



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

TEMA:

“PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE IBARRA Y SU NIVEL DE SATISFACCIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE UN BOLETÍN INFORMATIVO DIGITAL TURÍSTICO”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en la Especialidad de Turismo

AUTOR: Rivera Garrido David Adriel

DIRECTOR: MSc. Gabriel Tapia

Ibarra, 2016

AUTORÍA

Yo **Rivera Garrido David Adriel** portador de la cédula de ciudadanía Nro. **1722379201**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE IBARRA Y SU NIVEL DE SATISFACCIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE UN BOLETÍN INFORMATIVO DIGITAL TURÍSTICO”**, que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



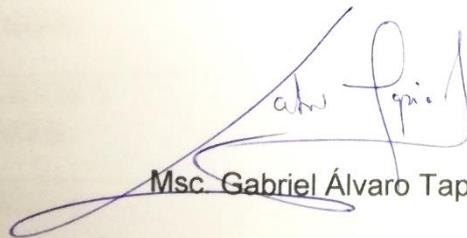
David Adriel Rivera Garrido

C.I. 172237920-1

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de Director del trabajo de grado presentado por el egresado **RIVERA GARRIDO DAVID ADRIEL**, para optar por el título de Ingeniera en Turismo cuyo tema es: **“PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE IBARRA Y SU NIVEL DE SATISFACCIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE UN BOLETÍN INFORMATIVO DIGITAL TURÍSTICO”**. 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



Msc. Gabriel Álvaro Tapia González

Director



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:	172237920-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Rivera Garrido David Adriel		
DIRECCIÓN:	El Olivo, Plutarco Larrea y Cristóbal Subía esq.		
EMAIL:	adriel_kun@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	022-427-490	TELÉFONO MÓVIL:	0992784936

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE IBARRA Y SU NIVEL DE SATISFACCIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE UN BOLETÍN INFORMATIVO DIGITAL TURÍSTICO”.
AUTOR (ES):	Rivera Garrido David Adriel
FECHA:	2017 02 02
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Gabriel Álvaro Tapia González

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, DAVID ADRIEL RIVERA GARRIDO, con cédula de identidad Nro. 172237920-1, 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 educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

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 2 días del mes de febrero de 2017

EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'David Adriel Rivera Garrido', written over a horizontal line.

Nombre: Rivera Garrido David Adriel

Cédula: 172237920-1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, RIVERA GARRIDO DAVID ADRIEL, con cédula de identidad Nro. 172237920-1, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: "PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE IBARRA Y SU NIVEL DE SATISFACCIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE UN BOLETÍN INFORMATIVO DIGITAL TURÍSTICO", 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 2 días del mes de febrero de 2017

Nombre: Rivera Garrido David Adriel

Cédula: 172237920-1

DEDICATORIA

A mi madre BERTHA NOEMÍ GARRIDO MAFLA por su apoyo incondicional, sus valiosas enseñanzas, por haber perseverado y confiado en mí, por ser el pilar fundamental de mi vida y de mi desarrollo académico, en donde ahora ve reflejado su esfuerzo.

A mi familia por haber confiado en mí, agradezco su valiosa ayuda y apoyo con el cual pude llegar hasta el final.

A mi colega y amigo DARIO MONTENEGRO, quien con su conocimiento supo instruirme en varios aspectos de mi vida, gracias a él tuve la oportunidad de experimentar un sinnúmero de sensaciones, emociones y vivencias claves para mi desarrollo personal y profesional.

A mis amigos y colegas de la carrera de Turismo que siempre estuvieron conmigo y fueron claves para poder continuar y no rendirme.

David Rivera

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas y permitirme estudiar la carrera que tanto quise.

A los docentes por haber compartido su conocimiento y experiencia para poder sembrar en mí el deseo de superación, en especial al MSc. Anderson Maldonado, tutor de mi tesis quien ha sabido guiarme en el presente trabajo de investigación.

A todos mis amigos, compañeros y colegas de la carrera de Turismo con quienes compartí grandes experiencias y por ser también la razón de continuar con mis objetivos.

David Rivera

ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR ...	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	X
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DEDICATORIA	XIV
AGRADECIMIENTO	XV
RESUMEN.....	XXIV
SUMMARY	XXV
INTRODUCCIÓN.....	XXVI
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema.....	5
1.4. Delimitación	5
1.4.1. Unidades de observación	5
1.4.2. Delimitación espacial.....	5
1.4.3. Delimitación temporal.....	6
1.5. Objetivos.....	6
1.5.1. Objetivo general	6
1.5.2. Objetivos específicos.....	6
1.6. Justificación	7

CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Fundamentación Teórica	9
2.1.1. Turismo: definición	9
2.1.2. Turismo en el Ecuador	10
2.1.3. Turismo en Ibarra	13
2.1.4. Mercado turístico.....	14
2.1.5. Oferta turística.....	16
2.1.6. Demanda turística	20
2.1.7. Segmentación de mercado.....	25
2.1.8. Tipología del turista	26
2.1.9. Perfil y características del turista	28
2.1.10. Principales motivaciones	29
2.1.11. Satisfacción del turista	33
2.1.12. Insatisfacción del turista	35
2.1.13. Elementos que conforman la satisfacción del turista	35
2.1.14. Fidelidad del turista	37
2.1.15. Estadística.....	40
2.1.16. Importancia de datos estadísticos	41
2.1.17. Importancia de la estadística en el turismo.....	42
2.1.18. Boletín informativo.....	44
2.2. Posicionamiento teórico personal	46
2.3. Interrogantes de la investigación.....	47
CAPÍTULO III.....	48
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.1. Tipo de investigación	48
3.1.1. Investigación de campo.....	48
3.1.2. Investigación documental	51
3.1.3. Investigación descriptiva	52
3.2. Métodos de Investigación	53
3.2.1. Método Inductivo deductivo.....	53
3.2.2. Método analítico sintético	54
3.2.3. Método estadístico	55
3.3. Técnicas de Investigación	55
3.3.1. Entrevista	55
3.3.2. Encuesta	57
3.3.3. Instrumentos	59

3.4. Población	60
3.5. Muestra.....	60
3.6. Ruta de establecimientos hoteleros visitados.....	64
3.7. Ruta de atractivos de interés turístico visitados.....	67
CAPÍTULO IV	68
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	68
4.1. Cuestionario uno.....	68
4.2. Cuestionario dos	103
4.3. Cuestionario tres.....	127
4.4. Cuestionario cuatro	134
4.5. Cuestionario cinco	143
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	153
CAPÍTULO V	161
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	161
5.1. Conclusiones	161
5.2. Recomendaciones	163
CAPITULO VI	166
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	166
6.1. Justificación e Importancia	166
6.2. Fundamentación	167
6.2.1. Fundamentación Social.....	167
6.2.2. Fundamentación tecnológica.....	167
6.2.3. Fundamentación ecológica.....	168
6.2.4. Fundamentación turística	168
6.3. Objetivos.....	168

6.4. Ubicación sectorial y física	169
6.5. Impactos	169
6.5.1. Impacto social	169
6.5.2. Impacto educativo	170
6.5.3. Impacto económico	170
6.6. Desarrollo de la propuesta	170
6.6.1. Perfil Sociodemográfico	171
6.6.2. Perfil Socioeconómico	171
6.6.3. Hábitos de viaje.....	171
6.6.4. Motivaciones de viaje	172
6.6.5. Sugerencias	172
6.6.6. Satisfacción del visitante	172
6.7. Difusión.....	177
 BIBLIOGRAFÍA.....	 179
 ANEXOS	 185
Anexo “A” Glosario de términos	186
Anexo “B” Encuesta dirigida a Responsables de la Planta Hotelera del cantón Ibarra	190
Anexo “C” Encuesta dirigida a Turistas en Español	194
Anexo “D” Encuesta dirigida a Turistas en Inglés	198
Anexo “E” Entrevista dirigida al Representante de la Dirección de Turismo del Cantón Ibarra	202
Anexo “F” Entrevista dirigida al Responsable de los Establecimientos de Alojamiento del cantón Ibarra	204

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	Características del mercado turístico	15
<i>Figura 2</i>	Clasificación de la oferta turística.....	19
<i>Figura 3</i>	Clasificación de la demanda turística.....	21
<i>Figura 4</i>	Factores influyentes sobre la demanda turística	23
<i>Figura 5</i>	Factores que condicionan la demanda turística	24
<i>Figura 6</i>	Tipología del turista	27
<i>Figura 7</i>	Características de un boletín informativo	45
<i>Figura 8</i>	Ruta de establecimientos hoteleros visitados en Febrero de 2016	64
<i>Figura 9</i>	Ruta de establecimientos hoteleros visitados en Marzo de 2016	64
<i>Figura 10</i>	Ruta de establecimientos hoteleros visitados en Abril de 2016	65
<i>Figura 11</i>	Ruta de establecimientos hoteleros visitados en Mayo de 2016	65
<i>Figura 12</i>	Ruta de establecimientos hoteleros visitados en Junio de 2016	66
<i>Figura 13</i>	Ruta de establecimientos hoteleros visitados en Julio de 2016	66
<i>Figura 14</i>	Ruta de atractivos de interés turístico visitados	67
<i>Figura 15</i>	Ruta de atractivos de interés turístico visitados	67
<i>Figura 16</i>	Género del turista	69
<i>Figura 17</i>	Edad promedio del turista	70
<i>Figura 18</i>	Procedencia turistas nacionales	71
<i>Figura 19</i>	Procedencia turistas extranjeros	72
<i>Figura 20</i>	Estado civil del turista	73
<i>Figura 21</i>	Nivel de educación del turista	74
<i>Figura 22</i>	Profesión del turista	75
<i>Figura 23</i>	Ocupación del turista	76
<i>Figura 24</i>	Promedio de ingresos mensuales del turista.....	77
<i>Figura 25</i>	Frecuencia con la que hace turismo al año.....	78
<i>Figura 26</i>	Porcentaje anual de ingresos destinados al turismo	79
<i>Figura 27</i>	Número de veces que ha visitado Ibarra.....	80
<i>Figura 28</i>	Noches de pernoctación en Ibarra	81
<i>Figura 29</i>	Tipo de alojamiento.....	82
<i>Figura 30</i>	Transporte utilizado	83

<i>Figura 31</i>	Alimentación preferida	84
<i>Figura 32</i>	Información del destino	85
<i>Figura 33</i>	Acompañante de viaje	86
<i>Figura 34</i>	Gasto promedio en alojamiento	87
<i>Figura 35</i>	Gasto promedio en alimentación.....	88
<i>Figura 36</i>	Gasto promedio en transporte	89
<i>Figura 37</i>	Gasto promedio en compra de artesanías	90
<i>Figura 38</i>	Gasto promedio en entretenimiento (actividades recreativas).....	91
<i>Figura 39</i>	Gasto promedio en diversión (discotecas)	92
<i>Figura 40</i>	Principales motivaciones	93
<i>Figura 41</i>	Actividades desarrolladas en Ibarra	94
<i>Figura 42</i>	Lugares visitados en Ibarra.....	95
<i>Figura 43</i>	Factores en los que debería mejorar Ibarra	97
<i>Figura 44</i>	¿Volvería a visitar Ibarra?	98
<i>Figura 45</i>	¿Motivaría a otras personas para que visiten Ibarra?	99
<i>Figura 46</i>	¿Qué le gustaría que se implemente en Ibarra?	100
<i>Figura 47</i>	Calificación de su visita a Ibarra	102
<i>Figura 48</i>	Género.....	103
<i>Figura 49</i>	Edad	104
<i>Figura 50</i>	Cargo.....	105
<i>Figura 51</i>	Clasificación de los establecimientos de alojamiento	106
<i>Figura 52</i>	Tiempo de funcionamiento en el mercado	107
<i>Figura 53</i>	Número de plazas.....	108
<i>Figura 54</i>	Tipos de servicios	109
<i>Figura 55</i>	Tipos de servicios	110
<i>Figura 56</i>	Medios de comunicación utilizados.....	111
<i>Figura 57</i>	Promociones en feriado	112
<i>Figura 58</i>	Tipo de registro de turistas.....	113
<i>Figura 59</i>	Formato del registro de turistas	114
<i>Figura 60</i>	Datos del registro de turistas	115
<i>Figura 61</i>	¿Proporciona información a algún organismo de turismo? ...	116
<i>Figura 62</i>	Organismos de turismo.....	117
<i>Figura 63</i>	Información solicitada	118
<i>Figura 64</i>	Medios para solicitar los datos.....	119
<i>Figura 65</i>	Frecuencia para solicitar los datos.....	120
<i>Figura 66</i>	Razonas por las que no facilita la información	121
<i>Figura 67</i>	Perfil del turista	122
<i>Figura 68</i>	Uso de la información del perfil del turista.....	123
<i>Figura 69</i>	Información del registro de turistas permite perfilar al visitante	124
<i>Figura 70</i>	Información del perfil del turista permite satisfacer las necesidades del sector turístico.....	125

Figura 71 Medio para disponer de información del perfil del turista126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Motivaciones que tiene el turista para viajar, Motivaciones recreativas.....	29
Tabla 2 Motivaciones que tiene el turista para viajar, Motivaciones culturales	32
Tabla 3 Motivaciones que tiene el turista para viajar, Motivaciones profesionales	33
Tabla 4 Evaluación del nivel de satisfacción del turista.....	37
Tabla 5 Construcción de antecedentes.....	50
Tabla 6 Investigación de campo, Lugares de interés turístico visitados ..	51
Tabla 7 Investigación documental, Medios bibliográficos utilizados	52
Tabla 8 Aplicación de la entrevista	57
Tabla 9 Aplicación de encuestas a turistas nacionales	59
Tabla 10 Aplicación de encuestas a turistas extranjeros.....	59
Tabla 11 Turistas que viajaron en el Tren de la Libertad 2014.....	61
Tabla 12 Promedio mensual de turistas que visitan Ibarra	61
Tabla 13 Muestra, Número de encuestas para turistas nacionales y extranjeros.....	63
Tabla 14 Género del turista	69
Tabla 15 Edad promedio del turista	70
Tabla 16 Procedencia turistas nacionales.....	71
Tabla 17 Procedencia turistas extranjeros	72
Tabla 18 Estado civil del turista	73
Tabla 19 Nivel de educación del turista	74
Tabla 20 Profesión del turista	75
Tabla 21 Ocupación de turista	76
Tabla 22 Promedio de ingresos mensuales del turista.....	77
Tabla 23 Frecuencia con la que hace turismo al año	78
Tabla 24 Porcentaje anual de ingresos destinados al turismo	79
Tabla 25 Número de veces que ha visitado Ibarra	80
Tabla 26 Noches de pernoctación en Ibarra	81
Tabla 27 Tipo de alojamiento.....	82
Tabla 28 Transporte utilizado	83
Tabla 29 Alimentación preferida	84
Tabla 30 Información del destino	85
Tabla 31 Acompañante de viaje.....	86

Tabla 32 Gasto promedio en alojamiento	87
Tabla 33 Gasto promedio en alimentación.....	88
Tabla 34 Gasto promedio en transporte.....	89
Tabla 35 Gasto promedio en compra de artesanías	90
Tabla 36 Gasto promedio en entretenimiento (actividades recreativas) ..	91
Tabla 37 Gasto promedio en diversión (discotecas)	92
Tabla 38 Principales motivaciones.....	93
Tabla 39 Actividades desarrolladas en Ibarra	94
Tabla 40 Lugares visitados en Ibarra	95
Tabla 41 Factores en los que debería mejorar Ibarra	97
Tabla 42 ¿Volvería a visitar Ibarra?	98
Tabla 43 ¿Motivaría a otras personas para que visiten Ibarra?	99
Tabla 44 ¿Qué le gustaría que se implemente en Ibarra?	100
Tabla 45 Calificación de su visita a Ibarra.....	102
Tabla 46 Género.....	103
Tabla 47 Edad	104
Tabla 48 Cargo	105
Tabla 49 Clasificación de los establecimientos de alojamiento	106
Tabla 50 Tiempo de funcionamiento en el mercado.....	107
Tabla 51 Número de plazas	108
Tabla 52 Tipos de servicios	109
Tabla 53 Tipos de servicios	110
Tabla 54 Medios de Comunicación utilizados	111
Tabla 55 Promociones en feriado	112
Tabla 56 Tipo de registro de turistas.....	113
Tabla 57 Formato del registro de turistas.....	114
Tabla 58 Datos del registro de turistas.....	115
Tabla 59 ¿Proporciona información a algún organismo de turismo?.....	116
Tabla 60 Organismos de turismo	117
Tabla 61 Información solicitada	118
Tabla 62 Medios para solicitar los datos	119
Tabla 63 Frecuencia para solicitar los datos	120
Tabla 64 Razones por las que no facilita la información	121
Tabla 65 Perfil del turista	122
Tabla 66 Uso de la información del perfil del turista.....	123
Tabla 67 Información del registro de turistas permite perfilar al visitante	124
Tabla 68 Información del perfil del turista permite satisfacer las necesidades del sector turístico.....	125
Tabla 69 Medio para disponer de información del perfil del turista.....	126

RESUMEN

El presente estudio determina el perfil del turista que visita la ciudad de Ibarra y su nivel de satisfacción, debido a que se pudo observar una deficiente información estadística en cuanto a las características de los turistas que visitan la ciudad, provocando que el desarrollo turístico en Ibarra, no brinde alternativas turísticas complementarias para ampliar la estadía de los visitantes en la ciudad. Para lo cual se ha determinado el perfil socio demográfico del turista, el gasto promedio y sus principales motivaciones para visitar Ibarra. En el estudio se utilizó la investigación de campo, documental y descriptiva conjuntamente con los métodos; estadístico, inductivo, deductivo, analítico y sintético. También se realizaron encuestas a turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad y pernoctaron en la misma durante los 6 primeros meses del año 2016, además de encuestas a los representantes de los establecimientos de alojamiento y entrevistas a los principales entes reguladores de la actividad turística. Los resultados demuestran que predomina la presencia del 70% de turistas nacionales y 30% de turistas extranjeros y que el turista que visita Ibarra tiene entre 18 a 35 años, es casado en el caso de los nacionales y soltero en el caso de los extranjeros, con educación superior, con un promedio de ingresos mensuales menor a 800USD, realiza turismo entre dos y más de cuatro veces al año, para lo cual invierte entre el 11% y el 15% de sus ingresos. Estos y más datos de la información recopilada se difundirá a través de un Boletín Informativo Digital Turístico, como propuesta alternativa que contribuya de manera positiva con el desarrollo turístico local permitiendo a los empresarios y entes reguladores de la actividad turística desarrollar nuevas estrategias de planificación y desarrollo para la toma de decisiones acertadas que permitan ampliar la oferta turística, e incrementar la satisfacción de necesidades y expectativas de los visitantes.

Palabras claves: perfil, estadística, desarrollo, digital, satisfacción

SUMMARY

This study determines the profile of the tourists who visits Ibarra and their level of satisfaction, because it was possible to observe a deficient statistical information about their characteristics, causing that the tourist development in Ibarra does not offer complementary touristic alternatives to prolong the length of their stay in the city. For this reason, the socio-demographic profile of the tourists, the average expenditure and their main motivations to visit Ibarra have been determined. In this study, a field, documentary and descriptive research was used together to statistical, inductive, deductive, analytical and synthetic methods. Surveys were also applied to domestic and foreign tourists who visited this city spending a night during the first six months of 2016, as well as, surveys were applied to accommodation representatives and interviews were made to the main regulators of tourism. All information will be disseminate through a "Digital Tourist Information Bulletin", as an alternative proposal to contribute in a positive way for the local tourism development, allowing entrepreneurs and regulators of tourism to carry out new planning and development strategies, making the right decisions to expand the tourist offer, increasing the satisfaction of the visitor's needs and expectations.

Keywords: profile, statistic, development , digital, satisfaction



INTRODUCCIÓN

El turismo en el Ecuador representa una alternativa muy importante para el desarrollo de la economía, esta actividad económica continua desarrollándose cada año generando varias plazas de trabajo y divisas para el país.

El turismo interno es un factor muy importante que dinamiza la economía de los diferentes sectores del país y del cual dependen muchas localidades. En la actualidad se está haciendo énfasis en la promoción de este tipo de turismo permitiendo el desarrollo de las mismas.

El Ecuador también es un destino muy apetecido por los turistas extranjeros, su gran variedad de paisajes, gastronomía, flora, fauna, arquitectura y cultura son las motivaciones principales por las cuales lo visitan. Los turistas extranjeros se han sentido identificados con la oferta turística nacional lo cual ha generado un desarrollo considerable y ha creado conciencia para la sostenibilidad de los ecosistemas.

La provincia de Imbabura es una de las más visitadas por turistas nacionales y extranjeros, posee una oferta turística variada misma que engloba atractivos naturales, culturales y gastronómicos los cuales son del gusto de los visitantes.

Es necesario conocer a la demanda turística para desarrollar las planificaciones y objetivos acertados que permitan ofertar un buen producto o servicio y llegar a satisfacer sus necesidades.

El presente trabajo de investigación tiene como fin determinar el perfil del turista que visita la ciudad de Ibarra y su nivel de satisfacción.

Este trabajo contribuirá con el desarrollo del turismo de la ciudad de Ibarra a través de datos estadísticos mismos que contemplan las características de los turistas que la visitan y su nivel de satisfacción.

Servirá de ayuda para que las entidades públicas encargadas del turismo de la ciudad tengan una visión más amplia y clara de la situación turística actual y puedan tomar decisiones acertadas que permitan llevar a cabo una planificación adecuada.

Servirá como herramienta que facilite la información y características de los turistas que ingresen a la ciudad a través de un boletín informativo digital mismo que será accesible para los empresarios turísticos y la ciudadanía.

El presente estudio contiene 6 capítulos los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I: Se detallan los antecedentes, el planteamiento y la formulación del problema de investigación, los objetivos general y específicos mismos que se desarrollan en los demás capítulos.

Capítulo II: Contiene el marco teórico mismo que se compone de varios temas que sustentan el trabajo de investigación.

Capítulo III: Se describe la metodología de investigación, es decir, el tipo de investigación, los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron, se detalla también la población y muestra de la cual se recopiló la información.

Capítulo IV: Presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación representados en tablas y gráficos estadísticos para una mejor comprensión.

Capítulo V: Contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación, mismas que fueron elaboradas en base a la información recopilada y analizada en el capítulo anterior.

Capítulo VI: Presenta la propuesta alternativa de la investigación en base a las sugerencias de los encuestados para resolver el problema de investigación. Se detalla el título de la propuesta, los objetivos general y específicos, justificación, fundamentación teórica, desarrollo, impactos y su difusión.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

El Ecuador es un país megadiverso lleno de atractivos naturales, culturales, históricos y gastronómicos, está atravesado por la cordillera de los Andes y se pueden identificar tres regiones continentales (Costa, Sierra y Amazonía), y una región insular (Islas Galápagos). Estas cuatro regiones hacen posible una gran variedad de climas, flora, fauna y gastronomía entre otras, mismos que son apetecidos por los turistas nacionales y extranjeros.

La Asociación de municipios del Ecuador (AME, 2009) menciona que:

El turismo actualmente es el tercer rubro de ingresos económicos para el Ecuador y se presenta como un eje importante de desarrollo para muchas ciudades ecuatorianas, que pueden comprobar que el crecimiento del turismo es sostenido pero que el turismo interno ha reactivado la economía local en los últimos tres años.

Ministerio de Turismo (2014), revela que las llegadas de los extranjeros al país continua aumentando cada año, en el periodo enero – diciembre 2014 se alcanzó un crecimiento del 14% con relación al mismo periodo del año anterior, lo que hace que la actividad turística en el país sea cada vez más importante.

El turismo en el Ecuador representa el 5.3% del producto interno bruto PIB, en cuanto a la exportación de servicios, el turismo es la tercera fuente de ingresos no petroleros con alrededor de 1500 millones de dólares. Según el Foro Económico Mundial, de 140 países, Ecuador está dentro del 25% con mayor potencial turístico. (El Ciudadano, 2015)

La actividad turística en la provincia de Imbabura representa una alternativa económica importante que ha contribuido con el desarrollo de la misma, siendo esta provincia una de las más visitadas por turistas nacionales y extranjeros. El Ministerio de Turismo en su estudio Imbabura, turismo interno y receptor (2012) señala que esta provincia representa el 13.38% de las llegadas totales de turistas extranjeros al Ecuador. Sus diferentes y variados atractivos turísticos son el punto central sobre el cual gravita la actividad del turismo y constituyen la motivación que empuja a los turistas a desplazarse hacia esta maravillosa provincia de los lagos.

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra (2015):

La ciudad de Ibarra o también denominada Ciudad Blanca es la capital de la provincia de Imbabura, se encuentra ubicada al norte del Ecuador a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C. Esta ciudad con más de 400 años de historia ofrece una gran variedad de atractivos turísticos culturales, históricos, gastronómicos y paisajísticos para sus visitantes (párr. 1,2).

Los atractivos turísticos más visitados de Ibarra son la laguna de Yahuarcocha, la loma de guayabillas, el tren de la libertad con sus

estaciones Ibarra – Salinas de Ibarra, su centro histórico el cual es uno de los más importantes y el cuarto más grande del país, y sus zonas rurales como La Esperanza y Zuleta.

Según los datos de la página web de la municipalidad de Ibarra, los turistas que han visitado la ciudad en el año 2015 son alrededor de 26.792 frente a 300 mil que visitan Otavalo cada año aproximadamente (El Universo, 2010). Cabe mencionar que la página del municipio de Ibarra no toma en cuenta los turistas que ingresan a la laguna de Yahuarcocha ni los que viajan a través del Tren de la Libertad, lo cual permite comprender que los datos proporcionados son deficientes.

1.2. Planteamiento del problema

La actividad turística continua incrementándose cada año y cada vez más es reconocida como una alternativa económica importante dentro del país y de la provincia de Imbabura. Los turistas que ingresan a la ciudad de Ibarra exigen mayor calidad en todos los servicios turísticos que utilizan.

A pesar de que Imbabura es una de las provincias más visitada por turistas extranjeros después de Pichincha, Guayas y Sta. Elena (El Comercio, 2014). Ibarra, capital de esta provincia hasta la actualidad no ha logrado posesionarse como un verdadero destino turístico y los datos estadísticos de los turistas que ingresan a la ciudad son incompletos y desactualizados.

Si bien varios organismos públicos y privados son los encargados de llevar un registro de todos los turistas que visitan la ciudad de Ibarra, no se ha logrado determinar con precisión la cantidad de visitantes ni sus

principales características, permitiendo evidenciar una escasa información estadística y una limitada socialización hacia los empresarios y personas que dependen de la actividad turística.

La razón principal de este problema es la falta de cooperación de parte de los establecimientos de alojamiento hacia las entidades públicas receptoras de los datos del turismo dentro de la ciudad. Si bien, los representantes de los establecimientos de alojamiento deben presentar obligatoriamente los registros de los visitantes que se hospedan en sus establecimientos, varios de ellos no lo hacen, y muchos proporcionan datos incorrectos debido a la falta de implementación de registros permanentes y actualizados de visitas.

Una de las razones con la cual se justifican los establecimientos hoteleros para no contar con registros reales de visitas, es debido a que el Ministerio de Turismo aumentará los impuestos en base al número clientes que visiten sus establecimientos, argumentos que son incorrectos según los entes reguladores de la actividad turística, aun así, no se ha llegado a un entendimiento mutuo que haga que los representantes de los establecimientos de alojamiento presenten los datos reales de las llegadas de los visitantes a la ciudad.

En base a lo expuesto anteriormente se sabe que el turismo es un factor fundamental dentro de la ciudad que contribuye no solo económicamente sino también a nivel social y cultural. En tal virtud, la falta de datos turísticos impide conocer a profundidad las preferencias y necesidades de los turistas con el propósito de satisfacer las expectativas de los turistas y dinamizar el desarrollo sociocultural y económico de los ibarreños.

Es así que este trabajo se enfoca en recopilar información de los turistas que visitan Ibarra, su edad, sexo, procedencia, motivación principal para visitar la ciudad y su nivel de satisfacción, obteniendo datos precisos, con la finalidad de crear un boletín informativo digital turístico, el cual contribuirá con desarrollo turístico de la Ciudad Blanca.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es el perfil del turista que visita la ciudad de Ibarra y su nivel de satisfacción?

1.4. Delimitación

1.4.1. Unidades de observación

- Turistas que visitan la ciudad de Ibarra.
- Instituciones públicas y privadas encargadas del turismo en Ibarra.
- Establecimientos de alojamiento
- Lugares de interés turístico

1.4.2. Delimitación espacial

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, en el perímetro comprendido por su zona urbana y rural más visitada por los turistas nacionales y extranjeros.

1.4.3. Delimitación temporal

La investigación se realizó dentro del primer semestre del año 2016, entre las fechas comprendidas entre el 4 de enero y el 20 de julio dentro de la ciudad de Ibarra.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Determinar el perfil del turista que visita Ibarra y su nivel de satisfacción.

1.5.2. Objetivos específicos

- Conocer el perfil socio demográfico del turista que visita Ibarra.
- Determinar el gasto promedio del turista durante su estadía.
- Conocer las principales motivaciones del turista para visitar Ibarra.
- Determinar el nivel de satisfacción del turista.
- Elaborar un boletín informativo digital turístico.

1.6. Justificación

El turismo es una actividad económica muy importante dentro de la provincia de Imbabura, la ciudad de Ibarra tiene un potencial turístico el cual puede desarrollarse aún más, el estudio del perfil del turista que ingresa a la ciudad permitirá conocer su principal motivación para visitarla, su lugar de procedencia, edad, sexo, nivel de satisfacción y tiempo estimado de estadía lo que contribuirá a la toma de decisiones para el desarrollo turístico de la ciudad de Ibarra.

Una de las razones para elaborar esta investigación es que existen deficientes datos informativos de los turistas que visitan la ciudad dentro de las instituciones reguladoras del turismo, lo que permite evidenciar que Ibarra aún no cuenta con una planificación turística adecuada.

Siendo esta ciudad, la capital de una de las provincias más visitadas por extranjeros como es Imbabura, es necesario que se lleve a cabo una investigación del perfil del turista que la visita, el cual ayudará a identificar las principales características de la demanda nacional y extranjera.

Este estudio es de gran importancia ya que permitirá obtener información de todos los turistas, tanto nacionales como extranjeros que visitan la ciudad y acorde a eso se podrá determinar los factores que influyeron en su llegada, lo cual ayudará a las entidades públicas y privadas encargadas del turismo a determinar los elementos que se deberían cambiar dentro de la actividad turística para su posterior desarrollo.

Este trabajo contribuirá a todo el sector turístico de la ciudad y sectores aledaños, así como también a todas las instituciones encargadas del turismo para que puedan tener acceso a la información de los visitantes con datos precisos y actuales permitiéndoles tomar las mejores decisiones en beneficio de la actividad turística de la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Turismo: definición

Varios organismos internacionales y expertos de Turismo han brindado definiciones que permiten entender este fenómeno social, a continuación se analizan dos de ellas, mismas que dejan clara la idea de la actividad turística.

“En 1942, los suizos Hunziker y Krapf formulan el concepto que fue, talvez, el mundialmente más aceptado: turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa” Fernández (como se cita en Quesada, 2010, p.13).

Esta definición menciona que la actividad turística se lleva a cabo siempre y cuando exista un desplazamiento de un individuo fuera de su lugar habitual, sin embargo éste no debe buscar actividades lucrativas que le permitan quedarse definitivamente en el lugar visitado.

En base a la definición anterior se elaboraron varios conceptos que explican en qué consiste este fenómeno social, pero el más relevante es aquel establecido por la Organización Mundial del Turismo (1995), “El turismo comprende las actividades que cumplen las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.”

En relación a esta definición se puede entender al Turismo como las diferentes actividades que buscan realizar las personas fuera de su entorno habitual con el fin de relajarse, descansar y distraerse por periodo de tiempo limitado.

El turismo es un factor económico importante el cual genera empleo y un desarrollo económico significativo para los países que lo practican debido a los ingresos que dejan los visitantes al obtener un producto o servicio turístico. Según (La Hora, 2012) esta actividad representa el 3% del Producto Interno Bruto (PIB) de los países de América y se estima que por cada empleo directo en turismo se generan 1,6 empleos indirectos.

2.1.2. Turismo en el Ecuador

El Ecuador es un país lleno de diversidad paisajística, histórica, cultural, entre otras sus 4 regiones ofrecen una diversa variedad de climas, paisajes, flora y fauna lo que lo convierten en un destino muy atractivo para los visitantes extranjeros, mismos que se sienten identificados con la oferta turística del mismo.

La serie de reconocimientos internacionales a los destinos y atractivos turísticos del Ecuador han puesto al país andino en la boca de todo el mundo lo que motiva cada vez más al turista extranjero a visitar este destino. Ecuador alcanzó 15 reconocimientos en los World Travels Awards 2015 Latinoamérica, por tercer año consecutivo Ecuador fue elegido como el destino verde de Sudamérica y la ciudad de Quito como destino líder de la región, el premio más significativo en los Premios Oscar del Turismo, todo esto debido a las campañas nacionales (mejoramiento de la infraestructura, limpieza de las baterías sanitarias, equipamiento de los servicios higiénicos en establecimientos turísticos y estaciones de servicio como gasolineras y playas limpias), e internacionales (pauta en el Super Bowl, campaña Feel Again) que ha realizado el Ministerio de Turismo como ente rector de las actividades turísticas del país. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015)

Los premios alcanzados por el Ecuador en el Turismo ratifican la riqueza que contiene el país convirtiéndolo en una potencia turística y haciendo énfasis en el Turismo como una alternativa cada vez más importante para el desarrollo económico colectivo, mismo que va de la mano con la conservación de los ecosistemas, la gastronomía, la historia y la cultura para prevalencia de la actividad turística.

La gestión del Ministerio de Turismo busca que los visitantes vivan experiencias únicas y enriquecedoras, mientras disfrutan la diversidad natural y cultural del país, recibiendo servicios que cuenten con estándares internacionales de calidad. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012)

La experiencia adquirida por el turista y el nivel de satisfacción del destino y servicio turístico son factores trascendentales para que éste

regrese o recomiende a más turistas visitar cierto lugar. En el Ecuador se comprende dicha situación y se trabaja por satisfacer todas las necesidades del visitante con el fin de conseguir los resultados antes mencionados.

Según el Boletín de estadísticas turísticas 2009 – 2013 en el año 2009 ingresaron 968.499 turistas extranjeros, en el año 2013 la cifra aumentó a 1'364.057 y se experimentó un crecimiento del 40.8% en llegadas internacionales. Con respecto al 2014 año en que ingresaron 1'557.006 extranjeros hubo un crecimiento del 14.1% según el Anuario de entradas y salidas internacionales INEC, lo que permite evidenciar que la situación actual del turismo en el Ecuador está desarrollándose positivamente generando más divisas y fuentes de empleo.

Analizando las cifras anteriores, se puede observar que el turismo en el Ecuador continúa desarrollándose satisfactoriamente, estas cifras demuestran que desde el año 2009 hasta el año 2014, se presenta un crecimiento de un 61% en la llegada de turistas extranjeros, este progreso muy significativo se debe a la importancia que tiene cada vez más la actividad turística, por la cual se llevan a cabo campañas y se trabaja para satisfacer todas las necesidades de los visitantes con el objetivo de incrementar el número de las visitas de turistas extranjeros además de desarrollar cada vez más el turismo interno para dinamizar la economía y fortalecer al país como una potencia turística aprovechando sustentablemente todos sus recursos, para hacer del turismo a corto plazo la fuente más importante de ingresos y generadora de empleo.

2.1.3. Turismo en Ibarra

Ibarra, ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito, es la capital de Imbabura, una de las provincias más visitadas por turistas extranjeros. Esta ciudad ofrece una gran variedad de atractivos turísticos culturales, históricos, gastronómicos y paisajísticos para sus visitantes.

Sus atractivos turísticos más visitados son la laguna de Yahuarcocha, que cuenta con riqueza paisajística e histórica, en el mismo sector se encuentra el autódromo internacional José Tobar en el cual se llevan a cabo competencias válidas nacionales e internacionales. La Loma de Guayabillas denominada así debido a la amplia existencia de una especie arbustiva frecuente (guayabillas). El Tren de la Libertad con sus estaciones Ibarra – Salinas de Ibarra a través del cual se puede observar hermosos paisajes como cascadas, cañaverales, el río Ambi, y varios túneles que fueron edificados para reducir distancias y traspasar la Cordillera Andina. El centro histórico de la ciudad blanca cuya denominación se debe a sus fachadas y por los asentamientos de los españoles en la villa el cual cuenta con edificaciones de estilos eclécticos y neoclásicos los cuales fueron reconstruidos en el año de 1872 una vez que la población ibarreña retornó del terremoto que devastó a la ciudad en 1868. Este es el cuarto centro histórico más grande del Ecuador después del de Quito, Cuenca y Ambato (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra, 2015)

En cuanto a la gastronomía, Ibarra cuenta con platos típicos muy variados como fritadas, helados de crema, pan de leche, arrope de mora, nogadas, empanadas de morocho y helados de paila los cuales son el deleite de los visitantes.

A pesar de toda la riqueza turística que posee Ibarra, no existe mayor demanda de turistas que pernocten en la ciudad ya que la mayoría de ellos son sólo de paso con respecto a la demanda de los otros cantones de la provincia como Otavalo, Cotacachi, y Antonio Ante, tampoco se maneja un registro de los mismos, lo que permite observar la escasa información estadística de la demanda turística Ibarreña.

2.1.4. Mercado turístico

Parra y Calero (2007) ven al mercado turístico como “el espacio donde confluyen la oferta y la demanda turística, las cuales se generan, respectivamente, en el destino y en el origen del turismo. Cada una de ellas posee un conjunto de caracteres que permiten dimensionarlas y calificarlas.” (p. 18).

Según la definición mencionada el mercado turístico contempla todos los elementos indispensables para que se genere Turismo, en este espacio interactúan la oferta y la demanda turística, el resultado de su interacción dependerá de la experiencia adquirida por el consumidor y de su nivel de satisfacción.

2.1.4.1. Características del Mercado turístico

Olmos y García (2011) señalan que “El mercado turístico presenta varias características particulares lo que lo hacen distinto de los demás sectores económicos como los siguientes.” (p. 22, 23).

Mercado Turístico

En este mercado no se intercambian productos, sino fundamentalmente servicios. Esto condiciona la mayor parte de las actividades que en él se realizan.

El mercado turístico se ve muy condicionado por el entorno que le rodea. Factores como la política, las crisis económicas, los atentados terroristas, etc. tienen un efecto inmediato en él.

En la mayor parte de los servicios, no existe la posibilidad de desplazarlos hacia el cliente, sino que es este el que tiene que desplazarse para disfrutar de ellos.

No existe la posibilidad de almacenar los servicios turísticos, por lo que un servicio no vendido es un servicio perdido.

Es un mercado altamente estacional, que da lugar a desequilibrios considerables entre oferta y demanda a lo largo del año. Esta estacionalidad provoca que existan diferentes temporadas (alta, media y baja) en una misma zona geográfica a lo largo de un mismo año condicionadas por las fluctuaciones de la demanda

Es un mercado con una alta necesidad de recursos humanos debido a que en la mayor parte de las empresas y servicios del sector, es muy difícil sustituir el factor humano por tecnología y, cuando se realiza, la calidad del servicio suele verse afectada negativamente

Para que se facilite un servicio turístico es necesario que participe el cliente. Si no se encuentra el cliente, nunca se podrá prestar un servicio turístico y solo existirán las condiciones y elementos necesarios para poder prestarlos.

Figura 1 Características del mercado turístico

Fuente: (Olmos y García, Estructura del mercado turístico, 2011)

Elaboración propia

Debido a la peculiaridad del mercado turístico, es necesario tener en cuenta varios factores para que éste prospere, comenzando con que el espacio en donde se llevará a cabo la actividad turística no se vea afectado por elementos adversos ya sean naturales o sociales y haciendo énfasis en los recursos humanos quienes brindarán los servicios turísticos.

