio día. Es notorio que la falta de actividades de recreación que busca un turista al momento de visitar un atractivo ha hecho que no permanezcan por más tiempo en el lugar, y decidan visitar otros atractivos de la provincia.

4.3. Análisis Socioeconómico

Un aspecto de mucha importancia e infaltable al iniciar proyectos turísticos, es incluir de alguna manera a la sociedad, ayudando a desarrollar económicamente a las comunidades que se encuentra aledañas a un proyecto.

Para obtener estos resultados y apoyar en este aspecto se realizaron entrevistas, principalmente a la Casa de Turismo la cual es el departamento del Municipio de Otavalo que maneja los proyectos turísticos en los diferentes atractivos del cantón y a la Dirección de Gestión Ambiental de Otavalo quienes están pendiente del impacto que realiza cualquier empresa en los diferentes recursos naturales con los que cuenta Otavalo.

Para mayor entendimiento revisar la discusión de resultados en la cual se explica de manera más amplia este tema. Además de que se podrán apreciar las consecuencias socioeconómicas que se produjeron como resultado de investigación.

Entrevistas

Entrevista 1

Nombre: Ing. Renata Pozo

Cargo: **COORDINADORA DE LA CASA DE TURISMO – OTAVALO**

1. ¿Tienen datos verídicos del número de turistas que ingresan a la laguna de Mojanda?

Se está haciendo el control del acceso de turistas a la laguna de Mojanda mediante las operadoras turísticas

2. ¿Existen proyectos turísticos que se estén aplicando en la laguna de Mojanda?

Actualmente no. Lo que se ha hecho es readecuar la vía. Pero se busca incluir a futuro a la comunidad para poder en los proyectos.

3. ¿Los proyectos incluyen a la comunidad o comunidades?

A futuro se busca hacer un trabajo mancomunado con las comunidades y con los gobiernos respectivos de Quito y de Otavalo.

4. ¿Trabajan con agencias de viajes o empresas dedicadas al turismo?

Solo para poder tener algunos datos de las personas que ellos llevan a la laguna. El beneficio que las operadoras tienen es solo para ellos ya que no incluyen a las comunidades.

5. ¿Cuál es el principal objetivo que tiene la casa de turismo de Otavalo con respecto al turismo en Mojanda?

Primero conservar el medio ambiente y las lagunas. Segundo tener estructurado con claridad el acceso a las lagunas para que ellos puedan acceder sin problemas ni riesgos, para evitar que se pierdan.

Análisis de la entrevista aplicada a la Ing. Ing. Renata Pozo Coordinadora de la Casa de Turismo – OTAVALO

La información obtenida de la entrevista permitió confirmar los datos que se obtuvo durante el trabajo de campo. El descuido por parte de las autoridades es evidente, confirmando que no existe ningún ente regulador que lleve las estadísticas reales de la demanda de turistas que visita la laguna de Mojanda. Es por ello que la actividad turística no presenta ningún beneficio socio-económico para las comunidades, ya que actualmente no existe ningún programa o proyecto por parte de las autoridades a cargo que incluya a las comunidades. A futuro la Casa de Turismo de Otavalo pretende implementar proyectos turísticos que incluyan a las comunidades y a las agencias u

operadoras de turismo que pertenezcan a Otavalo y a su vez tengan beneficios mutuos que trae consigo el turismo, y de esta forma aportar de manera organizada beneficios económicos a las comunidades, ya que actualmente los únicos que se benefician de la actividad turística son las operadoras o agencias de viajes que trabajan por su cuenta y no incluyen de ninguna manera a las personas que viven en las comunidades cercanas a la laguna de Mojanda

Entrevista 2

Nombre: Ing. Fernanda Marín

Cargo: **TÉCNICA DE GESTIÓN AMBIENTAL**

1. ¿De qué manera se coordina la Casa de Turismo y la dirección de Gestión Ambiental de Otavalo?

Se está trabajando también con el municipio de Pedro Moncayo, en lo que son acciones emprendidas para conservación y para turismo ecológico. Se pide el apoyo de la casa de turismo de Otavalo para poder definir con las operadoras turísticas un Sendero al Fuya Fuya. La razón es para que los turistas no se vayan por cualquier lado y tengan un sendero definido y no causar una destrucción del paramo

¿Cómo manejan el impacto ambiental que genera la actividad turística?

Pedro Moncayo tiene un plan de manejo ambiental para lo que es turismo netamente. Las nuevas acciones que se está emprendiendo en este caso es: definir el sendero, después educar a la gente. Ya definido el sendero la gente va a disminuir el hecho que se vayan por otros senderos no delimitados y evitar que voten basura.

¿Cómo califica del 1 al 10 el grado de impacto ambiental debido a la actividad turística?

Desde mi punto de vista técnico es una calificación de 7 porque todavía no se definen los lugares adecuados para el traspaso del turista

¿Qué beneficios reciben de las agencias de viaje que tienen contacto la casa de turismo de Otavalo?

Se hizo un contacto con las agencias para definir cuál sendero sería el más adecuado dependiendo del número de turistas

¿Cuáles es el objetivo de la dirección ambiental de Otavalo?

Generar planes y acciones de conservación ambiental en la laguna de Mojanda.

Análisis de la entrevista aplicada a la Ing. Fernanda Marín Técnica de Gestión Ambiental del Municipio de Otavalo.

Es evidente la preocupación de la dirección de Gestión Ambiental de Otavalo, en cuanto a al tema de conservación ambiental. La iniciativa de buscar aliarse con el Municipio de Pedro Moncayo y la Casa de Turismo de Otavalo es una estrategia que a futuro ayudaría a la conservación del atractivo, ayudando a controlar los impactos ambientales que se generen debido a la presencia de la actividad turística. El principal objetivo que tiene ellos es un compromiso directo con la conservación de naturaleza, tratando de conservar el sitio en las mejores condiciones. La creación de planes que ayuden a delimitar los senderos de una forma correcta ayuda a disminuir los posibles impactos que podrían generarse en el suelo, como es la erosión del mismo.

El control de la basura es un factor clave en el cual se debe seguir trabajando, el cual es uno de los problemas que trae consigo la actividad turística, es importante aplicar planes o programas de recolección de basura, para que el atractivo no se degrade y muestre una buena imagen a las personas que visitan las Lagunas de Mojanda

Entrevista 3

Nombre: Rosa Ipiales

1. ¿Tuvo un apoyo económico de alguna organización o ente financiero, este emprendimiento?

No, solo la ayuda de mi marido y mi familia

2. ¿Qué le motivo a emprender con este negocio?

La falta de dinero

3. ¿Trabaja todos los días?

De viernes a domingos o los días de feriado, ya que en los otros días no hay mucha persona que vienen.

4. ¿Mejoro su economía después de tener el negocio?

Un poco, aunque antes del temblor había más gente que venía, pero ahora ya no hay mucha gente

5. ¿Ha recibido ayuda profesional o capacitación en cuanto al servicio que ofrece?

No, aunque sería bueno para atender mejor a las personas que vienen y ayudar en todo lo que necesiten

6. ¿Ha recibido alguna capacitación de cómo se maneja los alimentos?

No, pero trato de cuidar mi aseo personal

7. ¿Las agencias de viajes le ayudan de alguna manera?

Cuando vienen con personas y compran alguna cosa, pero nunca nos toman en cuenta para servirles algo de comida a los que vienen

8. ¿El municipio de Otavalo le ha ayudado de alguna manera?

No, sería bueno que nos ayuden en capacitaciones, para mejorar la atención a las personas.

Análisis de la entrevista aplicada a la Sr. Rosa Ipiales

Las ganas de emprender un negocio propio y aumentar los ingresos económicos son evidente, pero sin una ayuda profesional no va a ser posible. Debido a que estas personas atienden al cliente sin bases profesionales y solo se guían por sus instintos. No tienen un correcto cuidado en la manipulación de los alimentos, no usan guantes o alguna protección al momento de realizar alguna comida, como, por ejemplo: la fritada, las empanadas, la colada morada.

El conformismo ha hecho que este emprendimiento no sea estable, debido a esto, las personas no han buscado ninguna ayuda profesional. Aunque las autoridades competentes deberían tomar cartas en el asunto y verificar la calidad en los servicios que existen en la zona, y de alguna manera ayudar a los emprendedores en mejorar sus negocios, mediante capacitaciones o charlas dirigidas al tema de calidad y atención al cliente.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de la investigación realizada en Mojanda, se obtuvo que el turismo ha sido identificado como uno de los principales ejes de desarrollo económico en el cantón de Otavalo y no en las zonas rurales, la principal fuente de ingresos económicos de la población urbana es la producción y comercialización artesanal e instrumental de diferentes productos como: textiles, sombreros, instrumentos musicales, entre otros. Luego está el comercio de alimentos, el turismo y finalmente, la agricultura y la ganadería.

Lo que demuestra que existe un interés por parte de la población de Otavalo en promocionar y generar actividades turísticas.