Según las características antes mencionadas, es prácticamente imposible estandarizar un servicio turístico debido a que dependiendo de la interacción entre el prestador de servicios turísticos con cada uno de los sujetos, habrán diferentes resultados.

2.1.5. Oferta turística

Según Parra y Calero (2000) la oferta turística “Es aquella que se genera en la zona destino de la actividad turística e incluye el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo.” (p. 19).

Según Gómez y López (2002):

La oferta turística se puede definir como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del consumidor turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo (OMT, 1998). En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. (p. 45)

Para generar una actividad turística es necesario contar con una oferta definida (productos y servicios) con un precio establecido y en un determinado periodo de tiempo, todos estos factores deben cumplir con los estándares de calidad necesarios que puedan satisfacer las necesidades del turista.

2.1.5.1. Elementos de la oferta turística

Tal y como lo asegura Guerrero, G. P. E., & Ramos, M. J. R. (2014):

Es el conjunto de elementos que conforman la experiencia del turista, es decir, se compone de aquellos elementos que atraen al turista hacia

el destino y logran satisfacer sus necesidades y expectativas. Se habla entonces que la oferta comprende el patrimonio turístico de una nación. (p. 172).

Existen variadas formas de realizar Turismo, entonces, la oferta turística comprende todos los recursos naturales, histórico culturales y gastronómicos de un país o región mismos que son de interés para un cierto grupo de personas.

2.1.5.1.1. Patrimonio turístico

Guerrero & Ramos (2014) señalan que “el patrimonio turístico es la conjugación de la estructura e infraestructura, los recursos o atractivos turísticos, los recursos humanos y donde la superestructura también se encuentra contenida por la forma como incide desde el exterior del sector.” (p. 88).

Según la Organización Mundial del Turismo OMT, el patrimonio turístico es el área territorial determinada por el conjunto potencial de bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación para la satisfacción de sus necesidades turísticas.

El Patrimonio turístico del Ecuador es muy variado, cuenta con una riqueza histórica, étnica, cultural, paisajística, natural y gastronómica muy extensa, que constituye una oferta con la que se identifican fácilmente los turistas extranjeros que ingresan al país, además de los turistas nacionales,

quedándose maravillados y satisfechos de conocer la tierra de los cuatro mundos.

2.1.5.1.2. Recursos Turísticos

Colina (2009) menciona que “El recurso turístico es principalmente un conjunto de servicios compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística” (p. 11).

Solsona y Leno (como se cita en Arévalo, 2010) menciona que los recursos turísticos son aquellos elementos que provocan, incentivan o motivan e desplazamiento turístico (p. 12).

Los recursos turísticos engloban a los bienes y servicios de un determinado espacio geográfico siendo estos los que atraen a los turistas y hacen que sea posible realizar turismo. Los recursos turísticos del Ecuador son del agrado de los turistas extranjeros que lo visitan, aun así existen muchos recursos que todavía no han sido explotados turísticamente y que podrían fácilmente ingresar en la oferta turística del país con resultados positivos.

2.1.5.2. Clasificación de la oferta turística

Según Troitiño y Troitiño (2009, p. 83) la oferta turística se clasifica en:

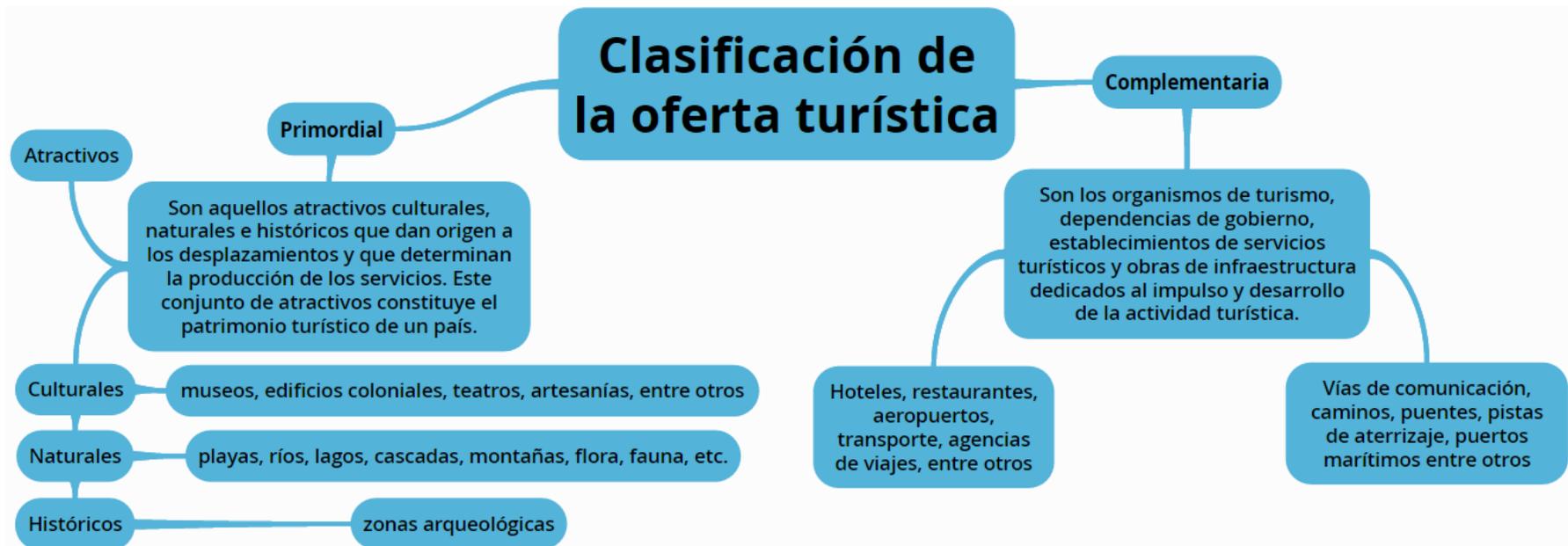


Figura 2 Clasificación de la oferta turística
Fuente: (Troitiño y Troitiño, Madrid y los destinos patrimoniales de su región turística, 2009)
Elaboración propia

2.1.6. Demanda turística

Según Valdés y Ruiz (1996, p. 47) plantean que “La demanda turística está compuesta por una amplia gama de consumidores que conjugan en su comportamiento muchas características diferenciales en cuanto a motivaciones, transporte, alojamiento, etc., dotando a esta demanda una gran heterogeneidad”.

Mathieson y Wall (como se cita en Gómez y López, 2002) define a la demanda como el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual (p. 15).

En base a las definiciones anteriores se puede señalar que la demanda turística engloba a todos los consumidores de los productos y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de esparcimiento y ocio, estos consumidores se diferencian porque cada uno busca productos o servicios distintos de acuerdo a sus motivaciones, necesidades, gustos o preferencias. La demanda turística es de fundamental importancia para las empresas turísticas ya que de ella depende su desarrollo.

La demanda turística extranjera ha incrementado en estos últimos años lo que permite observar que las gestiones de desarrollo turístico establecidas en el Ecuador se encuentran bien encaminadas.

En cuanto a la demanda turística de Ibarra, se puede evidenciar la inexistencia de datos estadísticos correctos y su limitada socialización hacia los empresarios turísticos y demás personas que requieren dicha

Según la figura anterior, existen varios tipos de demanda con los cuales se trabaja en el sector turístico, evidenciando que la más importante es la demanda efectiva puesto que participa activamente de las actividades turísticas.

2.1.6.2. Características de la demanda turística

Tal y como asegura Guerrero, G. P. E., & Ramos, M. J. R. (2014):

- Es elástica debido a que es cambiante con los factores económicos del mercado: los precios, si éstos suben, baja el consumo.
- Es sensible a las condiciones de estacionalidad, en tiempo y espacio por lo que acontece en los escenarios de cultura, cambios de temporadas, cambios de moda en el destino de los viajes, por mencionar algunos.
- Depende de la motivación porque se asocia a lugares o puntos de interés individual por parte de los visitantes.
- Es inestable porque es afectada por factores externos que no permiten el desplazamiento de los visitantes hacia ciertas regiones por sus circunstancias socio-políticas delicadas (guerras, pandemias). (p. 181)

La demanda turística presenta diferentes características que deben tomarse en cuenta a la hora de vender un producto o servicio turístico, entre las más importantes están la situación económica y política del destino turístico, la estacionalidad, el precio y motivación por parte del turista. Cada visitante busca satisfacer sus necesidades turísticas de acuerdo a sus gustos o preferencias lo que hace a la demanda un elemento muy inestable dentro del mercado turístico la cual debe ser estudiada con detenimiento.

2.1.6.3. Factores que influyen sobre la demanda turística

Anónimo (2007, p. 24) los factores que influyen sobre la demanda turística son:

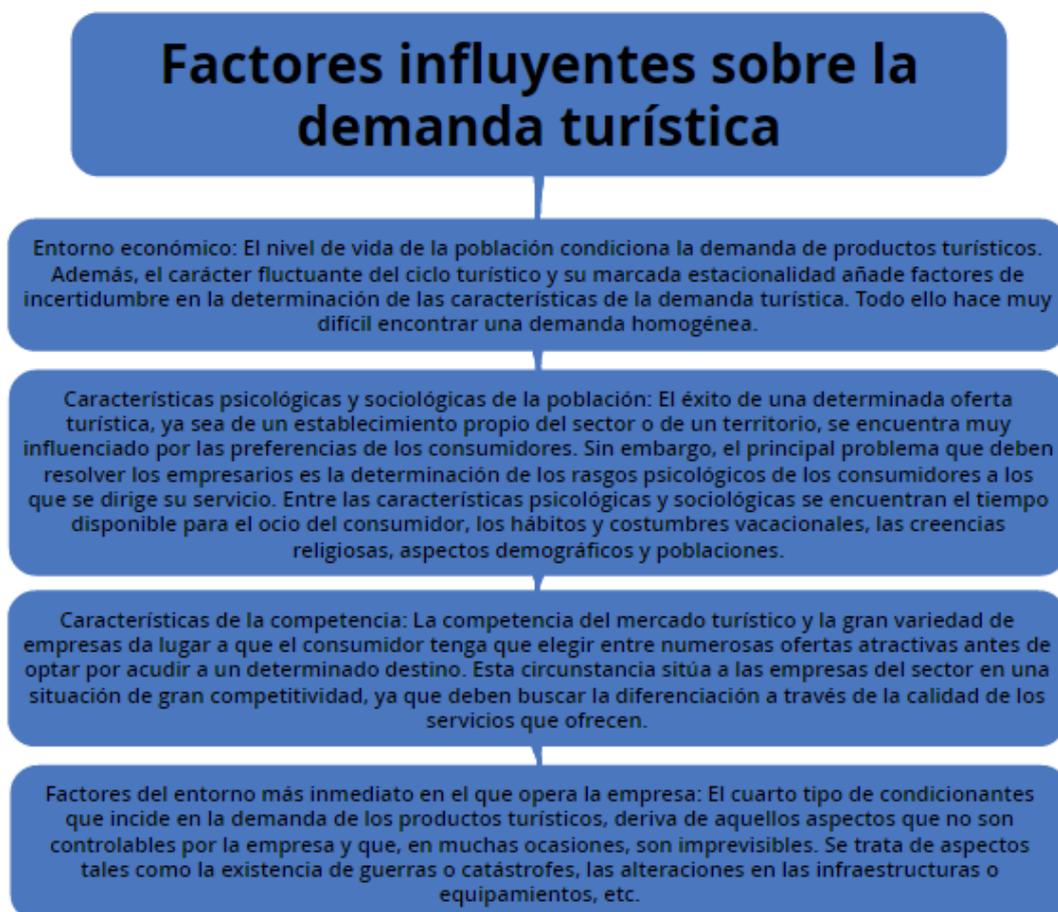


Figura 4 Factores influyentes sobre la demanda turística

Fuente: (Anónimo, Márketing turístico, 2007)

Elaboración propia

La demanda turística es elástica y en ella influyen varios factores como la situación económica o política, la competencia, el mismo cliente, entre otros que hacen necesario que esta sea segmentada para el buen funcionamiento de cualquier empresa turística.

2.1.6.4. Factores que condicionan la demanda turística

Según Gonzáles (2016, p. 72) los factores que condicionan la demanda turística son los siguientes:



Figura 5 Factores que condicionan la demanda turística

Fuente: (Gonzáles, Diseño de productos y servicios turísticos locales, 2016)

Elaboración propia

Existen varios factores que condicionan la decisión de viajar, y que influyen de manera importante sobre la propia estructura de la demanda turística, por tal razón es necesario que las empresas turísticas realicen una segmentación del mercado en grupos que reúnan ciertos rasgos similares para poder determinar a cuál de ellos dirigirse, y puedan empezar a definir acciones concretas para desarrollar su actividad.

2.1.7. Segmentación de mercado

Llamas (2009) menciona que:

La segmentación de mercado es la división del mismo en grupos homogéneos a los que se les aplicará una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los individuos que conforman los segmentos y con la finalidad de que la empresa alcance sus objetivos.

La segmentación de mercados es más importante cuando en el mercado existe mucha competencia. Segmentando, la empresa se adapta mejor a las necesidades y deseos de un grupo de consumidores adecuado y, además, va a servir para que la empresa se diferencie del resto de los competidores. (p. 30)

Tal y como lo asegura Guerrero & Ramos (2014):

El objetivo fundamental de la segmentación, es trabajar hacia el mercado que es de interés de la empresa turística y por el cual se va a competir, acondicionando la oferta a sus gustos, sus posibilidades económicas, al dirigir de manera específica las campañas de promoción hacia dicho mercado y lograr así una salida adecuada a la operación turística, a través del visitante satisfecho que recomienda el producto, y del sistema de promoción que dé a conocer el mercado meta que la oferta es justamente lo que necesita. (p. 206)

Debido a la competitividad en el sector turístico, es necesario que las empresas turísticas lleven a cabo una segmentación de mercado, en base al producto o servicio que ofrecen, la demanda puede ser segmentada por grupos etarios, nacionalidad entre otros factores para de esa manera determinar a quién irá dirigido el producto o servicio turístico, tomar

decisiones acertadas y elaborar las estrategias pertinentes que permitan obtener resultados positivos.

2.1.8. Tipología del turista

Tal y como lo asegura Huillca (2012):

Si se toma en cuenta el país de residencia, los turistas pueden clasificarse en internacionales y nacionales o internos:

Turistas internacionales: Persona que viaja por un periodo no mayor a doce meses a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

Turistas nacionales o internos: Residente de un país que viaja dentro de éste por una duración no mayor a doce meses a un lugar distinto de su uso habitual y cuyo motivo de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. (párr. 6, 7)

En la presente investigación, se tomó como unidades de estudio a los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitaron Ibarra, para determinar el perfil del turista.

Existen también otros tipos de turistas mismos que se ubican dentro del segmento de turistas nacionales y extranjeros y que poseen diferentes características.

Según Fuller (2009, p. 50-53) estos son los diferentes tipos de turistas:

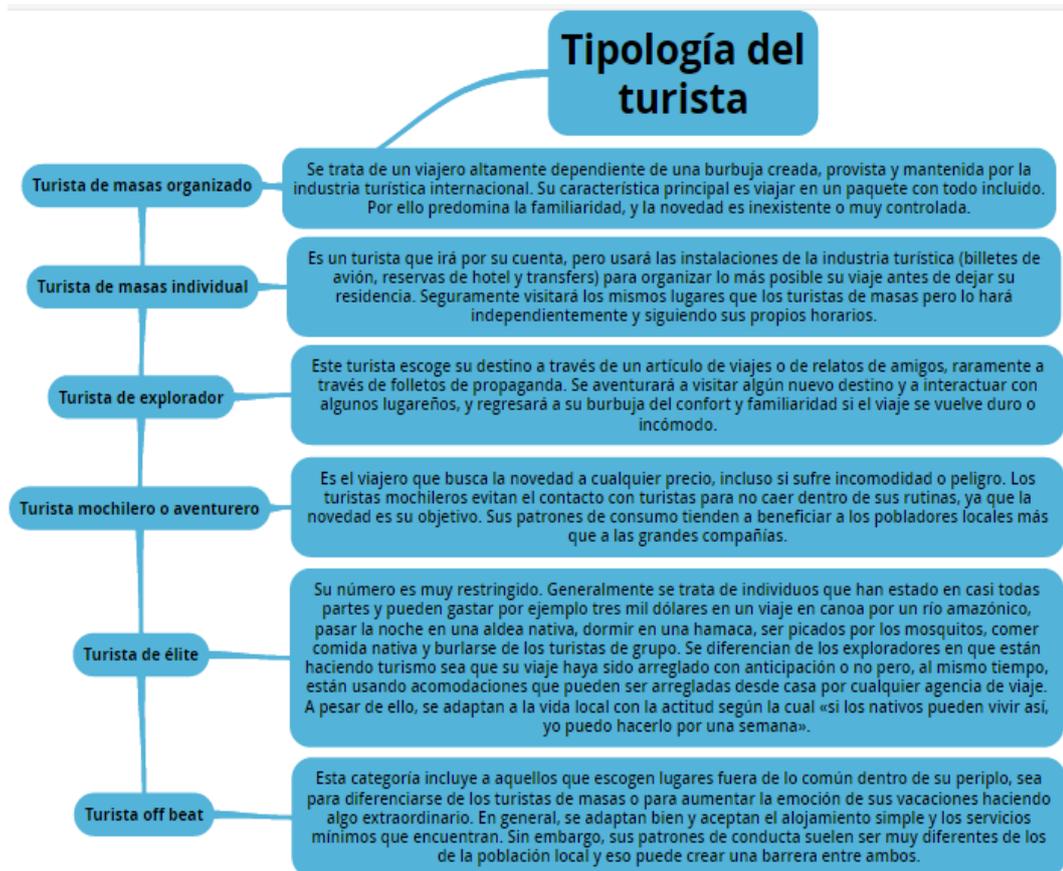


Figura 6 Tipología del turista

Fuente: (Fuller, Turismo y cultura: entre el entusiasmo y el recelo, 2009)

Elaboración propia

Analizando los diferentes tipos de turistas, se puede evidenciar la variedad de la demanda turística con respecto a la demanda de otros sectores económicos. La industria del turismo se ha desarrollado mucho en estos últimos años y traerá consigo nuevos tipos de turistas para los cuales se deberá modificar constantemente la oferta, con el fin de satisfacer sus necesidades y adaptar a más personas a las nuevas tendencias del turismo moderno.

2.1.9. Perfil y características del turista

El perfil del turista ya sea nacional o extranjero va de la mano con la caracterización del atractivo turístico a visitar, esta caracterización se basa en factores socioeconómicos y demográficos de los turistas, el perfil del turista permite conocer las necesidades, expectativas, preferencias y gustos de los turistas con el fin de mejorar la actividad turística y los destinos en cierta región (Pat y Calderón, 2012).

Los estudios de perfiles del turista permiten estudiar y evidenciar el desarrollo turístico de un destino a través del tiempo. Son necesarios para conocer la realidad turística actual de un atractivo y ayudan a determinar la cantidad y el tipo de demanda que lo visita con la finalidad de adecuar la oferta turística acorde a los gustos del visitante y satisfacer sus necesidades. De esta manera, con este tipo de estudios, se puede lograr un acertado desarrollo de las actividades turísticas de cierto lugar.

2.1.9.1. Perfil Sociodemográfico

Son todas las características de una determinada población que practica turismo; edad, género, procedencia, situación laboral, etc. con este perfil se puede determinar cuál es el principal país emisor de turismo y las características de los turistas que ingresan al destino.

2.1.9.2. Perfil socioeconómico

Se refiere al nivel de educación, ocupación y patrimonio que posee cada turista, este perfil se divide en bajo, medio y alto. Con su estudio se puede determinar el tipo de turistas que visitan cierto destino y la cantidad estimada de dinero que pueden gastar en él.

2.1.10. Principales motivaciones

Para que un turista decida realizar un viaje a cierto destino turístico debe tener una serie de intereses relacionados con el lugar a visitar que lo motive a viajar. Según Sulvaran (2010) las principales motivaciones de los visitantes son las siguientes:

Tabla 1

Motivaciones que tiene el turista para viajar, Motivaciones recreativas

MOTIVACIONES QUE TIENE EL TURISTA PARA VIAJAR		
Motivaciones recreativas		
Su misión principal es el descanso y entretenimiento de los turistas basados en los atractivos turísticos del destino visitado, estos se subdividen a su vez en:		
Motivación deportiva	La actividad física es el principal objetivo de esta motivación, dentro de esta se encuentran dos tipos de deportes:	<i>Deportes convencionales</i>
		Deportes tradicionales que no son riesgo para la integridad física de los turistas como por ejemplo el football.
		<i>Deportes de aventura</i>
		Deportes que implicar un riesgo en la integridad física de las personas como por ejemplo el puenting, tubing.

<p>Motivación de aventura</p>	<p>Su principal objetivo es disfrutar del riesgo físico y psíquico que se puede obtener a través de espacios difíciles de acceder como desiertos, selvas y montañas o ya sea en deportes de aventura.</p>	
<p>Motivación rutera</p>	<p>Su principal objetivo es disfrutar del paisaje y de la cultura de determinados espacios que dan lugar a dos tipos de turismo:</p>	<p><i>Turismo de ruta continental</i></p>
		<p>Consiste en recorrer un determinado espacio por vías terrestres como por ejemplo la Ruta del Spondylus.</p>
		<p><i>Turismo de ruta acuática</i></p>
		<p>Consiste en recorrer un itinerario utilizando el agua como por ejemplo viajes de cruceros marítimos y fluviales.</p>

Motivación campestre	Su principal objetivo es el disfrute del espacio relacionado con atractivos naturales y culturales que se derivan, de los pueblos y su entorno de los cuales sobresalen dos tipos de turismo diferentes:	Turismo rural
		Su principal objetivo es el descanso y relajación en base al aprendizaje y la realización de actividades sencillas, la interacción con las personas y disfrute del paisaje.
		Agroturismo
		El turista participa en las actividades tradicionales de un entorno rural, que tienen relación con la agricultura y la ganadería.
Motivación interpersonal	Su principal objetivo es la relación con otro conjunto de personas en el destino a visitar como por ejemplo visitas a amigos o familiares o viajes de diversión y de esparcimiento para la interacción con personas en el lugar de destino, por el ambiente y socialización, muy relacionados con salidas nocturnas.	
Motivación de salud	Su principal objetivo es la utilización de elementos naturales con propiedades medicinales o curativas para satisfacer necesidades físicas, psíquicas y de recreación.	
Motivación de compras	Su finalidad es la adquisición de determinados productos que son típicos o tradicionales del destino turístico a visitar ofreciendo alguna ventaja comparativa de precios o calidad, respecto a la zona de residencia.	

Fuente: (Sulvaran, Aspectos básicos de la actividad turística, 2010)
Elaboración propia

Tabla 2

Motivaciones que tiene el turista para viajar, Motivaciones culturales

Motivaciones culturales		
<p>Se compone por motivos de viaje relacionadas con las manifestaciones y expresiones que las sociedades han ido desarrollando lo largo de un proceso histórico y que el turista observa y disfruta. Las motivaciones culturales son las siguientes:</p>		
Motivación étnica	<p>Su principal objetivo es participar en los eventos culturales que se han transmitido con el pasar de los años ya sea por tradición o costumbre, entre los cuales se tiene:</p>	Turismo religioso
		<p>Motivado principalmente por actos de fe u ofrendas de las personas que participan en romerías, procesiones, peregrinaciones, etc.</p>
		Turismo festivo
		<p>El turista participa en las festividades propias de la zona visitada.</p>
		Turismo gastronómico
		<p>El turista degusta de las comidas típicas de la zona visitada.</p>
Motivación por espectáculos o acontecimientos programados	<p>El turista viaja con la finalidad de ser espectador en un evento programado de carácter musical, cultural o deportivo.</p>	
Motivación monumental	<p>Es de carácter cultural, su principal objetivo es que el turista visualice y comprenda los componentes artísticos de una sociedad, utilizando como base la arquitectura, escultura y pintura y las artes menores como la orfebrería, cerámica.</p>	
Motivación urbana	<p>Comprende un conjunto de actividades culturales que se pueden encontrar en la ciudad a visitar asociándose también con el turismo étnico, monumental y de espectáculos.</p>	

Fuente: (Sulvaran, Aspectos básicos de la actividad turística, 2010)

Elaboración propia

Tabla 3*Motivaciones que tiene el turista para viajar, Motivaciones profesionales*

Motivaciones profesionales	
Están relacionadas con el ámbito laboral y de negocios, entre las cuales se distinguen:	
Motivación comercial o de negocios	Es la principal motivación de los viajes profesionales, son aquellos viajes condicionados que se dan debido al trabajo que desempeña.
Motivación de congresos	Son viajes programados que se dan debido a reuniones de grupos de personas enfocadas en el ámbito profesional, aficiones o a la militancia, su principal objetivo es solucionar problemas relacionados a estos ámbitos.
Motivación educativa o formativa	Son viajes programados como resultado del transcurso de formación de las personas el cual puede ser previo o posterior a su especialización profesional.
Motivación de incentivos	Son viajes resultado de un incentivo que ofrece una empresa al personal que cumple a cabalidad con los objetivos de producción o rentabilidad de la misma.

Fuente: (Sulvaran, Aspectos básicos de la actividad turística, 2010)

Elaboración propia

Existen varios tipos de motivaciones por lo cual los turistas deciden viajar hacia otro lugar, todas ellas dan la oportunidad de comprender las necesidades de los mismos y ratifican la importancia de crear otros tipos de Turismo con el objetivo de ampliar la oferta turística tradicional e incentivar a más viajeros a visitar dicho lugar y hacerlos sentir identificados con sus necesidades turísticas.

2.1.11. Satisfacción del turista

Según Femenía (2010) “La satisfacción del consumidor se define como un juicio, ya sea por su naturaleza cognitiva o por su carácter afectivo o

emocional que se deriva de la experiencia del individuo con respecto a un producto o servicio” (p. 27).

En el ámbito turístico, siempre y cuando los factores como el destino visitado y la calidad de los servicios del operador turístico hayan sido de gran valor, se generará una satisfacción positiva por parte de del turista.

Kotler, Bowen & Makens (como se cita en Oliveira, 2011) mencionan que “la satisfacción del turista es un factor que influye directamente en la imagen de un destino, el regreso del turista y la recomendación a otros turistas potenciales” (p. 2).

Un turista satisfecho es la clave para que las empresas turísticas alcancen el éxito, de acuerdo a la experiencia vivida, el turista puede regresar y contratar los mismos servicios de una empresa y a su vez atraer a más turistas.

En años anteriores, las estrategias utilizadas para el Turismo se realizaban enfocándose solamente en el producto o servicio que se iba a ofrecer y no desde el punto de vista del cliente. En la actualidad se conoce que para poder lograr la satisfacción del turista, todo lo que se lleve a cabo debe estar enfocado desde su punto de vista, sabiendo comprender sus diferentes motivaciones y necesidades, además de conocer a la perfección el producto o servicio turístico que se va a ofertar.

Otro factor clave para lograr la satisfacción del turista es segmentar el mercado acorde a la oferta y demanda que se posee, de esta manera cada

producto y servicio turístico estará enfocado en el tipo adecuado de turista que desee realizar cierta actividad, obteniendo así resultados positivos.

2.1.12. Insatisfacción del turista

Vavra (2003) afirma que:

Los clientes insatisfechos representan un alto poder destructivo puesto que comunican su insatisfacción a otros nueve consumidores potenciales, además, cerca del 90% de los clientes insatisfechos no realizan reclamos pero optan por consumir productos o servicios de otros ofertantes lo cual se transforma en una situación sumamente delicada pues dificulta conocer por qué se perdió el cliente. (p. 28)

El nivel de satisfacción del turista constituye un factor muy importante para el desarrollo de las empresas y destinos que desean obtener, beneficios derivados de la actividad turística. Si no se cumplen las expectativas del turista se estaría asegurando el fracaso de los elementos antes mencionados.

2.1.13. Elementos que conforman la satisfacción del turista

Tal y como lo asegura Pérez (2010) los elementos que conforman la satisfacción del turista son los siguientes:

- a) **Rendimiento percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado"

que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

- b) **Expectativa:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones
- c) **Nivel de satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
 - Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
 - Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
 - Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (p. 2)

Para evaluar el nivel de satisfacción del turista se puede utilizar esta fórmula la cual explica que el rendimiento percibido, menos, la expectativa que tiene el turista con respecto al destino turístico es igual al nivel de satisfacción obtenido.

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativa} = \text{Nivel de satisfacción}$$

2.1.13.1. Índices de evaluación cuantitativos

Los parámetros de evaluación de la fórmula, se rigen en base a las siguientes cantidades:

- a) Rendimiento percibido: excelente, bueno, regular, malo
- b) Expectativa: elevada, moderada, baja
- c) Nivel de satisfacción: complacido, satisfecho, insatisfecho (alto, medio, bajo)

En la siguiente tabla se detalla de mejor manera los índices de evaluación cuantitativos con sus respectivos valores.

Tabla 4
Evaluación del nivel de satisfacción del turista

Índices de evaluación cuantitativos						
Excelente	10	Elevada	3	Complacido	8 - 10	Alto
Bueno	7	Moderada	2	Satisfecho	5 - 7	Medio
Regular	5	Baja	1	Insatisfecho	menos de 4	Bajo
Malo	3					

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2016)
Elaboración propia

2.1.14. Fidelidad del turista

Tal y como lo asegura Solís (2012):

La fidelidad entraña una actitud positiva hacia el producto o el servicio de la empresa, seguida del comportamiento favorable que lo lleva a la compra del mismo y lo recomienda a otros, siendo además una fuente estable de réditos para las empresas, fungiendo a la vez como un cauce de información que actúa informalmente recomendando el producto o servicio a los familiares y amigos. (p. 66)

La fidelización de los turistas hoy en día constituye un elemento clave en el mercado de productos y servicios turísticos, cuando existe una actitud positiva entre el cliente y el producto o servicio de la empresa, en consecuencia se establecerá una conducta de compra fiel hacia la misma.

Rodríguez et al (2002) afirma que:

La fidelidad ha sido motivada por los cambios que se han venido experimentando en el desarrollo de la gestión comercial empresarial, debido a las grandes transformaciones del entorno, en la economía mundial y los avances tecnológicos. Todos estos factores incrementan irremediamente la competencia saturando los mercados con clientes cada vez más exigentes. Las empresas logran su supervivencia satisfaciendo las necesidades de los consumidores y buscando hacerlos fieles a sus productos o servicios. (p. 12)

La estandarización de los productos y servicios turísticos ha creado la necesidad a las empresas turísticas de buscar ventajas competitivas que les permitan diferenciarse de las de las demás empresas; sabiendo llegar al cliente, creando un vínculo exclusivo que les permita relacionarse positivamente y haciéndole comprender el valor agregado de su producto o servicio (aumentado o mejorado).

Solís (2012) menciona que:

Ubicar el concepto fidelidad hacia el destino turístico adecuadamente, significa considerar que el producto turístico para cada turista es subjetivo y depende en gran medida del valor percibido, de la imagen y la satisfacción que genera el propio lugar. El valor percibido junto con la imagen y la satisfacción que se derivan de la experiencia turística, se perciben en el modelo propuesto como las variables básicas que son

influyentes en la fidelidad del turista hacia el destino como resultado de la estancia en el sitio turístico. (p. 65)

La fidelidad del turista garantiza el éxito de la empresa turística a través de una relación duradera entre la empresa y el cliente, esta dependerá fundamentalmente de la experiencia obtenida por el visitante para lo cual debe existir una satisfactoria interacción entre el destino, servicio y operador turístico con el consumidor.

2.1.14.1. Factores de la fidelización del turista

Moliner y Callariza (1997) mencionan que:

Para conseguir relaciones y generar procesos de fidelidad con los clientes toma en consideración la confianza y el compromiso, que son la base en el mantenimiento de las relaciones a través del cumplimiento de las promesas, por lo que si una promesa es incumplida, el consumidor no repetirá la compra de un producto ni el consumo de un servicio y por lo tanto la relación finaliza. La confianza hace su aparición cuando el consumidor confía en la integridad de quien le provee el producto o servicio. (p. 70)

En base a esta definición se puede observar que la confianza es un elemento indispensable para generar la fidelización de cualquier turista misma que se genera con el cumplimiento de las promesas formuladas por la empresa, mientras más altos sean los niveles de confianza del cliente, mayor será su fidelidad.

Butcher et al (como se cita en Solís, 2012) afirma que:

Los factores que predicen de la fidelidad son varios, entre ellos: Los juicios evaluativos, tales como la satisfacción, la calidad o el valor del producto o servicio. Los factores relacionales, tales como los vínculos personales o de confianza. Las barreras al cambio, como las obligaciones contractuales. (p. 72)

El turista al tener una percepción positiva de los factores antes mencionados, genera una fidelización que se manifiesta mediante la promoción del producto o servicio adquirido hacia otros turistas, se resistirá al cambio con otros proveedores de servicios, y se sentirá identificado con el proveedor actual, teniendo preferencia por su producto o servicio. En este caso un turista fiel se convierte en una importante estrategia de mercado para el desarrollo de una empresa o destino turístico.

2.1.15. Estadística

Según Ross (2007) “La estadística es el arte de aprender a partir de los datos. Está relacionada con la recopilación de datos, su descripción subsiguiente y su análisis, lo que nos lleva a extraer conclusiones” (p. 3).

Parra y Calero (2000) mencionan que:

La estadística forma parte de los métodos cuantitativos que utiliza la ciencia económica para describir, analizar, predecir y modelizar la realidad. Sus métodos son imprescindibles en la ciencia económica, no sólo para la búsqueda de información (tanto cualitativa como cuantitativa), sino para ayudarle a cuantificar, a contrastar y a

interpretar la realidad en un mundo de incertidumbre. Sin embargo, la estadística es, además, el diseño de experimentos, la reducción y proceso de datos, y la toma de decisiones. Facilita los métodos precisos para el análisis de la información recogida, además de ser utilizada como método en la totalidad de las ciencias empíricas, incorporándose como una parte más del objeto formal de las ciencias empíricas cuando los elementos estudiados sean de naturaleza incierta o aleatoria. (p. 4)

Analizando las definiciones anteriores se puede entender que la estadística es una herramienta fundamental para estudiar y comprender las diferentes situaciones económicas, políticas, sociales, turísticas, etc. De una región o empresa.

Para determinar el perfil del turista que visita Ibarra es necesario la obtención de varios datos estadísticos mismos que harán posible la investigación y permitirán tener una noción de la situación turística actual en la ciudad.

Estos datos también ayudarán a conocer las características de los turistas que visitan Ibarra con el fin de tomar decisiones acertadas proyectadas al desarrollo turístico local.

2.1.16. Importancia de datos estadísticos

En la actualidad, para aprender sobre algo, es necesario investigar por medio de la obtención de datos que contengan diferentes variables. La

estadística es de gran importancia ya que se encarga de clasificar y utilizar números, datos e información relevante para describir y analizar una situación de interés (Ross, 2007). Debido a la recopilación de datos estadísticos, se ha conseguido realizar varios estudios, llegar a conclusiones y tomar decisiones adecuadas en diferentes ámbitos de utilidad para el ser humano.

2.1.17. Importancia de la estadística en el turismo

Izard et al (2000) mencionan que:

Nos encontramos en un mundo global que fuerza un cambio hacia la sociedad del conocimiento. Y en este nuevo marco, el sector turístico necesita dar un salto cualitativo para ponerse en las posiciones punteras de la nueva economía global. Todo sistema de indicadores de competitividad para el sector turístico tiene el firme propósito de implantar una nueva cultura de la medición entre todos los agentes que intervienen en el desarrollo turístico. Es necesario evaluar objetivamente los procesos, compararlos con los estándares definidos y aplicar correcciones cuando se observen deficiencias. (p. 241)

La estadística consiste en la recopilación y adquisición de datos, de esta manera se genera la información correspondiente que servirá para adquirir conocimiento en cualquier campo de estudio. La información turística no es distinta de cualquier otra información. En el turismo, como en toda actividad económica se necesita disponer de información verídica con el fin de reflejar la realidad del mercado en el que se va a competir, permitiendo la toma de decisiones acertadas que contribuyan a su óptimo desarrollo y funcionamiento.

Los datos estadísticos enfocados en la actividad turística hacen posible que se genere una investigación, lo que permitirá conocer el entorno en el cual se está trabajando para buscar nuevas estrategias de mercado. La OMT (2001) define la investigación turística como “ La formulación de preguntas y la organización y análisis de los datos con el fin de obtener pautas de comportamiento, relaciones y tendencias que ayuden al entendimiento del sistema, a la toma de decisiones o a la construcción de predicciones bajo el abanico de varios escenarios alternativos de futuro”

Es precisamente la estadística la ciencia que permitirá a la industria turística analizar sus fortalezas y debilidades de una forma más objetiva, permitiéndole, entre otros factores, acertar en la toma de decisiones que le permitan desarrollarse, es por tal razón su vital importancia.

Parra y Calero (2000) afirman que:

En el mercado turístico se pueden utilizar las técnicas estadísticas para investigar los siguientes aspectos: Los hábitos de consumo, el movimiento de turistas, el perfil del turista, las motivaciones de elección de un destino determinado, los hábitos de información del turista, los hábitos de compra que tienen los turistas, el grado de satisfacción del consumidor, la imagen de la oferta, la competencia, el gasto de los turistas, las inversiones económicas en el destino, la evolución de los precios en un año en relación con otros destinos, el impacto económico sobre el destino.

Desde el punto de vista del sector privado y público, la estadística es útil en la investigación turismo, de la siguiente forma:

Para el empresario turístico: Proporciona más y mejor información sobre el sistema turístico, aumenta la competitividad al permitir un mayor conocimiento del mercado y del entorno en el que se desarrolla

la actividad turística, reduce la incertidumbre y el tiempo de reacción ante los cambios en los requerimientos de los clientes.

Para el sector público: Actúa de forma más competitiva al tener mayor información, es una fuente de información importante, detecta la importancia del sector sobre el resto de la economía, permite la realización de planificaciones estratégicas. (p. 10,11)

2.1.18. Boletín informativo

Según Díaz (2013):

Un boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores. Muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y negocios, particularmente compañías, para proporcionar información de interés a sus miembros o empleados. Algunos boletines informativos son creados con ánimo de lucro y se venden directamente a sus suscriptores. No tiene una estructura estándar definida, así que depende de quien lo elabora. (párr. 2)

De acuerdo a la definición anterior, un boletín informativo tiene como objetivo difundir información, y la persona que lo realice puede diseñarlo a su gusto o de acuerdo a sus necesidades.

2.1.18.1. Características de un boletín informativo

Castañeda (2014, párr. 5) menciona que un boletín informativo debe tener las siguientes características:

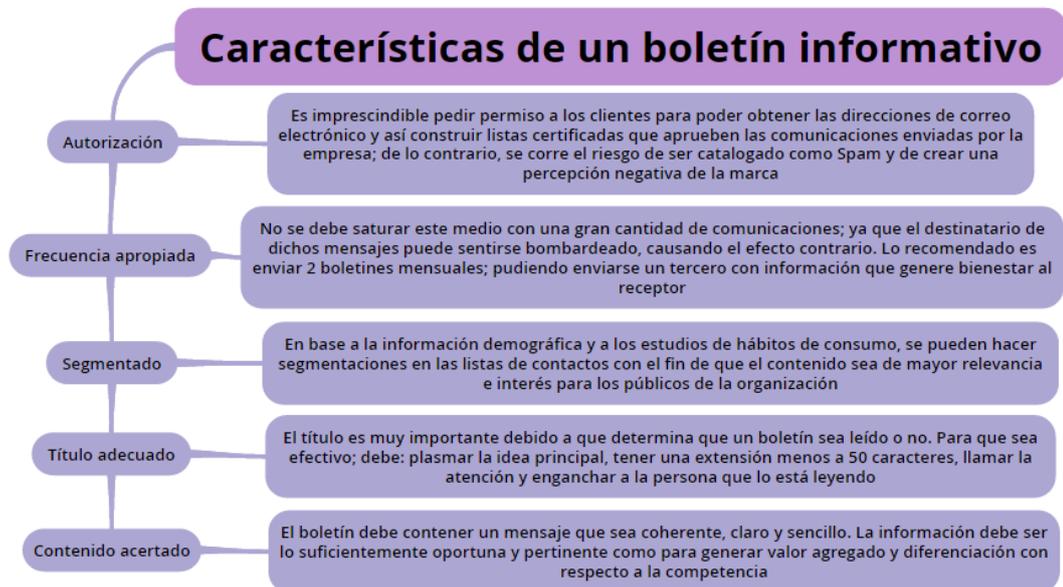


Figura 7 Características de un boletín informativo

Fuente: (Castañeda, Boletín informativo, 2014)

Elaboración propia

Según la figura anterior, es necesario que un boletín informativo posea varias características como un contenido acertado, segmentado para el grupo de personas apropiado, entre otras para que pueda ser exitoso y logre transmitir el mensaje de manera efectiva.

2.1.18.2. Tipos de boletín informativo

a) **Boletín informativo digital:** la información se plasma en un boletín al cual todos los interesados pueden acceder por medio de la web.

b) Boletín informativo impreso: la información se plasma en un boletín de carácter impreso en donde los interesados pueden acceder a él en diferentes puntos de difusión establecidos.

Por tal razón un boletín informativo digital es conveniente para dar a conocer a los interesados en el ámbito turístico, el perfil del turista que visita Ibarra y su nivel de satisfacción.

2.2. Posicionamiento teórico personal

El turismo se ha presentado como una actividad económica sustentable para el medio ambiente. En el Ecuador se ha desarrollado de manera sorprendente generando plazas de trabajo y divisas para el país.

La belleza única, la diversidad cultural y gastronómica y sus cuatro regiones han hecho que el país haya ganado una serie de reconocimientos internacionales permitiendo que la demanda extranjera se incremente cada año haciendo posible el cumplimiento del objetivo primordial del Ministerio de Turismo de convertir al Ecuador en una potencia turística importante a nivel mundial.

Ibarra, capital de la provincia de Imbabura (una de las más visitadas por turistas extranjeros) posee una oferta turística y gastronómica muy variada que hace que los turistas nacionales y extranjeros que la visiten puedan sentirse fácilmente identificados.

A pesar de toda la riqueza cultural, histórica, gastronómica y paisajística, el turismo en Ibarra no ha sido aprovechado de la mejor manera y la ciudad no es considerada como un destino turístico primordial de visita. Para mejorar la situación turística actual es necesario realizar un análisis que permita identificar los problemas y resaltar las fortalezas, realizar una planificación adecuada tomando en cuenta el territorio y los recursos turísticos para poder definir los destinos mediante diferentes estrategias, programas o proyectos que estén encaminados al desarrollo turístico de la ciudad blanca.

El estudio del perfil del turista que visita la ciudad facilitará el análisis del mercado turístico actual y contribuirá a las decisiones acertadas que permitirán cambiar la realidad turística de la Ciudad Blanca encaminadas a su desarrollo.

2.3. Interrogantes de la investigación

- ¿Cuál es la situación turística de la ciudad de Ibarra?
- ¿Cuál es el perfil sociodemográfico, socioeconómico, motivaciones de viaje y nivel de satisfacción de los turistas que visitan Ibarra?
- ¿Cómo se podrían difundir los resultados de la investigación del perfil del turista que visita Ibarra?

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La recolección de la información se ha realizado a través de una combinación de investigaciones de campo y documental ya que se interactuó directamente con los turistas que visitan la ciudad, los representantes de los establecimientos de alojamiento, el Ministerio de Turismo y el GAD cantonal, también se utilizaron varios medios bibliográficos para respaldar la información plasmada en el presente en este estudio.

3.1.1. Investigación de campo

Benavides (2013) menciona que “la investigación de campo constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación” (p. 20).

3.1.1.1. Materiales y equipos

Los materiales y equipos utilizados necesarios para realizar la investigación fueron los siguientes:

a) Materiales de oficina

- Computadora
- Impresora
- Copiadora

b) Materiales de campo

- Cámara
- Grabador de voz
- Hojas papel bond A4
- Esferos

Para realizar la investigación se visitaron 30 establecimientos de alojamiento, mismos que se muestran a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 5*Investigación de campo, Establecimientos hoteleros visitados*

Investigación de campo - Establecimientos hoteleros visitados				
N°	Establecimientos de alojamiento	Dirección	Categoría	Fecha
1	Ajaví	Av. Mariano Acosta 16-38	primera	febrero 13 del 2016
2	La giralda	Av. Atahualpa 15-142 y Bonilla	primera	febrero 13 del 2016
3	El Conquistador	Autopista Yahuarcocha km. 9	segunda	febrero 13 del 2016
4	Montecarlo	Av. Jaime Rivadeneira 5-55 y Oviedo	segunda	febrero 14 del 2016
5	La nueva estancia	García Moreno 7-58 y Sánchez y Cifuentes	segunda	febrero 14 del 2016
6	Sierra norte	Av. Mariano Acosta s/n y M. Cañizares	segunda	febrero 14 del 2016
7	Turismo internacional	Juan Hernández s/n y Rafael Troya	segunda	marzo 12 del 2016
8	Madrid # 2	Pedro Moncayo 7-41 y Olmedo	tercera	marzo 12 del 2016
9	Royal ruíz	Olmedo 9-40 y Pedro Moncayo	segunda	marzo 12 del 2016
10	Madrid # 3	Olmedo 8-69 y Pedro Moncayo	tercera	marzo 13 del 2016
11	Imperio del sol	Autopista Yahuarcocha km. 9 1/2	primera	marzo 13 del 2016
12	Nueva colonia #2	Borrero 673 y Olmedo	primera	marzo 13 del 2016
13	Fevilamir	Juan Francisco Cevallos 1-53 y Obispo Mosquera	segunda	abril 9 del 2016
14	Master ' s	Rafael Larrea # 3-59 y simón bolívar	segunda	abril 9 del 2016
15	Palma real	Av. Mariano Acosta 16-59	segunda	abril 10 del 2016
16	El portal	Simón bolívar 9-75 y Colón	segunda	abril 10 del 2016
17	Red las orquídeas	Av. Eugenio Espejo 8-18 y José Miguel Leoro	segunda	mayo 14 del 2016
18	Sueño real	Av. Víctor Manuel Guzmán y Juan León Mera	segunda	mayo 14 del 2016
19	El callejón	Pedro Moncayo 7-38 y Sánchez y Cifuentes	segunda	mayo 15 del 2016
20	Colombia confort	Av. Jaime Rivadeneira #222 y Elías Almeida	segunda	mayo 15 del 2016
21	Laguna	Av. Mariano Acosta 12-17	segunda	junio 11 del 2016
22	Plaza victoria	Simón Bolívar 12-101 y Obispo Mosquera	segunda	junio 11 del 2016
23	The backpacker	Calle Flores 3-43 y Maldonado	segunda	junio 11 del 2016
24	San Fernando plaza	Velasco 7-46 y Olmedo	segunda	junio 25 del 2016
25	Fénix	Pedro Moncayo 7-44 y olmedo	segunda	junio 25 del 2016
26	El Ejecutivo	Bolívar 9-69 y Colón	tercera	junio 25 del 2016
27	Chorlaví	Panamericana sur km. 4	primera	julio 16 del 2016
28	El Prado	Panamericana norte km. 1	primera	julio 16 del 2016
29	San Andrés Lodge & Spa	13 de abril 17-54 y Esmeraldas	primera	julio 23 del 2016
30	Total	Autopista Yahuarcocha km. 5	primera	julio 23 del 2016

Fuente: Catastro turístico Imbabura 2016

La investigación de campo se aplicó con el afán de recopilar datos e información de los turistas que visitan Ibarra, la planta hotelera y de los entes encargados de regular la actividad turística en la ciudad en este caso el ITUR (punto de información turística) y el Ministerio de Turismo, a través de encuestas y entrevistas realizadas de manera directa en los establecimientos y en los sitios de interés turístico como la laguna de Yahuarcocha, el tren de la libertad, el terminal terrestre, los parques Pedro Moncayo y Víctor Manuel Peñaherrera, el mirador San Miguel Arcángel, La Esperanza, San Clemente, etc.

Tabla 6

Investigación de campo, Lugares de interés turístico visitados

Investigación de campo – Lugares de interés turístico visitados			
N°	Lugar de interés turístico	Fecha	Categoría
1	Laguna de Yahuarcocha	Enero 9 del 2016	Natural
2	Parque Pedro Moncayo	Enero 10 del 2016	Histórico
3	Parque Víctor Manuel Peñaherrera	Enero 10 del 2016	Histórico
4	Estación del Tren de la Libertad	Febrero 27 del 2016	Histórico - Cultural
5	Mirador San Miguel Arcángel	Marzo 5 del 2016	Natural
6	Parque central de Caranqui	Marzo 6 del 2016	Cultural
7	Parque central La Esperanza	Abril 16 del 2016	Cultural
8	San Clemente	Mayo 21 del 2016	Cultural
9	Terminal terrestre	Junio 18 del 2016	Transportación
10	Parque Ciudad Blanca	Julio 10 del 2016	Arquitectónico

Fuente: Rivera, D.
Elaboración propia

3.1.2. Investigación documental

Baena (como se cita en Ávila, 2006) menciona que “la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información” (p. 14).

La investigación documental se aplicó con la finalidad de comprender las conceptualizaciones que fueron de gran ayuda para la investigación a través de libros, tesis y artículos publicados por medios electrónicos e impresos.

Tabla 7

Investigación documental, Medios bibliográficos utilizados

Investigación documental			
N°	Libros	Tesis	Artículos electrónicos
1	Hostelería y Turismo.	Diseño de productos y servicios turísticos locales	Anuario de entradas y salidas internacionales INEC
2	Marketing turístico	Oferta y demanda de Antonio Ante	Boletín de estadísticas turísticas
3	La imagen de un destino turístico como herramienta de márketing.		El boletín informativo
4	Regionalización turística del mundo		Expertos analizan la situación del turismo
5	Introducción al turismo		Formas de Turismo
6	Márketing y Gestión de la Calidad Turística		Hoteles y establecimientos similares.
7	Análisis del mercado turístico		Imbabura, turismo interno y receptor.
8	Estructura del mercado turístico		Gobierno autónomo descentralizado San Miguel de Ibarra
9	Estadística para el turismo		Turismo ecuatoriano, en su mejor momento
10	Estudio de la demanda turística		Asociación de municipios del Ecuador

Fuente: Rivera, D.
Elaboración propia

De acuerdo al nivel de profundidad

3.1.3. Investigación descriptiva

Según Tamayo (2004):

La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o

procesos de lo fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica principal es la de presentarnos una interpretación correcta. (p. 46)

Con este tipo de investigación se pudo analizar e interpretar a los turistas que visitan Ibarra para conocer las características y el nivel de satisfacción del destino que determinaron su perfil.

3.2. Métodos de Investigación

Para realizar la investigación se tomaron en cuenta varios métodos, mismos que se explican a continuación:

3.2.1. Método Inductivo deductivo

3.2.1.1. Inductivo

Tal y como lo asegura Ferreyra y De Longhi (2014):

Es un tipo de razonamiento que nos lleva de una larga lista de enunciados singulares, particulares, que son observaciones, a la justificación de un enunciado universal, (...) lleva de una parte al todo. El proceso se llama inducción, cuyo fruto es la formulación de alguna regla o teoría científica. (p. 19)

Este método se utilizó para formular las conclusiones, mismas que sirvieron de respuestas a las interrogantes planteadas en el capítulo II de esta investigación

3.2.1.2. Deductivo

Según Ferreyra y de Longhi (2014) “el método deductivo parte de una ley general, a la cual se llega desde la razón, y de ella se deducen consecuencias lógicas aplicables a la realidad” (p. 19).

Este método permitió deducir la escasa información de los turistas que ingresan a Ibarra y plantear el problema existente en la investigación.

3.2.2. Método analítico sintético

Tal y como lo asegura Raúl (2009):

Método filosófico dualista por medio del cual se llega a la verdad de las cosas, primero se separan los elementos que intervienen en la realización de un fenómeno determinado, después se reúnen los elementos que tienen relación lógica entre sí (como un rompecabezas) hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento. (párr.1)

Este método fue empleado para la redacción del marco teórico al plasmar los temas que respaldan la investigación con la finalidad de tener

una mejor comprensión de los factores que componen el perfil del turista y la elaboración del boletín informativo digital.

3.2.3. Método estadístico

Tal y como lo asegura Bojacá (2004):

El método estadístico es el proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones. (párr. 1)

Este método fue empleado en el análisis e interpretación de resultados con la tabulación de las encuestas aplicadas y la utilización de gráficos estadísticos en donde se reflejaron los datos obtenidos.

3.3. Técnicas de Investigación

3.3.1. Entrevista

Según Niño (2011) “La entrevista es una técnica, fundamentalmente de tipo oral, basada en preguntas y respuestas entre investigador y participantes, que permiten recoger las opiniones y puntos de vista de dichos participantes o, eventualmente, según objetivos, intercambiar con ellos en algún campo” (p. 64).

3.3.1.1. Entrevista estructurada

Peláez et al (2013) “El investigador planifica previamente las preguntas mediante un guion preestablecido, secuenciado y dirigido, por lo que dejan poca o ninguna posibilidad al entrevistado de réplica o de salirse del guión. Son preguntas cerradas (sí, no o una respuesta predeterminada)” (p. 6).

3.3.1.2. Entrevista no estructurada

Tal y como lo asegura Peláez et al (2013):

Sin guión previo. El investigador tiene como referentes la información sobre el tema. La entrevista se va construyendo a medida que avanza con las respuestas que se dan. Requiere gran preparación por parte de investigador, documentándose previamente sobre todo lo que concierne a los temas que se tratan. (p. 5)

La entrevista que se utilizó fue estructurada previamente y se aplicó a la dirección de turismo de la ciudad ITUR, el Ministerio de Turismo (Coordinación Zonal 1) y al Sr. Andrés Orozco, presidente de la Asociación de hoteleros de Imbabura con la finalidad de tener conocimiento del manejo de la oferta y demanda de Ibarra y sus características.

Tabla 8
Aplicación de la entrevista

Aplicación de la entrevista				
N°	Nombre	Lugar	Cargo	Fecha
1	María Augusta Salazar	ITUR	Supervisora de turismo	Marzo 17 del 2016
2	Santiago Salazar	Ministerio de Turismo	Analista de planificación de destinos turísticos	Junio 23 del 2016
3	Andrés Orozco	San Andrés Lodge Spa	Presidente de la Asociación de hoteleros de Imbabura	Julio 14 del 2016

Fuente: Rivera, D.
Elaboración propia

3.3.2. Encuesta

Tal y como lo asegura Niño (2011):

Entendemos por encuesta la técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población, o más comúnmente de una muestra de ella, para identificar sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias, entre otros aspectos, mediante la aplicación de cuestionarios, técnicamente diseñados para tal fin. (p. 63)

3.3.2.1. Encuesta según las preguntas

a) De respuesta abierta

Tal y como lo asegura Solís (2016):

En estas encuestas se le pide al interrogado que responda con sus propias palabras a la pregunta formulada. Esto le otorga mayor libertad

al entrevistado y al mismo tiempo posibilitan adquirir respuestas más profundas así como también preguntar sobre el porqué y cómo de las respuestas realizadas. Por otro lado, permite adquirir respuestas que no habían sido tenidas en cuenta a la hora de hacer los formularios y pueden crear así relaciones nuevas con otras variables y respuestas. (párr. 4)

b) De respuesta cerrada

Tal y como lo asegura Solís (2016):

En estas los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. El problema que pueden presentar estas encuestas es que no se tenga en el listado una opción que coincida con la respuesta que se quiera dar, por esto lo ideal es siempre agregar la opción “otros”. (párr. 5)

Para la investigación se realizó una encuesta con preguntas cerradas para facilitar la tabulación de las respuestas, se aplicó a 337 turistas que visitaron Ibarra en los diferentes sitios de interés turístico como la laguna de Yahuarcocha, el tren de la libertad, el terminal terrestre, los parques Pedro Moncayo y Víctor Manuel Peñaherrera, el mirador San Miguel Arcángel, La Esperanza, San Clemente, etc. Con el fin de determinar el perfil del turista, motivaciones de viaje y nivel de satisfacción del destino.

Tabla 9*Aplicación de encuestas a turistas nacionales*

Aplicación de Encuestas a Turistas Nacionales				
N°	Nombre	Lugar	Procedencia	Fecha
1	Francisco Garrido	Tren de la Libertad	Quito	Febrero 27 del 2016
2	José Escorza	Laguna de Yahuarcocha	Quito	Enero 9 del 2016
3	José Cárdenas	Parque Pedro Moncayo	Esmeraldas	Enero 10 del 2016
4	Wendy Terán	Parque central La Esperanza	Cuenca	Abril 16 del 2016
5	Estefanía Enríquez	Terminal terrestre	Ambato	Junio 18 del 2016

Fuente: Rivera, D.

Elaboración propia

Tabla 10*Aplicación de encuestas a turistas extranjeros*

Aplicación de Encuestas a Turistas Extranjeros				
N°	Nombre	Lugar	Procedencia	Fecha
1	Mark Smith	Tren de la Libertad	Estados Unidos	Febrero 27 del 2016
2	Diego Dussan	Laguna de Yahuarcocha	Colombia	Enero 9 del 2016
3	Anna Meyer	Parque central La Esperanza	Alemania	Abril 16 del 2016
4	Éricka Pérez	Mirador San Miguel Arcángel	Colombia	Marzo 5 del 2016
5	Edith Barraud	Terminal terrestre	Francia	Junio 18 del 2016

Fuente: Rivera, D.

Elaboración propia

3.3.3. Instrumentos

3.3.3.1. Cuestionario

Según Alarcón (S.F) “Es un listado de preguntas elaborado minuciosa y técnicamente, que tiene por objeto lograr información de un sector más o menos amplio de población, sobre un tema definido”. (p.82).

- Cuestionario aplicado a las encuestas y entrevistas realizadas

3.4. Población

Tal y como lo asegura Moreno (2007):

La población es aquel conjunto de individuos, grupos, instituciones, materiales educativos, etc., que por tener determinadas características, han sido seleccionados por el investigador como unidades de análisis en relación con las cuales se estudiará la acción, el comportamiento o los efectos de las variables de interés.
(p. 8)

La población que fue evaluada en esta investigación estuvo conformada por los turistas nacionales y extranjeros que ingresaran a la ciudad y el ente regulador de las actividades turísticas en la ciudad ITUR.

3.5. Muestra

Es una parte de la población de estudio, seleccionada de manera que en ella queden representadas las características que distinguen a la población de la que fue tomada (Moreno 2007, p. 9).

Para poder aplicar la muestra se tomaron en cuenta los datos de los turistas que viajaron en el tren de la libertad debido a los deficientes datos emitidos por las entidades encargadas del turismo en la ciudad.

Tabla 11*Turistas que viajaron en el Tren de la Libertad 2014*

Turistas que viajaron en el Tren de la Libertad 2014		
Turistas	Cantidad	Porcentaje
Nacionales	17.952	70%
Extranjeros	7.694	30%
Total	25.646	100%

Fuente: Rivera, D.
Elaboración propia

La cantidad total de viajeros es dividida para los 12 meses del año, así se obtiene un promedio mensual de **2137** turistas que visitan Ibarra aproximadamente.

Tabla 12*Promedio mensual de turistas que visitan Ibarra*

Promedio mensual de turistas que visitan Ibarra			
Total	Operación matemática	Meses del año	Promedio
25.646	÷	12	2.137

Fuente: Rivera, D.
Elaboración propia

Para calcular la muestra, se utiliza la fórmula presentada a continuación.

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

n= Tamaño de la muestra

PQ= Varianza de la población, valor constante = 0.25

N= Población / Universo

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

E= Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.30 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado en educación)

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

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

$$n = \frac{0.25 * 2137}{(2137 - 1) \frac{0.05^2}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{534.25}{(2136)(0.000625) + 0.25}$$

$$n = \frac{534.25}{(1.335) + 0.25}$$

$$n = \frac{534.25}{1.585}$$

N= 337 encuestas

Para calcular el número de encuestas que se debe aplicar, se tomó en cuenta el porcentaje de turistas nacionales y extranjeros que viajaron en el Tren de la Libertad 2014 en donde el 70% corresponde a turistas nacionales y el 30% corresponde a turistas extranjeros.

Tabla 13

Muestra, Número de encuestas para turistas nacionales y extranjeros

Muestra		
Turistas	Cantidad	Porcentaje
Nacionales	236	70%
Extranjeros	101	30%
Total	337	100%

Fuente: Rivera, D.
Elaboración propia

Se aplicaron 236 encuestas a turistas nacionales y 101 encuestas a turistas extranjeros.

3.6. Ruta de establecimientos hoteleros visitados

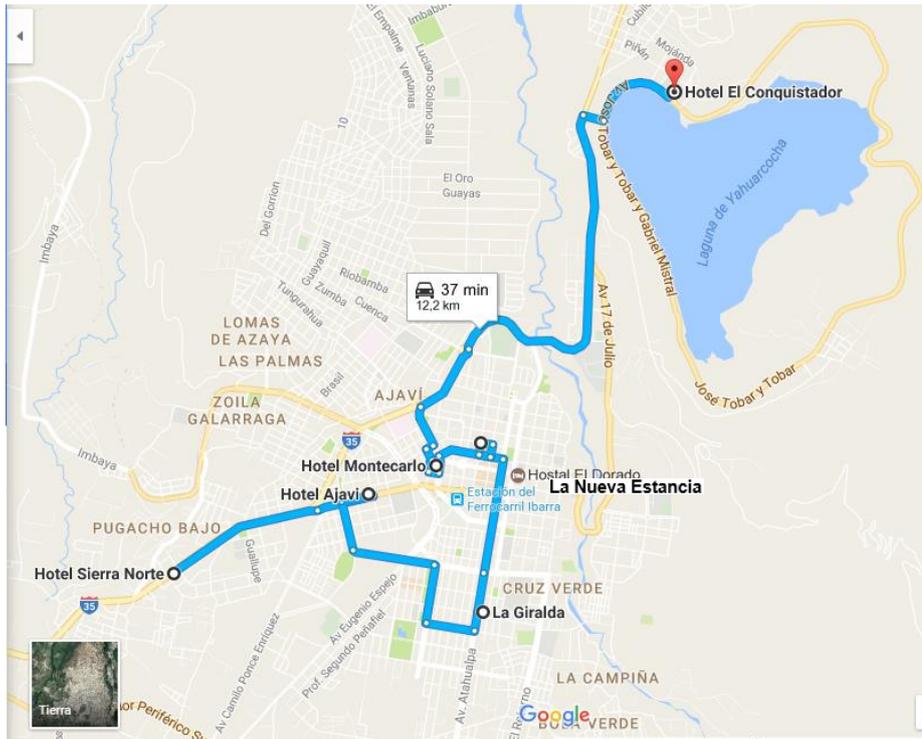


Figura 8 Ruta de establecimientos hoteleros visitados en Febrero de 2016
Fuente: Rivera, D
Elaboración propia

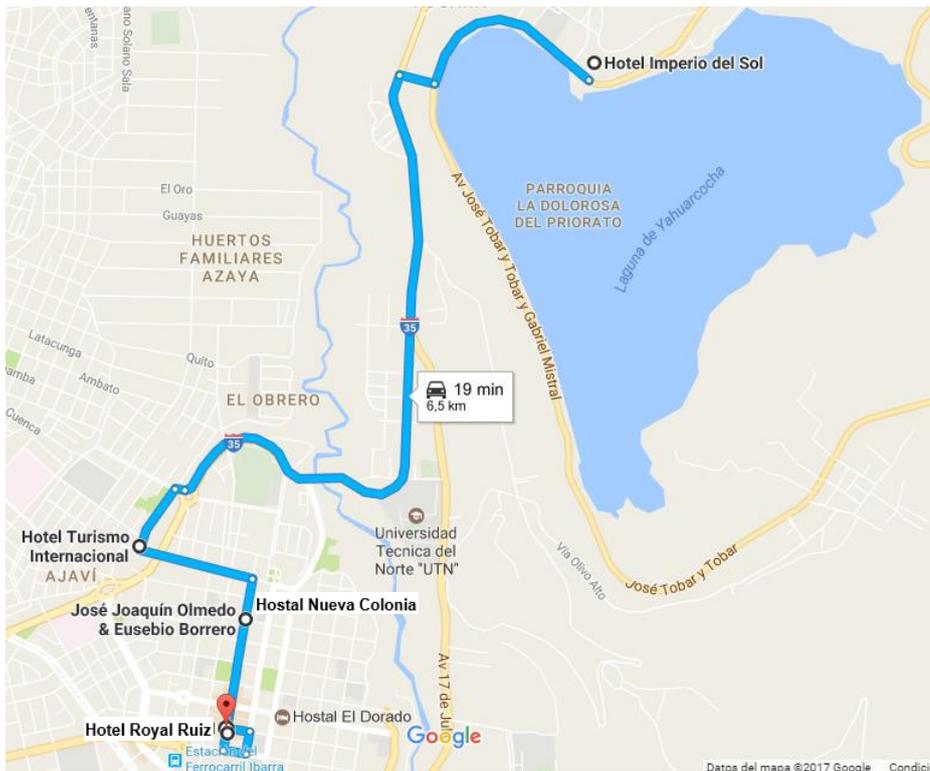


Figura 9 Ruta de establecimientos hoteleros visitados en Marzo de 2016
Fuente: Rivera, D
Elaboración propia

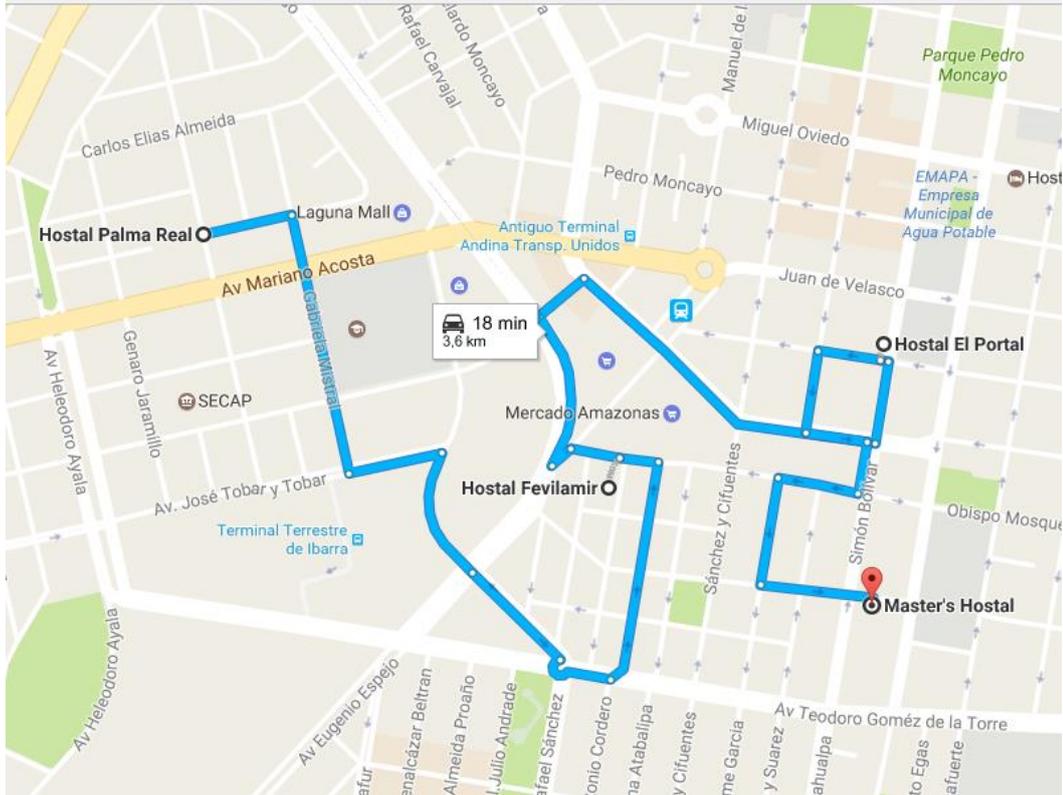


Figura 10 Ruta de establecimientos hoteleros visitados en Abril de 2016

Fuente: Rivera, D

Elaboración propia

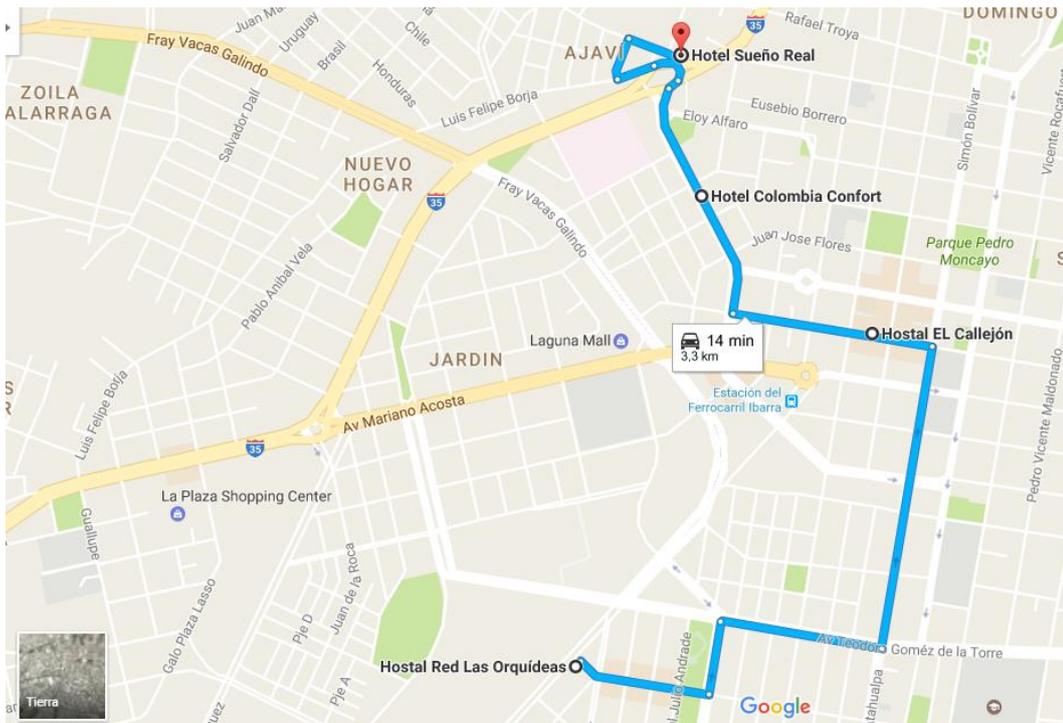


Figura 11 Ruta de establecimientos hoteleros visitados en Mayo de 2016

Fuente: Rivera, D

Elaboración propia

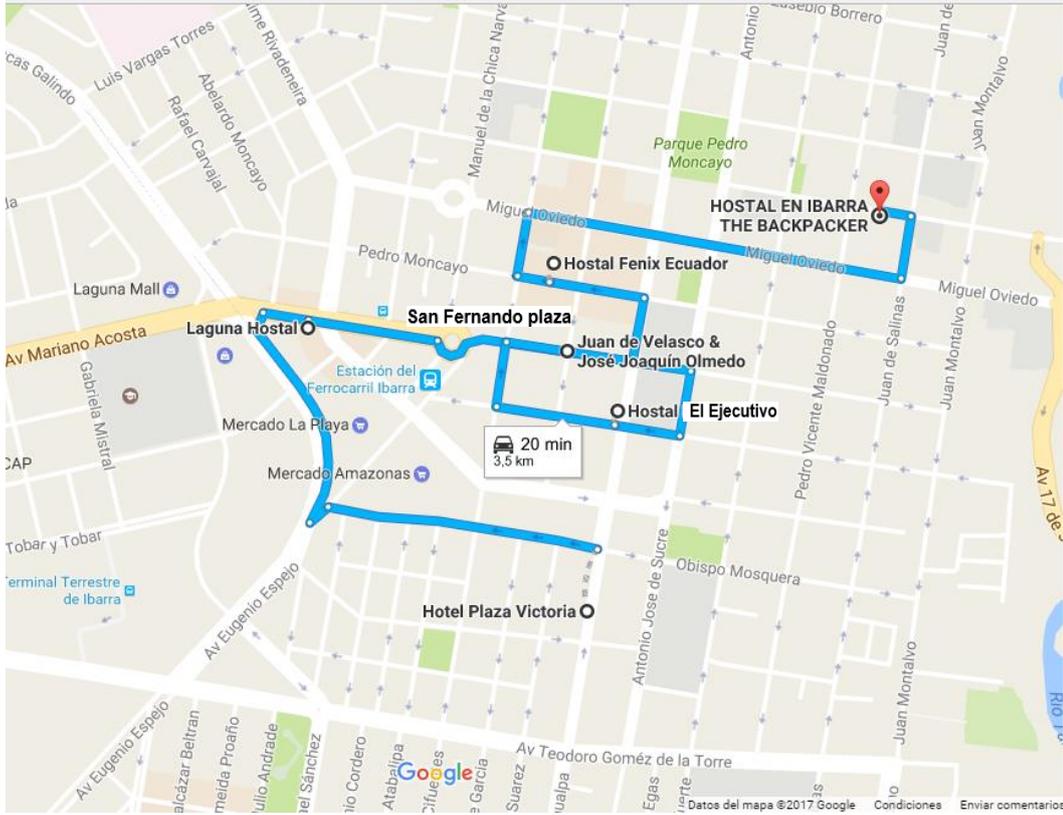


Figura 12 Ruta de establecimientos hoteleros visitados en Junio de 2016
 Fuente: Rivera, D
 Elaboración propia

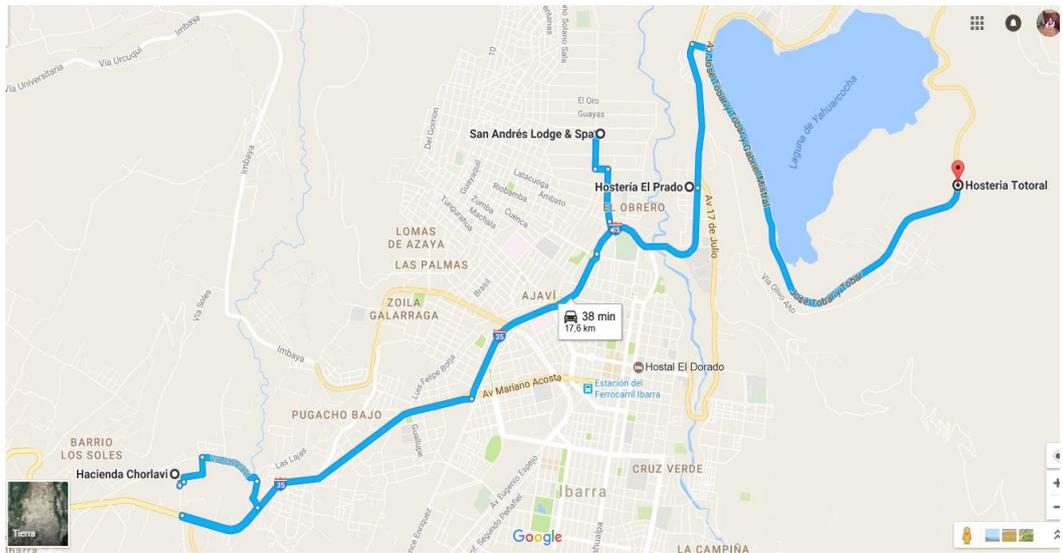


Figura 13 Ruta de establecimientos hoteleros visitados en Julio de 2016
 Fuente: Rivera, D
 Elaboración propia

3.7. Ruta de atractivos de interés turístico visitados

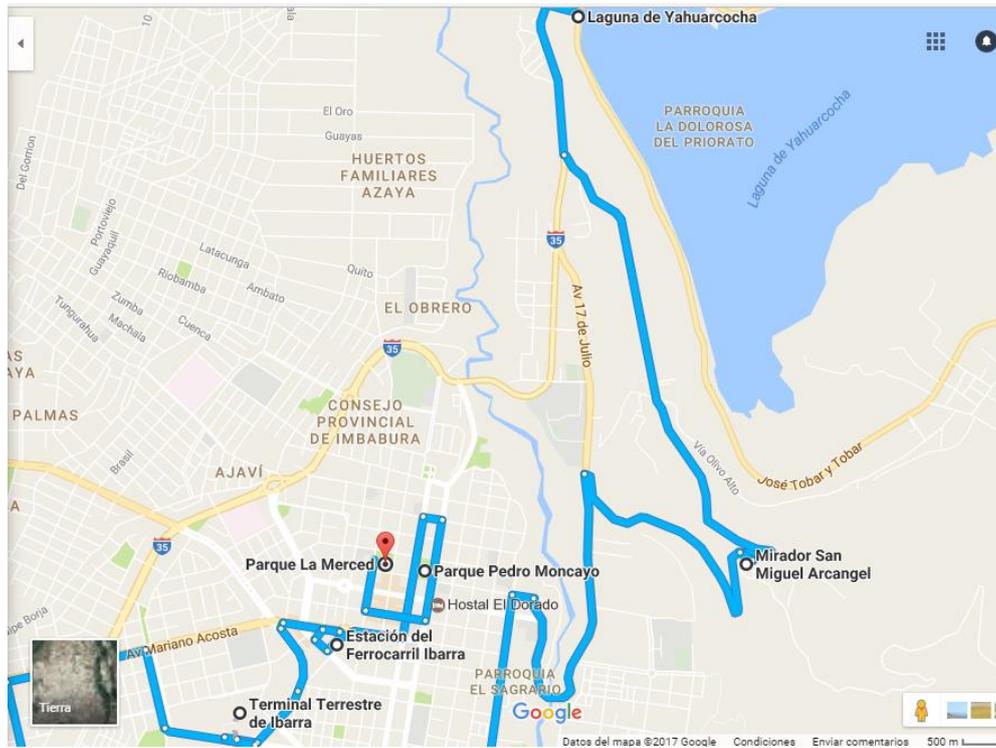


Figura 14 Ruta de atractivos de interés turístico visitados

Fuente: Rivera, D
Elaboración propia

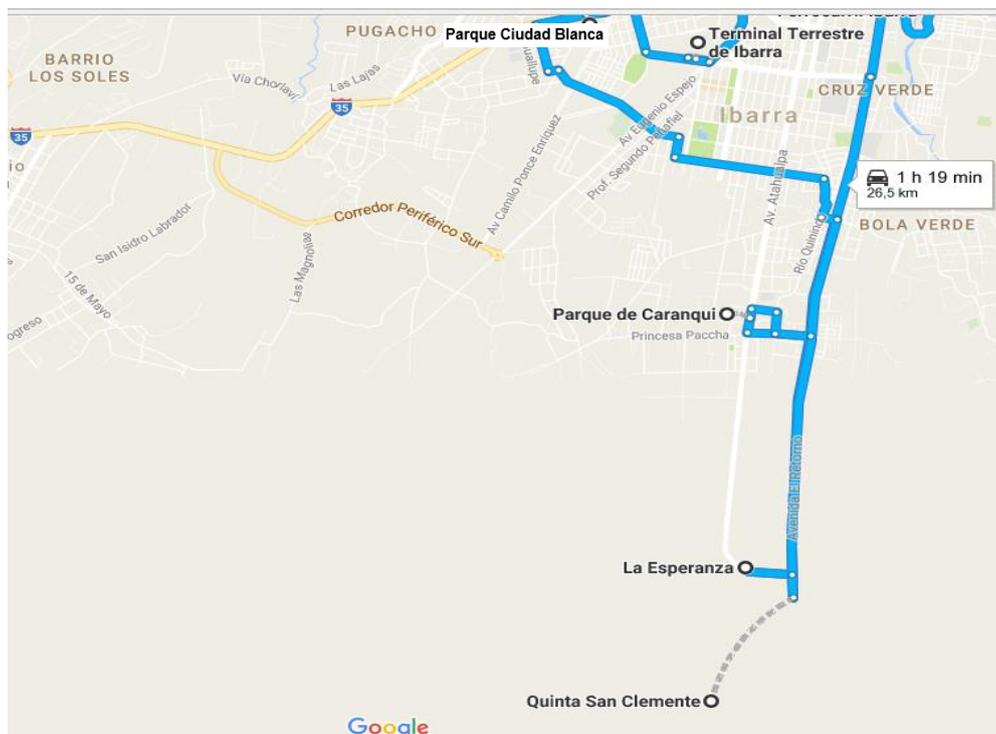


Figura 15 Ruta de atractivos de interés turístico visitados

Fuente: Rivera, D
Elaboración propia

CAPÍTULO IV

Para determinar el perfil del turista que visita Ibarra se realizó una investigación enfocada principalmente a los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la ciudad, también existieron otras entidades que ayudaron con la investigación como fueron el punto de información turística ITUR y el representante de la cadena hotelera del cantón.