Oferta turística

La laguna de Mojanda es un atractivo en el cual existen varios potenciales turísticos como la laguna Negra, laguna Pequeña y la montaña Fuya Fuya. Los cuales poseen un propio encanto natural y son visitados por los turistas que de alguna manera se enteran de la existencia del atractivo.

Como se pudo evidenciar en los resultados anteriormente presentados en las fichas de observación, estos atractivos no cuentan con la planta turística adecuada para recibir turistas, pero si poseen la belleza paisajística, que muchos turistas nacionales e internacionales buscan en los atractivos naturales.

Los proyectos turísticos son de gran importancia, los cuales incluyen de alguna manera a la sociedad, a su vez generan fuentes de empleo y un crecimiento en la economía en la población, sin olvidarnos de las medidas de mitigación ambiental que se deben tomar al aplicar un proyecto turístico. En la laguna de Mojanda se ha tomado la iniciativa de buscar fuentes de ingresos económicos por parte de personas emprendedoras, un ejemplo es el local de venta de alimentos que existe en la laguna grande de Mojanda, haciendo que este pequeño emprendimiento se convierta en su fuente de ingresos económicos. Este servicio que de alguna forma se está ofertando a los turistas que visitan el lugar no cuenta con todas las características necesarias como:

calidad, higiene y atención al cliente las cuales son primordiales en un servicio. Es evidente que las personas que atienden al lugar no tuvieron una capacitación por parte de algún profesional de cómo atender a los turistas, los cuales prestan el servicio de una manera intuitiva sin ningún conocimiento técnico. La falta de higiene es un factor que se evidencia ya que no tiene cuidado al momento de manipular los alimentos. Con estos dos puntos de vista antes mencionados (atención al cliente e higiene), es claro que el servicio carece de alguna manera con la calidad que los turistas buscan.

La accesibilidad al lugar es un factor clave para que exista un incremento de turistas. La carretera que conecta Otavalo y Mojanda es de piedra, misma que se dio mantenimiento por parte del Municipio de Otavalo, y se encuentra adecuada para el acceso en cualquier tipo de automóvil o caminando. El acceso a las otras lagunas es recomendable que se realice en autos 4X4 y no en cualquier automóvil, debido a que sus vías son de tierra, en las cuales se forman charcos de agua por las condiciones climáticas del lugar. Es importante mencionar que existe en Otavalo compañía de camionetas 4X4 que ofrecen el servicio de transporte hacia la Laguna de Mojanda.

Demanda turística

Según el Plan de Turismo 2015 de Otavalo, el cantón constituye el principal destino turístico en la sierra norte del Ecuador y es uno de los principales lugares de visita del turismo receptivo que llega al país. Los turistas internacionales que llegan a la Laguna de Mojanda usan las diferentes operadoras de turismo o agencias de viajes que existen en la provincia, especialmente las de la localidad en Otavalo, un mínimo porcentaje de los turistas nacionales hacen uso de estas empresas turísticas, y otro grupo de

turistas se informan de alguna manera por sus amigos o familiares de este atractivo y se aventura a conocer el lugar por cuenta propia. Esto se puede entender de una mejor manera en la tabla 17.

Tabla 17

Visita de turistas

Turistas	Porcentaje	Usan agencia	No usan agencias
Nacionales	90%	11	129
Internacionales	10%	16	-

Fuente: Encuesta aplicada a turistas, pregunta 1.2 y pregunta 2.10
Elaboración: Carlosama A.

La demanda turística depende mucho del estado de la oferta, y como antes se mencionó los atractivos y potenciales turísticos, sus servicios y todos los factores que no ayudan al atractivo, se puede concluir que la demanda turística no se incrementara a comparación de otros atractivos que tiene el cantón Otavalo como el Lago San Pablo. Pero nada está perdido ya que los recursos están presentes en el atractivo, solo se necesita más empeño por parte de las autoridades y comunidades de fomentar proyectos turísticos sustentables que incluyan a la comunidad, y lograr que Mojanda sea de igual importancia a los diferentes lagos y lagunas de la provincia de Imbabura.

Aspecto Socioeconómico

El impacto socioeconómico que presenta Mojanda en comparación con los diferentes atractivos naturales que tiene Otavalo es muy escaso, comparado con el Lago San Pablo, el cual tiene muchos servicios turísticos en sus alrededores, como paseos en lancha, gastronomía nacional de calidad y rutas

a las comunidades. Un factor importante para que Mojanda no tenga un desarrollo socioeconómico como el atractivo antes mencionado es la inexistencia proyectos turísticos, que de alguna manera ayuden al crecimiento de la demanda turística y a su vez mejore la economía de los pueblos que se encuentran aledaños a las Lagunas de Mojanda. Otra razón se debe a las empresas turísticas como como operadoras y agencias de viajes, quienes no buscan realizar actividades con las comunidades, dejando a un lado a estas comunidades debido a su falta de desarrollo en el aspecto turístico.

En la zona urbana de Otavalo las principales fuentes de ingresos económicos son: la comercialización artesanal e instrumental de diferentes productos, el comercio de alimentos y el turismo. En las zonas rurales del cantón la realidad es muy diferente ya que existen índices altos de pobreza. Las personas se dedican a la agricultura y ganadería, pero no de una manera industrializada, debido a que sus productos no son exportados ni comercializados en gran escala. Lo cual lleva a que sus ingresos económicos sean limitados.

Estos factores han hecho que el índice de pobreza que existe en la zona Rural de Otavalo (87.7%), no disminuya. (Plan de Turismo 2015-2020 de Otavalo)

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En Mojanda el potencial turístico es muy alto, debido a sus potenciales atractivos turísticos como sus lagunas y montañas, mismos que se encuentran en un estado natural acorde para la creación de un turismo ecológico y de aventura. Estas modalidades de turismo son adecuadas para el atractivo, el cual goza de la belleza paisajística y encanto natural y así mismo con un grado de aventura por las caminatas que se pueden realizar en el lugar.

La falta de promoción del atractivo es evidente, ya que el estudio realizado indicó que solo el 10% de turistas que visitan Mojanda son extranjeros y el 90% son nacionales, mismos que se enteran por familiares y amigos, mas no por promoción ya sea en radio, tv, internet o prensa.

Según el estudio realizado el turismo de aventura es la modalidad que más se desarrolla por los turistas en la zona de Mojanda, debido a su belleza paisajística optan por el senderismo o caminatas un 52%, el acenso a la montaña un 28%, ciclismo un 11% y el camping 8%.

El descuido de las autoridades competentes hace que Mojanda no se desarrolle social ni económicamente debido a la escasez de proyectos turísticos, mismos que podrían generando un crecimiento económico a las

personas que viven aledañas al atractivo, los cuales no reciben ningún beneficio de la actividad turística.

El Municipio de Otavalo no tiene proyectos turísticos que impulsen el desarrollo económico de los pueblos y se reduzca el índice de pobreza que existe en la zona rural de Otavalo que es del 87.7% según el Plan de Turismo 2015-2020 de Otavalo.

5.2. RECOMENDACIONES

Las autoridades competentes deben realizar investigaciones turísticas y tomar de ejemplo a otros países, quien es uno de los países en iniciar el ecoturismo y ser uno de los destinos más buscado en para explorar la naturaleza de una manera sustentable. Esta modalidad de turismo es adecuada para ser desarrollada en Mojanda ya que se encuentra en estado natural, mismo que puede ser desarrollado de una manera sustentable a igual que Costa Rica

Se debe diseñar un spot publicitario que promocióne la zona de Mojanda, mismo que deberá ser transmitido por los medios de comunicación, local, regional y nacional, para de esta manera llevar a más personas y a todos los rincones del país.

Realizar ferias nacionales, invitando a organizaciones internacionales para promocionando la modalidad de turismo de aventura que se puede realizar en los diferentes sistemas lacustres, destacando la belleza paisajística de sus montañas y senderos, sin olvidarnos de la cultura y tradiciones de cada lugar.

Realizar alianzas estratégicas entre la Casa de Turismo de Otavalo y ONGS, para que sus programas y proyectos generen un impulso en el desarrollo de la actividad turística en Mojanda. El financiamiento de estas ONGS ayudara a la transformación social y a mejorar la calidad de vida de las personas que se inmiscuyan en la actividad turística.

La Casa de Turismo de Otavalo debe organizar a las comunidades para impulsar la creación de una red de turismo comunitario, la cual generar más fuentes de empleos para los pobladores y mejore la economía de las mismas.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

DISEÑO UN CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA, PARA DINAMIZAR Y MEJORAR LA ECONOMÍA LOCAL DE MOJANDA

6.2. Justificación e Importancia

El centro de información turística, generará un impacto positivo para el turista y las comunidades, quienes tendrán información de los atractivos y serán promocionados para que en un futuro la demanda de turistas incremente, y a su vez consolidarlo turísticamente a Mojanda en un destino para ser visitado.

El centro de información turística será amigable con el ambiente, tratando de generar el menor impacto ambiental, conservándolo en su estado natural y evitando la alteración drástica del atractivo. Para lo cual se tratará de utilizar materiales y tecnología ecológica.