Con los instrumentos aplicados a cada una de las unidades a analizar se determinó el siguiente perfil del turista

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Cuestionario uno

Tabulación de encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros que visitan Ibarra.

1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1.1. Género

Tabla 14
Género del turista

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Masculino	142	60%	38	38%
Femenino	94	40%	63	62%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

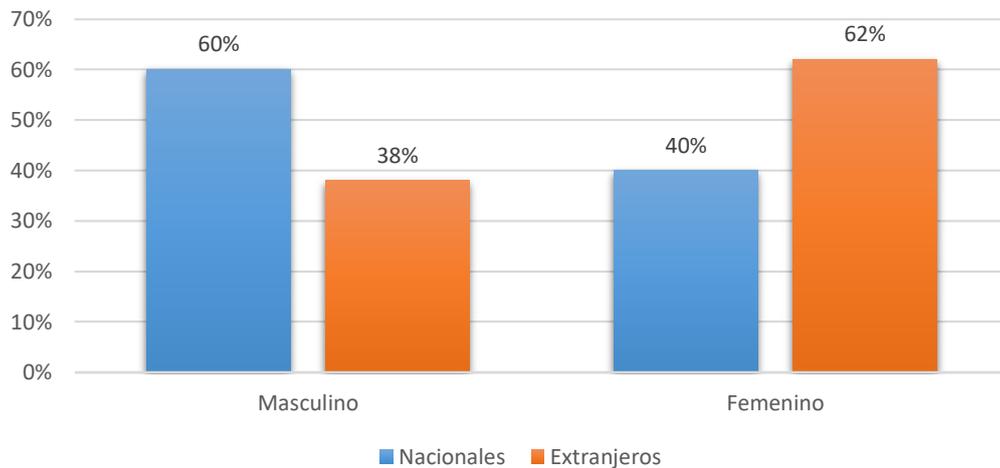


Figura 16 Género del turista

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

Del total de 337 turistas encuestados, 236 son nacionales de los cuales el 60% son de género masculino y el 40% son de género femenino, mientras que los 101 restantes corresponden a turistas extranjeros de los cuales el 38% son de género masculino y el 62% son de género femenino, con lo cual se puede observar que en los turistas nacionales predomina principalmente el género masculino mientras que en los turistas extranjeros predomina el género femenino.

1.2. Edad promedio

Tabla 15
Edad promedio del turista

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
18-25	66	28%	30	30%
26-35	78	33%	25	25%
36-45	47	20%	20	20%
46-55	28	12%	15	15%
56-65	17	7%	10	10%
Más de 66	0	0%	0	0%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

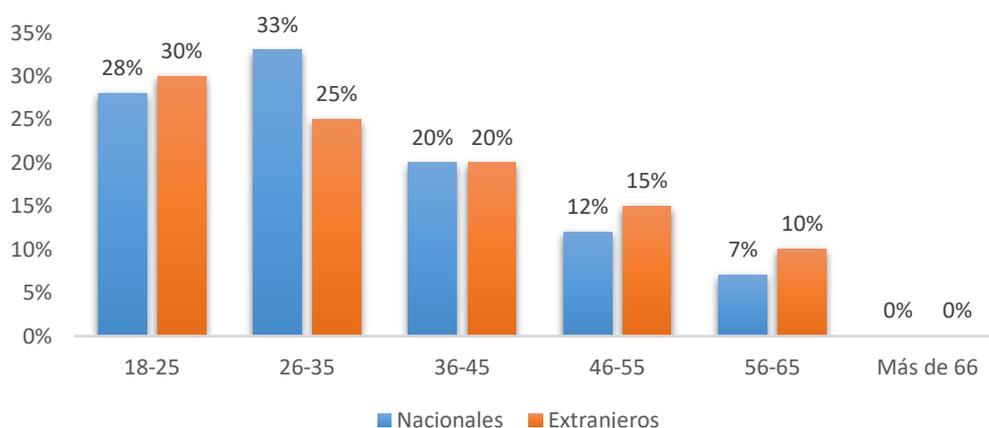


Figura 17 Edad promedio del turista

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 33% de los turistas nacionales encuestados que visitaron Ibarra son jóvenes y adultos que van desde los 26 hasta los 35 años, seguidos por un 28% de turistas jóvenes entre los 18 hasta los 25 años. Con respecto a los turistas extranjeros, el 30% son jóvenes entre 18 a 25 años, seguidos por 25% de jóvenes y adultos entre 26 a 35 años, con lo cual se evidencia que los turistas que visitan Ibarra son principalmente jóvenes y adultos por lo tanto es importante contar con una oferta turística variada que contenga actividades de aventura, naturaleza, deportivas, etc.

1.3. Procedencia

1.3.1. Turistas nacionales

Tabla 16

Procedencia turistas nacionales

Respuestas	N°	Porcentaje
Quito	101	43%
Ambato	26	11%
Cuenca	12	5%
Guayaquil	33	14%
Esmeraldas	45	19%
Otros	19	8%
Total	236	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

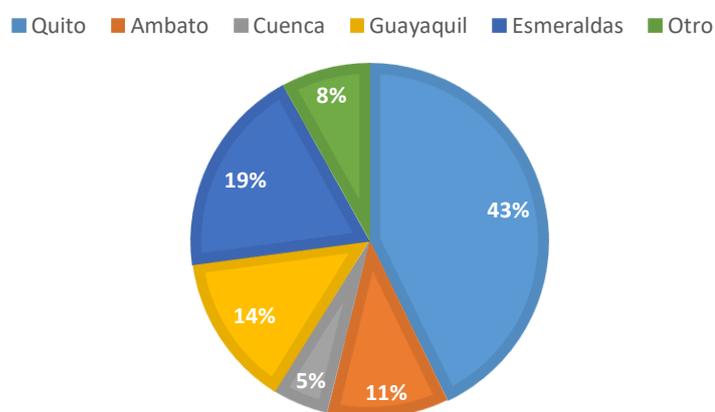


Figura 18 Procedencia turistas nacionales

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

Con los resultados obtenidos se puede observar que de 236 turistas nacionales encuestados el 43% que visitan la ciudad de Ibarra provienen de Quito, debido principalmente a la cercanía existente entre estos dos destinos, seguidos de un 19% de turistas de Esmeraldas, un 14% y un 11% de turistas provenientes de Guayaquil y Ambato respectivamente, un 8% de turistas provenientes de Tulcán, Latacunga y Riobamba, y un 5% de turistas provenientes de Cuenca.

1.3.2. Turistas extranjeros

Tabla 17

Procedencia turistas extranjeros

Respuestas	N°	Porcentaje
Colombia	42	41%
USA	18	18%
Canadá	10	10%
Alemania	9	9%
Venezuela	5	5%
España	4	4%
Otros	4	4%
Francia	3	3%
Argentina	2	2%
México	2	2%
Brasil	2	2%
Perú	1	1%
Total	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

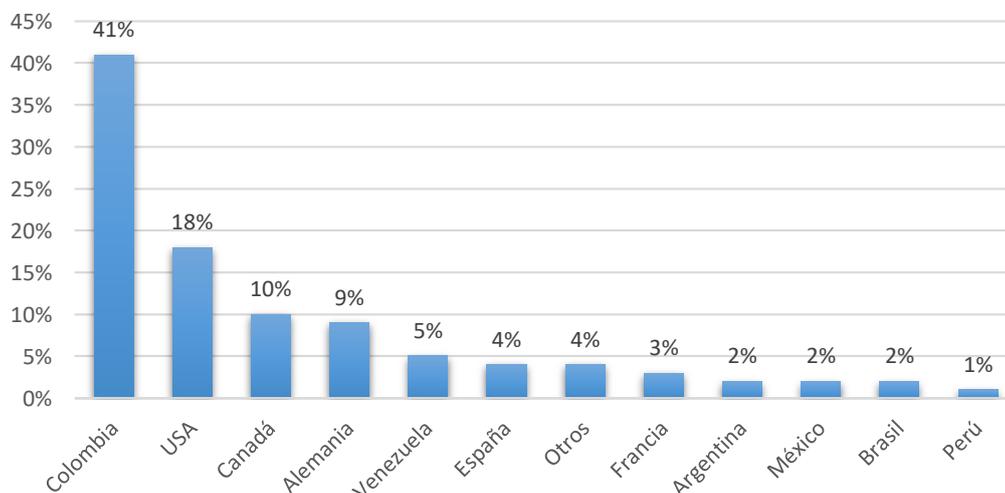


Figura 19 Procedencia turistas extranjeros

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

Los resultados demuestran que de 101 turistas extranjeros encuestados el 41% que visita Ibarra proviene de Colombia, esto se debe principalmente a la cercanía con el país vecino y al comercio existente entre estos dos países, un 18% provienen de Estados Unidos, un 10% proviene de Canadá, un 9% de Alemania y un 5% de Venezuela. Se puede evidenciar una falta de desarrollo en el turismo extranjero americano y europeo.

1.4. Estado civil

Tabla 18
Estado civil del turista

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Soltero	33	41%	49	48%
Casado	182	50%	43	43%
Divorciado	7	3%	0	9%
Viudo/a	0	0%	9	0%
Unión libre	14	6%	0	0%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

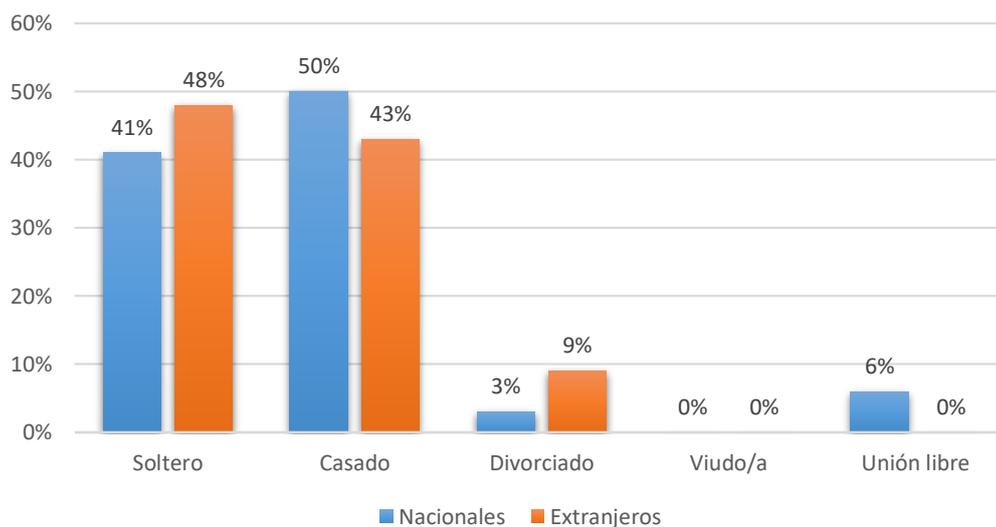


Figura 20 Estado civil del turista

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 50% de los turistas nacionales que visitan Ibarra son casados y visitan la ciudad con su familia y amigos, el 41% son solteros. Con respecto a los turistas extranjeros, el 48% de ellos son solteros, seguidos del 43% que son casados.

1.5. Nivel de educación

Tabla 19

Nivel de educación del turista

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Primaria	9	4%	4	4%
Secundaria	26	11%	16	16%
Carrera técnica	5	2%	0	0%
Universitaria	139	59%	37	36%
Maestría	50	21%	32	32%
Doctorado-PhD	7	3%	12	12%
Ninguna	0	0%	0	0%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

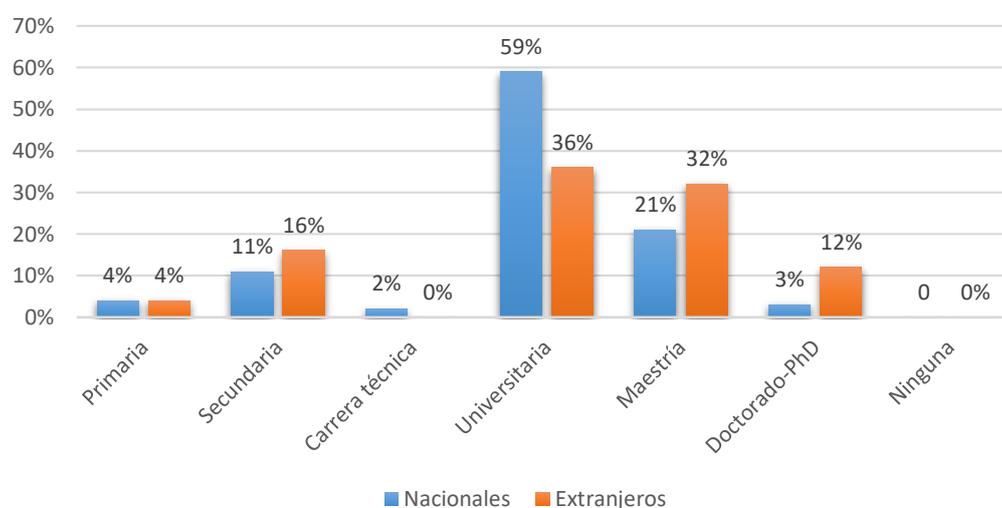


Figura 21 Nivel de educación del turista

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 59% de los turistas nacionales encuestados cuentan con un nivel de estudio universitario, seguidos del 21% que poseen maestrías en ámbitos como; administración de empresas, arquitectura, finanzas y fotografía. En cuanto a los turistas extranjeros, el 36% poseen estudio universitario y el 32% cuentan con maestrías en ámbitos como; negocios internacionales, arqueología, conservación ambiental y sostenibilidad estratégica lo que permite observar que los turistas que visitan Ibarra son cada vez más preparados y por ende más exigentes.

1.6. Profesión

Tabla 20
Profesión del turista

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Ingeniero	131	39%	46	45%
Abogado	10	3%	0	0%
Licenciado	64	19%	12	12%
Contador	20	6%	8	8%
Arquitecto	14	4%	8	8%
Médico	10	3%	2	2%
Biólogo	0	0%	6	6%
Ninguna	51	15%	0	0%
Otro	37	11%	19	19%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

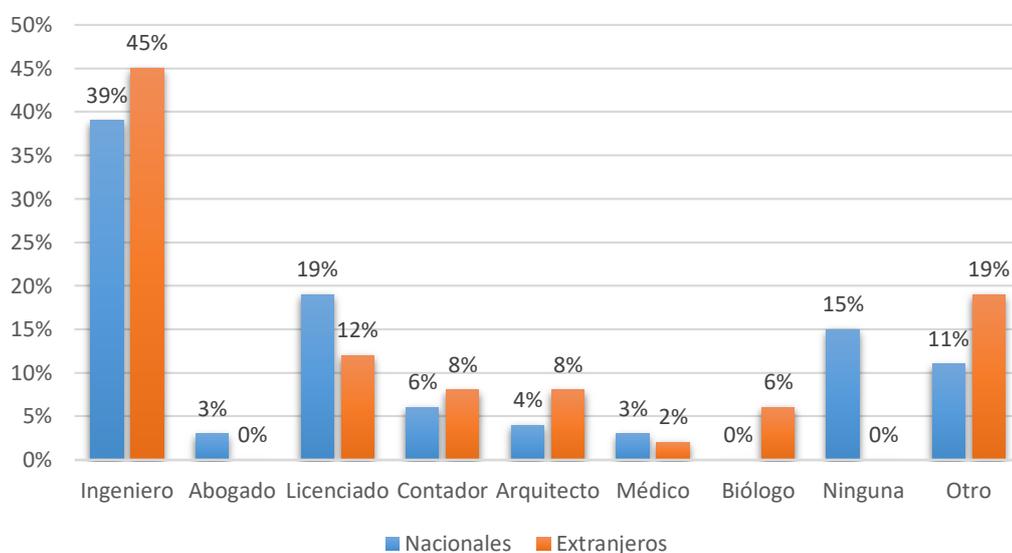


Figura 22 Profesión del turista

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 39% de los turistas nacionales encuestados son ingenieros, seguidos de un 19% que son licenciados, y con el 11% se observó otras profesiones como; arqueólogos y antropólogos. Con respecto a los turistas extranjeros, el 45% son ingenieros seguidos del 11% con otras profesiones como periodistas, geólogos y ambientalistas.

Ocupación

Tabla 21
Ocupación de turista

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Servidor público	52	22%	35	34%
Empleado privado	85	36%	20	20%
Independiente	35	15%	15	15%
Estudiante	31	13%	15	15%
Artesano	2	1%	0	0%
Agricultor	5	2%	12	12%
Jubilado	9	4%	4	4%
Ninguna	17	7%	0	0%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

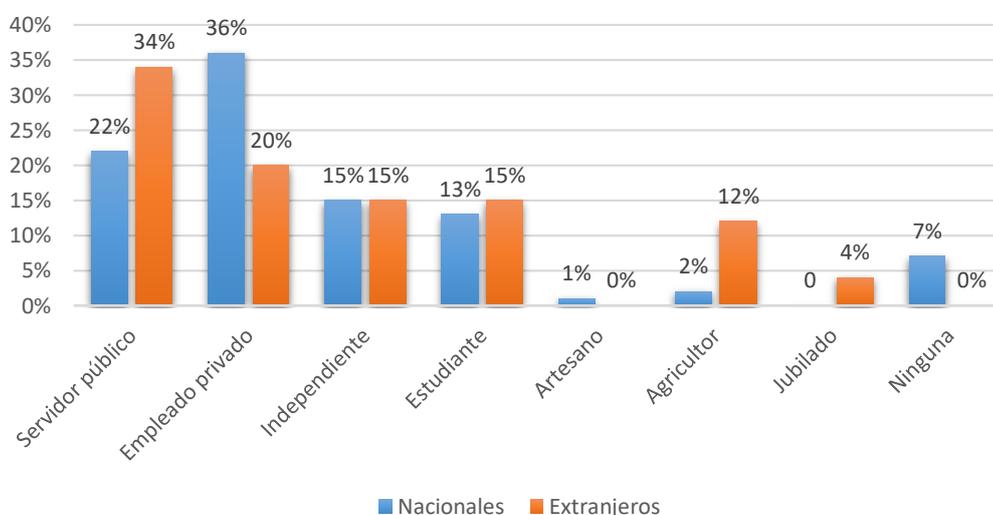


Figura 23 Ocupación del turista

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 36% de los turistas nacionales encuestados son empleados privados, seguidos con un 22% servidores públicos y un 15% de turistas que trabajan independientemente. Con respecto a los turistas extranjeros, el 34% son servidores públicos, seguidos del 20% de empleados privados y un empate con el 15% que trabajan independientemente y son estudiantes.

2. PERFIL SOCIOECONÓMICO

2.1. Ingresos mensuales

Tabla 22

Promedio de ingresos mensuales del turista

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Menos 800	109	46%	50	49%
801-1200	94	40%	7	7%
1201-3000	28	12%	29	29%
3001-5000	5	2%	12	12%
Más de 5001	0	0%	3	3%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

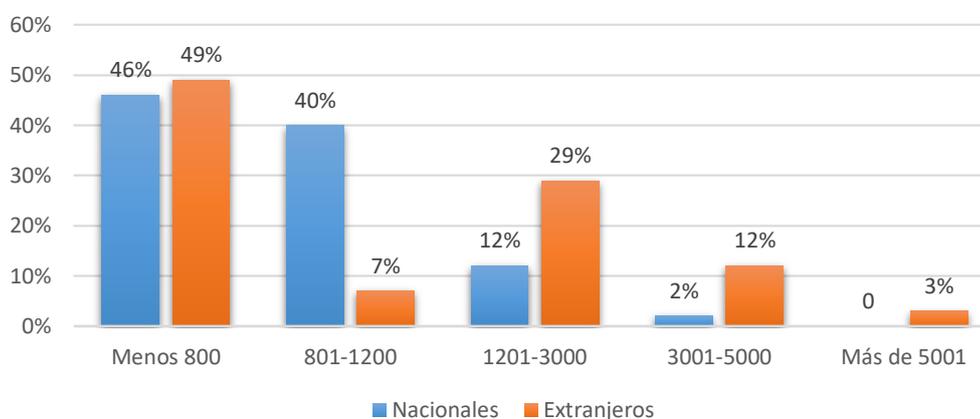


Figura 24 Promedio de ingresos mensuales del turista

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 46% de los turistas nacionales encuestados posee un ingreso mensual menor a \$800, seguidos por el 40% con un ingreso mensual entre \$801 y \$1200. Con respecto a los turistas extranjeros, el 49% posee un ingreso mensual menor a \$800, seguidos por 29% con un ingreso mensual entre \$1201 y \$3000. Con estos resultados se evidencia que la demanda que ingresa a la ciudad no es de un poder de un poder adquisitivo alto, esto se debe principalmente a que la mayoría de turistas que visitan Ibarra son nacionales y los extranjeros provienen de Colombia, país con un nivel económico similar al Ecuador.

2.2. Frecuencia con la que hace turismo

Tabla 23

Frecuencia con la que hace turismo al año

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Una sola vez	47	20%	18	18%
Entre dos y tres veces	149	63%	38	38%
Más de cuatro veces	40	17%	45	44%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

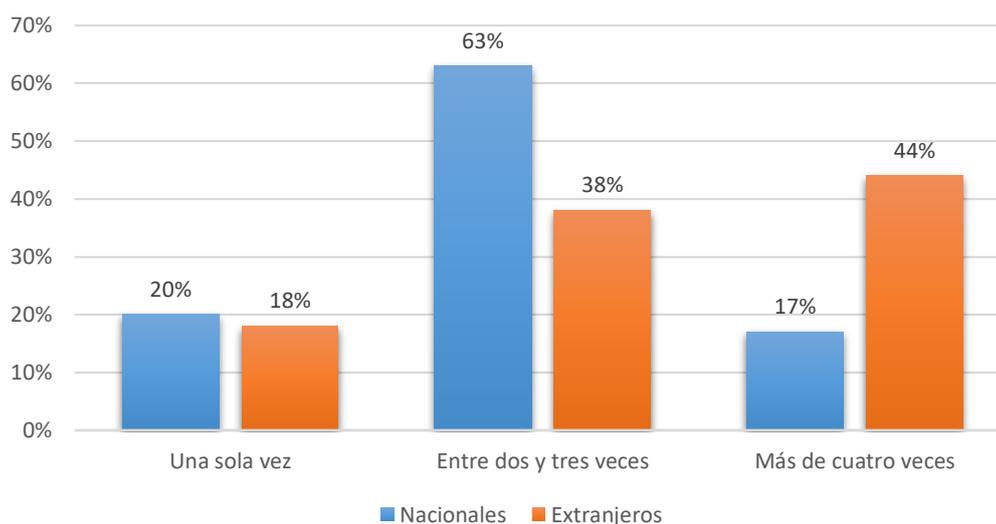


Figura 25 Frecuencia con la que hace turismo al año

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 63% de los turistas nacionales encuestados menciona realizar turismo entre dos y tres veces al año, un 20% menciona realizar turismo una sola vez al año. Con respecto a los turistas extranjeros un 44% menciona realizar turismo más de cuatro veces al año, un 38% menciona hacerlo entre dos y tres veces al año. Con este resultado se evidencia que las personas están interesadas en realizar turismo, por lo tanto es importante disponer de una oferta turística variada para el visitante.

2.3. Porcentaje de su promedio anual de ingresos destinado para hacer turismo

Tabla 24

Porcentaje anual de ingresos destinados al turismo

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Menos del 5%	12	5%	11	11%
Entre 6% y 10%	64	27%	18	18%
Entre 11% y 15%	99	42%	29	28%
Entre 16% y 20%	33	14%	23	23%
Más del 21%	28	12%	20	20%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

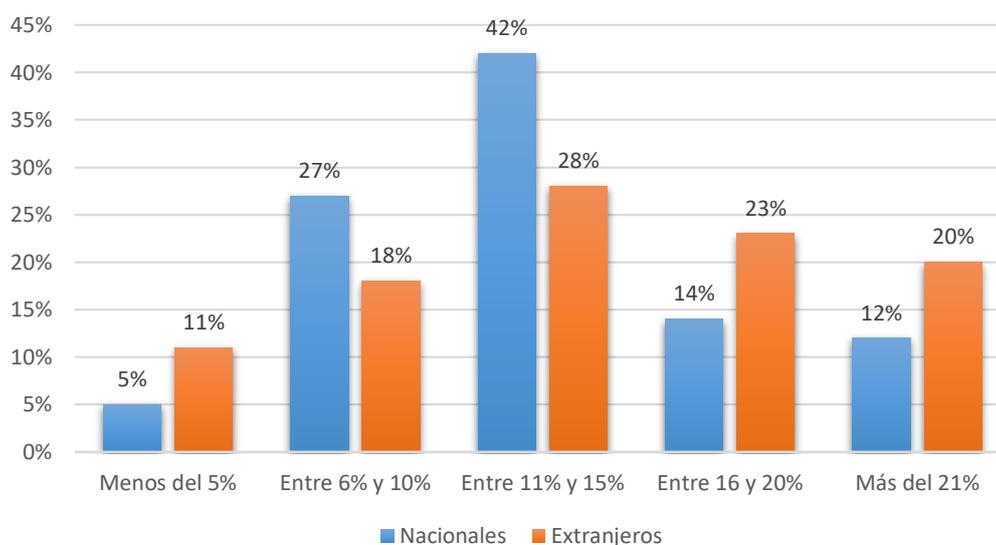


Figura 26 Porcentaje anual de ingresos destinados al turismo

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 42% de los turistas nacionales destina entre el 11% y 15% de sus ingresos para realizar turismo, seguidos por el 27% que destina entre el 6% y el 10%. Con respecto a los turistas extranjeros, el 28% destina entre el 11% y el 15% de sus ingresos para hacer turismo, el 23% destina entre 16% y 20%. Con este resultado se evidencia que el turismo se está volviendo cada vez más prioritario en las personas ya que les ayuda a distraerse y tener un tiempo de relajación.

3. HÁBITOS DE VIAJE

3.1. ¿Cuántas veces ha visitado Ibarra?

Tabla 25

Número de veces que ha visitado Ibarra

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Primera vez	87	37%	60	59%
Entre dos y cuatro veces	106	45%	33	33%
Más de cinco veces	42	18%	8	8%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

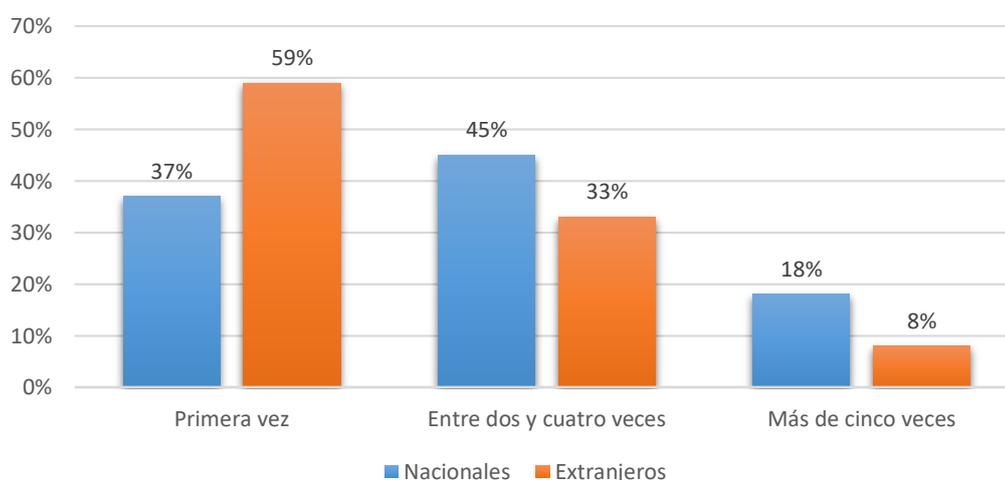


Figura 27 Número de veces que ha visitado Ibarra

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

Según los turistas nacionales encuestados, el 45% ha visitado Ibarra entre dos y cuatro veces, seguidos por el 37% que ha visitado Ibarra por primera vez. Con respecto a los turistas extranjeros, el 59% ha visitado Ibarra por primera vez y el 33% lo ha hecho entre dos y cuatro veces. Con este resultado se demuestra la prioridad de los turistas al querer conocer la Ciudad Blanca, además que existe un porcentaje muy considerable de turistas que ya la han visitado en otras ocasiones evidenciando su gusto por la capital de la provincia de los lagos.

3.2. ¿Por cuánto tiempo permaneció en Ibarra?

Tabla 26
Noches de pernoctación en Ibarra

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Ninguna noche	19	8%	28	28%
1 noche	186	79%	63	62%
2 noches	28	12%	7	7%
3 noches	2	1%	3	3%
Más de 4 noches	0	0%	0	0%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

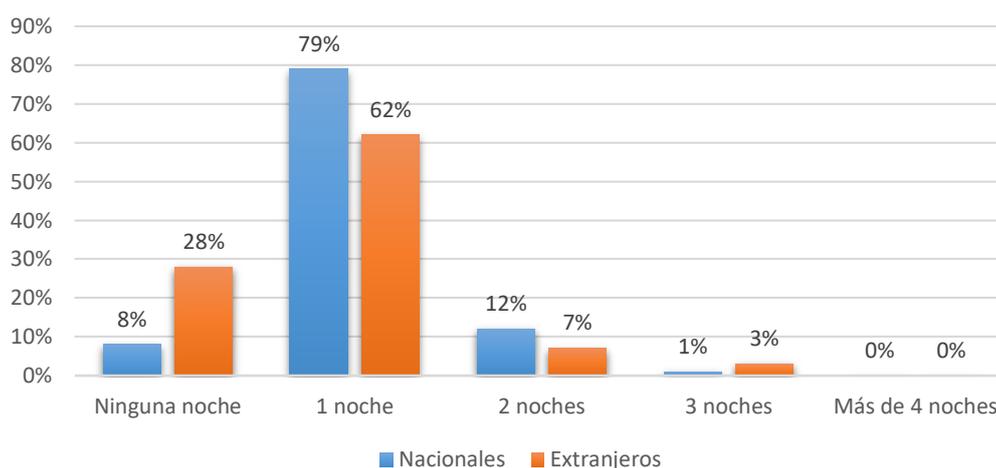


Figura 28 Noches de pernoctación en Ibarra

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

Según los turistas nacionales encuestados el 79% menciona haber pernoctado una noche en Ibarra, el 12% menciona haber pernoctado dos noches en Ibarra, el 8% menciona que realizaron un viaje de ida por vuelta, es decir sin noches de pernoctación. Con respecto a los turistas extranjeros el 62% menciona haber pernoctado una noche en Ibarra, el 28% menciona haber pernoctado en otros cantones de la provincia como Otavalo, Cotacachi y Antonio Ante, y el 7% restante pernoctó 2 noches. Con estos resultados se evidencia que Ibarra continua siendo un atractivo turístico de paso por lo tanto se debe trabajar con un mejor manejo de la oferta y demanda para potencializar la actividad turística y motivar a los turistas a pernoctar más tiempo en la ciudad.

3.3. ¿Qué tipo de alojamiento utilizó para su estadía en Ibarra?

Tabla 27
Tipo de alojamiento

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Hotel	26	12%	9	12%
Hostal	76	35%	26	35%
Cabañas	0	0%	0	0%
Hostal Residencial	59	27%	33	45%
Hostería	20	9%	6	8%
Ninguno	35	16%	0	0%
Total	217	100%	73	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

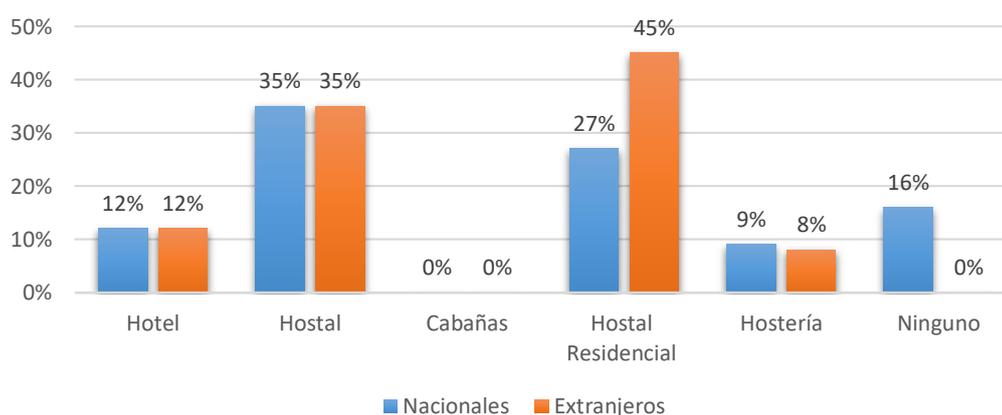


Figura 29 Tipo de alojamiento

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

De 217 turistas nacionales que pernoctaron en Ibarra, el 35% mencionan haber pernoctado en hostales, seguido del 27% que pernoctaron en hostales residenciales, un 16% mencionaron no haber pernoctado en ningún establecimiento de alojamiento puesto que se hospedaron en casas de familiares y amigos. De 73 turistas extranjeros que pernoctaron en Ibarra, el 45% mencionan haber pernoctado en hostales residenciales, el 35% en hostales y el 12% en hoteles. Esto se debe principalmente a que los turistas que visitan Ibarra son mayoritariamente nacionales y extranjeros provenientes de Colombia mismos que buscan opciones económicas de alojamiento.

3.4. Transporte utilizado para llegar a Ibarra

Tabla 28
Transporte utilizado

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Transporte público	64	27%	46	45%
Vehículo privado	130	55%	40	40%
Tour Operador	42	18%	15	15%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

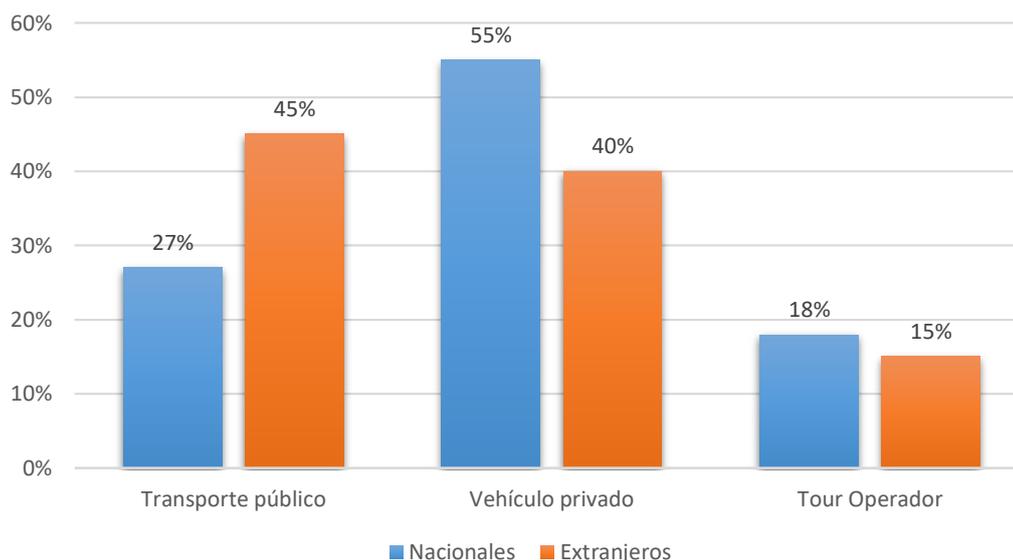


Figura 30 Transporte utilizado

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 55% de turistas nacionales encuestados ingresó a Ibarra por medio de vehículo privado, el 27% lo hizo mediante transporte público, y el 11% por medio de tour operadores. Con respecto a los turistas extranjeros, el 45% ingresó a Ibarra por medio de transporte público, el 40% lo hizo mediante vehículo privado y el 15% por medio de tour operadores. Con este resultado se puede evidenciar que los turistas prefieren visitar el atractivo de manera independiente e ir descubriendo qué vivencias pueden adquirir durante sus viajes.

3.5. ¿Qué alimentación prefiere consumir en el lugar visitado?

Tabla 29
Alimentación preferida

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
G. Nacional	57	24%	17	17%
G. Internacional	35	15%	13	13%
G. Típica de la zona	123	52%	61	60%
G. Vegetariana	21	9%	10	10%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

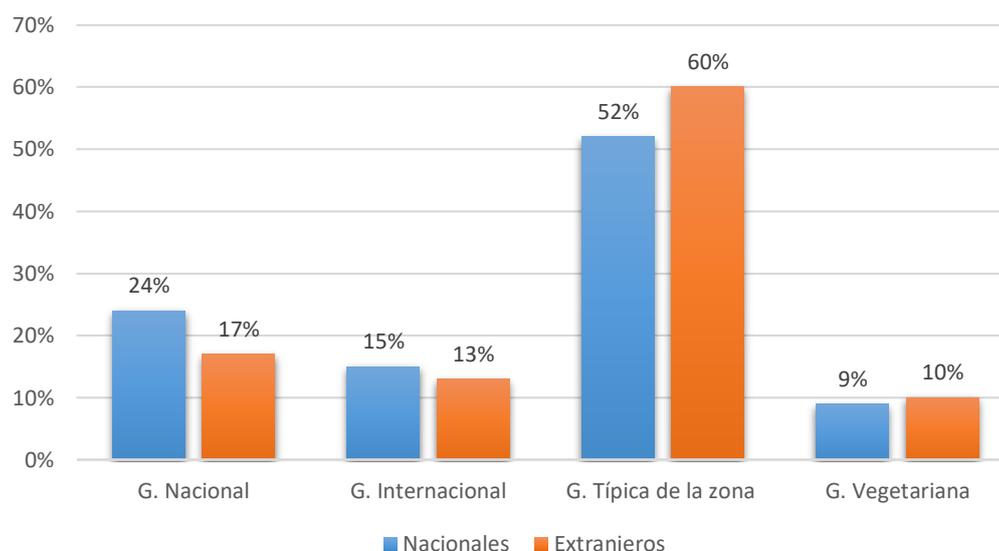


Figura 31 Alimentación preferida

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 52% de los turistas nacionales encuestados prefiere degustar gastronomía típica de la zona y el 24% prefiere gastronomía nacional en general. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 60% prefiere consumir gastronomía típica de la zona y el 17% prefiere gastronomía nacional. Con estos resultados se evidencia que existe un gran interés del turista por degustar la gastronomía local lo cual es muy importante ya que se motivaría a la población a incrementar su producción fomentando de esta manera el desarrollo económico de la zona.

3.6. ¿Cómo se informó de este destino turístico?

Tabla 30
Información del destino

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Internet	85	36%	32	31%
Televisión	5	2%	5	5%
Prensa	12	5%	2	2%
Revista de turismo	21	9%	15	15%
Amigos y familiares	50	21%	25	25%
Radio	5	2%	0	0%
Agencia de viajes	42	18%	15	15%
Ferias de turismo	17	7%	7	7%
Otro	0	0%	0	0%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

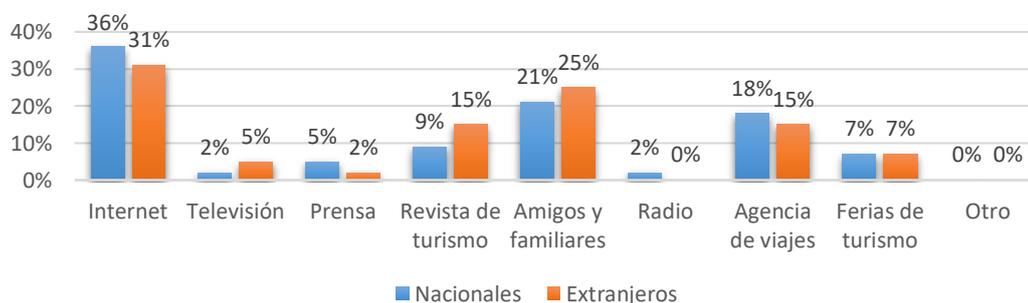


Figura 32 Información del destino

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 36% de los turistas nacionales encuestados se han informado acerca de Ibarra vía internet, seguidos de un 21% que lo han hecho por medio de amigos y familiares. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 31% se han informado de Ibarra por internet y el 25% lo han hecho por medio de amigos y familiares. Con estos resultados se puede observar que los medios tecnológicos y las experiencias de otras personas que han visitado Ibarra poseen un peso significativo para la llegada de turistas, por lo tanto se debe seguir trabajando para fortalecer la imagen y promoción digital de la ciudad además de brindar un servicio de la calidad al visitante haciendo que este se sienta satisfecho y continúe brindando buenos comentarios de la ciudad.

3.7. En esta visita, usted viaja:

Tabla 31
Acompañante de viaje

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Solo	40	17%	8	8%
Con amigos	52	22%	46	45%
Con su pareja	21	9%	12	12%
Con familia	90	38%	29	29%
Compañeros de trabajo	33	14%	6	6%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

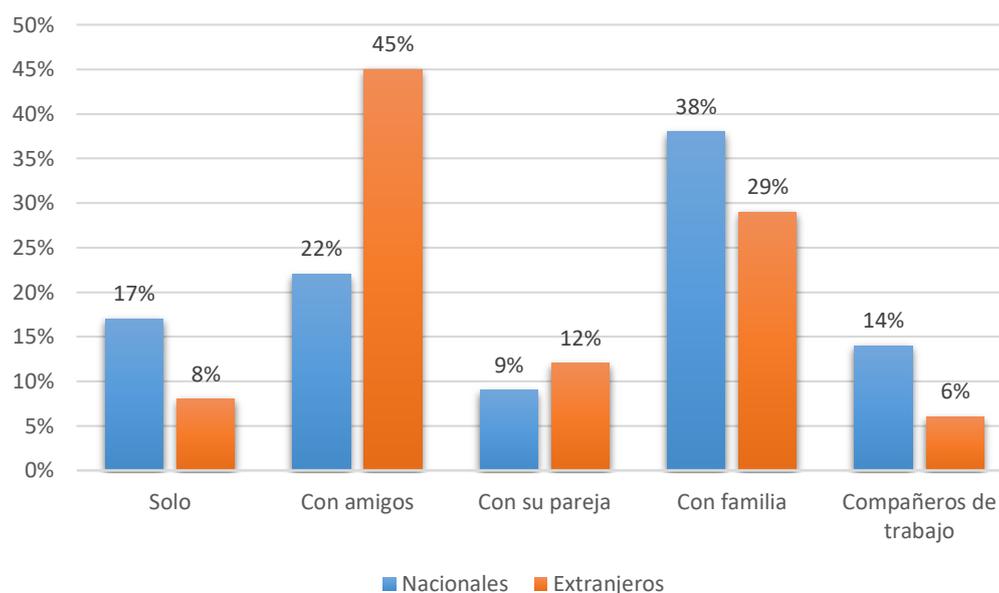


Figura 33 Acompañante de viaje

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 38% de los turistas nacionales encuestados visitaron Ibarra con su familia, seguidos del 22% que visitaron la ciudad con amigos. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 45% visitaron Ibarra con amigos y el 29% visitaron la ciudad con familiares. Por lo cual es necesario un buen manejo de una oferta turística variada para poder satisfacer las necesidades de todos los turistas que visitan Ibarra.

3.8. Gasto promedio durante su estancia en Ibarra

Tabla 32
Gasto promedio en alojamiento

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
10-30 USD	154	71%	43	59%
31-70 USD	24	11%	26	35%
Más de 71 USD	4	2%	4	6%
Ninguno	35	16%	0	0%
Total	217	100%	73	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

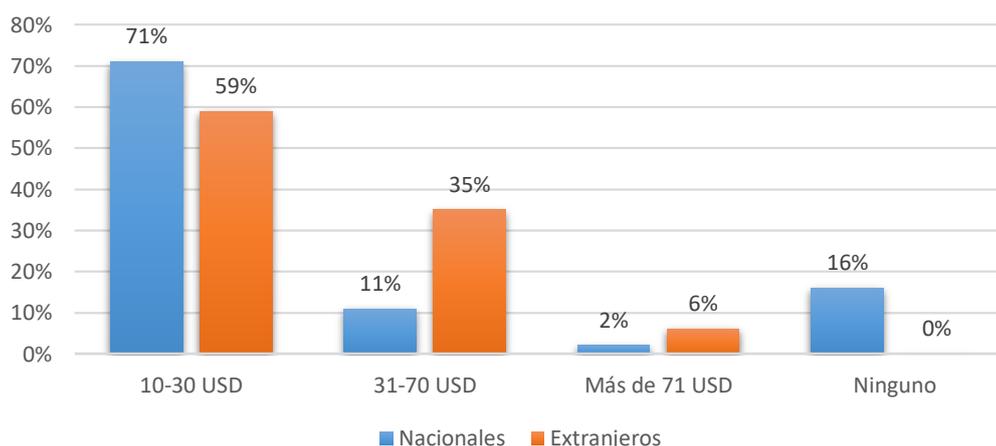


Figura 34 Gasto promedio en alojamiento

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

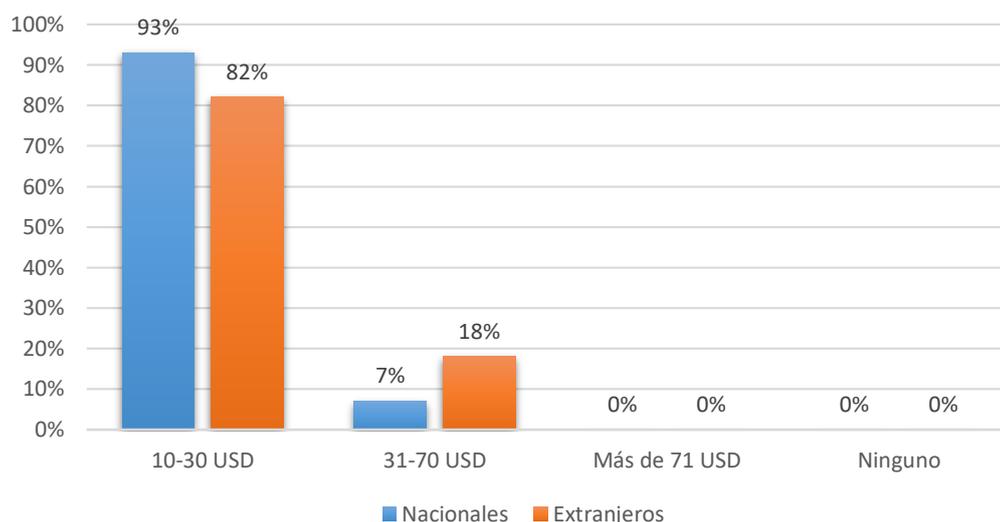
Elaboración: Rivera, D

Análisis:

De 217 turistas nacionales que pernoctaron en Ibarra, el 71% mencionó gastar entre 10 y 30USD en alojamiento y el 16% mencionó no haber gastado dinero en alojamiento en Ibarra puesto que pernoctaron en casas de familiares y amigos. De 73 turistas extranjeros que pernoctaron en Ibarra, el 59% mencionó gastar entre 10 y 30USD en alojamiento, y el 35% mencionó gastar entre 31 y 70USD. Con estos resultados se evidencia que los turistas prefieren establecimientos de alojamiento económicos acordes a la economía nacional y extranjera colombiana principalmente, también se puede observar que una gran parte de ellos ha preferido pernoctar en otros cantones, por lo cual se debe fortalecer la imagen de la Ciudad Blanca como atractivo turístico primordial dentro de la provincia

Tabla 33*Gasto promedio en alimentación*

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
10-30 USD	219	93%	83	82%
31-70 USD	17	7%	18	18%
Más de 71 USD	0	0%	0	0%
Ninguno	0	0%	0	0%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)**Elaboración:** Rivera, D**Figura 35** Gasto promedio en alimentación**Fuente:** Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)**Elaboración:** Rivera, D**Análisis:**

El 93% de los turistas nacionales encuestados tuvo un gasto promedio de 10 a 30USD en alimentación durante su estadía en Ibarra y el 7% tuvo un gasto promedio de 31 a 70USD. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 82% tuvo un gasto promedio de 10 a 30USD en alimentación y el 18% tuvo un gasto promedio entre 31 a 70USD. No hubieron turistas que hayan gastado más de 71USD. Con este resultado se evidencia que aunque un buen porcentaje de turistas que visita Ibarra no pernocte en la ciudad, todos ellos degustan su gastronomía. Los turistas mencionaron la accesibilidad en los precios de la gastronomía ibarreña y la calidad de la misma lo cual es un factor muy importante para la buena impresión del visitante.

Tabla 34
Gasto promedio en transporte

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
10-30 USD	208	88%	72	71%
31-70 USD	28	12%	29	29%
Más de 71 USD	0	0%	0	0%
Ninguno	0	0%	0	0%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

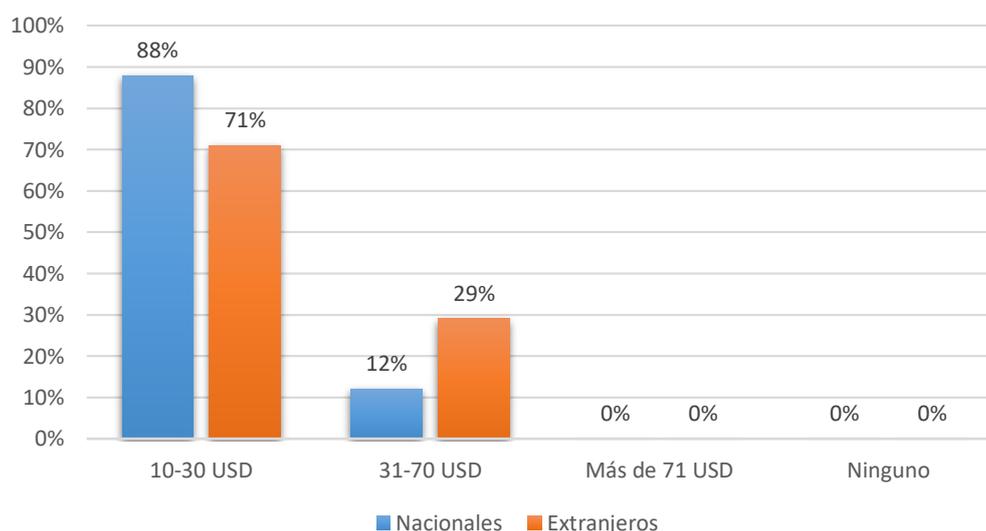


Figura 36 Gasto promedio en transporte

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 88% de los turistas nacionales encuestados gastaron entre 10 y 30USD en transporte para llegar a Ibarra y la movilización dentro de la ciudad, seguidos por un 12% que gastaron entre 31 y 70USD. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 71% gastaron entre 10 y 30USD, seguidos por un 29% que gastaron entre 31 y 70USD, los turistas Colombianos principalmente mencionaron la diferencia de los precios de combustible en su país, lo que los hacía gastar más. Todos los turistas mencionaron que los atractivos turísticos dentro de la ciudad y la provincia están relativamente cerca y nos les tomaba mucho tiempo llegar a ellos a pie o en vehículos por lo que no gastaron una cantidad significativa en ello.

Tabla 35
Gasto promedio en compra de artesanías

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
10-30 USD	57	24%	20	20%
31-70 USD	0	0%	0	0%
Más de 71 USD	0	0%	0	0%
Ninguno	179	76%	81	80%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

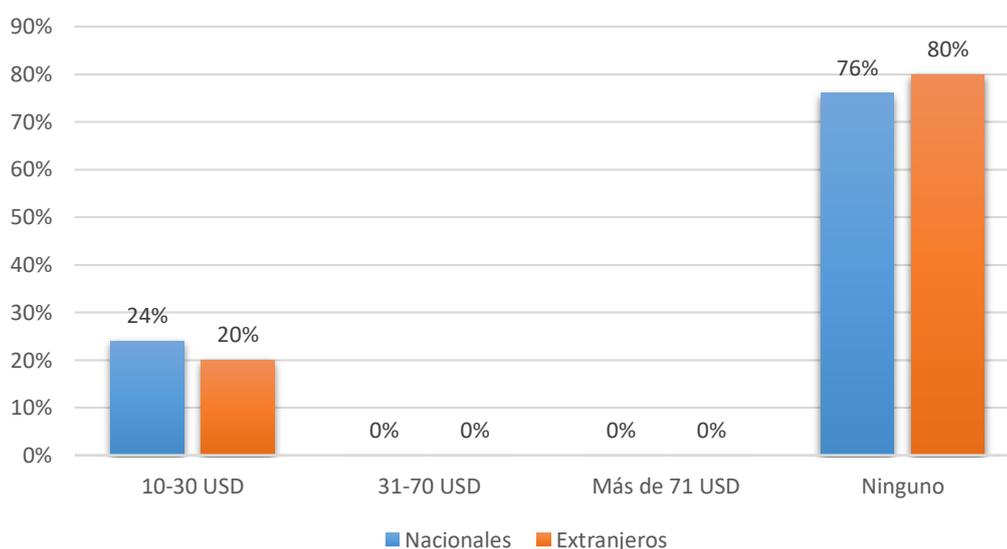


Figura 37 Gasto promedio en compra de artesanías

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

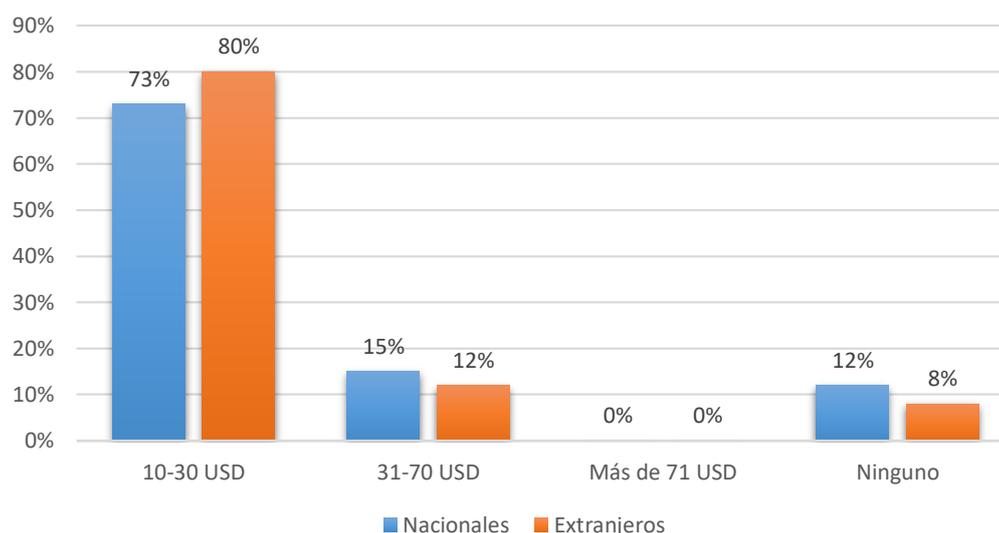
Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 76% de los turistas nacionales encuestados no tuvieron ningún gasto comprando artesanías, y existe un 24% que gastó entre 10 y 30USD en esta actividad. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 80% no tuvieron ningún gasto comprando artesanías y el 20% restante gastaron entre 10 y 30USD en esta actividad. Los turistas mencionaron que preferían comprar artesanías en las ferias de Otavalo, Cotacachi y Atuntaqui principalmente con lo cual se evidencia la escasa producción artesanal de Ibarra lo cual es algo que se debería potenciar.

Tabla 36*Gasto promedio en entretenimiento (actividades recreativas)*

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
10-30 USD	173	73%	81	80%
31-70 USD	35	15%	12	12%
Más de 71 USD	0	0%	0	0%
Ninguno	28	12%	8	8%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)**Elaboración:** Rivera, D**Figura 38** Gasto promedio en entretenimiento (actividades recreativas)**Fuente:** Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)**Elaboración:** Rivera, D**Análisis:**

El 73% de los turistas nacionales encuestados gastó entre 10 y 30USD en actividades recreativas, un 15% gastó entre 31 a 70USD, sin embargo el 12% no gasta en este tipo de actividades. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 80% gastó entre 10 y 30USD, el 12% gastó entre 31 a 70USD y el 8% no tuvo ningún gasto en estas actividades. Con este resultado se evidencia que existe una oferta en la cual los turistas pueden distraerse dentro de la ciudad, los turistas realizaron parapente, cabalgatas, y visitaron varias haciendas, sin embargo es importante que se continúe fortaleciendo la oferta de actividades para incentivar a los turistas a pernoctar en la ciudad e incrementar sus días de estadía.

Tabla 37
Gasto promedio en diversión (discotecas)

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
10-30 USD	113	48%	36	36%
31-70 USD	19	8%	0	0%
Más de 71 USD	0	0%	0	0%
Ninguno	104	44%	65	64%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

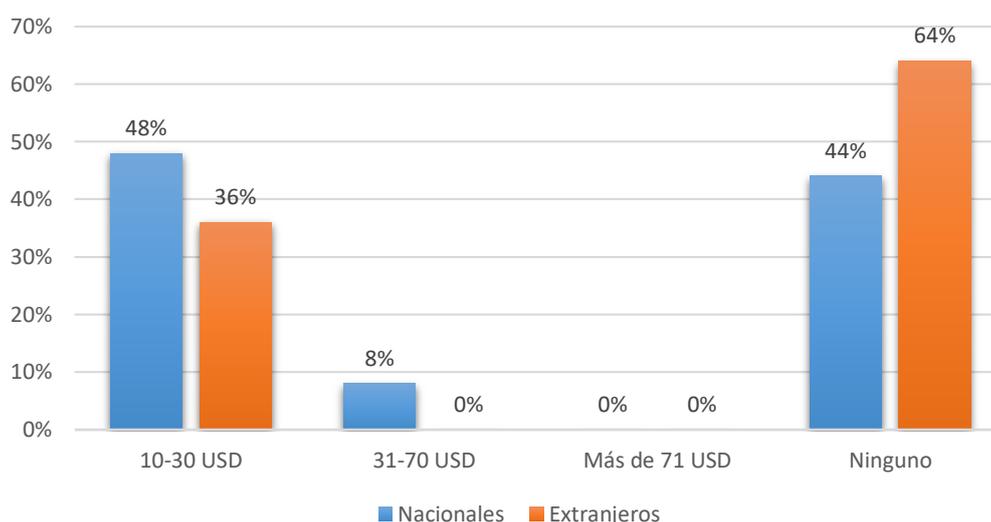


Figura 39 Gasto promedio en diversión (discotecas)

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 48% de los turistas nacionales encuestados gastó entre 10 y 30USD para divertirse mientras que el 44% no realiza ningún gasto en esta actividad, principalmente porque son turistas que no pernoctan en Ibarra. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 64% no realiza ningún gasto en esta actividad ya que mencionaron que visitaron Ibarra por otras razones y no por sus discotecas, mientras que el 36% restante gastó entre 10 y 30USD. Los turistas que realizaron un gasto en esta actividad son principalmente turistas jóvenes y adultos entre los 26 y 35 años quienes afirman que los centros de diversión de la ciudad son muy agradables y amigables.

4. MOTIVACIONES DE VIAJE

4.1. Principales motivaciones para visitar Ibarra

Tabla 38

Principales motivaciones

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Aspectos histórico culturales	50	21%	10	10%
Visita a familiares	54	23%	23	23%
Precios económicos	42	18%	0	0%
Compra de artesanías	0	0%	0	0%
Belleza paisajística	66	28%	30	30%
Otro	24	10%	38	37%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D



Figura 40 Principales motivaciones

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 28% de los turistas nacionales encuestados mencionaron haber visitado Ibarra por su belleza paisajística, el 23% lo hizo por visitar a sus familiares. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados el 37% mencionaron haber visitado Ibarra por la curiosidad de conocer la capital de la provincia de Imbabura, turistas colombianos mencionaron su gusto por conocer el Ecuador, otros la visitaron por razones comerciales y aprovecharon su estadía para realizar turismo. Con estos resultados se evidencia la falta de producción artesanal de ciudad ya que ningún turista vino motivado por comprar artesanías.

4.2. Principales actividades que ha desarrollado en Ibarra

Tabla 39
Actividades desarrolladas en Ibarra

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Actividades deportivas	14	6%	4	4%
Preparación de alimentos	9	4%	0	0%
Actividades comunitarias	19	8%	10	10%
Visitar lugares naturales	57	24%	35	35%
Danza	24	10%	6	6%
Fotografía	83	35%	40	39%
Otro	31	13%	6	6%
Total	236	100	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

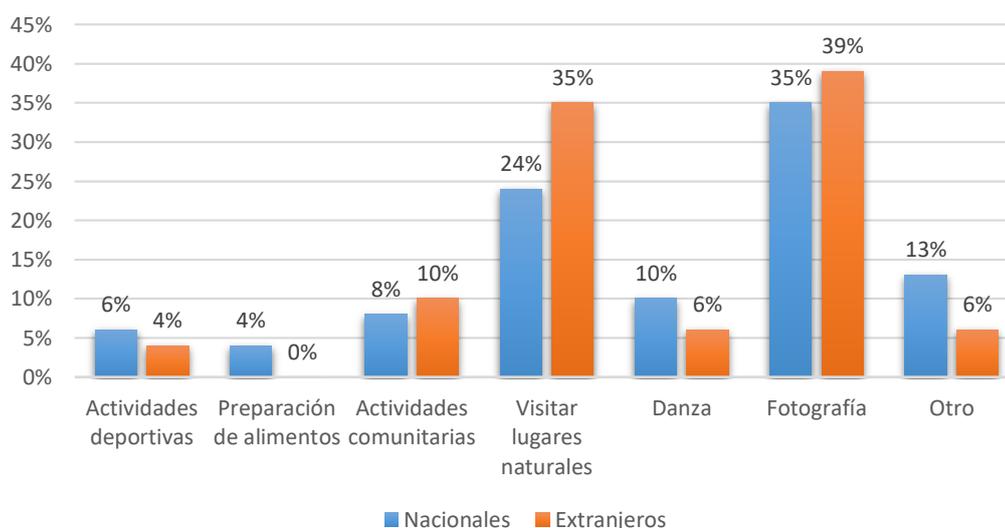


Figura 41 Actividades desarrolladas en Ibarra

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 35% de los turistas nacionales encuestados, realizaron fotografía de todos los lugares visitados y las actividades realizadas durante su estadía en Ibarra, el 24% visitó lugares naturales como la laguna de Yahuarcocha, y La Esperanza. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 39% realizó fotografía de los lugares visitados, el 35% visitó lugares naturales como el volcán Imbabura, La Esperanza y Zuleta. Con estos resultados se puede elaborar una mejor oferta enfocada a los gustos de los turistas y sus principales actividades llevadas a cabo en la ciudad.

4.3. ¿Qué lugares visitó de Ibarra y la provincia de Imbabura?

Tabla 40
Lugares visitados en Ibarra

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Laguna de Yahuarcoha	45	19%	18	17%
Tren de la libertad	17	7%	8	8%
Volcán Imbabura	12	5%	5	5%
Mirador San Miguel Arcángel	17	7%	14	14%
Centro histórico	45	19%	16	16%
San Antonio de Ibarra	14	6%	7	7%
La Esperanza	12	5%	6	6%
Zuleta	9	4%	4	4%
Atuntaqui	19	8%	8	8%
Otavalo	45	19%	13	13%
Otro	7	3%	2	2%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

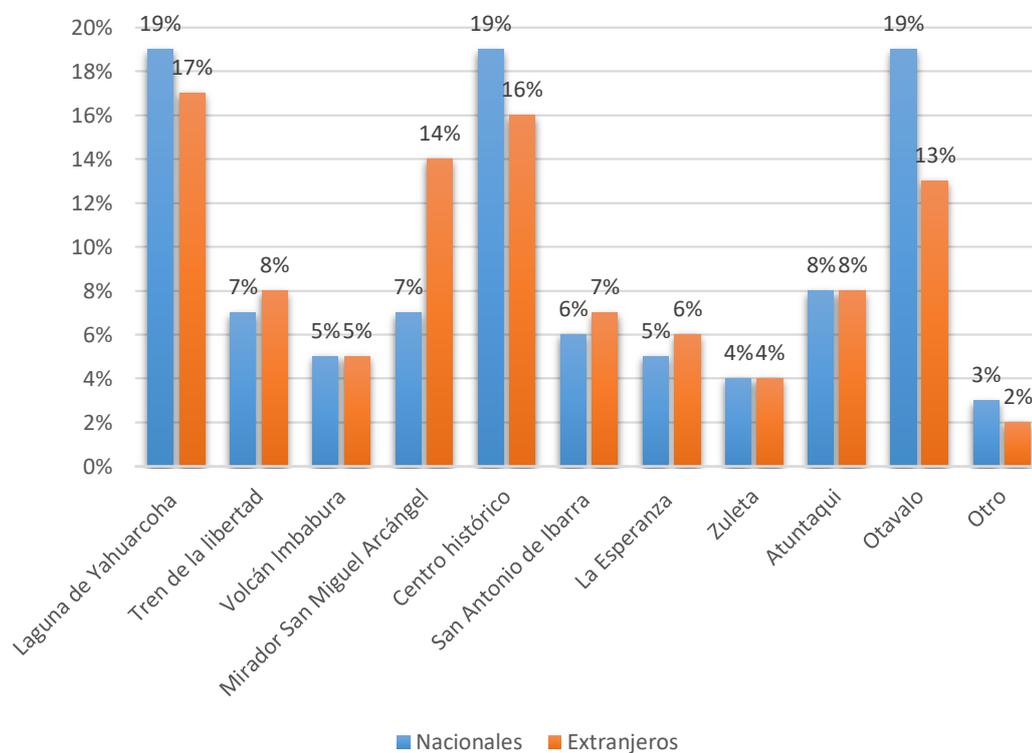


Figura 42 Lugares visitados en Ibarra

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 19% de los turistas nacionales encuestados visitaron la laguna de Yahuarcocha, el centro histórico y la ciudad de Otavalo, el 8% visitaron la ciudad de Atuntaqui, el 7% visitaron el tren de la Libertad y el mirador San Miguel Arcángel. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 17% visitaron la Laguna de Yahuarcocha, el 16% visitaron el centro histórico y el 14% el mirador San Miguel Arcángel. Con estos resultados se puede determinar los atractivos principales preferidos por los turistas, analizar su capacidad de carga y fomentar su promoción y preservación para las generaciones futuras.

5. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

5.1. A su juicio. ¿En qué debería mejorar Ibarra como destino turístico?

Tabla 41
Factores en los que debería mejorar Ibarra

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Señalética	31	13%	14	14%
Manejo de desechos	85	36%	20	20%
Oferta de actividades	50	21%	39	38%
Calidad de los servicios	26	11%	8	8%
Imagen de los atractivos	45	19%	20	20%
Otro	0	0%	0	0%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

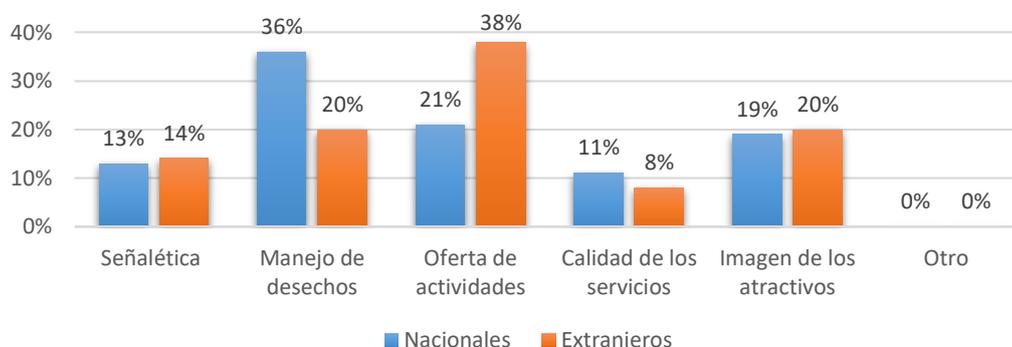


Figura 43 Factores en los que debería mejorar Ibarra

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 36% de los turistas nacionales encuestados piensa que Ibarra debería mejorar en el manejo de sus desechos y el 21% piensa que debería mejorar en la oferta de actividades turísticas. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 38% menciona que se debería ampliar la oferta de actividades turísticas, el 20% piensa que se debería mejorar en el manejo de los desechos y en el cuidado de la imagen de los atractivos. Es fundamental tomar en cuenta los comentarios de los turistas para llevar a cabo un plan de mejora de la imagen de la ciudad y sus atractivos con la finalidad de fortalecer el turismo.

5.2. ¿Volvería a visitar Ibarra?

Tabla 42

¿Volvería a visitar Ibarra?

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Sí	231	98%	90	89%
No	5	2%	10	11%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

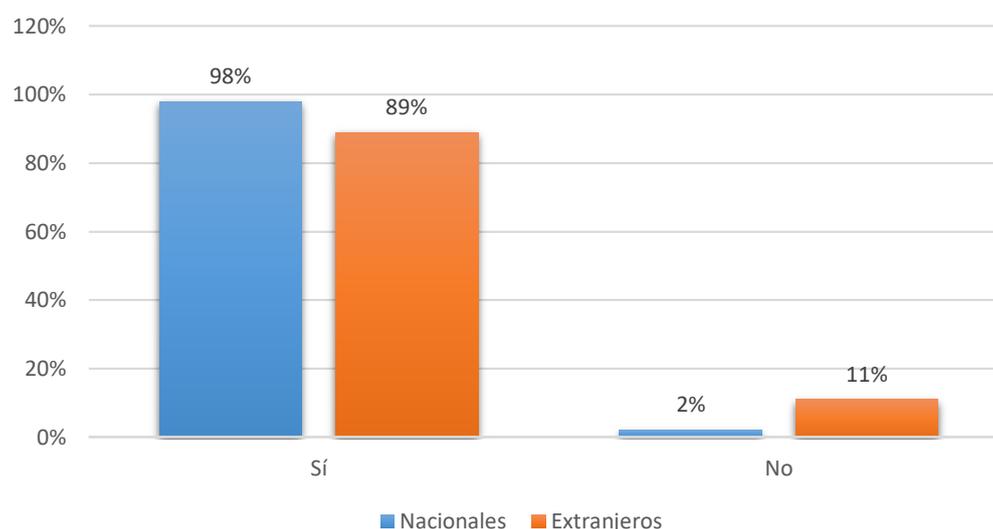


Figura 44 ¿Volvería a visitar Ibarra?

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 98% de los turistas nacionales encuestados está dispuesto a visitar Ibarra nuevamente frente a un 2% que no lo haría. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 89% está dispuesto a visitar Ibarra nuevamente, mientras que el 11% no lo haría. Este resultado demuestra el grado de satisfacción del turista con respecto a la ciudad, significa que los viajeros están dispuestos a disfrutar nuevamente de experiencias únicas en los diferentes atractivos ibarreños.

5.3. ¿Está dispuesto a motivar a otras personas para que visiten Ibarra?

Tabla 43

¿Motivaría a otras personas para que visiten Ibarra?

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Sí	231	98%	90	89%
No	5	2%	10	11%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

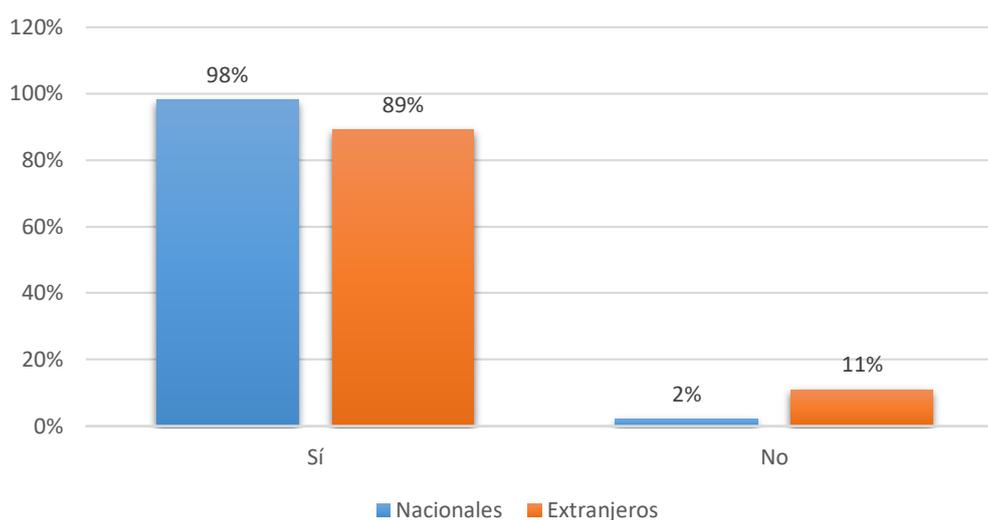


Figura 45 ¿Motivaría a otras personas para que visiten Ibarra?

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 98% de los turistas nacionales encuestados está dispuesto a motivar a otras personas para que visiten Ibarra, el 2% de ellos no recomendaría Ibarra como destino turístico. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 89% está dispuesto a motivar a otras personas para que visiten Ibarra, mientras que el 11% no lo recomendaría turísticamente. Este resultado demuestra que el boca a boca de los turistas y de sus amigos y familiares es positivo, sin embargo, aunque sea un porcentaje no significativo, aún existen turistas insatisfechos, por lo tanto se debe seguir fortaleciendo la actividad turística para incrementar la afluencia de los viajeros.

5.4. En el campo turístico ¿Qué le gustaría que se implemente en Ibarra?

Tabla 44

¿Qué le gustaría que se implemente en Ibarra?

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Festivales de danza	19	8%	6	6%
Festivales de música folklórica	24	10%	6	6%
Ferias de gastronomía ancestral	26	11%	12	12%
Centros de eventos y congresos	7	3%	4	4%
Deportes de aventura	35	15%	15	15%
Turismo comunitario	17	7%	9	9%
Agroturismo	9	4%	4	4%
Aviturismo	9	4%	11	11%
Recorridos en bus panorámico	45	19%	20	19%
Teleférico	28	12%	13	13%
Otro	17	7%	1	1%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

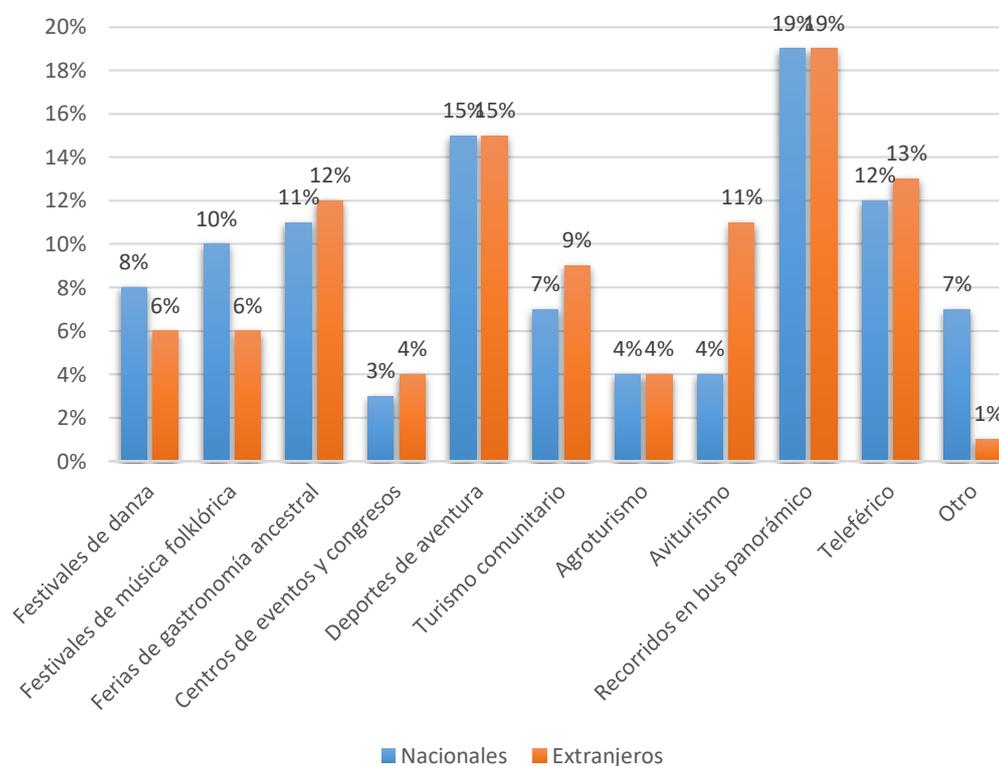


Figura 46 ¿Qué le gustaría que se implemente en Ibarra?

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 19% de los turistas nacionales encuestados desearía que se implementen recorridos en un bus panorámico para observar de mejor manera los atractivos de la ciudad, el 15% desearía que se implementen deportes de aventura y el 12% desearía que se implemente un teleférico lo cual facilitaría el acceso a los demás miradores de la ciudad y potencializaría el turismo. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados el 19% desearía que se implemente recorridos en un bus panorámico, el 15% desearía que se implementen deportes de aventura y el 13% desearía que se implemente un teleférico aprovechando la cadena montañosa que posee la ciudad.

Es muy importante tomar en cuenta las recomendaciones de oferta turística por parte de los visitantes para potencializar el turismo y hacer de Ibarra un atractivo turístico primordial de visita.

5.5. ¿Qué calificación tendría su visita a Ibarra?