Y finalmente creara un aporte para la sociedad, ya que se puede ser atendido por alguna persona o profesional de una de las comunidades que están

alrededor del atractivo, el cual tenga los conocimientos adecuados al enfoque que va a tener el centro de información turística.

6.3. Fundamentación

6.3.1. Fundamentación educativa

El turismo provee nuevos conocimientos acerca de las actividades turísticas naturales que proporciona un desarrollo educativo por ende los beneficiarios serán los habitantes de la comunidad, turistas y visitantes conocerán de cerca este atractivo y sus servicios, por consiguiente hemos propuesto el diseño de un Centro de Información Turístico equipado con algunos servicios turísticos, la misma ayudara a la valoración y cuidado ambiental de la riqueza natural y al desarrollo de turismo en el sector.

6.3.2. Fundamentación social

El diseño del Centro de Información Turístico tiene como finalidad contribuir al desarrollo social económico de la población de su área de incidencia a través de diferentes manifestaciones de actividades económicas como el servicio de alimentación que se encuentran en la zona, mejora la interrelación con el medio ambiente promoviendo el desarrollo de proyectos con apoyo de diversos planes y programas nacionales o del sector privado focalizados fundamentalmente en la intersección entre turismo y condiciones sociales para promover un desarrollo integral sustentable del turismo especialmente alternativo o comunitario.

De igual manera será una fuente de empleo para los comuneros, ya que se buscará personas de las comunidades que estén aptas para cuidar el centro y atenderá los clientes, brindando una información de calidad del atractivo. Para lo cual serán capacitados por técnicos especializados en turismo.

6.3.3. Fundamentación turística

El Centro de Información Turístico es un medio eficaz para difundir información relevante del atractivo y sus alrededores. De igual manera será un canal de promoción, ya que se fomentará a los turistas a visitar los diferentes sistemas lacustres que tiene la provincia de los Lagos, incentivando a las comunidades a promover el turismo y a valorizar los recursos naturales que tiene la zona.

6.3.4. Fundamentación Ecológica

Este proyecto ayudara a la promoción un sitio natural, también a la difusión y preservación de los recursos turísticos se encuentra en la zona y por ende crear conciencia a la población y turistas sobre el cuidado del ambiente para que no exista un desequilibrio ecológico y no ocasionen alteraciones climatológicas.

6.3.5. Fundamentación Técnica

Tips para construir:

- Orientar la construcción para que tenga buena iluminación y ventilación natural sin necesitar artefactos eléctricos lumínicos y de refrigeración.
- Tener en cuenta que el sol en verano es vertical y en invierno golpea en diagonal.
- Es una mala idea poner en una habitación un ventanal al oeste –que dé al sol- porque en verano sería inhabitable.
- En invierno lo ideal es tener la parte norte de la casa (que queda en sombras) con aberturas mínimas y con vidrios dobles, y la parte sur con ventanales grandes para que entre el calor.

6.4. Objetivos:

General

- Diseñar un centro de información turística, como apoyo para los turistas que visiten Mojanda

Específicos

- Realizar el diseño de la estructura del centro de interpretación turística
- Establecer los servicios que va a ofrecer el centro de interpretación turística
- Determinar el presupuesto del centro de información turística

6.5. Ubicación Sectorial y física

Mojanda está ubicado a un promedio altitudinal de 3844 msnm, está formado por tres lagunas permanentes y otras pozas estacionarias: Caricocha (laguna grande o laguna macho), Huarmicocha (laguna pequeña o laguna mujer), Yanacocha (laguna negra). Son lagunas de origen glaciar y se localizan a una altura de 3714 m.s.n.m.

La zona Mojanda tiene un área de 18309.37 hectáreas que corresponde al cantón Otavalo y Pedro Moncayo de las provincias de Imbabura y Pichincha respectivamente, en la parte superior del nudo Mojanda – Cajas, comprendida a partir de una altura referencial de los 3000 metros sobre el nivel del mar, con un perímetro de 81 kilómetros.

6.5.1. Mapa



6.6. Desarrollo de la Propuesta

6.6.1. Diagnóstico de la situación actual del área de intervención del proyecto

Mojanda se encuentra ubicado en el cantón Otavalo y Pedro Moncayo en la parte superior del nudo de cajas. Considerada como un atractivo natural de los cantones, el cual se encuentra en un alto grado de conservación ambiental gracias a la inexistencia de proyectos turísticos.

Debido a que se encuentra entre las dos provincias Imbabura y Pichincha, se ha visto prudente la posible creación de un centro de información turística, el cual brindara información interpretada, relevante y de fácil comprensión para las personas que visiten el atractivo.

6.6.2. Población

Según información del último censo nacional de población (INEC, 2010), se determinó que en el cantón Otavalo residen 104.874 habitantes, incluyendo a sus parroquias urbanas y rurales

En los últimos años el turismo ha crecido considerablemente en el país, debido a la Promoción de Ecuador como destino turístico que se encuentran a cargo del Ministerio de Turismo.

6.6.3. Estructura del centro de información turística

En el diseño de un centro de información turística se usará materiales ecológicos para no afectar el entorno imponiendo la conservación del lugar, en el cual se brindará a los visitantes información del atractivo de una forma entendible, logrando resaltar la belleza y encanto con el que cuenta Mojanda y sus atractivos.

6.6.3.1. Tipología De Construcción

El centro de interpretación tendrá el diseño de una cabaña de una planta distribuida en 5 secciones: Sala de información turística, 2 dormitorios, 1 cocina, 1 baño y un área de bicicletas, construida con materiales sustentables que no afecten ni deterioren el atractivo. El centro tendrá una capacidad máxima para recibir 20 visitantes y 3 personas encargadas de cuidar.

6.6.3.2. Distribución

- Sala de Información. – se brindará información de gran relevancia de cada uno de los atractivos turísticos, leyenda, clima, historia, formas de cómo llegar y se muestra los platos típicos, su costumbre, así mismo se incluye las rutas turísticas donde el turista y visitantes podrá disfrutar de las diferentes actividades que se desarrolle, un mapa de los recorridos

que le ayudará a ubicarse de mejor manera, también información de los otros atractivos que tiene la provincia de los lagos.

- Dormitorios. – El propósito del diseño de 2 dormitorios es debido a que el centro de información tendrá que ser cuidado por una persona, la cual usara la habitación principal para que pueda pernoctar durante los días de su guardia. La segunda habitación quedara a disposición de los turistas que lo requieran en caso de ser necesario, esto puede ser por causas de enfermedad o de lesiones que no le permitan estar en los alrededores de los atractivos
- Cocina. – Como antes se mencionó el centro de interpretación tendrá que ser cuidado por una persona, por lo cual una cocina de mucha importancia para que dicha persona pueda prepararse sus alimentos.
- Baño. – un servicio muy importante que todo establecimiento turístico debe tener para uso de los visitantes.
- Área de bicicletas. – debido a que es visitado por varios turistas aventureros que se transportan en bicicletas, se consideró diseñar un lugar donde se puedan colocar estos medios de transporte.

Ilustración 15

Plano en 2D



Elaborado: Carlosama A.

Ilustración 16

Plano en 3D



Elaborado: Carlosama A.

6.6.4. Ubicación del centro de información

Al momento de la ejecución de un proyecto es indispensable ver el impacto que tendrá en el ambiente y para el turismo. Debemos tener cuidado al momento de elegir el lugar adecuado donde será ubicado este centro, ya que se busca generar el menor impacto ambiental. Es por ello que se a establecido un posible lugare donde se ubicara el centro de información.

Las opciones se encuentran al inicio de la laguna Grande, este sería un lugar estratégico, donde los turistas accederían a registrarse e informarse de las actividades que pueden realizar, los cuidados que deben tener y los servicios turísticos que pueden encontrar en el lugar.

Elaborado: Carlosama A.



En la actualidad este lugar se encuentra utilizado por los turistas como zona de camping, donde es evidente que cualquier descuido de estas personas puede generar algún daño al atractivo como son los incendios.

6.6.5. Materiales de construcción y uso

Tabla 17

Materiales de construcción y uso

MATERIALES	USO
Madera	Construcción de las paredes dl centro de información Bigas de soporte del techo
Ladrillo o bloque	Reforzarla construcción para lograr estabilidad en la construcción
Cemento	De mucha importancia para generar la mezcla que se usara con el ladrillo o cemento
Vidrio	En las ventanas
PVC	Tubos para las construcciones sanitarias
Alambre (cobre y aluminio)	Instalaciones eléctricas
Teja	La construcción del techo
Sistema de baño seco	Sanitario que reducen el impacto ambiental

Elaborado: Carlosama A.

Nota: Pero los más ecológicos no siempre son tan duraderos y eficientes, por eso hay que buscar un equilibrio.

6.6.6. Equipamiento de la cabaña

Tabla 18

Equipamiento de la cabaña

ÁREA	EQUIPOS
Sala de información	Escritorio
	Archivador

	Sillas
	Mesa
	Computadora
Dormitorios	Camas
	Armarios
	Cobijas
	Sillas
Cocina	Cocina
	Refrigeradora
	Cafetera
	Mesa
Baño	Escobas y materiales de aseo
	Basurero

Elaborado: Carlosama A.

6.6.7. Talento humano

El centro de información turística será una fuente de empleo para las personas que se encuentren más aptas en el área de turismo, tomando prioridad a los habitantes de las comunidades que se encuentre aledañas a Mojanda. Para de una manera ayudara al crecimiento económico de las mismas.

Debido a que no es un establecimiento muy grande se hará uso de 6 personas mismas que se rotaran los diferentes días de la semana. Esta forma de trabajo ayuda a que los trabajadores no se mantengan en un mismo horario ya sea diurno o nocturno, para de esta manera conservar a los trabajadores en las mejores condiciones.

Para el cuidado en las noches del centro de información se requerirá la presencia de uno de personas que estén de turno, y si la situación lo amerita

se deberán quedar dos personas para cuidar el centro. Esto es necesario ya que estará equipado con bienes muebles.

6.6.7.1. Programa de capacitación

El personal que labore en el Centro de Información Turística será capacitado en el manejo de grupo y la atención de turistas, con el fin de asegurar la calidad en la información que se brindará a los visitantes.

6.6.8. Servicios y temática del Centro de Información Turística

El tema central que tendrá el centro de información, es la conservación del área en su estado natural, vinculándose directamente con el turismo de naturaleza y el ecoturismo. Debido a que estas modalidades de turismo crean conciencia en las personas, sobre la naturaleza y su entorno.

Es por ello que la finalidad de este centro es dar a conocer información sobre el Mojanda y sus alrededores. También se buscará una forma de promocionar los otros sistemas lacustres de la provincia de Imbabura, la cual cuenta con un sinnúmero de lagos y lagunas, es por ello que se la conoce como la provincia de los lagos.

6.6.9. Servicios que ofrecerá el centro de información

El centro de información brindara varios servicios para los turistas que visitan el atractivo, estos servicios también pueden ser considerados como ayuda, debido a que pueden tener incidentes o accidentes que orillen a visitar el centro de información.

Los servicios que ofrecerá el centro de información son:

- Información. – La información que se dará conocer al turista será de calidad y orientada a la conservación del medio ambiente, siendo interpretada de una manera que el turista entienda rápidamente. Se informará de los atractivos: laguna Grande, laguna Negra, laguna Pequeña y el Fuya Fuya con los que cuenta Mojanda, con sus respectivas características como: clima, flora y fauna. De igual manera se ayudará a difundir los otros atractivos naturales que tiene el cantón y la provincia mediante folletos y trípticos para de esta manera el turista visite lugares similares como este atractivo. La información será difundida a través del personal y folletos de información (Ver anexo 10).
- Guianza. – Además de la información que se le brindará en el centro de información del atractivo y sus recursos naturales, si el turista no se queda satisfecho se podrá realizar visitas a los atractivos del sector en compañía de un guía. El uso de este servicio tendrá un costo adicional ya que se estarán usando guías quienes estarán capacitados en el manejo de grupos y guianza.
- Servicios complementarios. – el propósito del centro es que los turistas se lleven la mejor impresión del centro, con información de calidad y

ayudándoles en lo que necesitan, es por ello que también los turistas podrán cargar baterías de equipos electrónicos pequeños. De igual manera existirá un botiquín que estará a disposición de los turistas.

- Hospedaje. – este servicio se realizará en caso de que sea necesario, en caso de accidentes o enfermedades de los turistas, no se puede brindar este servicio a todo el público, ya que el espacio no es el adecuado y el propósito es diseñar un centro de información y no un lugar de estadía.

6.6.10. Presupuesto del centro de información

Al iniciar un proyecto turístico es muy importante enfocarse en los impactos que generar si se lo pone en marcha. De igual manera se debe realizar un presupuesto de los materiales de construcción y equipos con los que contara dicho proyecto. Para lo cual se realizó una tabla de presupuesto de los materiales de construcción en la cual se muestra los materiales que serán necesarios para la construcción del centro de información. Ver tabla 19.

Tabla 19

Materiales de Construcción

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN			
Rubro	Cantidad	valor unitario	Valor total
Pisos			
Madera	75m2	\$ 9,00	\$ 675,00
Ceramica (Baños)	5m2	\$ 9,50	\$ 47,50

Elaborado: Carlosama A.

Liston de madera	30	\$ 5,50	\$ 165,00
Estructura			
Vigas de chanul 7x14 L=4m	25	\$ 4,50	\$ 450,00
Columnas de madera	12	\$ 16,00	\$ 192,00
Techo			
Teja	1000	\$ 0,40	\$ 400,00
Chova	80m2	\$ 1,50	\$ 120,00
Acabados			
Puertas	5	\$ 90,00	\$ 450,00
Ventanas	7	\$ 80,00	\$ 560,00
Fregadero de cocina	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Pintura			\$ 70,00
Otros			
Ducha	1	\$ 12,00	\$ 12,00
lavamanos	1	\$ 22,00	\$ 22,00
Inodoro	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Instalaciones electricas y materiales			\$ 240,00
Meriales de conruccion (cemento, ladrillos, ripio)			\$ 320,00
MANO DE OBRA			\$ 20.000,00
		Total	\$ 23.858,50

El Centro de Información Turística necesita ser equipado con bienes muebles, equipos y materiales de oficina, para lo cual se muestra en la tabla 20 un presupuesto:

Tabla 20

Equipamiento del Centro de Información Turística

Equipamiento del Centro de Información Turística			
Mobiliario			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	1	150	\$ 150,00
Sillas de madera	8	12	\$ 96,00
Archivador	1	125	\$ 125,00
Cama	1	110	\$ 110,00
Cama Litera	1	120	\$ 120,00
Armario	2	280	\$ 560,00
Cocina	1	130	\$ 130,00
Cafetera	1	50	\$ 50,00
Mesa de cocina	1	80	\$ 80,00
Mesa	1	45	\$ 45,00
		Total	\$ 1.466,00
Maquinaria y Materiales			
Computadora	1	600	\$ 600,00
Calculadora	1	12	\$ 12,00
Hojas (resmas)	2	6	\$ 12,00
Lapiceros (caja)	1	4	\$ 4,00
Carpetas	5	0,5	\$ 2,50
Recipientes de basura	3	5	\$ 15,00
Escoba	2	1,5	\$ 3,00
Pala	2	1,5	\$ 3,00
Cuadros y adornos	5	8	\$ 40,00
		Total	\$ 691,50
		Costo Total	\$ 2.157,50

Elaborado: Carlosama A.

Para poder ejecutar este proyecto es de mucha importancia que sea financiado por el gobierno, ya que es un área protegida, y este centro de información tiene como objetivo promover el turismo de una manera sustentable y cuidar el área de posibles impactos ambientales generados por la actividad turística. Y si esto no llegara a ser cubierto en su totalidad por el gobierno, se buscará alianzas con ONG que impulsen el cuidado de las áreas protegidas y la naturaleza.

6.7. Impactos

6.7.1. Socioeconómico

Con la posible creación de este centro de interpretación turística en Mojanda, se pretende en primer lugar incentivar la inversión de las personas que viven en las comunidades cercanas, mediante el apoyo del Municipio de Otavalo en brindar capacitaciones para reactivar la economía del sector, mediante la prestación de servicios de calidad y por lo tanto generar ingresos que al mismo tiempo contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los comuneros.

6.7.2. Impacto Turístico

El centro de información ofrece la oportunidad de informar al visitante acerca de los diferentes atractivos tanto naturales que posee la zona, al igual que le presenta un sinnúmero de actividades que se pueden realizar en Mojanda, lo cual a futuro permitirá dar a conocer este lugar, tanto a nivel local,

nacional, e internacional, significando un gran aporte al desarrollo turístico de Mojanda y de la zona norte del país en general.

6.7.3. Impacto Ecológico

Este centro de información pretende causar un impacto ecológico positivo, ya que se destacan las características naturales y belleza paisajística única que posee este sitio natural. La importancia de su cuidado y conservación para mantener un equilibrio ambiental normal, que vaya en beneficio de la biodiversidad de la zona.

Es importante mencionar que el impacto ambiental será mínimo, sin alterar y generar cambios bruscos en el medio donde se ubicará el centro de información.