Tabla 45

Calificación de su visita a Ibarra

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Excelente	111	47%	38	38%
Muy buena	97	41%	45	44%
Buena	23	10%	7	7%
Regular	5	2%	11	11%
Mala	0	0%	0	0%
Total	236	100%	101	100%

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

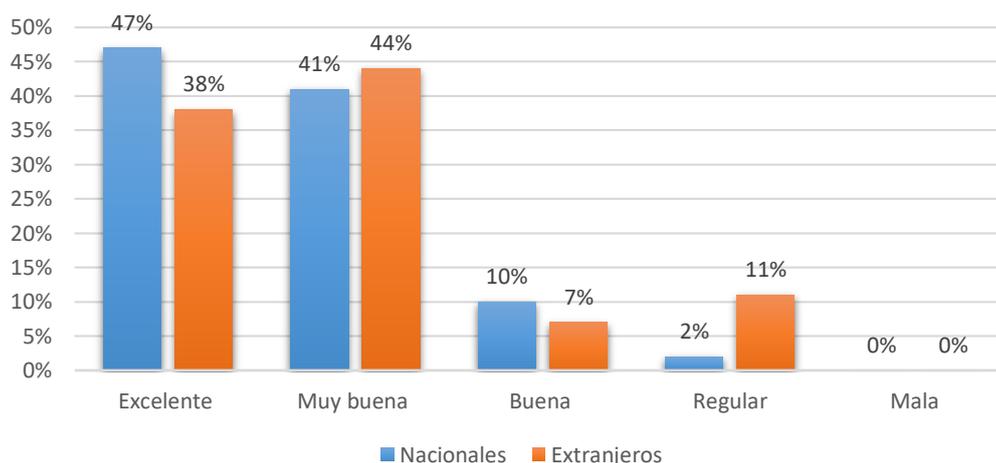


Figura 47 Calificación de su visita a Ibarra

Fuente: Encuesta dirigida a Turistas que visitan Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 47% de los turistas nacionales encuestados califica de excelente a su visita a Ibarra, el 41% califica de muy buena su visita a la ciudad blanca. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 44% califica de muy buena su visita a Ibarra mientras que el 38% la califica de excelente. Con estos resultados se puede medir el grado de satisfacción de los turistas para evidenciar, ente caso que existe un alto grado de aceptación e identificación de los viajeros con la Ciudad Blanca. Es necesario que se continúe llevando a cabo estudios del perfil del turista puesto que la actividad turística es muy voluble y para cambiar la realidad de un destino turístico es necesario trabajar constantemente.

4.2. Cuestionario dos

Tabulación de encuestas realizadas a los representantes de los establecimientos de alojamiento que conforman la planta hotelera de Ibarra.

1. DATOS INFORMATIVOS DEL ENCUESTADO

1.1. Género

Tabla 46

Género

Respuestas	N°	Porcentaje
Masculino	11	37%
Femenino	19	63%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

■ Masculino ■ Femenino

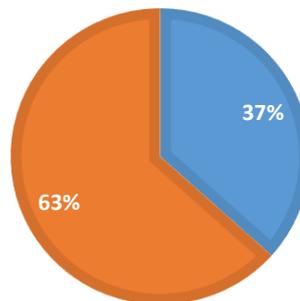


Figura 48 Género

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 63% de los encuestados son de género femenino mientras que el 37% son de género masculino por lo cual se entiende que existe más personal femenino atendiendo en los establecimientos hoteleros.

1.2. Edad

Tabla 47

Edad

Respuestas	N°	Porcentaje
18-25	8	27%
26-35	12	40%
36-45	5	17%
46-55	4	13%
56-65	1	3%
Más de 66	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

■ 18-25 ■ 26-35 ■ 36-45 ■ 46-55 ■ 56-65 ■ Más de 66

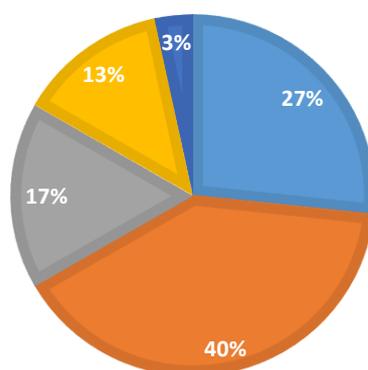


Figura 49 Edad

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 40% de los responsables de los establecimientos de alojamiento encuestados son personas jóvenes y adultas que van desde los 26 a 35 años, el 27% van desde los 18 a 25 años y el 17% van desde los 36 a 45 años. Es evidente que los establecimientos de alojamiento están representados principalmente por personas jóvenes y adultas antes que por personas maduras y de la tercera edad.

1.3. Cargo

Tabla 48

Cargo

Cargo	N°	Porcentaje
Propietario	3	10%
Responsable	19	63%
Otro	8	27%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

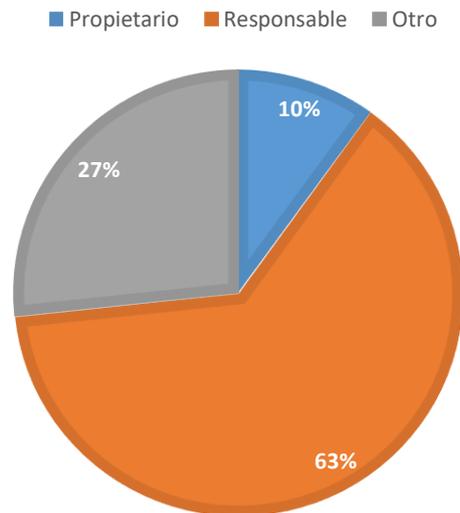


Figura 50 Cargo

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 63% de los encuestados de la planta hotelera están en calidad de responsables, el 27% son encargados por periodos de tiempo determinados y el 10% son los mismos propietarios o gerentes. Con estos resultados se puede observar que los propietarios prefieren contratar personal para que atienda en los establecimientos como recepcionistas fijos o rotativos, solo un pequeño porcentaje prefiere hacerlo de manera personalizada.

2. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO

2.1. ¿A qué clasificación pertenece su establecimiento de alojamiento?

Tabla 49

Clasificación de los establecimientos de alojamiento

Respuestas	Nº	Porcentaje
Hotel	10	34%
Hostal	9	30%
Hostal Residencia	7	23%
Hostería	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

■ Hotel ■ Hostal ■ Hostal Residencia ■ Hostería

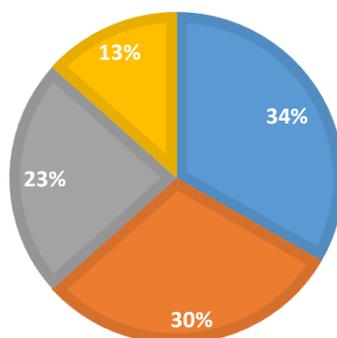


Figura 51 Clasificación de los establecimientos de alojamiento

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 34% de los establecimientos de alojamiento encuestados correspondieron a hoteles, el 30% correspondieron a hostales y el 23% a hostales residenciales. Estos establecimientos de alojamiento fueron escogidos debido a que los turistas los prefieren para pernoctar.

2.2. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando en el mercado?

Tabla 50

Tiempo de funcionamiento en el mercado

Respuestas	N°	Porcentaje
Menos de un año	0	0%
Entre 1 y 5 años	8	27%
Entre 6 y 10 años	10	33%
Más de 11 años	12	40%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

■ Menos de un año ■ Entre 1 y 5 años ■ Entre 6 y 10 años ■ Más de 11 años

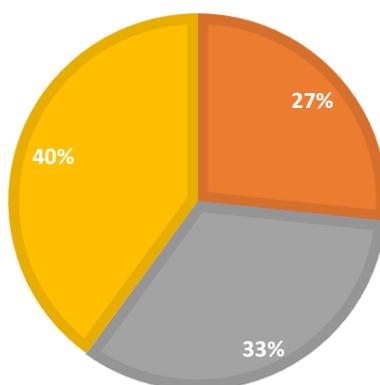


Figura 52 Tiempo de funcionamiento en el mercado

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 40% de los establecimientos hoteleros encuestados llevan funcionando en el mercado más de 11 años, el 33% lleva funcionando entre 6 y 10 años y el 27% entre 1 y 5 años. Existen establecimientos hoteleros que llevan funcionando más de 30 años, y los demás encuestados mencionaron que si existe demanda hotelera que hace uso de sus instalaciones por lo cual se evidencia que los servicios hoteleros es un negocio rentable en la ciudad.

2.3. ¿De cuántas plazas dispone su establecimiento de alojamiento?

Tabla 51

Número de plazas

Respuestas	N°	Porcentaje
Menos de 20	2	7%
Entre 21 y 40	14	46%
Entre 41 y 60	8	27%
Más de 61	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

■ Menos de 20 ■ Entre 21 y 40 ■ Entre 41 y 60 ■ Más de 61

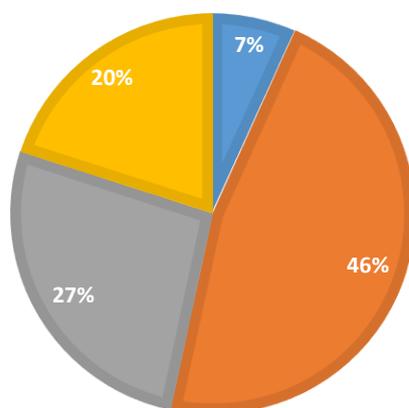


Figura 53 Número de plazas

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 46% de los establecimientos hoteleros encuestados posee una capacidad entre 21 a 40 plazas, el 27% posee una capacidad entre 41 a 60 plazas, el 20% posee una capacidad de más de 61 plazas y un 7% posee una capacidad menor a 20 plazas. Estos resultados demuestran que Ibarra cuenta con una amplia capacidad para recibir a los turistas y hacer que estos se sientan cómodos ya que cuenta con una amplia oferta hotelera.

2.4. ¿De qué servicios dispone su establecimiento de alojamiento?

Tabla 52

Tipos de servicios

Respuestas	N°	Porcentaje
Restaurante	14	9%
Cafetería	14	9%
Salón de eventos	8	5%
Bar discoteca	5	3%
Parqueadero	25	15%
TV cable	29	18%
Zona WIFI	30	18%
Agua Caliente	30	18%
Áreas verdes	4	2%
Otro	5	3%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

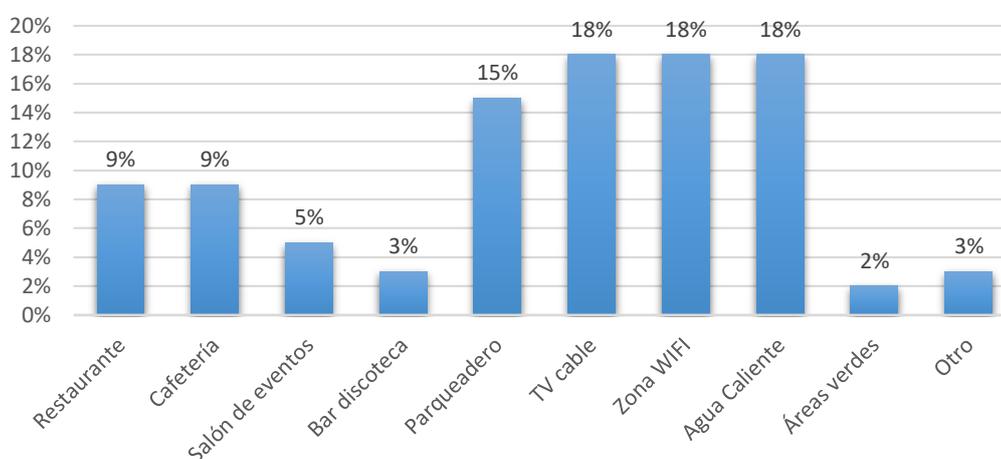


Figura 54 Tipos de servicios

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 18% de los establecimientos hoteleros encuestados cuenta con agua caliente, zona WIFI, TV cable, el 15% posee parqueadero, el 9% cuenta con restaurante y cafetería, el 5% cuenta con salón para eventos, el 3% cuenta con bar discoteca y otros servicios como piscina, hidromasaje, sauna y turco. Estos resultados demuestran la gran oferta de servicios que poseen los establecimientos hoteleros mismos que pueden satisfacer fácilmente las necesidades de los turistas

2.5. ¿A qué categoría pertenece su establecimiento de alojamiento?

Tabla 53

Tipos de servicios

Respuestas	N°	Porcentaje
Primera	8	27%
Segunda	19	63%
Tercera	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

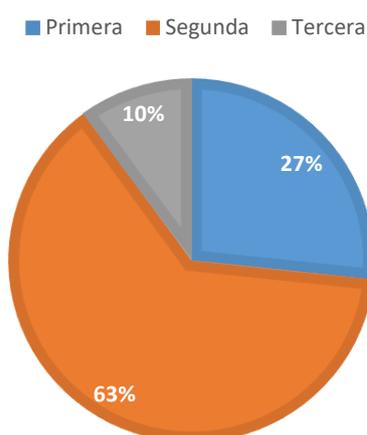


Figura 55 Tipos de servicios

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 63% de los establecimientos hoteleros encuestados se consideran de segunda categoría, el 27% se consideran de primera categoría y el 10% se consideran de tercera categoría. Estos resultados demuestran que la mayoría de establecimientos hoteleros considerados de primera y segunda categoría cumplen con los requerimientos en cuanto a instalaciones y servicios lo cual es importante para cumplir las expectativas de los visitantes.

2.6. ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar su establecimiento de alojamiento?

Tabla 54

Medios de Comunicación utilizados

Respuestas	N°	Porcentaje
Televisión	2	3%
Radio	6	8%
Prensa	6	8%
Agencias de viajes	23	32%
Páginas web	27	37%
Otras	9	12%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

■ Televisión ■ Radio ■ Prensa ■ Agencias de viajes ■ Páginas web ■ Otras

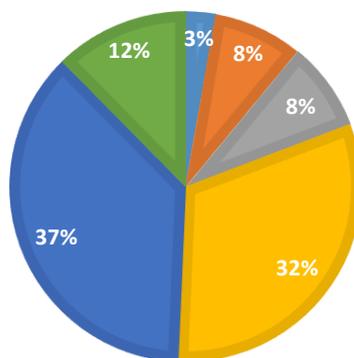


Figura 56 Medios de comunicación utilizados

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 37% de los establecimientos hoteleros encuestados promocionan su establecimiento mediante páginas web, el 32% lo realiza mediante convenios con agencias de viajes, el 12% lo realiza mediante tarjetas de presentación, el boca a boca de los turistas y redes sociales, el 8% por medio de radio y prensa y el 3% por televisión. Estos resultados demuestran que los propietarios de los establecimientos hoteleros utilizan los medios más comunes por los cuales las personas puedan informarse y posteriormente utilizar sus servicios.

2.7. ¿Qué promociones ofrece a los clientes en los días de feriado?

Tabla 55

Promociones en feriado

Respuestas	Nº	Porcentaje
Habitaciones a mitad de precio	2	7%
Por 4 días de estadía una noche gratis	3	10%
Un menú del día gratis	2	7%
Por la estadía se incluye guianza	0	0%
Ninguna	9	30%
Otras	14	46%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)
Elaboración: Rivera, D

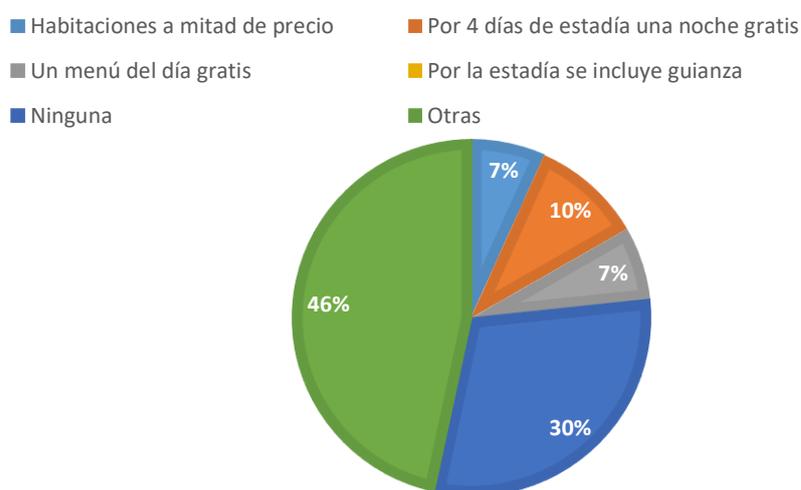


Figura 57 Promociones en feriado

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)
Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 46% de los establecimientos hoteleros realizan promociones como descuentos o gratuidades para grupos grandes, descuentos para niños y tercera edad, el 30% no realiza ningún descuento ya que mencionaron que son precios ya establecidos que sus clientes están dispuestos a pagar por la calidad de servicio ofertado que incluso se fortalece en días de feriado, el 10% mencionó brindar una noche de pernoctación gratis por cada 4 noches que utilice el servicio. Estos resultados demuestran que cada establecimiento de alojamiento oferta promociones de acuerdo a la cantidad de demanda que posee.

3. REGISTRO DEL TURISTA

3.1. ¿Cómo es el registro de turistas del que dispone su establecimiento de alojamiento

Tabla 56

Tipo de registro de turistas

Respuestas	N°	Porcentaje
Cuaderno de registro	21	70%
Programa digital	3	10%
Los dos anteriores	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

■ Cuaderno de registro ■ Programa digital ■ Los dos anteriores

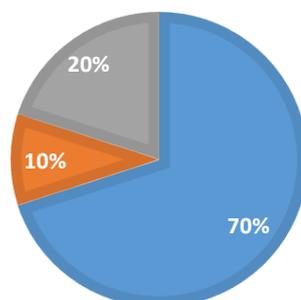


Figura 58 Tipo de registro de turistas

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 70% de los establecimientos hoteleros cuenta con un cuaderno para el registro de sus turistas, el 20% cuenta con un cuaderno de registro y un programa digital para el registro de sus turistas y el 10% cuenta únicamente con un programa digital. Este resultado se debe a que muchos de los establecimientos encuestados no poseen un medio tecnológico en su recepción o su personal no está lo suficiente capacitado para registrar a los turistas de manera digital.

3.2. El formato de registro de turistas del que dispone su establecimiento de alojamiento fue:

Tabla 57

Formato del registro de turistas

Respuestas	N°	Porcentaje
Suministrado por algún organismo de turismo	3	10%
Creación propia	27	90%
Otro	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D



Figura 59 Formato del registro de turistas

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 90% de los establecimientos hoteleros encuestados mencionan haber creado su propio formato para el registro de turistas, el 10% menciona que su formato de registro fue suministrado por el Ministerio de Turismo de Quito. Estos resultados demuestran la falta de interés por parte de los reguladores de la actividad turística de Ibarra para realizar un mismo formato de registro para todos los establecimientos hoteleros lo que ha causado que sean ellos mismos quienes se hayan observado la necesidad de crear uno propio.

3.3. ¿Qué datos contempla su registro de turistas?

Tabla 58

Datos del registro de turistas

Respuestas	N°	Porcentaje
Nombre	30	15%
Procedencia	30	15%
Pasaporte/C.I.	30	15%
N° de habitación	30	15%
Tipo de habitación	8	4%
N° de turistas	30	15%
Días de estadía	17	9%
Formas de pago	5	3%
Fecha de entrada y de salida	17	9%
Otro	2	1%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

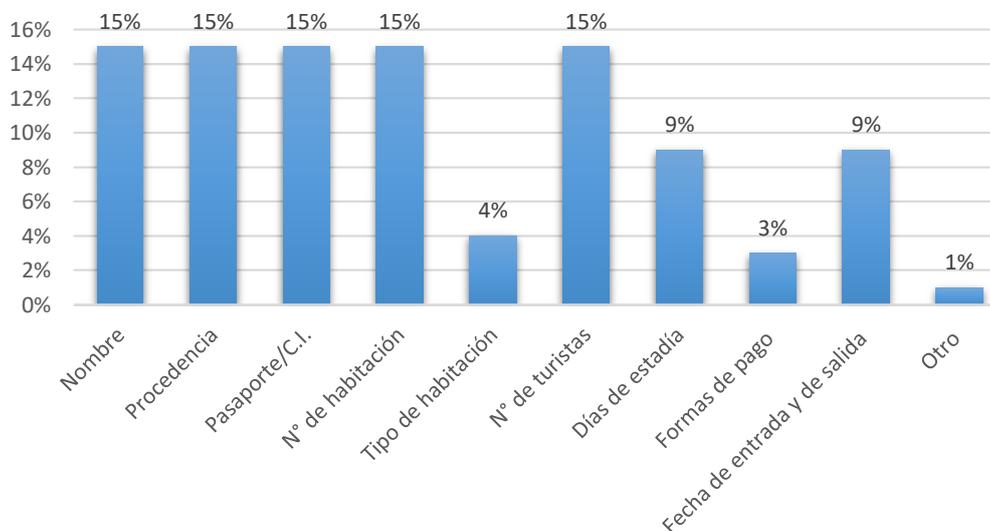


Figura 60 Datos del registro de turistas

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 75% de los establecimientos hoteleros encuestados contienen datos como N° de turistas, N° de habitación, pasaporte o cédula de identidad, procedencia y nombres, el 18% contempla datos como fecha de entrada y de salida y N° de días de estadía. Estos resultados reflejan que los establecimientos hoteleros cuentan con datos útiles para conocer la demanda que ingresa a Ibarra.

3.4. ¿La información del registro de turistas, es proporcionada a algún organismo de turismo?

Tabla 59

¿Proporciona información a algún organismo de turismo?

Respuestas	N°	Porcentaje
Sí	13	43%
No	17	57%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

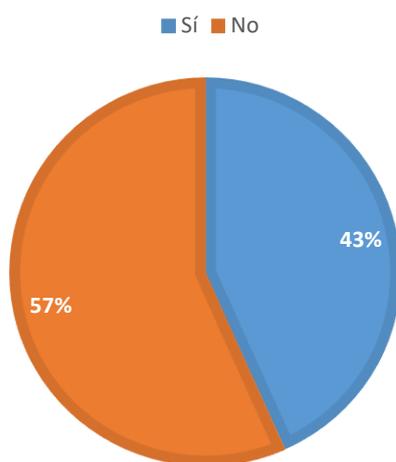


Figura 61 ¿Proporciona información a algún organismo de turismo?

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 57% de los establecimientos hoteleros encuestados no proporciona la información de su registro de turistas a ningún organismo de turismo, el 43% sí lo hace. Esto se debe que los empresarios hoteleros mencionan que el Ministerio de Turismo o la dirección de turismo de Ibarra pueden elevar los impuestos según la afluencia de turistas que estos establecimientos posean.

Si su respuesta es Sí

3.5. ¿Cuál es el organismo de turismo que solicita la información que contiene en su registro de turistas?

Tabla 60

Organismos de turismo

Respuestas	N°	Porcentaje
Ministerio de Turismo-Quito	2	15%
Ministerio de Turismo-Ibarra	4	31%
Dirección de Turismo-Ibarra	7	54%
Otro	0	0%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

■ Ministerio de Turismo-Quito ■ Ministerio de Turismo-Ibarra
■ Dirección de Turismo-Ibarra ■ Otro

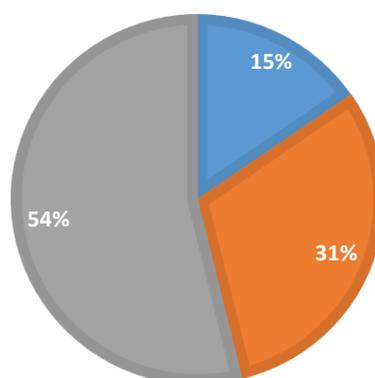


Figura 62 Organismos de turismo

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 54% de los establecimientos hoteleros que sí proporcionan información a los organismos de turismo mencionan que es la dirección de turismo de Ibarra quien solicita la información, el 31% menciona que el Ministerio de Turismo de Ibarra es quien solicita la información y el 15% menciona que el Ministerio de Turismo de Quito es quien solicita la información. Estos resultados demuestran que si existe un interés por parte de los entes reguladores de la actividad turística de Ibarra por conocer los datos de los turistas que ingresan a la ciudad.

3.6. ¿Cuál es la información solicitada por el organismo de turismo?

Tabla 61

Información solicitada

Respuestas	N°	Porcentaje
N° de turistas	13	40%
Nacionalidad	13	39%
Días de estadía	7	21%
Otra	0	0%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

■ N° de turistas ■ Nacionalidad ■ Días de estadía ■ Otra

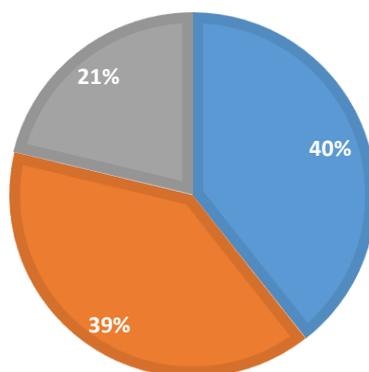


Figura 63 Información solicitada

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 40% de los establecimientos hoteleros que sí proporcionan información a los organismos de turismo mencionan que los organismos de turismo solicitan información principalmente del número de turistas que ingresa al establecimiento, el 39% mencionan que solicitan información acerca de la nacionalidad de los visitantes, y el 21% mencionan que solicitan información del número de días de estadía de los viajeros. Estos resultados reflejan la preocupación de los entes reguladores de la actividad turística de Ibarra por conocer datos básicos que hacen posible estar al tanto del tipo de demanda turística que ingresa a la ciudad.

3.7. ¿A través de qué medios, solicita el organismo de turismo los datos que contiene su registro de turistas?

Tabla 62

Medios para solicitar los datos

Respuestas	N°	Porcentaje
Llamada telefónica	8	62%
Correo electrónico	5	38%
Portal web	0	0%
Otro	0	0%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

■ Llamada telefónica ■ Correo electrónico ■ Portal web ■ Otro

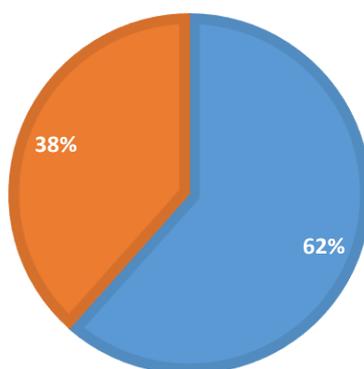


Figura 64 Medios para solicitar los datos

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 62% de los establecimientos hoteleros que si proporcionan información a los organismos de turismo mencionan que estos realizan llamadas telefónicas para saber los datos de los turistas, al mismo tiempo que solicitan que se les envíe un correo electrónico con los datos, el 38% menciona que estos organismos solicitan directamente la información por medio de correo electrónico.

3.8. ¿A través de qué medios, solicita el organismo de turismo los datos que contiene su registro de turistas?

Tabla 63

Frecuencia para solicitar los datos

Respuestas	N°	Porcentaje
Mensual	3	23%
Trimestral	0	0%
Semestral	2	15%
Anual	0	0%
Cada feriado	8	62%
Otro	0	0%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

■ Mensual ■ Trimestral ■ Semestral ■ Anual ■ Cada feriado ■ Otro ■

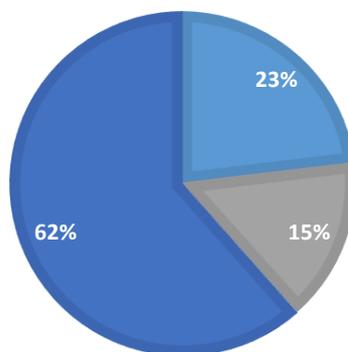


Figura 65 Frecuencia para solicitar los datos

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 62% de los establecimientos hoteleros que sí proporcionan información a los organismos de turismo menciona que estos solicitan la información cada feriado, el 23% menciona que solicitan información mensualmente y el 15% lo hace semestralmente. Estos resultados demuestran que la información se recopila mayoritariamente en los feriados ya que en esas fechas se incrementa la actividad turística, pero también se debería tener un control mensual para tener resultados más acertados de la demanda que ingresa a la ciudad.

Si su respuesta es NO:

3.9. ¿Cuáles son las razones por las que no facilita la información contemplada en su registro de turistas, a ningún organismo de turismo?

Tabla 64

Razones por las que no facilita la información

Respuestas	Nº	Porcentaje
Es privada	7	41%
Es prohibida	5	29%
Intereses personales	2	12%
No existe una disposición legal	3	18%
Ninguna	0	0%
Otro	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

■ Es privada ■ Es prohibida ■ Intereses personales ■ No existe una disposición legal ■ Ninguna ■ Otro

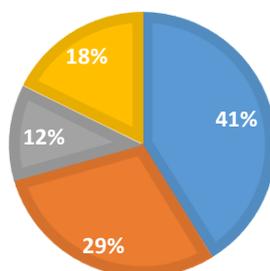


Figura 66 Razonas por las que no facilita la información

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 41% de los establecimientos que no proporcionan información a los organismos de turismo menciona que no lo hace ya que considera que es información privada, el 29% menciona que es información prohibida de revelar, el 18% menciona que no existe una disposición legal para revelar la información y el 12% menciona que son intereses personales de los propietarios. Muchos de los empresarios hoteleros temer revelar información de sus turistas porque piensan que se pueden elevar sus impuestos, otros mencionan que revelar información puede representar una pérdida de clientes.

4. Información del proyecto

4.1. ¿Qué entiende usted por perfil del turista?

Tabla 65

Perfil del turista

Respuestas	N°	Porcentaje
Es conocer los gustos, necesidades y preferencias de los turistas	18	60%
Es conocer el rostro y la apariencia de los turistas	0	0%
Es disponer de cifras de la afluencia de los turistas	12	40%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

- Es conocer los gustos, necesidades y preferencias de los turistas
- Es conocer el rostro y la apariencia de los turistas
- Es disponer de cifras de la afluencia de los turistas

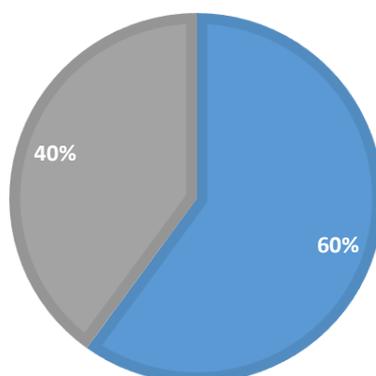


Figura 67 Perfil del turista

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 60% de los empresarios de los establecimientos hoteleros encuestados tiene conocimiento de lo que significa un perfil del turista lo cual facilitó la investigación.

4.2. Según usted. ¿Para qué sirve la información del perfil del turista?

Tabla 66

Uso de la información del perfil del turista

Respuestas	N°	Porcentaje
Para direccionar la inversión turística	18	60%
Para ver el nivel de belleza de los turistas	0	0%
Para saber cuántos turistas llegan a un lugar	12	40%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

- Para direccionar la inversión turística
- Para ver el nivel de belleza de los turistas
- Para saber cuántos turistas llegan a un lugar

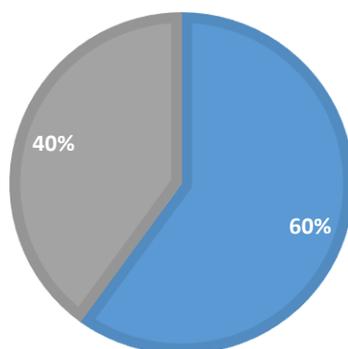


Figura 68 Uso de la información del perfil del turista

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 60% de los empresarios de los establecimientos hoteleros encuestados conoce que disponer de la información del perfil del turista ayuda a direccionar la inversión turística, lo cual es un aspecto positivo ya que podrán hacer buen uso de la información recopilada.

4.3. Sabía usted. ¿Qué la información recopilada en el registro de los establecimientos de alojamiento permite caracterizar el perfil del turista que visita Ibarra?

Tabla 67

Información del registro de turistas permite perfilar al visitante

Respuestas	N°	Porcentaje
Sí	23	60%
No	7	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

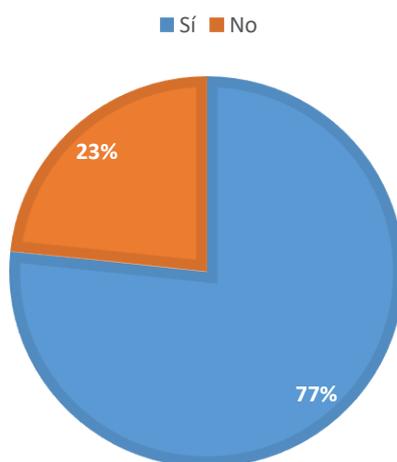


Figura 69 Información del registro de turistas permite perfilar al visitante

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 77% de los establecimientos hoteleros conoce que la información recopilada de los turistas que ingresan a sus establecimientos permite realizar un estudio del perfil del turista. Estos resultados reflejan el grado de capacitación de los empresarios hoteleros.

4.4. ¿Considera usted que es importante disponer de información del perfil del turista para satisfacer las necesidades del sector turístico?

Tabla 68

Información del perfil del turista permite satisfacer las necesidades del sector turístico

Respuestas	N°	Porcentaje
Sí	28	60%
No	2	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

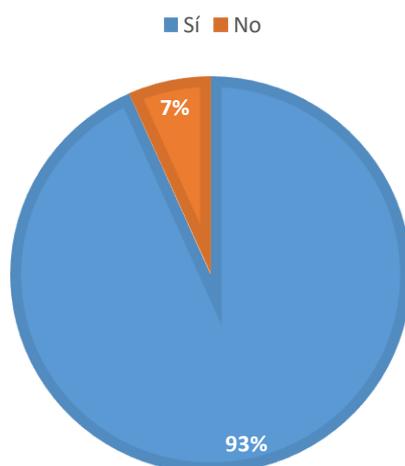


Figura 70 Información del perfil del turista permite satisfacer las necesidades del sector turístico

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 93% de los establecimientos hoteleros encuestados menciona que sí es importante disponer de información del perfil del turista para conocer de mejor manera las necesidades de sus turistas, mejorar la atención al cliente y poder realizar mejoras dentro de la dirección del establecimiento, las instalaciones y los servicios.

4.5. ¿A través de que medio le gustaría disponer de información del perfil del turista que visita la ciudad de Ibarra?

Tabla 69

Medio para disponer de información del perfil del turista

Respuestas	N°	Porcentaje
Boletín informativo del perfil del turista impreso	10	60%
Boletín informativo del perfil del turista digital	14	0%
Sistema de Gestión Estadística de Visitas Turísticas	6	
Total	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

- Boletín informativo del perfil del turista impreso
- Boletín informativo del perfil del turista digital
- Sistema de Gestión Estadística de Visitas Turísticas

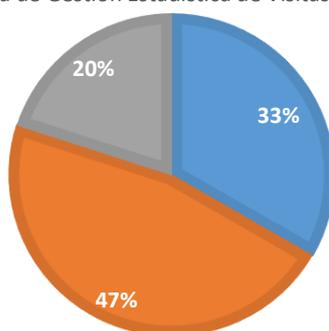


Figura 71 Medio para disponer de información del perfil del turista

Fuente: Encuesta dirigida a representantes de la planta hotelera de Ibarra (2016)

Elaboración: Rivera, D

Análisis:

El 47% de los establecimientos hoteleros encuestados menciona que le gustaría disponer de la información del perfil del turista a través de un boletín informativo digital, el 33% desearía disponer de la información mediante un boletín informativo impreso y el 20% desearía disponer de la información a través de un sistema de gestión estadística de visitas turísticas. Los representantes de los establecimientos de alojamiento mencionaron que la información de manera digital y didáctica sería una buena herramienta para estar al tanto del tipo de turistas que ingresa a la ciudad lo cual contribuiría con el desarrollo turístico y hotelero de la Ciudad Blanca.

4.3. Cuestionario tres

Entrevista al Representante de la Dirección de Turismo del Cantón Ibarra

Nombre del entrevistado: María Augusta Salazar

Cargo desempeñado: Supervisora de turismo

Profesión: Ing. En turismo

1. A nivel del cantón Ibarra ¿Se han realizado estudios del perfil del turista extranjero?

Sí se han realizado estudios del perfil del turista que visita Ibarra, de manera general a turistas nacionales y extranjeros.

2. ¿Con qué frecuencia se han realizado este tipo de estudios?

Se han venido realizando cada 2 años, el último estudio realizado fue en el año 2015.

3. ¿Cuál ha sido el mecanismo para llevarlos a cabo?

Se realizó mediante un estudio de mercado tanto de la oferta como de la demanda a través de una consultoría en diferentes puntos de

concentración turística como la laguna de Yahuarcocha, el Tren de la Libertad y el terminal terrestre.

4. ¿Cuáles han sido las dificultades que se han presentado al ejecutarlos?

No existió inconveniente alguno a la hora de realizar este estudio, el equipo consultor se encargó de realizar todo el levantamiento de información, con el apoyo del área de turismo de Ibarra.

5. ¿Cuáles fueron los resultados más significativos que se obtuvieron?

Permitió analizar qué tipo de turistas está llegando a Ibarra para en base a ello definir algunas estrategias de promoción enfocándose en sus gustos, preferencias y nivel de satisfacción obtenida.

6. En resumen. ¿Cuál es el perfil del turista que visita Ibarra?

El perfil del turista que se realizó se lo hizo para todos los turistas no solo de las plantas hoteleras en el cual se determinó que el turista que visita Ibarra es un turista joven relativamente, también es un turista que viaja con su familia, que busca varias actividades que hacer en el cantón, que no solo busca quedarse en un área de alojamiento, sino que busca actividades de naturaleza, escultura, gastronomía, entre otras. Tomando en cuenta a turistas del sur de Colombia y de Quito como mercado potencial.

7. Como organismo de turismo. ¿Para qué ha servido o de qué manera ha sido utilizada la información obtenida en esta investigación? ¿En qué ha beneficiado?

Conocer el perfil del turista permite analizar hacia dónde se debe enfocar, plantear estrategia de planificación y de desarrollo turístico ya que si un destino no tiene visitantes no se va a mover turísticamente.

8. ¿Por qué se considera importante realizar estudios del perfil del turista?

Es importante para conocer las necesidades de cada turista que visita la ciudad, para socializarlo a los empresarios turísticos y establecer estrategias para el desarrollo de la actividad turística.

9. ¿Los resultados obtenidos, fueron socializados a los empresarios turísticos?

Sí, fueron socializados a los empresarios turísticos, a través de un taller que se realizó con todos ellos.

10. ¿Existe un registro o estadísticas del tipo de turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Ibarra?

Se tiene un registro de visitantes que llegan a los puntos de información turística y a los espacios donde hay afluencia de turistas

generalmente a la laguna de Yahuarcocha, el centro cultural El Cuartel, al Itur y el Itur del terminal terrestre. A nivel de la planta hotelera se maneja más cuando es feriado o fiestas de la ciudad.

11. ¿Cómo han logrado obtener datos de los turistas que ocupan los establecimientos de alojamiento del cantón Ibarra?

Se recopilan los datos cuando son feriados o fiestas de la ciudad y se pide la capacidad de carga hotelera que se genera. En realidad cuando se solicita la información los establecimientos hoteleros no están preparados y no ayudan fácilmente. Actualmente se está trabajando en una reforma u ordenanza que sea una obligatoriedad caso contrario que exista una sanción para quienes la cumplan.

12. ¿Con qué frecuencia solicitan esta información?

En fiestas de la ciudad y en feriados debido a que existe una mayor concentración de turistas.

13. ¿A través de que medio la solicitan?

Se envía a los técnicos con un formulario ya definido únicamente para que lo llenen o también vía telefónica.

14. ¿Qué datos son solicitados?

Datos como la procedencia del visitante y las plazas ocupadas.

15. ¿De qué manera es almacenada esta información?

Se tiene procedimientos de almacenamiento de información digital, con datos estadísticos e informes estadísticos previos antes de la presentación de los mismos.

16. Las personas interesadas sobre el tema. ¿Cómo pueden acceder a la información?

Se podrían acercar a las oficinas de turismo, la información también está publicada en la página web de turismo de la ciudad donde pueden acceder, allí se sube información constantemente.

17. ¿Existe una persona o departamento encargado de copilar esta información?

No, aquí designamos responsabilidades no tenemos muchos técnicos entonces no hay alguien que se encargue específicamente a datos estadísticos.

18. ¿A nivel del cantón Ibarra, existe un gremio de hoteleros?

No. Pero existe una asociación de hoteleros de Imbabura.

19. ¿A qué persona se puede acudir, en caso de que se necesite convocar a todos los empresarios hoteleros?

Ya sea el Itur o el Ministerio de Turismo los convoca cuando hay actividades o eventos a través de la secretaria de turismo.

20. Por la importancia que representa este tipo de estudios para el mejor desarrollo del sector turístico. ¿Ha considerado la posibilidad de institucionalizar este tipo de estudios del perfil del turista y crear un departamento que se encargue de emitir y socializar de forma permanente un boletín informativo del perfil del turista extranjero que ocupa la planta hotelera del cantón Ibarra?

Sí ese sería el escenario ideal pero lastimosamente no hay una persona o técnicos que se encarguen, dentro de la unidad somos solo tres técnicos en el cantón.