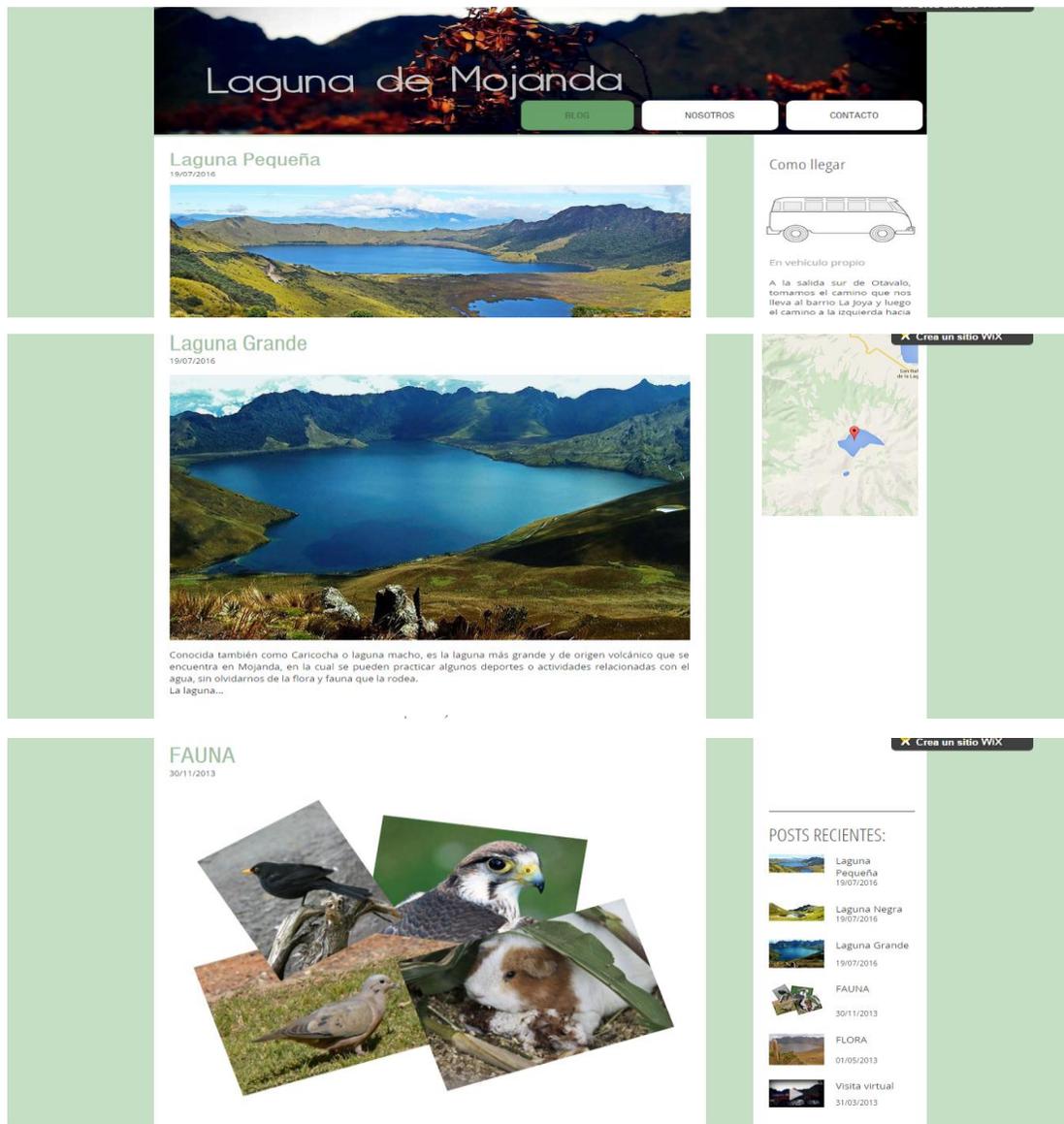
6.8. Difusión

Las formas y métodos de promocionar un atractivo son muy importantes, ya que, si se lo hace de una manera planificada y con los instrumentos necesarios, se puede alcanzar el éxito y cumplir los objetivos que se planteen. Esto se debe de hacer en conjunto con la Casa de Turismo de Otavalo y las agencias y operadores de viajes para lograr un mayor alcance en la difusión del atractivo.

Para este centro de información turística se utilizarán herramientas de difusión que están al alcance de todos como:

a) Página web

Es una herramienta que puede ser de alcance local, regional y mundial, debido a las concesiones que puede alcanzar el internet. La página web tendrá información que incentive a los lectores a visitar el atractivo.



b) Redes sociales

Actualmente la red social más usada es Facebook, la cual ha roto fronteras, convirtiéndose en una herramienta de difusión, debido a que la mayoría del mundo tiene una página y se informa de lugares para visitar.

c) TV local

Con la implementación de un spot publicitario de calidad donde se resalte la belleza paisajística de Mojanda y sus atractivos, se logra hacer que los televidentes se motiven a visitar este atractivo.

d) Vallas publicitarias

Es una forma de llamar la atención de los turistas que visitan la plaza de ponchos, creando una valla donde se pueda reproducir un spot publicitario del atractivo.

Bibliografía

1. Acerenza, M. A. (2009). *Funcionamiento y Organización Institucional del Turismo*. Mexico D.F: Trillas.
2. Arjona, C. L. (s.f.). *Marketing Y Gestión De Calidad Turística* . Liber Factoru.
3. Aguilar, G., y Iza, Alejandro. (2009). *Derecho ambiental en Centroamérica*. Costa Rica: Diseño Editorial S.A.. Retrieved from <https://books.google.com.ec>
4. Baena, P. G. M. E. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
5. Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. Mexico: RED TERCER MILENIO.
6. Besoain, S. (27 de septiembre de 2009). *Glosario de Turismo*. Obtenido de Glosario de Turismo: <http://sashabesoainm.blogspot.com/2009/11/glosario-de-terminos-basicos.html>
7. Cambio, C. (Ed.). (2004). *Las microempresas y el microcrédito en Argentina*. Argentina: Cambio Cultural. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
8. CAMP , W., & DAUGHERTY, T. (2000). *Manejo de los recursos naturales*. Madrid: Paraninfo. Contaminantes, R. D. (8 de Enero de 2016). *RETC*. Obtenido de RETC: <http://www.mma.gob.cl/retc/1279/article-42122.html>
9. CEMEFI. (2016). "Glosario de Términos". Obtenido de: <http://www.cemefi.org/empresadel1/glosario-de-terminos/>
10. Coutiño, R. D. (2011). *Desarrollo Sustentable* . En R. D. Coutiño, *Desarrollo Sustentable* (pág. 21). Mexico: Programas Educativos S.A. de C.V.
11. Fraume, R. N. J. (2007). *Diccionario ambiental* . : Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
12. Fuller, N. (2009). *Turismo y cultura: entre el entusiasmo y el recelo*. Lima, PE: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=10740873>
13. Gutiérrez, A. Ó. (2013). *Fundamentos de administración de empresas*. España: Larousse - Ediciones Pirámide. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

14. Del Rey, S. (2007). Estatus de los Trabajadores. España: La Ley. Retrieved from <https://books.google.com.ec>
15. Galván, M. F. (2009). Diccionario ambiental y de asignaturas afines. México: Ediciones Arlequín. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
16. Geoenciclopedia. (s.f.). *Geoenciclopedia*. Obtenido de Geoenciclopedia: <http://www.geoenciclopedia.com/lagunas/>
17. Godinez, A. F. (2006). *Antecedentes y Conceptos Basicos del Programa*. Mexico.
18. Gonzales, L. (2012). Panorama del emprendimiento 2012. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores. Retrieved from <https://books.google.com.ec>
19. González, M. P. (2015). Gestión de la información y documentación turística local: UF0081. Logroño, ES: Editorial Tutor Formación. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
20. Hernández, C. (2007). *Análisis Administrativo*. Costa Rica: EUNED. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=Bptc1C9T8ioC&pg=PA87&dq=es+la+representaci%C3%B3n+gr%C3%A1fica+de+la+estructura+formal+de+autoridad+y+de+la+divisi%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewi9to_DwoLOAhUGGB4KHfnuABIQ6AEIGjAA#v=onepage&q=es%20la%20representaci%C3%B3n%20gr%C3%A1fica%20de%20la%20estructura%20formal%20de%20autoridad%20y%20de%20la%20divisi%C3%B3n&f=false
21. Horne, V., James, C., Wachiwicz, J. (2002). Fundamentos de Administración Financiera. México: PEARSON. Retrieved from <https://books.google.com.ec>
22. TOURIBARRA. (2015) Obtenido de TOURIBARRA: <http://www.touribarra.gob.ec/esp/index.php/gestion-turistica/visitas-turisticas>
23. IBARRA, G. (2016). TOURIBARRA. Obtenido de TOURIBARRA: <http://www.touribarra.gob.ec/esp/index.php/laguna-de-yahuarcocha>
24. Jiménez, B. L. H., & Jiménez, B. W. G. (2013). Turismo: tendencias globales y planificación estratégica. Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
25. Martínez, Q. V. (2000). Ocio y turismo en la sociedad actual: los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado : los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado. : McGraw-Hill España. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