Análisis:

Según la entrevista realizada a la Ing. María Augusta Salazar, supervisora de turismo de la dirección de turismo de Ibarra. En años anteriores la dirección de turismo de Ibarra sí ha realizado estudios de perfil del turista que visita Ibarra de manera general, estos estudios se los ha ido elaborando cada dos años, siendo el último en el año 2015. Se los ha realizado mediante un estudio de mercado tanto de la oferta como de la demanda a través de una consultoría en diferentes puntos de concentración turística como la laguna de Yahuarcocha, el Tren de la Libertad y el terminal terrestre. Los datos fueron socializados a los empresarios turísticos, a través de un taller que se realizó con todos ellos.

La información a los establecimientos hoteleros se solicita en feriados y fiestas de la ciudad a través de correo electrónico pero cuando se solicita la información los establecimientos hoteleros no están preparados y no ayudan fácilmente. Actualmente se está trabajando en una reforma u ordenanza que sea una obligatoriedad caso contrario que exista una sanción para quienes la cumplan. No existe un departamento encargado de los datos estadísticos, se designan responsabilidades ya que la dirección de turismo no cuenta con muchos técnicos.

Estos resultados demuestran que sí se han realizado estudios del perfil del turista que visita Ibarra, sin embargo, existe una deficiente información acerca de la demanda turística de Ibarra, los datos socializados por la dirección de turismo son incompletos y algunos de ellos incorrectos debido a que los establecimientos hoteleros no presentan la información verdadera por temor del mal manejo de la misma. También se evidencia la falta de interés de la dirección de turismo de Ibarra al no contar con un departamento encargado del manejo de la información estadística de la demanda turística de la ciudad a pesar de tener los recursos para hacerlo.

4.4. Cuestionario cuatro

Entrevista al Representante del Ministerio de Turismo Ibarra,
Coordinación zonal 1

Nombre del entrevistado: Santiago Salazar

Cargo desempeñado: Analista de planificación de destinos turísticos

Profesión: Ing. Administración hotelera y turística

1. A nivel del cantón Ibarra ¿Se han realizado estudios del perfil del turista extranjero?

Esta institución se encarga de recopilar cifras turísticas a nivel de la zona uno, es decir, a nivel de las provincias Carchi, Esmeraldas, Sucumbíos e Imbabura, no realizamos estudios a nivel cantonal ni de la ciudad, quien se encarga directamente en ese aspecto es la dirección de turismo del GAD municipal. Lo que si se ha realizado son estudios de perfil del turista a nivel nacional, es decir, de los extranjeros que ingresan al país que son en su mayoría de Colombia, Estados Unidos, Perú y Alemania.

2. ¿Con qué frecuencia se han realizado este tipo de estudios?

Los estudios que realiza el Ministerio de Turismo se los hace de manera mensual, trimestral, semestral y anual.

3. ¿Cuál ha sido el mecanismo para llevarlos a cabo?

Principalmente se trabaja con los datos del departamento de Migración, esto quiere decir que en los aeropuertos se emiten los datos de los extranjeros que arriban al país hacia una plataforma digital que posee el Ministerio de Turismo la cual facilita conocer su procedencia y los lugares de interés que los turistas tienen dentro del Ecuador.

4. ¿Cuáles han sido las dificultades que se han presentado al ejecutarlos?

No existió inconveniente alguno a la hora de realizar este estudio, el equipo consultor se encargó de realizar todo el levantamiento de información, con el apoyo del área de turismo de Ibarra. La gente tiene esa facilidad de proporcionar información, esto se debe también a que en la actualidad la información es de carácter público. Con respecto a los establecimientos de alojamiento si existe dificultad al momento de solicitar datos de sus turistas, existe retraso o recelo de proporcionar información real puesto que piensan que lo solicitado está asociado con temas de tributación

5. ¿Cuáles fueron los resultados más significativos que se obtuvieron?

Los extranjeros que ingresan al país son en su mayoría de Colombia, Estados Unidos, Perú y Alemania. Visitan principalmente las provincias de Pichincha, Guayas, Sta. Elena, Azuay, Imbabura y Tungurahua y gustan de hacer turismo cultural, de naturaleza y gastronómico.

6. En resumen. ¿Cuál es el perfil del turista que visita Ibarra?

Dentro de la ciudad existe mayoritariamente turismo interno, gente que viene de Quito a visitar principalmente atractivos naturales como la laguna de Yahuarcocha, la ruralidad, en cuanto a turistas extranjeros, vienen principalmente gente de Colombia, pero existen muchos casos en los cuales se erradican aquí entonces no se le considera un turista extranjero.

7. Como organismo de turismo. ¿Para qué ha servido o de qué manera ha sido utilizada la información obtenida en esta investigación? ¿En qué ha beneficiado?

De cierta manera para enfocar mecanismos de promoción, es decir, enfocándonos a otros mercados a los cuales podemos apuntalar con el fin de que la afluencia de ese mercado sea mucho mayor, como por ejemplo cuando se lanzó la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR la cual fue enfocada directamente al mercado de Estados Unidos, esto ha sido una estrategia importante para captar la atención y promocionar al país.

8. ¿Por qué se considera importante realizar estudios del perfil del turista?

Sí sería importante realizar este tipo de estudios tanto a nivel de ciudad como a nivel provincial y nacional, para determinar el tipo de demanda que tenemos, aquí como ciudad quien tiene la competencia directa es GAD municipal de Ibarra a través de su dirección de turismo, quien debería centrarse a definir un estudio hacia lo que es el perfil del turista.

9. ¿Los resultados obtenidos, fueron socializados a los empresarios turísticos?

Sí, existen espacios adecuados en donde se realizan rendiciones de cuentas, o también dentro de las páginas web institucionales en donde se encuentran publicados los estudios llevados a cabo anteriormente para conocer de dónde han arribado a Ecuador y través de qué medios, toda esta información se la puede encontrar en la página turismo.gob.ec

10. ¿Existe un registro o estadísticas del tipo de turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Ibarra?

Existe una matriz que nosotros manejamos como coordinación zonal, la cual se aplica a los establecimientos hoteleros, sobre todo en días feriados donde existe mayor afluencia turística, los establecimientos se eligen de manera aleatoria en todas las provincias que conforman la zona 1, a estos establecimientos se les envía la matriz y ellos la remiten con los datos solicitados. No se aplica a todos los hoteles puesto que el catastro es bastante amplio.

11. ¿Cómo han logrado obtener datos de los turistas que ocupan los establecimientos de alojamiento del cantón Ibarra?

Se recopilan los por medio de la matriz mencionada anteriormente, en donde principalmente se solicitan los datos en días de feriado.

12. ¿Con qué frecuencia solicitan esta información?

Los datos solicitados y manejados por el Ministerio de Turismo en general se los realiza de forma mensual, trimestral, semestral y anual. Los datos solicitados por la coordinación zonal se los solicita principalmente en días feriados.

13. ¿A través de que medio la solicitan?

La matriz es enviada vía correo electrónico.

14. ¿Qué datos son solicitados?

Se solicitan datos como la procedencia del visitante, número de visitantes, días de estadía y el gasto promedio durante su visita.

15. ¿De qué manera es almacenada esta información?

Existe una unidad específica que maneja toda esta información, la unidad de registro, control y estadística, ellos poseen un archivo de toda la información recabada y una base de datos.

16. Las personas interesadas sobre el tema. ¿Cómo pueden acceder a la información?

La información estadística con la que se cuenta está publicada dentro de la página web institucional, también se realizan posts en las redes sociales como Ministerio de Turismo y Coordinación zonal 1 o también se pueden acercar aquí a la institución para que se les proporcione los datos de los establecimientos hoteleros.

17. ¿Existe una persona o departamento encargado de copilar esta información?

Sí, la unidad de registro, control y estadística

18. ¿A nivel del cantón Ibarra, existe un gremio de hoteleros?

Como Ibarra no, pero existe a nivel provincial la asociación de hoteleros de Imbabura cuyo presidente es el Sr. Andrés Orozco, propietario de San Andrés Lodge

19. ¿A qué persona se puede acudir, en caso de que se necesite convocar a todos los empresarios hoteleros?

Al Sr. Andrés Orozco, propietario de San Andrés Lodge, presidente de la asociación de hoteleros de Imbabura.

20. Por la importancia que representa este tipo de estudios para el mejor desarrollo del sector turístico. ¿Ha considerado la posibilidad de institucionalizar este tipo de estudios del perfil del turista y crear un departamento que se encargue de emitir y socializar de forma permanente un boletín informativo del perfil del turista extranjero que ocupa la planta hotelera del cantón Ibarra?

Sí se ha planteado ya una propuesta con la mesa técnica de turismo para colaborar y realizar un estudio más profundo anexándose con la dirección de turismo de Ibarra, las universidades que cuentan con carreras de turismo para generar un observatorio de turismo como herramienta para poder conocer de manera real la afluencia turística, se trabajaría realizando encuestas en acontecimientos relevantes como el carnaval de Coangue por ejemplo.

Análisis:

Según la entrevista realizada al Ing. Santiago Salazar, Analista de planificación de destinos turísticos. La coordinación zonal 1 de turismo se encarga de recopilar cifras turísticas a nivel de la zona uno, es decir, a nivel de las provincias Carchi, Esmeraldas, Sucumbíos e Imbabura, no realizan estudios a nivel cantonal ni de la ciudad, mencionan que quien se encarga directamente en ese aspecto es la dirección de turismo del GAD municipal.

El Ministerio de Turismo ha realizado estudios de perfil del turista a nivel nacional, es decir, de los extranjeros que ingresan al país que son en su mayoría de Colombia, Estados Unidos, Perú y Alemania. Estos estudios se los realiza de manera mensual, trimestral, semestral y anual y se los obtiene a través de los datos del departamento de Migración; en los aeropuertos se emiten los datos de los extranjeros que arriban al país hacia una plataforma digital que posee el Ministerio de Turismo la cual facilita conocer su procedencia y los lugares de interés que los turistas tienen dentro del Ecuador.

Los resultados se socializan mediante rendiciones de cuentas, o también dentro de las páginas web institucionales turismo.gob.ec. Los datos solicitados y manejados por el Ministerio de Turismo se los realiza de forma mensual, trimestral, semestral y anual. Los datos solicitados por la coordinación zonal se los solicita principalmente en días feriados y los recopilan por medio de una matriz digital.

Existe una unidad específica que maneja toda esta información, la unidad de registro, control y estadística, ellos poseen un archivo de toda la información recabada y una base de datos.

Estos resultados demuestran que la coordinación zonal 1 de turismo no ha realizado estudios de perfil del turista a nivel de la ciudad lo que permite evidenciar la falta de cooperación existente entre el Ministerio de Turismo y la dirección de turismo de Ibarra, sin embargo el Ministerio de Turismo realiza boletines informativos en donde el público puede informarse acerca del perfil del turista que visita Ecuador lo cual es beneficioso para para los empresarios turísticos ya que puede tener una idea más clara de las características de la demanda extranjera que ingresa al país.

4.5. Cuestionario cinco

Entrevista al presidente de la Asociación de hoteleros de Imbabura.

Nombre del entrevistado: Andrés Orozco

Cargo desempeñado: Gerente del establecimiento San Andres Lodge Spa

Profesión: Magíster en negocios internacionales.

1. ¿Cuántos establecimientos conforman la planta hotelera del cantón Ibarra?

Como Ibarra no tengo el dato pero como Imbabura existen 192 establecimientos catastrados de los cuales se tiene 2000 habitaciones y alrededor de 8000 plazas. También pueden existir establecimientos que no consten en el catastro eso quiere decir que pueden estar trabajando informalmente sin cumplir con las normas respectivas de funcionamiento.

2. ¿Con qué frecuencia se actualiza el catastro de hospedaje?

Es una obligación que debería realizar anualmente el Ministerio de Turismo, la última actualización del catastro se realizó hace un par de años.

3. ¿Cuáles son los requisitos que se debe cumplir para obtener el permiso de funcionamiento como establecimiento de alojamiento?

Debe tener un Formulario de Licencia Anual de Funcionamiento, un certificado de registro del establecimiento en el Ministerio de Turismo, adquirir la patente municipal, sacar una copia del RUC, y tener la lista de precios de los servicios que se va a ofertar. Para renovar el permiso debe contar con la licencia del año anterior, la patente municipal, copia del RUC, la lista de precios, el comprobante de pago de la licencia de funcionamiento, certificado del pago del uno por mil del Ministerio de Turismo.

4. ¿De qué manera se clasifica a los establecimientos de alojamiento en el cantón Ibarra?

Legalmente la clasificación era lujo, primera, segunda y tercera, ahora se va a aplicar una categorización por estrellas que es lo más común, es decir de cinco estrellas hasta dos.

5. ¿Qué requisitos se considera para determinar la categoría de los establecimientos de alojamiento en el cantón Ibarra?

Se toma en cuenta la infraestructura, el tamaño de las habitaciones, cuántos amenities tienes dentro de las habitaciones, los servicios que tienes dentro de las habitaciones y fuera de las habitaciones.

6. ¿Qué capacidad de alojamiento de turistas tiene el cantón Ibarra?

A nivel de Ibarra no tengo mucho conocimiento, pero a nivel de Imbabura son alrededor de 8000 plazas.

7. ¿De qué manera contribuyen a promocionar a los establecimientos de alojamiento del cantón Ibarra?

En este caso se realizan campañas de participación individual por hotel, se los promociona por medio de radio, televisión y redes sociales, y las guías de turismo de la ciudad.

8. ¿A nivel del cantón Ibarra, existe un gremio de hoteleros?

No, existe la asociación de hoteleros a nivel de Imbabura, es decir provincial.

9. ¿A qué persona se puede acudir, en caso de que se necesite convocar a todos los empresarios hoteleros?

La asociación cuenta con 17 establecimientos como socios activos, y nosotros podemos realizar una convocatoria directa a los empresarios hoteleros cuando en caso de ser necesario.

10. ¿La Dirección de Turismo de Ibarra dispone de un formato oficial para que los establecimientos de alojamiento elaboren el Registro de Turistas o cada establecimiento lo diseña de acuerdo a sus necesidades?

Eso está normado, el cuaderno de registro debe constar de nombre y apellidos, fecha de entrada y de salida, número de cedula, teléfono, ciudad de donde proviene, correo electrónico, nacionalidad, número de acompañantes y observaciones.

11. ¿Existe un registro o estadísticas del tipo de turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Ibarra?

Los establecimientos cuentan con los datos de los turistas que los visitan, entonces, eso determina en cierta forma el tipo de turistas que visitan y ocupan la planta hotelera de la provincia.

12. ¿Cómo han logrado obtener datos de los turistas que ocupan los establecimientos de alojamiento del cantón Ibarra?

Mediante los cuadernos de registro y la socialización de los datos en la asociación.

13. ¿Con qué frecuencia solicitan esta información?

Nosotros debemos enviar la información todos los feriados

14. ¿A través de que medio la solicitan?

A través de correo electrónico

15. ¿Qué datos son solicitados?

Ni siquiera solicitan procedencia sino básicamente porcentaje de ocupación, cuántas habitaciones tienes, cuántas se ocuparon, cuántas plazas tienes, cuántas se ocuparon, el número de personas registradas.

16. ¿De qué manera es almacenada esta información?

No tengo conocimiento ya que esos datos los llevan las autoridades de turismo.

17. Las personas interesadas sobre el tema. ¿Cómo pueden acceder a la información?

Las autoridades de turismo deben saber eso, en el caso de mi establecimiento, si alguien desea conocer la información de los turistas que ingresan a mi establecimiento, sí se la puedo dar a conocer.

18. ¿Existe una persona o departamento encargado de copilar esta información?

En el caso de mi establecimiento, es recepción

19. ¿Para qué sirve o en que es utilizada la información solicitada a los establecimientos de alojamiento?

Por registro y seguridad, para elevar la estadística de ocupación, para determinar el tipo de clientes que tenemos, también como tenemos los datos de contacto, solemos hacer campañas de mailing para hacer saber a los clientes las promociones específicas de una u otra temporada.

20. ¿Ha considerado la posibilidad de realizar un estudio completo del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Ibarra? Pero no solo de la ocupación hotelera.

Lo estamos considerando, no como asociación provincial sino como federación nacional con el objetivo de tener una estadística más clara de cómo está distribuida la ocupación por procedencia.

21. ¿Por qué no lo han realizado?

La verdad soy nuevo en el cargo y no sé por qué no se ha considerado realizar antes este tipo de estudios.

22. ¿Qué mecanismos emplearía para llevarlo a cabo?

Tabular la información que nosotros tenemos, nosotros tenemos una información muy riquísima de la cantidad de demanda que se registra y nos visita, entonces, al tabularla se puede conocer más al visitante que ocupa la planta hotelera de la provincia.

23. ¿Qué dificultades o limitaciones considera usted que existiría por parte de los empresarios hoteleros, para colaborar en esta investigación?

Sí, porque la gente no está abierta a difundir la información de sus clientes, por obvias razones, tal vez la información vaya a ser mal utilizada, pero considero que datos como, en el mes cuántas personas ingresaron, cuántas personas se hospedaron más de una noche, de qué procedencia son, el número de noches de pernoctación, serian datos que pueden ser difundidos. De esta manera se puede levantar una estadística que se puede llevar con cierta facilidad.

24. ¿Por qué se considera importante realizar estudios del perfil del turista?

Porque de alguna forma eso nos ayuda a conocer el tipo de demanda que visita nuestra provincia y pues nos ayudaría mucho a corregir ciertas falencias, mejorar el servicio, y actualizar la oferta de servicios con los que se cuenta.

25. ¿Los resultados obtenidos, fueron socializados a los empresarios turísticos?

Si se realizara el estudio se lo podría hacer mediante reuniones, esa es la parte menos compleja, lo complicado es realizar el estudio de perfil del turista.

26. Por la importancia que representa este tipo de estudios para el mejor desarrollo del sector turístico. ¿Ha considerado la posibilidad de institucionalizar este tipo de estudios del perfil del turista y crear un departamento que se encargue de emitir y socializar de forma permanente un boletín informativo del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Ibarra?

No, porque eso es un trabajo que debería realizar el Ministerio de Turismo, y las direcciones provinciales, ellos cuentan con la infraestructura y recursos para hacerlo, nosotros tenemos los datos.

Análisis:

Según la entrevista realizada al Magíster Andrés Orozco, presidente de la Asociación de hoteleros de Imbabura. No existe un gremio de hoteleros a nivel del cantón Ibarra sino una Asociación de hoteleros de Imbabura. La provincia posee 192 establecimientos hoteleros catastrados de los cuales se tiene 2000 habitaciones y alrededor de 8000 plazas. La última actualización del catastro de hospedaje se la realizó hace un par de años. La Asociación ayuda a promocionar los establecimientos hoteleros mediante radio, televisión y redes sociales, y las guías de turismo de la ciudad.

El cuaderno de registro de turistas debe contener nombre y apellidos, fecha de entrada y de salida, número de cedula, teléfono, ciudad de donde proviene, correo electrónico, nacionalidad, número de acompañantes y observaciones. Los establecimientos hoteleros deben enviar la información de sus visitantes todos los feriados a través de correo electrónico, los datos que solicitan son básicamente porcentaje de ocupación, cuántas habitaciones tienes, cuántas se ocuparon, cuántas plazas tienes, cuántas se ocuparon, el número de personas registradas.

La Asociación de hoteleros de Imbabura sí ha considerado la posibilidad de realizar estudios del perfil del turista pero no ha considerado crear un departamento que se encargue de emitir los resultados de forma permanente porque consideran que es un trabajo que debería realizar el Ministerio de Turismo, y las direcciones provinciales, ya que ellos cuentan con la infraestructura y recursos para hacerlo y la asociación cuenta con los datos.

Estos resultados demuestran que al no existir un gremio de hoteleros a nivel del cantón Ibarra entonces la Asociación de hoteleros de Imbabura no posee un dato exacto de los establecimientos que conforman la planta hotelera de Ibarra, sino a nivel provincial, permitiendo evidenciar una falta de conocimiento de la información existente dentro de la Asociación.

Además se evidencia la falta de interés por parte de las autoridades de turismo para actualizar el catastro de hospedaje anualmente como debería realizarse. También se puede observar la falta de cooperación entre las autoridades de turismo y la Asociación de hoteleros de Imbabura al no haber realizado antes estudios de perfiles de turistas aun teniendo datos relevantes con los que podrían trabajar

5. Discusión de resultados

En la dirección de turismo de la ciudad ITUR (Punto de Información Turística), las personas encargadas supieron manifestar que se había realizado un estudio del perfil del turista en años anteriores siendo en el 2015 el último estudio elaborado, hecha la petición de dichos resultados, no brindaron más que un registro de los visitantes extranjeros que habían visitado la oficina sin ningún tipo de características de los mismos, dificultando realizar una comparación profunda de los datos recopilados en esta investigación con datos anteriores de los turistas que visitan Ibarra.

Según los datos obtenidos en las encuestas realizadas a 337 visitantes en los meses de Enero a Mayo del año 2016 el perfil del turista es el siguiente:

1. Perfil Sociodemográfico

La demanda que ingresa a Ibarra es efectiva ya que participa activamente de las actividades turísticas que existen en el lugar. Del total de 337 turistas encuestados, 236 son nacionales de los cuales el 60% son de género masculino y el 40% son de género femenino, mientras que los 101 restantes corresponden a turistas extranjeros de los cuales el 38% son de género masculino y el 62% son de género femenino. Son turistas jóvenes y adultos principalmente, el 33% de los turistas nacionales encuestados oscilan entre 26 a 35 años seguidos por un 28% que oscilan entre 18 a 25 años. Con respecto a los turistas extranjeros, el 30% oscilan entre 18 a 25 años, seguidos por 25% con edades entre 26 a 35 años. En cuanto a los 236 turistas nacionales encuestados que visitaron Ibarra el 43% provienen de Quito debido principalmente a la cercanía existente entre

estos dos destinos, el 19% provienen de Esmeraldas, el 14% provienen de Guayaquil y un 11% de Ambato. Con respecto a los 101 turistas extranjeros encuestados, el 41% es originario de Colombia debido principalmente a la cercanía con el país vecino y por la comercialización de productos, el 18% que proviene de Estados Unidos. Según los datos brindados por el ITUR en el año 2014 el 16% de los turistas extranjeros que visitaron Ibarra legaron de España seguidos por el 14% procedentes de Colombia, al comparar estos resultados con los realizados en el presente estudio se puede observar que en el año 2014 el mercado turístico principal fue Español y no Colombiano como en el año 2016 con una ligera diferencia de apenas el 2%. Según el registro de turistas del año 2015, el principal mercado de turistas extranjeros provino de Colombia con un 15%, seguido del 14% proveniente de Francia. En comparación con los datos obtenidos en los primeros meses del presente año, el principal mercado de turistas extranjeros se mantiene liderado por Colombia. Esto demuestra que las estadísticas turísticas varían cada año sin tener un determinado mercado potencial de visitantes extranjeros.

Continuando con la discusión de los resultados se pudo observar que el 50% de visitantes nacionales son casados y visitan la ciudad con su familia y amigos, seguidos por un 41% que aseguraron ser solteros. Con respecto a los turistas extranjeros, el 48% de ellos son solteros, seguidos del 43% que son casados. En cuanto a su nivel de educación el 59% de los turistas nacionales encuestados poseen título universitario seguido del 21% que poseen una maestría en diferentes estudios como administración de empresas, arquitectura, finanzas y fotografía. En cuanto a los turistas extranjeros, el 36% poseen estudio universitario y el 32% cuentan con maestrías en ámbitos como; negocios internacionales, arqueología, conservación ambiental y sostenibilidad estratégica. El 39% de los turistas nacionales encuestados son ingenieros, seguidos de un 19% que son licenciados. Con respecto a los turistas extranjeros, el 45% son ingenieros

seguidos del 11% con otras profesiones como periodistas, geólogos y ambientalistas. El 36% de los visitantes nacionales encuestados son empleados privados mientras que el 22% son empleados públicos. Con respecto a los turistas extranjeros, el 34% son servidores públicos, seguidos del 20% de empleados privados.

2. Perfil Socioeconómico

El 46% de los visitantes nacionales posee un ingreso mensual menor a 800USD mientras que el 29% gana entre 801 a 1200USD mensuales. Con respecto a los turistas extranjeros, el 49% posee un ingreso mensual menor a \$800, seguidos por 29% con un ingreso mensual entre \$1201 y \$3000, esto debido a que la demanda que ingresa a la ciudad no es de un poder adquisitivo alto, al ser la mayoría de turistas que visitan Ibarra principalmente nacionales y extranjeros provenientes de Colombia, país con un nivel económico similar al Ecuador.

El 63% de los encuestados nacionales menciona hacer turismo hacia lugares muy lejanos de su residencia habitual entre dos y tres veces al año, el 20% lo realiza solo una vez. Con respecto a los turistas extranjeros un 44% menciona realizar turismo más de cuatro veces al año, un 38% menciona hacerlo entre dos y tres veces al año. El 42% de los turistas nacionales encuestados menciona que gasta entre el 11% y 15% de sus ingresos para realizar turismo mientras que el 27% destina entre el 6% y 10%. Con respecto a los turistas extranjeros, el 28% destina entre el 11% y el 15% de sus ingresos para hacer turismo, el 23% destina entre 16% y 20%.

3. Hábitos de viaje

El 45% de los turistas nacionales encuestados ha visitado Ibarra entre dos y cuatro veces, seguidos por el 37% que ha visitado Ibarra por primera vez. Con respecto a los turistas extranjeros, el 59% ha visitado Ibarra por primera vez y el 33% lo ha hecho entre dos y cuatro veces, evidenciando la prioridad de los turistas al querer conocer la Ciudad Blanca, además que existe un porcentaje muy considerable de turistas que ya la han visitado en otras ocasiones demostrando su gusto por la capital de la provincia de los lagos. El 79% de los turistas nacionales encuestados ha pernoctado una noche en Ibarra, el 12% menciona haber pernoctado dos noches. Con respecto a los turistas extranjeros el 62% menciona haber pernoctado una noche en Ibarra y el 28% menciona haber pernoctado en otros cantones de la provincia como Otavalo, Cotacachi y Antonio Ante, demostrando que Ibarra continua siendo un atractivo turístico de paso por lo tanto se debe trabajar con un mejor manejo de la oferta y demanda para potencializar la actividad turística.

De 217 turistas nacionales que pernoctaron en Ibarra, el 35% mencionan haber pernoctado en hostales, seguido del 27% que pernoctaron en hostales residenciales, un 16% mencionaron no haber pernoctado en ningún establecimiento de alojamiento puesto que se hospedaron en casas de familiares y amigos. De 73 turistas extranjeros que pernoctaron en Ibarra, el 45% mencionan haber pernoctado en hostales residenciales y el 35% en hostales, esto debido a que los turistas que visitan Ibarra son mayoritariamente nacionales y extranjeros provenientes de Colombia mismos que buscan opciones económicas de alojamiento. Para llegar a Ibarra el 55% de turistas nacionales encuestados lo hizo mediante vehículo privado y un 27% mediante transporte público. Con respecto a los turistas extranjeros, el 45% ingresó a Ibarra por medio de transporte

público, el 40% lo hizo mediante vehículo privado. El 52% de los visitantes nacionales prefiere consumir gastronomía típica de la zona frente a un 24% que prefiere la gastronomía nacional en general. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 60% prefiere consumir gastronomía típica de la zona y el 17% prefiere gastronomía nacional, evidenciando que existe un gran interés del turista por degustar la gastronomía local lo cual es muy importante ya que se motivaría a la población a incrementar su producción fomentando de esta manera el desarrollo económico de la zona.

El medio más utilizado para informarse acerca de Ibarra constituyó el internet en un 36% de los encuestados nacionales, el 21% lo hicieron por medio de amigos y familiares. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 31% se han informado de Ibarra también por internet y el 25% lo han hecho por medio de amigos y familiares. Al visitar la ciudad un 38% de los turistas nacionales la visitó con su familia frente a un 22% que lo hizo con amigos. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 45% visitaron Ibarra con amigos y el 29% visitaron la ciudad con familiares.

El gasto promedio del turista nacional y extranjero durante su estancia en Ibarra por la utilización de servicio de alojamiento, alimentación, transporte, entretenimiento y diversión es de 10 a 30USD ascendiendo a un gasto total de 50 a 150USD La compra de artesanías no es factor que el turista considere principal al momento de visitar la ciudad por cuanto la mayoría de ellos no tuvo ningún gasto en el mismo.

4. Motivaciones de viaje

El 28% de los encuestados nacionales viene motivado principalmente por la belleza paisajística de Ibarra y el 23% viene motivado por visitar a

sus familiares. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados el 37% mencionaron haber visitado Ibarra por la curiosidad de conocer la capital de la provincia de Imbabura, turistas colombianos mencionaron su gusto por conocer el Ecuador, otros la visitaron por razones comerciales y aprovecharon su estadía para realizar turismo, ningún turista se sintió motivado por la compra de artesanías con lo cual se evidencia la falta de producción artesanal de ciudad. En cuanto a las principales actividades desarrolladas en el destino por turistas nacionales se encuentra la fotografía con un 35%, la visita de lugares naturales como la laguna de Yahuarcocha y La Esperanza con un 24% y las actividades deportivas como parapente, paseos en la laguna y cabalgatas con un 13%. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 39% realizó fotografía de los lugares visitados, el 35% visitó lugares naturales como el volcán Imbabura, La Esperanza y Zuleta. Los lugares más visitados por los turistas nacionales son la laguna de Yahuarcocha, el centro histórico de la ciudad con un 19%, el tren de la Libertad y el mirador San Miguel Arcángel con un 7%. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 17% visitaron la Laguna de Yahuarcocha, el 16% visitaron el centro histórico y el 14% el mirador San Miguel Arcángel. También existe un gran porcentaje de turistas que opta por visitar la ciudad de Otavalo con un 19% y Atuntaqui con un 8%.

5. Opiniones y sugerencias por parte de los turistas

El 36% de los visitantes nacionales no está conforme con el manejo de los desechos de la ciudad debido a que daña la imagen de los atractivos turísticos, el 21% menciona que hace falta una oferta variada de actividades para realizar. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 38% menciona que se debería ampliar la oferta de actividades turísticas, el 20% piensa que se debería mejorar en el manejo de los desechos y en el

cuidado de la imagen de los atractivos. El 19% de los turistas nacionales sugiere implementar recorridos en buses panorámicos para observar y conocer de mejor manera los diferentes atractivos, el 15% sugiere la creación de rutas y deportes de aventura aprovechando los recursos turísticos de la ciudad como son la laguna de Yahuarcocha y sus montañas en las cuales el 12% sugiere la implementación de rutas vía teleférico para apreciar de mejor manera la belleza paisajística de Ibarra principal razón por la cual la visitan. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados el 19% desearía que se implemente recorridos en un bus panorámico, el 15% desearía que se implementen deportes de aventura y el 13% desearía que se implemente un teleférico.

6. Nivel de satisfacción

El 47% de los visitantes nacionales calificó la experiencia obtenida en Ibarra como excelente, el 41% la calificó como muy buena. Con respecto a los turistas extranjeros encuestados, el 44% califica de muy buena su visita a Ibarra mientras que el 38% la califica de excelente. Con lo cual el 98% de turistas nacionales volvería a visitar la Ciudad Blanca y estaría dispuesto a motivar a otras personas para que la visiten al igual que los turistas extranjeros que con un 89% estarían dispuestos a visitar Ibarra nuevamente y motivar a otras personas para que la visiten, con lo cual se evidencia un nivel de satisfacción positivo aunque también se debe seguir trabajando para convertir a Ibarra en un destino turístico primordial de visita para los viajeros.

7. Sector hotelero

El sector hotelero de Ibarra cuenta mayoritariamente con personal de género femenino joven y adulto entre 26 a 35 años trabajando en sus instalaciones en calidad de responsables o encargados de recepción por periodos de tiempo determinados. Cuentan con un personal de entre 4 y 6 empleados. La planta hotelera de Ibarra está conformada mayoritariamente por hostales que llevan funcionando más de 11 años en el mercado y son considerados establecimientos de primera y segunda categoría con una capacidad de entre 21 y 40 plazas mismos que disponen de servicios como agua caliente, zona WIFI, TV cable, parqueadero, cafetería y restaurante. Sus servicios están a disposición de turistas nacionales e internacionales, y los ofertan mediante páginas web, convenios con agencias de viajes, tarjetas de presentación, el boca a boca de los turistas y redes sociales. En feriados realizan promociones como descuentos o gratuidades para grupos grandes, descuentos para niños y tercera edad. Registran a sus turistas por medio de cuadernos de registro elaborados por ellos mismos y contempla datos de los turistas como nombre, procedencia, N° de turistas, N° de habitación, pasaporte o cédula de identidad. Mayoritariamente no proporcionan información a ningún organismo de turismo ya que consideran que es información privada, prohibida y que no existe una disposición legal para revelarla. También temen proporcionar información de sus turistas porque piensan que se pueden elevar sus impuestos, otros mencionan que hacerlo puede representar una pérdida de clientes al llevar un mal manejo de la misma. Los representantes de la planta hotelera de Ibarra sí tienen conocimiento de lo que significa un perfil del turista y el uso que se le podría dar y considera importante disponer de este tipo de información mediante un boletín informativo digital.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado una investigación minuciosa acerca del perfil del turista que visita la ciudad de Ibarra y su nivel de satisfacción se obtuvo las siguientes conclusiones:

5.1. Conclusiones

- El perfil sociodemográfico del turista nacional que visita Ibarra se encuentra en un rango de edad desde los 26 y 35 años que comprende el 33% de la población encuestada, así mismo en su mayoría fueron hombres con el 60% con procedencia mayoritaria de Quito.
- El perfil sociodemográfico del turista extranjero que visita Ibarra se encuentra en un rango de edad desde los 18 y 25 años que comprende el 30% de la población encuestada, así mismo en su mayoría fueron mujeres con el 62% con procedencia mayoritaria de Colombia.
- Los turistas nacionales que visitan Ibarra son casados en un 50% que realizan sus viajes con familiares 38% y amigos 22% mismos que en su mayoría poseen títulos universitarios y maestrías en

ámbitos como; administración de empresas, arquitectura, finanzas y fotografía

- Los turistas extranjeros que visitan Ibarra son solteros en un 48% que realizan sus viajes con familiares 29% y amigos 45% mismos que en su mayoría poseen títulos universitarios y maestrías en ámbitos como; negocios internacionales, arqueología, conservación ambiental y sostenibilidad estratégica.
- El perfil socioeconómico del turista nacional y extranjero se caracteriza por tener un ingreso mensual menor a 800USD que gusta de realizar turismo entre dos y tres veces al año (nacionales) y más de cuatro veces al año (extranjeros), destina entre el 11% y el 15% anual de sus ingresos para esta actividad.
- Los hábitos de viaje del turista nacional evidencian que ha visitado Ibarra entre dos y cuatro veces en un 45% y ha pernoctado en la ciudad una noche en un 79%. Prefiere principalmente hostales y hostales residenciales para su estadía por ser opciones más económicas, ingresa a Ibarra por medio de transporte privado y público y prefiere degustar de la gastronomía típica de la zona.
- Los hábitos de viaje del turista extranjero evidencian que ha visitado Ibarra por primera vez en un 59% y ha pernoctado en la ciudad una noche en un 62%, un buen porcentaje de turistas 28%, prefirieron pernoctar en otros cantones de la provincia como Otavalo, Cotacachi y Antonio Ante. Prefiere principalmente hostales y hostales residenciales para su estadía por ser opciones más económicas, ingresa a Ibarra por medio de transporte público y privado y prefiere degustar de la gastronomía típica de la zona.
- En su mayoría los turistas nacionales y extranjeros se informan acerca de Ibarra por medio del internet, amigos y familiares y viaja

acompañado de ellos, gasta alrededor de 10 a 30USD en servicio de alojamiento, alimentación, transporte y diversión (discotecas), ascendiendo a un promedio entre 50 a 150USD. La compra de artesanías no es factor que el turista considere principal al momento de visitar la ciudad por cuanto la mayoría de ellos no tuvo ningún gasto en el mismo.

- Las motivaciones de viaje de los turistas nacionales y extranjeros se distinguen por apreciar la belleza paisajística de Ibarra, y visitar a sus familiares y amigos, realiza fotografía y prefiere visitar lugares naturales como la laguna de Yahuarcocha, Centro Histórico, Volcán Imbabura, Zuleta, La Esperanza, El Tren de La Libertad además un gran porcentaje de turistas optan por visitar la ciudad de Otavalo y Atuntaqui
- El 47% de los visitantes nacionales calificó la experiencia obtenida en Ibarra como excelente, el 44% de los visitantes extranjeros la calificó como muy buena, con lo cual el 98% de los turistas nacionales y el 89% de los turistas extranjeros volvería a visitar la Ciudad Blanca y estaría dispuesto a motivar a otras personas para que la visiten, demostrando que grado de satisfacción del turista con respecto a la ciudad es positivo, lo que significa que los viajeros están dispuestos a disfrutar nuevamente de experiencias únicas en los diferentes atractivos ibarreños.

5.2. Recomendaciones

- Las entidades públicas y privadas encargadas del desarrollo turístico del cantón Ibarra y provincia de Imbabura, deben planificar, organizar y controlar permanentemente el servicio turístico, a través

de sistemas y estudios permanentes de recolección de información de los establecimientos turísticos de Ibarra.

- Plantear mesas de trabajo entre los empresarios hoteleros e instituciones públicas y privadas para la realización de estudios de perfil del turista
- Elaborar e implementar un boletín informativo digital turístico de manera semestral como estrategia para recabar información de forma permanente con la articulación e involucramiento de todos los empresarios turísticos, permitiendo conocer el perfil de la demanda turística que visita Ibarra y realizar las mejoras respectivas en los establecimientos con el fin de satisfacer las expectativas y necesidades de los visitantes.
- Ampliar la oferta turística de la ciudad de Ibarra, a través de productos turísticos que articulen varios servicios y atractivos del cantón y provincia, implementando nuevas rutas atractivas de turismo, con el propósito de incrementar el tiempo de estadía de los visitantes para facilitar y mejorar el fomento del desarrollo turístico.
- Generar procesos de capacitación frente a las debilidades y falencias que se encuentren en la recolección de información obtenida, a través de encuestas u otros métodos para mejorar la atención y satisfacción del turista.
- Unificar el uso de manuales y estándares de calidad de los establecimientos turísticos del cantón Ibarra, para generar procesos de calidad homogéneos y consolidar a Ibarra como un destino con calidad turística.

- A través del Gad municipal, emitir certificaciones de servicio calidad a los establecimientos hoteleros.
- Realizar alianzas estratégicas entre la academia y los establecimientos hoteleros para fortalecer las áreas de hotelería y turismo.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

BOLETÍN INFORMATIVO DIGITAL DEL PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA IBARRA DENOMINADO “IBARRA EN CIFRAS 2016”

6.1. Justificación e Importancia

Debido a la falta de información sobre el perfil del turista que visita la ciudad de Ibarra se hace énfasis en la elaboración de un boletín informativo digital turístico, cuyo objetivo es dar a conocer las características, necesidades, comportamientos, experiencias y el nivel de satisfacción del turista mediante un sistema moderno y tecnológico de comunicación.

Un boletín estadístico informativo digital contempla todos los datos de los turistas que ingresan a la ciudad, sus perfiles socioeconómicos y sociodemográficos, sus principales motivaciones y opiniones sobre el destino visitado lo que les permitirá a los empresarios y entes reguladores de la actividad turística desarrollar nuevas estrategias de planificación y desarrollo turístico.

Su elaboración y aplicación es factible para contar con una base de datos confiable sobre el perfil del turista que visita Ibarra y que a la vez sea de utilidad para la toma de decisiones acertadas ampliando la oferta de actividades y satisfaciendo verdaderamente las necesidades del visitante.