26. Martínez, R. E. E. (2000). Organización del servicio de información turística local (UF0080). : IC Editorial. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
27. Mintur. (s.f.). *GLOSARIO DE TÉRMINOS* . Obtenido de GLOSARIO DE TÉRMINOS : <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>
28. Ojeda Garcia, C. D., & Mármol Sinclair , P. (2012). *Marketing Turístico*. España: Paraninfo.
29. OMT. (2010). *Desarrollo Sostenible*. Estados Unidos.
30. Pardo, M. (2002). La evaluación del impacto ambiental y social para el siglo XXI Teorías, Procesos, Métodos. Madrid: Editorial Fundamentos. Retrieved from <https://books.google.com.ec>
31. PÉREZ DE LA HERAS, M. (2004). *Manual del turismo sostenible*. España: Mundi-Prensa.
32. Pérez, M. Y., Vázquez, V. L., & Álvarez, C. V. (2012). *Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de Las Tunas. La Habana*, CU: B - Universidad de Las Tunas. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=10592654>
33. Política económica del turismo. (2012). España: Larousse - Ediciones Pirámide. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
34. Ramírez, C. C. (2011). *Fundamentos de administración (3a. ed.)*. : Elibro. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
35. Recuero, N., Blancos, F., & García, J. (2016). *Marketing del Turismo Cultural*. Madrid: ESIC Editorial. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=AdB_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=turismo+cultural&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwic_6fesvTQAhWFYyYKHVsbCbYQ6AEIMTAE#v=onepage&q=turismo%20cultural&f=false
36. Rodríguez, M. V. (2010). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural*. Caracas, VE: B - Colegio Universitario de Caracas. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=10566148>
37. Rodriguez, I. (2009). Introducción Al Marketing Turístico; (Vol. Tercera). (E. P. S.A, Ed.) Madrid, España.ojas, F. A. (2011). *Como se hace un plan Estrategico*. España: ESIC.
38. Ruano, P. C., & Sánchez, C. M. J. (2012). *Diseño de productos y servicios turísticos locales: promoción turística local e información al visitante (UF0083)*. España: IC Editorial. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

39. SECTUR. (2016). *Glosario*. Recuperado de <http://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
40. SERNATUR, G. d. (2008). *FEDETUR*. Obtenido de FEDETUR: http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf
41. Treviño, J. D. (2009). La contabilidad en los diferentes tipos de empresas. Argentina: El Cid Editor | apuntes. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
42. Vertical, S. (2007). Mercado Turístico. En E. Vertical, *Marketing Turístico* (pág. 21). España: Vertice.

ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas



Anexo 2: MATRIZ DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE	Preguntas	Opciones
Diagnosticar el impacto socio económico que genera el turismo en la Laguna de Mojanda	Socioeconómico	Proyectos que se desarrollan	Entrevista	Casa de turismo de Otavalo y dirección de Gestión Ambiental de Otavalo		
		Proyectos a futuro	Entrevista	Casa de turismo de Otavalo y dirección de Gestión Ambiental de Otavalo		
		Inclusión de las comunidades en proyectos	Entrevista	Casa de turismo de Otavalo y dirección de Gestión Ambiental de Otavalo		
		Mejora de la economía de las personas aledañas	Entrevista	Emprendedores de la zona de Mojanda		
Identificar los	Oferta Turística	Recursos turísticos potenciales	Observación	Laguna de Mojanda		

productos y servicios que ofrece la Laguna de Mojanda		Atractivos naturales	Observación	Laguna de Mojanda		
		Atractivos culturales	Observación	Laguna de Mojanda		
		Servicios turísticos	Observación	Laguna de Mojanda		
		Calidad en los servicios turísticos	Observación	Laguna de Mojanda		
		Estado de los servicios	Observación	Laguna de Mojanda		
		Servicios de guianza	Observación	Laguna de Mojanda		
		Infraestructura turística	Observación	Laguna de Mojanda		
		Impactos ambientales	Observación	Laguna de Mojanda		
		Impactos ambientales en los atractivos y recursos turísticos	Observación	Laguna de Mojanda		
		Estado de las vías de acceso	Observación	Laguna de Mojanda		
Analizar la demanda histórica, actual y futura de la	Demanda Turística	<ul style="list-style-type: none"> Datos informativos del turista 	Encuesta	Visitantes	Genero	Masculino Femenino
		<ul style="list-style-type: none"> Procedencia 			País o lugar de procedencia	Nacional Internacional

Laguna de Mojanda						Quito Estados Unidos Ibarra Canadá Otavalo Alemania Cotacachi Suiza Atuntaqui Colombia Otro Otro
		<ul style="list-style-type: none"> • Edad 			Promedio de edad	Entre 18 y 25 años Entre 26 y 31 años Entre 38 y 45 años Entre 46y 56 años Entre 57 y 64 años Más.....
		<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de instrucción 			Nivel de instrucción o formación académica	Ninguno Primario Secundario Superior Estudios adicionales Otros (Profesión).....
		<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de visita 	Encuesta	Visitantes	¿Cuántas veces ha visitado la	Entre 1 y dos veces Entre 3 hasta 5 veces

					Laguna de Mojanda?	Entre 6 hasta 10 veces Mas.....
		• Temporada	Encuesta	Visitantes	¿En qué mes visita la Laguna de Mojanda?	Enero a marzo Abril a junio Julio a septiembre Octubre a diciembre
		• Costumbre	Encuesta	Visitantes	¿Cuándo viaja prefiere hacerlo con?	Amigos Familia Solo Otros ¿Cuáles?.....
		• Alimentación	Encuesta	Visitantes	¿Qué tipo de alimentación usted prefiere?	Gastronomía nacional Gastronomía internacional Gastronomía típica de la zona Gastronomía vegetariana
		• Expectativas	Encuesta	Visitantes	¿Cuáles son las expectativas para visitar la Laguna de Mojanda?	Atractivos turísticos Gastronomía Cultura Flora y Fauna Conocer actividades ancestrales Conocer medicina ancestral

						Otros..... ¿Cuáles?.....
		<ul style="list-style-type: none"> Motivaciones 	Encuesta	Visitantes	¿Por qué motivo visita la Laguna de Mojanda?	Vacaciones Estudios Deporte Salud Voluntariado Otros ¿Cuáles?.....
		<ul style="list-style-type: none"> Servicios adquiridos 	Encuesta	Visitantes	¿Qué servicios ha adquirido durante su permanencia en la Laguna de Mojanda?	Hospedaje Restaurante Guías Deportes extremos Otros... ¿Cuáles?.....
		<ul style="list-style-type: none"> Actividades de recreación 	Encuesta	Visitantes	¿Qué tipo de actividades turísticas realiza en la Laguna de Mojanda?	Caminatas Ciclismo Acenso a la montaña Natación Camping Otros.¿Cuáles?.....
		<ul style="list-style-type: none"> Estadía 	Encuesta	Visitantes	¿Cuánto tiempo permanecerá en la Laguna de Mojanda?	De 1 a 2 horas Medio día Un día Más de un día

		<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación 	Encuesta	Visitantes	¿Qué medios de comunicación Ud. utilizo para conocer sobre laguna de Mojanda?	Promoción del Ministerio de turismo ☐ Operadoras de Turismo ☐ Publicidad impresa ☐ Revistas ☐ Reportajes/TV Amigos/familiares Redes sociales
--	--	--	----------	------------	---	--

Anexo 2.1

Matriz categorial

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos	Turismo	Turismo alternativo	Turismo de Aventura Turismo de Naturaleza Ecoturismo
Valores propios existentes, natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo.	Atractivos naturales	Lacustre	Lago Laguna
Es donde fluyen la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos. Un mercado	Mercado turístico	Oferta Demanda	Potenciales turistas Atractivos turísticos

<p>turístico está compuesto de compradores y vendedores. Los vendedores ofrecen diferentes clases de productos y servicios que se pueden ajustar a las diferentes necesidades y motivos de compra de los compradores, por lo cual, es necesario reconocer y clasificar a estos últimos en grupos o segmentos claramente diferenciados.</p>			
--	--	--	--



Anexo 3:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Encuesta dirigida a los turistas que visiten la laguna de Mojanda

Objetivo: Analizar de forma directa a los turistas que visitan la Laguna de Mojanda, con el fin de analizar el tipo de demanda que existe en el lugar.

Marque con una X las respuestas que Ud. considera correctas

ENCUESTA

1. Datos personales

1.1. Genero

Masculino

Femenino

1.2. País o lugar de procedencia

Nacional

Internacional

Quito Estados Unidos

Ibarra Canadá

Otavalo Alemania

Cotacachi Suiza

Atuntaqui Colombia

Otro

Especifique.....

Otro Especifique.....

1.3. Promedio de edad

- Entre 18 y 25 años ()
- Entre 26 y 31 años ()
- Entre 38 y 45 años ()
- Entre 46y 56 años ()
- Entre 57 y 64 años ()
- Más de 65 años ()

1.4. Nivel de instrucción o formación académica.

- Ninguno ()
- Primario ()
- Secundario ()
- Superior ()
- Estudios adicionales ()
- Otros Profesión.....

2. Hábitos y motivación de viaje

2.1. ¿Cuántas veces ha a Laguna de Mojanda?

- Entre 1 y dos veces ()
- Entre 3 hasta 5 veces ()
- Entre 6 hasta 10 veces ()
- Más.....

2.2. ¿En qué mes visita la Laguna de Mojanda?

- Enero a marzo ()
- Abril a junio ()
- Julio a septiembre ()
- Octubre a diciembre ()

2.3. ¿Cuánto tiempo permanecerá/permaneció en la Laguna de Mojanda?

- De 1 a 2 horas ()
- Medio día ()
- Un día ()
- Más de un día ()

2.4. ¿Cuándo viaja prefiere hacerlo con?

- Amigos ()
- Familia ()
- Solo ()
- Otros ¿Cuáles?.....

2.5. ¿Por qué motivo visita la Laguna de Mojanda?

- Vacaciones ()
- Estudios ()
- Deporte ()
- Salud ()
- Voluntariado ()
- Otros ¿Cuáles?.....

2.6. ¿Cuáles son las expectativas para visitar la Laguna de Mojanda?

- Atractivos turísticos ()
- Gastronomía ()
- Cultura ()
- Conocer actividades ancestrales ()
- Conocer medicina ancestral ()
- Otros... ¿Cuáles?.....

2.7. ¿Qué servicios ha adquirido durante su permanencia en la Laguna de Mojanda?

- Hospedaje ()
- Restaurante ()
- Guías ()
- Deportes extremos ()
- Otros... ¿Cuáles?.....

2.8. ¿Qué tipo de actividades turísticas realiza en la Laguna de Mojanda?

- Caminatas ()
- Ciclismo ()
- Acenso a la montaña ()
- Natación ()
- Camping ()
- Otros. ¿Cuáles?.....

2.9. ¿Qué tipo de alimentación usted prefiere?

Gastronomía nacional ()

Gastronomía internacional ()

Gastronomía típica de la zona ()

Gastronomía vegetariana ()

2.10. ¿Qué medios de comunicación Ud. utilizo para conocer sobre laguna de Mojanda?

Promoción del Ministerio de Turismo ()

Operadoras de Turismo ()

Publicidad impresa ()

Revistas ()

Reportajes/TV ()

Amigos/familiares ()

Redes sociales ()

Anexo 4: FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE ATRACTIVOS, RECURSOS Y POTENCIALES TURÍSTICOS

FICHA DE OBSERVACION		
		
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Laguna Grande		FICHA N° 1
UBUCACION: Provincia Imbabura – Pichincha	Cantón Otavalo	Parroquia Eugenio Espejo
CATEGORIA Sitios Naturales	TIPO Ambientes Lacustres	SUBTIPO Laguna
<p>Características: La laguna grande, que tiene un perímetro de 7.7 km y una superficie de 271 hectáreas. La temperatura del entorno de 8°C, en donde predomina el ecosistema de páramo, a una altitud de 3.715 msnm. Laguna de origen glaciar, el agua es transparente sin turbiedad y la temperatura es de 7°C</p> <p>FAUNA Podemos encontrar diferentes especies como: perdiz de páramo, mirlos, quilicos, quinde de cola larga, quinde real, quinde café, torcazas, pava de monte, lobo de páramo, conejo de páramo, chucuri, zorrillo, zacha cuy, puma, cóndor, entre otras.</p> <p>En la Laguna la presencia de truchas es el principal atractivo para la pesca deportiva.</p> <p>FLORA Podemos observar diversas especies como: romero de monte, chuquiragua, wicundo, achupalla, totora, caucho, chocho de monte, quishuar, zarcillejo, puya fichana, paja, zitzi, arrayán, mora, cerote, yagual (árbol de papel), entre otras.</p>		

Plantas Nativas: El pajonal propio de los páramos, licopodio y chuquiragua.					
En los siguientes ítems se calificará el grado de impacto y conservación del atractivo. Calificando con 5, si se encuentre en muy buen estado, hasta 1, señalando que no hay o se encuentra en malas condiciones.					
Impactos ambientales					
	5	4	3	2	1
Estado de conservación del atractivo	X				
Impactos ambientales en el agua:	X				
Impactos ambientales en el suelo:		X			
Impactos ambientales en el aire:		X			
Impactos ambientales en la Flora y Fauna:		X			
Observaciones: el impacto ambiental en general del atractivo no es muy grave. El mayor impacto que se puede evidenciar, es el mal uso de los senderos por parte de los turistas debido a que no están establecidos y los turistas caminan por otros caminos.					
ACCESIBILIDAD					
Dificultar para llegar al atractivo		X			
Estado de las vías			X		
Observaciones: la vía principal para llegar a la Laguna de Mojanda es empedrada, el estado de la vía está en buenas condiciones gracias a que anterior mente se acomodó la vía.					
SERVICIOS TURÍSTICO					
Hospedaje					X
Alimentación			X		
Guianza o información turística					X
Transporte		X			
Deportes de aventura					X
Observaciones: no existen servicios turísticos que se brinden en el atractivo, excepto el servicio de alimentación, el cual no cuenta con las instalaciones adecuadas para recibir turistas, se evidencia una gran carencia de información sobre como atenderá los clientes y la falta de calidad en sus productos alimenticios que venden al turista. El servicio de transporte solo se lo puede consigues en Otavalo, son camionetas que si llevan turistas hasta el atractivo, pero no se quedan mucho tiempo.					
Infraestructura turística					
Parqueadero			X		
Senderos		X			
Señalética		X			

Sitios de camping o de descanso			X		
Muelles			X		
<p>Observaciones: no existe planta turística en el atractivo, ya que es un sitio natural que no es explotado. Los senderos no se encuentran establecidos, lo cual hace que los turistas caminen por diferentes partes, generando de una forma un impacto ambiental. El parqueadero no está establecido ya que las personas que viajan en carros particulares se estacionan en la carretera, por la falta de un lugar para parquearse. La señalética debe de darse un mantenimiento, los letreros ya no están muy claros.</p>					

Anexo 5

FICHA DE OBSERVACION		
		
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Laguna negra		FICHA N° 2
UBUCACION: Provincia Imbabura – Pichincha	Cantón Otavalo	Parroquia Eugenio Espejo
CATEGORIA Sitios Naturales	TIPO Ambientes Lacustres	SUBTIPO Laguna
<p>Características: La Laguna negra posee un perímetro de 1.37 km y la superficie de 11.4 hectáreas. La temperatura del entorno de 8°C, en donde predomina el ecosistema de páramo, a una altitud de 3.715 msnm. Laguna de origen glaciar, el agua es transparente sin turbiedad y la temperatura es de 7°C</p>		
<p>FAUNA Podemos encontrar diferentes especies como: perdiz de páramo, mirlos, quílicos, quinde de cola larga, quinde real, quinde café, torcazas, pava de monte, lobo de páramo, conejo de páramo, chucuri, zorrillo, zacha cuy, puma, cóndor, entre otras.</p>		

En la Laguna la presencia de truchas es el principal atractivo para la pesca deportiva.

FLORA

Podemos observar diversas especies como: romero de monte, chuquiragua, wicundo, achupalla, totora, caucho, chocho de monte, quishuar, zarcillejo, puya fichana, paja, zitzi, arrayán, mora, cerote, yagual (árbol de papel), entre otras.

Plantas Nativas: El pajonal propio de los páramos, licopodio y chuquiragua.

En los siguientes ítems se calificará el grado de impacto y conservación del atractivo. Calificando con 5, si se encuentre en muy buen estado, hasta 1, señalando que no hay o se encuentra en malas condiciones.

Impactos ambientales

	5	4	3	2	1
Estado de conservación del atractivo	X				
Impactos ambientales en el agua:	X				
Impactos ambientales en el suelo:		X			
Impactos ambientales en el aire:	X				
Impactos ambientales en la Flora y Fauna:		X			

Observaciones: **el impacto ambiental en general del atractivo no es muy grave. El mayor impacto que se puede evidenciar, es el mal uso de los senderos por parte de los turistas debido a que no están establecidos y los turistas caminan por otros caminos.**

ACCESIBILIDAD

Dificultar para llegar al atractivo		X			
Estado de las vías			X		

Observaciones: **la vía es de tierra, un poco difícil de acceder debido a que es un páramo siempre llueve y en el camino existen pequeñas cochas de agua.**

SERVICIOS TURÍSTICO

Hospedaje					X
Alimentación					X
Guianza o información turística					X
Transporte					X
Deportes de aventura					X

Observaciones: **no existen servicios turísticos**

Infraestructura turística

Parqueadero					X
-------------	--	--	--	--	---

Senderos		X			
Señalética					X
Sitios de camping o de descanso					X
Muelles					X
Observaciones: el sendero no está establecido es por ello que los turistas caminan por cualquier lugar.					

Anexo 6

FICHA DE OBSERVACION		
		
NOMBRE DEL ATRACTIVO: La laguna pequeña		FICHA N° 3
UBUCACION: Provincia Imbabura	Cantón Otavalo	Parroquia Eugenio espejo
CATEGORIA Sitios Naturales	TIPO Ambientes Lacustres	SUBTIPO Laguna
Características: La laguna pequeña tiene un perímetro de 0.37 km y una superficie de 1.07 hectáreas. La temperatura del entorno de 8°C, en donde predomina el ecosistema		

de páramo, a una altitud de 3.715 msnm. Laguna de origen glaciar, el agua es transparente sin turbiedad y la temperatura es de 7°C

FAUNA

Podemos encontrar diferentes especies como: perdiz de páramo, mirlos, quilicos, quinde de cola larga, quinde real, quinde café, torcazas, pava de monte, lobo de páramo, conejo de páramo, chucuri, zorrillo, zacha cuy, puma, cóndor, entre otras.

En la Laguna la presencia de truchas es el principal atractivo para la pesca deportiva.

FLORA

Podemos observar diversas especies como: romero de monte, chuquiragua, wicundo, achupalla, totora, caucho, chocho de monte, quishuar, zarcillejo, puya fichana, paja, zitzi, arrayán, mora, cerote, yagual (árbol de papel), entre otras.

Plantas Nativas: El pajonal propio de los páramos, licopodio y chuquiragua.

En los siguientes ítems se calificará el grado de impacto y conservación del atractivo. Calificando con 5, si se encuentre en muy buen estado, hasta 1, señalando que no hay o se encuentra en malas condiciones.

Impactos ambientales

	5	4	3	2	1
Estado de conservación del atractivo	X				
Impactos ambientales en el agua:	X				
Impactos ambientales en el suelo:		X			
Impactos ambientales en el aire:	X				
Impactos ambientales en la Flora y Fauna:		X			

Observaciones: **el impacto ambiental no es grave, debido a que no se genera ningún proyecto turístico, donde se puede evidencias más impacto es en el suelo, debido a que el sendero no está establecido.**

ACCESIBILIDAD

	5	4	3	2	1
Dificultar para llegar al atractivo		X			
Estado de las vías			X		

Observaciones: **la vía es de tierra, un poco difícil de acceder debido a que es un páramo siempre llueve y en el camino existen pequeñas cochas de agua.**

SERVICIOS TURÍSTICO

Hospedaje					X
Alimentación					X
Guianza o información turística					X
Transporte					X

Deportes de aventura					X
Observaciones: no existen servicios turísticos					
Infraestructura turística					
Parqueadero					X
Senderos		X			
Señalética					X
Sitios de camping o de descanso					X
Muelles					X
Observaciones: el sendero no está establecido es por ello que los turistas caminan por cualquier lugar. No existe señalética					

Anexo 7

FICHA DE OBSERVACION	
	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Montaña Fuya Fuya	FICHA N° 4
UBUCACION: Provincia	Cantón
	Parroquia

Imbabura – Pichincha		Otavalo			Eugenio espejo	
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO				
Sitios Naturales	Montaña	Altas Montaña				
Características: es un gran estratovolcán inactivo de la Cordillera Occidental de los Andes en el norte de Ecuador. Con una altitud de 4.263 msnm.						
FAUNA						
Podemos encontrar diferentes especies como: perdiz de páramo, mirlos, quílicos, quinde de cola larga, quinde real, quinde café, torcazas, pava de monte, lobo de páramo, conejo de páramo, chucuri, zorrillo, zacha cuy, puma, cóndor, entre otras.						
FLORA						
Podemos observar diversas especies como: romero de monte, chuquiragua, wicundo, achupalla, totora, caucho, chocho de monte, quishuar, zarcillejo, puya fichana, paja, zitzi, arrayán, mora, cerote, yagual (árbol de papel), entre otras.						
Plantas Nativas: El pajonal propio de los páramos, licopodio y chuquiragua.						
En los siguientes ítems se calificará el grado de impacto y conservación del atractivo. Calificando con 5, si se encuentre en muy buen estado, hasta 1, señalando que no hay o se encuentra en malas condiciones.						
Impactos ambientales						
		5	4	3	2	1
Estado de conservación del atractivo		X				
Impactos ambientales en el agua:		X				
Impactos ambientales en el suelo:			X			
Impactos ambientales en el aire:		X				
Impactos ambientales en la Flora y Fauna:			X			
Observaciones: el impacto ambiental no es grave, debido a que no se genera ningún proyecto turístico, existe poco impacto en el suelo, el principal motivo es el no tener un sendero establecido						
ACCESIBILIDAD						
Dificultar para llegar al atractivo			X			
Estado de las vías				X		
Observaciones: la accesibilidad es difícil, aunque es comprensible debido a que es una montaña muy alta y solo la escalan personas jóvenes con o sin experiencia.						
SERVICIOS TURÍSTICO						
Hospedaje						X
Alimentación						X
Guianza o información turística						X

Transporte					X
Deportes de aventura					X
Observaciones: no existen servicios turísticos. Las condiciones y altitud del lugar no son acordes para incorporar plata turística.					
Infraestructura turística					
Parqueadero					X
Senderos		X			
Señalética					X
Sitios de camping o de descanso					X
Muelles					X
Observaciones: el sendero no está establecido correctamente, es por ello que los turistas caminan por otros senderos lugar.					

Anexo 8 FICHA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

FICHA DE OBSERVACION					
					FICHA N° 5
UBUCACION: Provincia		Cantón		Ciudad	
Imbabura – Pichincha		Otavaló		Eugenio espejo	
En los siguientes ítems se calificará el grado de impacto y conservación de los servicios turísticos e infraestructura. Calificando con 5, si se encuentre en muy buen estado, hasta 1, señalando que no hay o se encuentra en malas condiciones.					
Servicio de alimentación					
	5(si)	4	3	2	1(no)
Existe	X				
Calidad en el servicio		X			
Calidad en la materia prima			X		
Calidad en los alimentos			X		
Estado de la infraestructura				X	
Higiene			X		
Observaciones: la infraestructura no es la adecuada para la atención a turistas. El servicio que ofrecen no sigue ningún estándar de calidad, si no se guían por sus instintos de cómo atender al cliente. La alimentación es notoria que no tiene ningún proceso de control de calidad.					
Servicio de alojamiento					
Existe		X			
Calidad en el servicio		X			

Estado de la infraestructura		X			
Observaciones: no existe					
Transporte					
Existe	X				
Calidad en el servicio	X				
Estado del transporte		X			
Observaciones: el servicio de transporte no existe directamente en el lugar, pero se puede tener acceso a este servicio desde Otavalo ya que existe la Cooperativa Mojandita Arriba, camionetas que si transportan a las personas hasta la laguna de Mojanda por un costo de 10 dólares de subida y 10 dólares de bajada. El estado de las camionetas si es bueno ya que deben de estar en las mejores condiciones, debido a que las vías son de piedra.					
Servicios de recreación					
Existe					X
Calidad en el servicio					
Estado de los implementos					
Observaciones: no existe					
Guianza					
Existe					X
Calidad en el servicio					
Calidad en la información					
Observaciones: no existe en el lugar, pero se puede acceder a este servicio contratando una operadora de turismo dentro de las provincias de Imbabura y Pichincha					

Anexo 9

Matriz de Coherencia:

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
¿Cuál es la oferta y demanda de los atractivos naturales en la Laguna de Mojanda, cantón Otavalo, provincia de Imbabura?	Analizar la oferta y demanda de los atractivos naturales en la Laguna de Mojanda, para el diseño de un centro de información turística
SUBPROBLEMAS/INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>1. ¿Qué productos y servicios turísticos existen en la Laguna de Mojanda?</p> <p>2. ¿Qué tipos de turistas visitan la Laguna de Mojanda?</p> <p>3. ¿De qué manera se ayudara al turista que llegue a la Laguna de Mojanda?</p>	<p>1. Identificar los productos y servicios turísticos que ofrece la Laguna de Mojanda</p> <p>2. Analizar la demanda histórica, actual y futura de la Laguna de Mojanda</p> <p>3. Diseño de un centro de información turística como apoyo para el turista</p>

Anexo 10

FOLLETO DE INFORMACIÓN



Estas lagunas se encuentran rodeadas de montañas elevadas como el Fuya Fuya, que es un lugar propicio para la aclimatación, razón por la que varios andinistas lo visitan antes de ascender a montañas más alta.



En la zona de Mojanda encontramos 3 lagunas:



- La laguna grande, que tiene un perímetro de 7,7 km y una superficie de 271 hectáreas.
- La laguna negra, que posee un perímetro de 1,37 km y la superficie de 11,4 hectáreas.
- La laguna pequeña, con un perímetro de 0,37 km y una superficie de 1,07 hectáreas.

Flora

Podemos observar diversas especies como romero de monte, chucutagua, vicuña, achupalla, totora, caucho, chocho de monte, quishuar, uya fichana, paja, ritti, arayan, mora, yagual (árbol de papel) y el pajonal propio de los paramos, licopodio y chucutagua.

Fauna

Podemos encontrar diferentes especies como: perdiz de paramo, mitos, quillcos, quinde de cola larga, quinde real, quinde café, torcazas, pava de monte, lobo de paramo, conejo de paramo, zorrillo, cuy, entre otras.



Elaborado: Carlosama A.

Fotos



Elaborado: Carlosama A.



Elaborado: Carlosama A.



Elaborado: Carlosama A.



Elaborado: Carlosama A.



Elaborado: Carlosama A.



Elaborado: Carlosama A.



Elaborado: Carlosama A.



Elaborado: Carlosama A



Elaborado: Carlosama A.