El boletín informativo digital turístico alcanzará su afán de delimitar y tener clara la información de los turistas que visitan Ibarra para socializarlo con toda planta turística de la provincia de Imbabura.

6.2. Fundamentación

6.2.1. Fundamentación Social

El boletín informativo digital turístico beneficiará a toda la población de la provincia ya que la información obtenida será accesible para todos, así desde los estudiantes, pequeños emprendedores en el ámbito turístico hasta los órganos reguladores de dicha actividad pueden utilizar esta información recopilada en bien de sus estudios, negocios, empresas y demás entidades públicas y privadas para que puedan estar al tanto el perfil del turista que visita la ciudad de Ibarra permitiéndoles direccionar de mejor manera sus inversiones y así dinamizar y contribuir con el desarrollo de la economía local.

6.2.2. Fundamentación tecnológica

Actualmente la poca información que poseen las entidades rectoras de turismo acerca del perfil del turista que visita la ciudad se socializa mediante talleres y es almacenada en los equipos de oficina mas no existe un medio por el cual esta información pueda estar al alcance de todos.

El boletín informativo digital turístico comprende una herramienta de fácil manejo, accesible y que se acopla perfectamente a las tendencias tecnológicas actuales con un contenido completo de las características de la demanda que visita Ibarra siendo esta información proveniente de fuentes verídicas y confiables.

6.2.3. Fundamentación ecológica

El presente boletín brinda información suficiente y precisa sin la necesidad de generar impactos nocivos o negativos hacia el medio ambiente ya que al ser una herramienta digital no genera materia contaminante, evita el uso libertino de papel y a la vez se encontrará al alcance de todas las personas.

6.2.4. Fundamentación turística

El boletín informativo digital está enfocado al desarrollo sostenible de la actividad turística permitiendo conocer la realidad del turismo actual de la ciudad para que los entes reguladores del turismo puedan marcar un precedente partiendo del desarrollo de nuevas estrategias de planificación turística para mejorar y diversificar la oferta de la planta turística.

6.3. Objetivos

Objetivo General

- ✓ Crear un boletín informativo digital en el cual se plasmen los resultados obtenidos del perfil del turista que visita Ibarra y su nivel de satisfacción

Objetivos Específicos:

- ✓ Recopilar información confiable que muestre datos reales sobre las características, comportamientos, motivaciones, necesidades, preferencias y el nivel de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad de Ibarra.
- ✓ Diseñar una plataforma digital en donde se pueda plasmar los datos recopilados de este estudio.
- ✓ Socializar el boletín informativo digital con la dirección de turismo de la ciudad de Ibarra

6.4. Ubicación sectorial y física

El boletín informativo es de carácter digital y será subido a la web, mismo que será accesible para todas las personas interesadas en el sector turístico.

6.5. Impactos

6.5.1. Impacto social

El boletín informativo digital turístico beneficiará a toda la población de la provincia ya que la información obtenida será accesible para todos, así desde los estudiantes, emprendedores y órganos reguladores de la actividad turística pueden utilizar dicha información recopilada para conocer e identificar las preferencias de los turistas y garantizar la efectividad del servicio turístico en la ciudad de Ibarra.

6.5.2. Impacto educativo

El boletín informativo digital turístico contribuirá con la educación turística de la provincia al hacer conocer a los estudiantes la realidad del turismo en la ciudad y las características de los visitantes que la visitan generando un impacto positivo en la educación

6.5.3. Impacto económico

La crisis económica actual ha afectado en gran magnitud al sector turístico y a todos sus involucrados, el presente boletín informativo digital estará al alcance de todos sin costo alguno permitiendo tener acceso a información real, confiable y útil para la toma de decisiones acertadas fortaleciendo el turismo de la provincia de Imbabura y sociedad en general.

6.6. Desarrollo de la propuesta

El boletín fue diseñado para que sea de fácil entendimiento para las personas que deseen tener acceso a la información plasmada en el mismo, está dividido en 6 secciones y contiene 28 páginas:

6.6.1. Perfil Sociodemográfico

- Género
- Edad promedio
- Estado civil
- Nivel de educación
- Profesión
- Ocupación

6.6.2. Perfil Socioeconómico

- Promedio de ingresos mensuales
- Frecuencia con la que hace turismo al año
- Porcentaje anual de ingresos destinados para hacer turismo

6.6.3. Hábitos de viaje

- Número de veces que ha visitado Ibarra
- Tiempo que permaneció en Ibarra
- Tipo de alojamiento utilizado
- Tipo de transporte utilizado
- Tipo de alimentación preferida

- Medios de información del destino
- Acompañante de viaje
- Gasto promedio durante la estancia en alojamiento, alimentación, transporte, compra de artesanías, entretenimiento (actividades recreativas) y diversión (discotecas)

6.6.4. Motivaciones de viaje

- Principales motivaciones para visitar Ibarra
- Principales actividades realizadas en Ibarra
- Lugares visitados

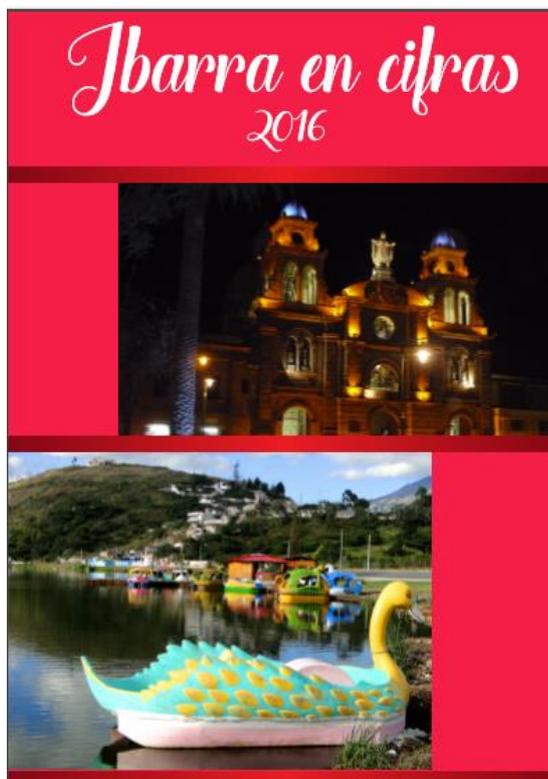
6.6.5. Sugerencias

- En qué debería mejorar Ibarra
- Que le gustaría que se implemente en Ibarra

6.6.6. Satisfacción del visitante

- Calificación de la experiencia vivida en Ibarra
- Volvería a visitarla
- Está dispuesto/a motivar a otras personas para que la visiten

Página de inicio:



El boletín informativo digital comienza con una página de inicio misma que lleva los colores de la ciudad, rojo y blanco, además contiene fotografías de dos atractivos turísticos como son; la iglesia de la Merced ubicada en el centro histórico y la laguna de Yahuarcocha, por ser los principales atractivos visitados por los turistas en Ibarra

Presentación

Presentación

El presente Boletín informativo digital tiene como objetivo dar a conocer los resultados obtenidos en el estudio del perfil del turista que visita la ciudad de Ibarra realizado en el primer semestre del año 2016 con el afán de que todas las personas involucradas en el sector turístico puedan contar con información actualizada, confiable y veraz de las características de los turistas que visitan la Ciudad Blanca. En él se exponen las preferencias, motivaciones de viaje y el nivel de satisfacción de los visitantes permitiendo a los interesados evidenciar y analizar la demanda turística actual con la finalidad de realizar una planificación adecuada y tomar las decisiones pertinentes que faciliten la gestión de una oferta acorde a las necesidades de los turistas que vaya de la mano con un servicio de calidad contribuyendo de esta manera al desarrollo turístico de la ciudad.

David Rivera.

En la presentación se plasma un pequeño resumen de los objetivos, el contenido del boletín informativo digital turístico y su importancia para el sector turístico.

Índice

<i>Índice</i>	
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	
GÉNERO	Pág. 1
EDAD PROMEDIO	Pág. 2
TURISTA NACIONAL	Pág. 3
TURISTA EXTRANJERO	Pág. 4
ESTADO CIVIL	Pág. 5
NIVEL DE EDUCACIÓN	Pág. 6
PROFESIÓN	Pág. 7
OCUPACIÓN	Pág. 8
PERFIL SOCIOECONÓMICO	
INGRESOS	Pág. 9
FRECUENCIA DE TURISMO	Pág. 10
INGRESO DE TURISMO	Pág. 11
HÁBITOS DE VIAJE	
VISITAS A IBARRA	Pág. 12
TIEMPO DE PERMANENCIA	Pág. 13
TIEMPO DE HOSPEDAJE	Pág. 14
TRANSPORTE	Pág. 15
GASTRONOMÍA	Pág. 16
MEDIOS COMUNICACION	Pág. 17
ACOMPAÑANTES	Pág. 18
GASTOS TURÍSTICOS	Pág. 19
MOTIVACIONES DE VIAJE	
MOTIVACIÓN DE VIAJE	Pág. 24
ACTIVIDADES REALIZADAS	Pág. 25
LUGARES DE VISITA	Pág. 26
SUGERENCIAS	Pág. 27
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Pág. 28

En el índice se puede apreciar de mejor manera como está distribuida la información del boletín informativo digital con sus diferentes secciones; perfil sociodemográfico, perfil socioeconómico, hábitos de viaje, motivaciones de viaje, sugerencias y satisfacción del visitante.

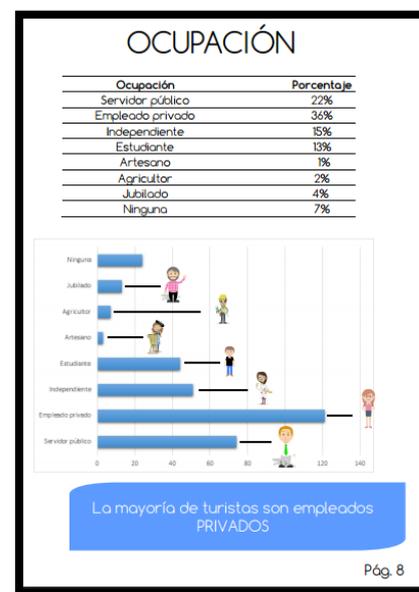
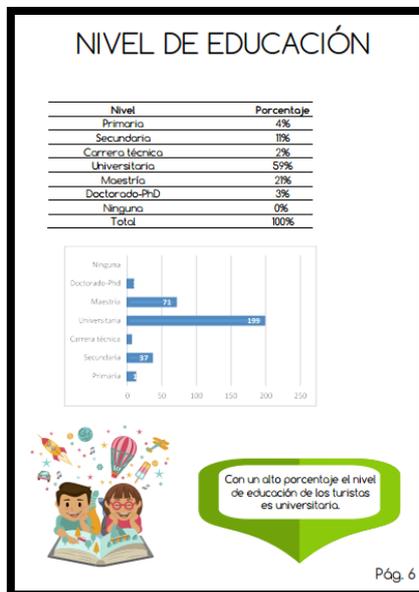
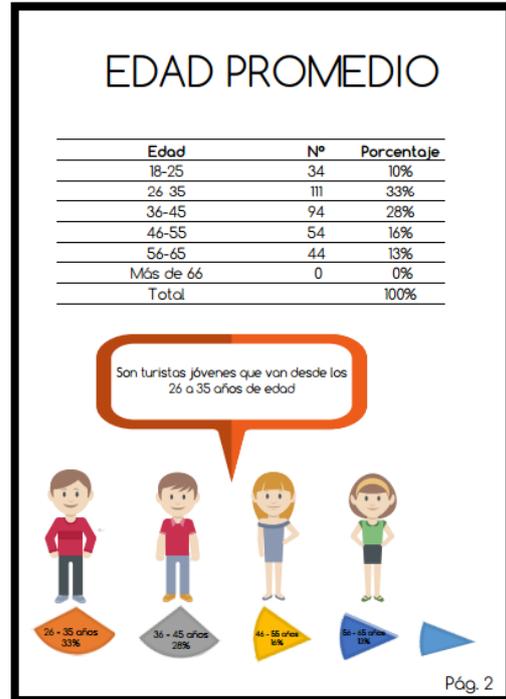
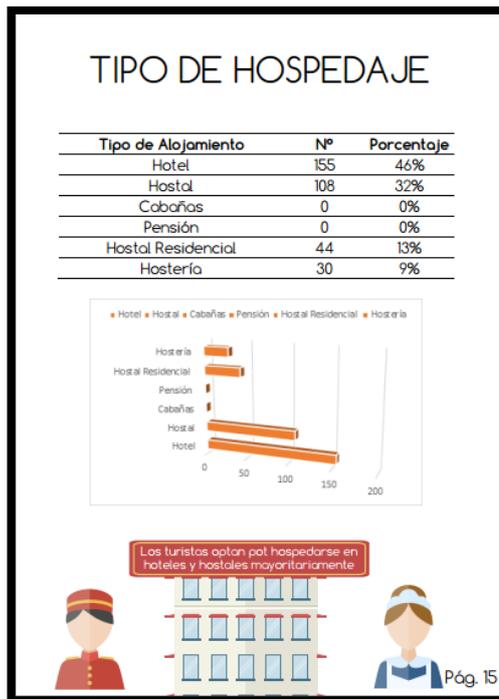
Secciones

Para la división de las secciones se utilizaron varias fotografías de atractivos turísticos de la ciudad.



Páginas del boletín

Para detallar la información recopilada del perfil del turista se utilizó tablas con porcentajes, gráficos e ilustraciones convirtiéndolo en un boletín llamativo para el público.



6.7. Difusión

El boletín informativo digital turístico será socializado a la dirección de turismo de Ibarra misma que se encargará de una difusión responsable y que pueda estar a la alcance de todos los empresarios de la actividad turística y principalmente de toda la colectividad.

Los establecimientos hoteleros podrán difundir el boletín informativo digital a turistas y estudiantes con la finalidad de conocer la oferta y demanda para establecer medidas correctivas en las áreas requeridas.

Bibliografía

Anuario de entradas y salidas internacionales INEC 2009-2013. (2014).
Entrada de extranjeros al Ecuador años 2009-2013.

Anuario de entradas y salidas internacionales INEC. (2015). *Llegadas de extranjeros al Ecuador.*

Arévalo, R. (2010). *Hostelería y Turismo. Material Didáctico Módulo: Recursos Turísticos. Bloque I.* Madrid: Liber Factory.

Boletín de estadísticas turísticas 2009-2013. (2014). *Entrada de extranjeros al Ecuador por país de nacionalidad según regiones turísticas.*

Castañeda, E. (Noviembre de 2014). *El boletín informativo* . Obtenido de <https://prezi.com/gz7kvsv6x2vs/el-boletin-informativo/>

Colina, E. (2009). *Marketing turístico.* Madrid: El Cid Editor.

Díaz, M. (Junio de 2013). *Concepto y características de un boletín informativo.* Obtenido de <http://marianadiaz028.blogspot.com/2013/06/concepto-y-caracteristicas-de-un.html>

Dirección nacional de migración de la policía nacional. (2009). *Llegadas internacionales al Ecuador (turismo receptor).*

Ecuador triunfa nuevamente en los premios "WTA 2015 Latinoamérica". (2015). Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-triunfa-nuevamente-en-los-premios-wta-2015-latinoamerica-con-14-premios/>

En 2014 a Ecuador llegaron cerca de 140000 turistas más que en 2013. (2014). Obtenido de El comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/turismo-ecuador-2014-turistas-cifras.html>

Expertos analizan la situación del turismo. (2012). Obtenido de La hora: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101391741/-1/Expertos_analizan_la_situaci%C3%B3n_del_turismo.html#.WE4Tp_nhDIU

Femenía, O. (2010). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing.* Femenía Millet, Olga.

Feria de Otavalo atrae a extranjeros. (2010). Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2010/08/28/1/1447/feria-animales-un-atractivo-foraneos.html>

Fuller, N. (2009). *Turismo y cultura: entre el entusiasmo y el recelo.* Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Gobierno se plantea metas ambiciosas para el turismo. (2015). Obtenido de El ciudadano: <http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-se-plantea-metas-ambiciosas-para-el-sector-turistico-en-2015/>

Gómez, B., & López, F. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

González, P. (2016). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. San Millán : Tutor Formación.

Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. Madrid: Larousse-Grupo Editorial Patria.

Hoteles y establecimientos similares. (1999). Obtenido de Diario Oficial de las Comunidades Europeas:
<https://www.boe.es/doue/1999/009/L00023-00047.pdf>

Huillca, J. (2012). *Formas de Turismo*. Obtenido de Monografías.com:
<http://www.monografias.com/trabajos95/formas-turismo/formas-turismo.shtml>

Ibarra, ciudad a la que siempre se vuelve, información general. (s.f.). Obtenido de Gobierno autónomo descentralizado municipal San miguel de Ibarra:
<https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/informativo/ibarra1234/informacion-general>

Izard, O., Arcarons, R., Capellà, J., González, F., & Pallàs i de Pineda, J. (2010). *Gestión pública del turismo*. Barcelona: UOC.

Llamas, C. (2009). *Márketing y Gestión de la Calidad Turística*. Madrid: Liber Factory.

Marketing turístico. (2008). España: Vértice.

Ministerio de Turismo. (2012). *Imbabura, turismo interno y receptor*.

Moliner, J., & Callariza, M. (1997). *Marketing Internacional*. Madrid: Vertice.

Oliveira, S. (2011). *Análisis del mercado turístico* . Madrid: Septem ediciones .

Olmos, L., & García, R. (2011). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Paraninfo .

OMT. (s.f.). *Intrducción al Turismo*.

Parra, E., & Calero, F. (2000). *Estadística para el turismo*. Madrid: McGraw-Hill España.

Parra, E., & Calero, F. (2007). *Estadística para el turismo*. Madrid: McGraw-Hill España.

Pat, & Calderón. (2012). *Estudio de la demanda turística*. Madrid: Septem .

Quesada, R. (2010). *Elementos de turismo. Teoría, Clasificación y Actividad*. San José: Univesidad Estatal a Distancia San José, Costa Rica.

Rivas, J. (2009). *Estructura y Economía del Mercado Turístico*. Madrid : Septem ediciones.

Ross, S. (2007). *Introducción a la estadística*. Barcelona : Reverté S.A.

Santos, D. I. (2010). Obtenido de Atractivos Turísticos:
<http://es.slideshare.net/patumaldonado/que-es-un-atractivo-turistico>

Sitios Naturales. (s.f.). Obtenido de Gobierno autónomo descentralizado San Miguel de Ibarra :
<https://www.touribarra.gob.ec/esp/index.php/laguna-de-yahuarcocha>

Solí, M. (2012). *Fidelidad de la demanda en destinos turísticos de playa: una aplicación metodológica en el Estado de Guerrero-México*. Castellón de la Plana : Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Sulvaran, D. (2010). *Aspectos básicos de la actividad turística*. Córdoba : Difusora editorial.

Tren de la Libertad: Un futuro turístico para el norte del Ecuador. (2013). Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/el-tren-de-la-libertad-un-futuro-turistico-para-el-norte-del-ecuador/>

Troitiño, N., & Troitiño, M. (2009). *Madrid y los destinos patrimoniales de su región turística*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Turismo ecuatoriano, en su mejor momento. (2014). Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>

Turismo en el Ecuador. (2009). Obtenido de Asociación de municipios del Ecuador: <http://ame.gob.ec/ame/index.php/noticias>

Valdés, L., & Ruiz, A. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales.* Gijón: Mercantil Asturias.

Vavra, T. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000.* Madrid : Fundación Confemetal .

Visitas turísticas. (2015). Obtenido de Gobierno autónomo descentralizado municipal San Miguel de Ibarra: <https://www.touribarra.gob.ec/esp/index.php/gestion-turistica/visitas-turisticas>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo “A” Glosario de términos

Actividad económica: Montoya (2016, p. 11) menciona que; “son los procesos mediante los cuales se crean los bienes y servicios, a partir de unos factores de producción, que satisfacen las necesidades de los consumidores y es alrededor de estas que gira la economía de un país”.

Actividad turística: Rodríguez (2012) menciona que:

La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte y alojamiento. (p. 36).

Alojamiento: El Diario Oficial de las Comunidades Europeas (1999) menciona que:

El servicio de alojamiento turístico se define como la oferta, a cambio del pago de una cantidad, de alojamiento en habitaciones debidamente equipadas, dotadas al menos de una cama, ofrecida como el principal servicio a turistas, viajeros y huéspedes. La oferta de alojamiento podrá incluir servicios de restauración, deportivos, recreativos y/o zonas verdes. (p. 24).

Atractivos turísticos: De Los Santos (2010) menciona que:

Los atractivos turísticos son los conjuntos de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés de un visitante. Un atractivo

es un bien tangible o intangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda. (p. 2).

Boletín turístico: Juárez (2009) menciona que:

Un boletín turístico es la plataforma multimedios y canal de información ya sea físico o digital en el que se expone información relevante de las actividades de la industria turística, facilitando el proceso de aprendizaje y toma de decisiones en bienestar de dicho sector o empresa turística. (p. 32).

Desarrollo turístico: Es la evolución del turismo debido a la creación de políticas, estrategias y programas encaminados a mejorar los servicios básicos, el producto y la gestión turística como actividad económica.

Destino líder: Valls (2009, p. 45) menciona que; “se denomina destino turístico líder a una zona o área geográfica que es visitada constantemente por turistas y que cumple una serie de requerimientos de calidad, iniciativas turísticas y excelencia de la industria que son evaluados constantemente.”

Industria turística: Rosales (2007, p. 56) menciona que; “la industria turística es un tejido empresarial integrado por aquellas industrias cuya actividad principal se destina a la demanda turística.”

Megadiverso: Garzón (2010, p. 7) menciona que; “la palabra megadiverso se trata de un territorio con grandes cantidades y/o variedades de ecosistemas, animales, culturas, etc.”

Necesidad turística: Se llama necesidad turística a aquella sensación de carencia del turista la cual se encuentra estrechamente relacionada con el deseo de tenerla y satisfacerla según sus preferencias.

Nivel de Satisfacción: Perez y Gardey (2011, p. 34) mencionan que; “el nivel de satisfacción se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.”

Perfil del turista: Es conocer las características de los turistas para facilitar el proceso de segmentación de mercado según sus necesidades y preferencias.

Planificación turística: Ascanio (2009, p. 13) menciona que; “la planificación turística es el proceso que permite establecer una visión estratégica para un área que refleje los objetivos y aspiraciones de la comunidad implicada con el fin de mejorar el uso del territorio según el estilo de desarrollo turístico que se quiere alcanzar.”

Producto turístico: Bernal (2010, p. 2) menciona que; un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos. Todo esto ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores y en la aceptación del mercado.

Servicio turístico: Pretelt (2007, p. 4) menciona que; los servicios turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos.

Anexo “B” Encuesta dirigida a Responsables de la Planta Hotelera del cantón Ibarra



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



Encuesta dirigida a propietarios o representantes de la planta hotelera del cantón Ibarra

Objetivo: Determinar el perfil del turista que ocupa la Planta Hotelera del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Estimado(a) permítase responder las siguientes preguntas, la veracidad de sus respuestas son de gran importancia para esta investigación que pretende contribuir al desarrollo social, turístico y económico del cantón Ibarra.

Instrucciones: Por favor, marque con una x donde corresponda y conteste donde sea necesario.

Lugar..... Fecha.....

1. DATOS INFORMATIVOS DEL ENCUESTADO

1.1 Género:

a. Masculino ()

b. Femenino ()

1.2 Edad:

a. Entre 18 – 25 ()

c. Entre 36 - 45 ()

e. Entre 56 – 65 ()

b. Entre 26 – 35 ()

d. Entre 46 - 55 ()

f. Más de 66 ()

1.3 Cargo:

a. Propietario ()

c. Responsable ()

b. Gerente ()

d. Otro () ¿Cuál?.....

2. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO

2.1 ¿A qué clasificación pertenece su establecimiento de alojamiento?

a. Hotel ()

d. Hostería ()

b. Hostal ()

e. Pensión ()

c. Hostal Residencia ()

f. Cabañas ()

2.2 ¿Cuánto tiempo lleva funcionando en el mercado?

a. Menos de un año ()

c. Entre 6 y 10 años ()

b. Entre 1 y 5 años ()

d. Más de 11 años ()

2.3 ¿De cuántas plazas dispone su establecimiento de alojamiento?

- | | | | |
|------------------|-----|------------------|-----|
| a. Menos de 20 | () | c. Entre 41 y 60 | () |
| b. Entre 21 y 40 | () | d. Más de 61 | () |

2.4 ¿Cuántas personas trabajan en su establecimiento de alojamiento?

- | | | | |
|----------------|-----|----------------|-----|
| a. Menos de 3 | () | c. Entre 7 y 9 | () |
| b. Entre 4 y 6 | () | d. Más de 10 | () |

2.5 ¿De qué servicios dispone su establecimiento de alojamiento?

- | | | | |
|---------------------|-----|-------------------------|-----|
| a. Restaurante | () | f. TV cable | () |
| b. Cafetería | () | g. Zona WIFI | () |
| c. Salón de eventos | () | h. Agua caliente | () |
| d. Bar-discoteca | () | i. Áreas verdes | () |
| e. Parqueadero | () | j. Otro () ¿Cuál?..... | |

2.6 ¿A qué categoría pertenece su establecimiento de alojamiento?

- | | | |
|----------------|----------------|----------------|
| a. Primera () | b. Segunda () | c. Tercera () |
|----------------|----------------|----------------|

2.7 ¿A qué segmento de mercado está destinado su servicio de hospedaje?

- | | | | |
|------------------|-----|-----------------------------|-----|
| a. Nacional | () | c. Nacional e internacional | () |
| b. Internacional | () | d. Otro () ¿Cuál?..... | |

2.8 ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar su establecimiento de alojamiento?

- | | | | |
|---------------|-----|-------------------------|-----|
| a. Televisión | () | d. Agencias de viaje | () |
| b. Radio | () | e. Página web | () |
| c. Prensa | () | f. Otro () ¿Cuál?..... | |

2.9 ¿Qué promociones ofrece a los clientes en los días de feriado?

- | | |
|---|-----|
| a. Habitaciones a mitad de precio | () |
| b. Por 4 días de estadía una noche gratis | () |
| c. Un menú del día gratis | () |
| d. Por la estadía se incluye guianza | () |
| e. Ninguna | () |
| f. Otro | () |
| ¿Cuál?..... | |

3. REGISTRO DEL TURISTA

3.1 ¿Cómo es el registro de turistas del que dispone su establecimiento de alojamiento?

- | | |
|-------------------------|-----|
| a. Cuaderno de registro | () |
| b. Programa digital | () |
| c. Los dos anteriores | () |

3.2 El formato del registro de turistas que utiliza en su establecimiento de alojamiento fue:

- a. Suministrado por algún organismo de turismo ()
- b. Creación propia ()
- c. Otro () ¿Cuál?.....

3.3 ¿Qué datos contempla su registro de turistas?

- a. Nombre ()
- b. Procedencia ()
- c. Pasaporte/C.I. ()
- d. N° de habitación ()
- e. Tipo de habitación ()
- f. N° de turistas ()
- g. Días de estadía ()
- h. Forma de pago ()
- i. Fecha de entrada y salida ()
- j. Otro () ¿Cuál?.....

3.4 ¿La información del registro de turistas, es proporcionada a algún organismo de turismo?

- a. SI ()
- b. NO ()

Si su respuesta es SI:

3.5 ¿Cuál es el organismo de turismo que solicita la información que contiene en su registro de turistas?

- a. Ministerio de Turismo-Quito ()
- b. Ministerio de Turismo-Ibarra ()
- c. Dirección de turismo-Ibarra ()
- d. Otro () ¿Cuál?.....

3.6 ¿Cuál es la información solicitada por el organismo de turismo?

- a. N° de turistas ()
- b. Nacionalidad ()
- c. Días de estadía ()
- d. Otra () ¿Cuál?.....

3.7 ¿A través de qué medios, solicita el organismo de turismo los datos que contiene su registro de turistas?

- a. Llamada telefónica ()
- b. Correo electrónico ()
- c. Portal web ()
- d. Otro () ¿Cuál?.....

3.8 ¿Con qué frecuencia le solicita el organismo de turismo los datos de los que dispone en su registro de turistas?

- a. Mensual ()
- b. Trimestral ()
- c. Semestral ()
- d. Anual ()
- e. Cada Feriado ()
- f. Otro () ¿Cuál?.....

Si su respuesta es NO:

3.9 ¿Cuáles son las razones, por las que no facilita la información contemplada en su registro de turistas, a ningún organismo de turismo?

- | | | | |
|-------------------------|-----|------------------------------------|-----|
| a. Es privada | () | d. No existe una disposición legal | () |
| b. Es prohibida | () | e. Ninguna | () |
| c. Intereses personales | () | f. Otro () ¿Cuál?..... | |

4. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

4.1 ¿Qué entiende usted por perfil del turista?

- | | |
|--|-----|
| a. Es conocer los gustos, necesidades y preferencias de los turistas | () |
| b. Es conocer el rostro y la apariencia de los turistas | () |
| c. Es disponer de cifras de la afluencia de los turistas | () |

4.2 Según Usted. ¿Para qué sirve la información del perfil del turista?

- | | |
|--|-----|
| a. Para direccionar la inversión turística | () |
| b. Para ver el nivel de belleza de los turistas | () |
| c. Para saber cuántos turistas llegan a un lugar | () |

4.3 Sabía usted. ¿Qué la información recopilada en el registro de los establecimientos de alojamiento permite caracterizar el perfil del turista que visita Ibarra?

- | | |
|-----------|-----------|
| a. SI () | b. NO () |
|-----------|-----------|

¿Por qué?.....

4.4 ¿Considera usted que es importante disponer de información del perfil del turista para satisfacer las necesidades del sector turístico?

- | | |
|-----------|-----------|
| a. SI () | b. NO () |
|-----------|-----------|

¿Por qué?.....

4.5 ¿A través de qué medio le gustaría disponer de información del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Ibarra?

- | | |
|---|-----|
| a. Boletín informativo del perfil del turista impreso | () |
| b. Boletín informativo del perfil del turista digital | () |
| c. Sistema de Gestión Estadística de Visitas Turísticas | () |

Anexo “C” Encuesta dirigida a Turistas en Español



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



Encuesta dirigida a turistas

Objetivo: Determinar el perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Estimado(a) turista permítase responder las siguientes preguntas, la veracidad de sus respuestas son de gran importancia para esta investigación que pretende contribuir al desarrollo social, turístico y económico del cantón Ibarra.

Instrucciones: Por favor, marque con una x donde corresponda y conteste donde sea necesario.

Lugar:.....**Fecha:**.....

DATOS INFORMATIVOS:

1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1.1 Género:

a. Masculino ()

b. Femenino ()

1.2 Edad promedio:

a. Entre 18 – 25 años ()

()

d. Entre 46 - 55 años ()

()

b. Entre 26 – 35 años ()

()

e. Entre 56 – 65 años ()

()

c. Entre 36 - 45 años ()

()

f. Más de 66 años ()

()

1.3 Procedencia:

Si es ecuatoriano; de qué ciudad:

a. Tulcán ()

c. Cuenca ()

e. Esmeraldas ()

b. Quito ()

d. Guayaquil ()

f. Otras ()

¿Cuáles?.....

Si es extranjero; de qué país:

a. Colombia ()

e. Argentina ()

i. Canadá ()

b. Perú ()

f. Francia ()

j. España ()

c. Venezuela ()

g. México ()

k. Alemania ()

d. Brasil ()

h. USA ()

l. Otro ()

¿Cuál?.....

.....

1.4 Estado Civil:

a. Soltero/a ()

c. Divorciado/a ()

e. Unión Libre ()

b. Casado/a ()

d. Viudo/a ()

1.5 Nivel de Educación:

- | | | | |
|--------------------|-----|------------------|-----------------|
| a. Primaria | () | e. Maestría | () ¿Cuál?..... |
| b. Secundaria | () | f. Doctorado-Phd | () ¿Cuál?..... |
| c. Carrera Técnica | () | g. Ninguna | () |
| d. Universitaria | () | h. Otro | () ¿Cuál?..... |

1.6 Profesión:

- | | | | | | |
|---------------|-----|---------------|-----|-------------|-----|
| a. Ingeniero | () | d. Contador | () | g. Biólogo | () |
| b. Abogado | () | e. Arquitecto | () | h. Ninguna | () |
| c. Licenciado | () | f. Médico | () | i. Otra | () |
| | | | | ¿Cuál?..... | |

1.7 Ocupación:

- | | | | | | |
|---------------------|-----|---------------|-----|-------------|-----|
| a. Servidor público | () | d. Estudiante | () | g. Jubilado | () |
| b. Empleado privado | () | e. Artesano | () | h. Ninguna | () |
| c. Independiente | () | f. Agricultor | () | i. Otra | () |
| | | | | ¿Cuál?..... | |

2. PERFIL SOCIOECONÓMICO

2.1 De las siguientes opciones, elija el promedio de sus ingresos mensuales:

- | | | | |
|---------------------|-----|--------------------|-----|
| a. Menos de 800 USD | () | d. 3001 - 5000 USD | () |
| b. 801 - 1200 USD | () | f. Más de 5001USD | () |
| c. 1201 - 3000 USD | () | | |

2.2 Al año. ¿Con qué frecuencia Usted hace turismo?

- | | |
|---------------------------|-----|
| a. Una sola vez | () |
| b. Entre dos y tres veces | () |
| c. Más de cuatro veces | () |

2.3 ¿Qué porcentaje de su promedio anual de ingresos, destina para hacer turismo?

- | | | | |
|----------------------|-----|------------------------|-----|
| a. Menos del 5% | () | d. Entre el 16% y 20 % | () |
| b. Entre el 6% y 10% | () | e. Más del 21% | () |
| c. Entre 11% y 15% | () | | |

3. HÁBITOS DE VIAJE:

3.1 ¿Cuántas veces ha visitado Ibarra?

- | | |
|-----------------------------|-----|
| a. Primera vez | () |
| b. Entre dos y cuatro veces | () |
| c. Más de cinco veces | () |

3.2 ¿Por cuánto tiempo permaneció en Ibarra?

- | | | | |
|-------------|-----|--------------------|-----|
| a. 1 noche | () | c. 3 noches | () |
| b. 2 noches | () | d. Más de 4 noches | () |

4.2 ¿Cuáles son las principales actividades que ha desarrollado en Ibarra?

- | | | | |
|------------------------------|-----|------------------------------|-----|
| a. Actividades deportivas | () | e. Elaboración de artesanías | () |
| b. Preparación de alimentos | () | f. Danza | () |
| c. Actividades comunitarias | () | g. Fotografía | () |
| d. Visitar lugares naturales | () | h. Otras | () |
- ¿Cuáles?.....

4.3 ¿Qué lugares visitó de la provincia de Imbabura?

- | | | | |
|--------------------------------|-----|-----------------|-------------|
| a. Laguna de Yahuarcocha | () | f. La esperanza | () |
| b. Tren de la libertad | () | g. Zuleta | () |
| c. Loma de Guayabillas | () | h. Atuntaqui | () |
| d. Mirador San Miguel Arcángel | () | i. Otavalo | () |
| e. San Antonio De Ibarra | () | j. Otro () | ¿Cuál?..... |

5. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

5.1 A su juicio. ¿En qué debería mejorar Ibarra como destino turístico?

- | | | | |
|--------------------------|-----|-----------------------------|-----|
| a. Señalética | () | d. Calidad en los servicios | () |
| b. Manejo de desechos | () | e. Imagen de los atractivos | () |
| c. Oferta de actividades | () | f. Otro | () |
- ¿Cuál?.....

5.2 Según la experiencia vivencial. ¿Volvería a visitar Ibarra?

- | | |
|-----------|-----------|
| a. SI () | b. NO () |
|-----------|-----------|

5.3 ¿Estaría dispuesto a motivar a otras personas para que visiten Ibarra?

- | | |
|-----------|-----------|
| a. SI () | b. NO () |
|-----------|-----------|

5.4 En el campo turístico. ¿Qué le gustaría que se implemente en Ibarra?

- | | |
|------------------------------------|-----|
| a. Festivales de danza | () |
| b. Festivales de música folklórica | () |
| c. Ferias de gastronomía ancestral | () |
| d. Centros de eventos y congresos | () |
| e. Deportes de aventura | () |
| f. Turismo Comunitario | () |
| g. Agroturismo | () |
| h. Aviturismo | () |
| i. Recorridos en un bus panorámico | () |
| j. Teleférico | () |
| k. Otro | () |
- ¿Cuál?.....

5.5 ¿Qué calificación tendría su visita a Ibarra?

- | | |
|--------------|-----|
| a. Excelente | () |
| b. Muy buena | () |
| c. Buena | () |
| d. Regular | () |
| e. Mala | () |

1.6 Profession:

- | | | | | | |
|-------------|-----|---------------|-----|--------------|-----|
| a. Engineer | () | d. Accountant | () | g. Biologist | () |
| b. Lawyer | () | e. Architect | () | h. None | () |
| c. Bachelor | () | f. Doctor | () | i. Other | () |
- Which?.....

1.7 Occupation:

- | | | | | | |
|---------------------|-----|------------|-----|------------|-----|
| a. Public servant | () | d. Student | () | g. Retired | () |
| b. Private employee | () | e. Artisan | () | h. None | () |
| c. Independent | () | f. Farmer | () | i. Other | () |
- Which?.....

2. SOCIOECONOMIC PROFILE

2.1 In the following options, choose your average monthly income:

- | | | | |
|----------------------|-----|-----------------------|-----|
| a. Less than 800 USD | () | d. 3.001- 5.000 USD | () |
| b. 801-1.200 USD | () | f. More than 5.001USD | () |
| c. 1.201-3.000 USD | () | | |

2.2 Annually. ¿How often do you travel?

- | | |
|-------------------------|-----|
| a. Once | () |
| b. Two or three times | () |
| c. More than four times | () |

2.3 ¿What percentage of your average earnings, do you assign to travel?

- | | | | |
|----------------------|-----|-----------------------|-----|
| a. Less than 5% | () | d. Between 16% y 20 % | () |
| b. Between 6% y 10% | () | e. More than 21% | () |
| c. Between 11% y 15% | () | | |

3. TRAVEL HABITS:

3.1 ¿How many times have you visited Ibarra?

- | | |
|-------------------------------|-----|
| a. First time | () |
| b. Between two to three times | () |
| c. More than five times | () |

3.2 ¿How long have you stayed in Ibarra?

- | | | | |
|-------------|-----|-----------------------|-----|
| a. 1 night | () | c. 3 nights | () |
| b. 2 nights | () | d. More than 4 nights | () |

3.3 ¿What kind of accommodation did you choose in Ibarra?

- | | | | | | |
|-----------|-----|------------|-----|-----------------------|-----|
| a. Hotel | () | c. Cabana | () | e. Residential hostel | () |
| b. Hostel | () | d. Pension | () | f. Inn | () |

3.4 ¿What type of transportation did you use to get to Ibarra?

- | | | | |
|--------------------------|-----|---------------------------------|-----|
| a. Public transportation | () | c. Tour operator, travel agency | () |
| b. Private vehicle | () | d. Other | () |

¿Which?.....

3.5 ¿What kind of food do you prefer to eat in the visited place?

- | | | | |
|-----------------------|-----|-----------------------|-----|
| a. National food | () | c. Typical local food | () |
| b. International food | () | d. Vegetarian food | () |

3.6 ¿How did you hear of this tourist destination?

- | | | | | | |
|---------------|-----|-----------------------|-----|------------------|-----|
| a. Internet | () | d. Tourism magazine | () | g. Travel agency | () |
| b. Television | () | e. Friends and family | () | h. Tourism fairs | () |
| c. News | () | f. Radio | () | i. Other | () |
- Which?.....

3.7 In this visit do you travel:

- | | | | |
|---------------------|-----|-------------------------|-----|
| a. Alone | () | d. With family | () |
| b. With friends | () | e. With coworkers | () |
| c. With your couple | () | f. With a travel agency | () |
- Which?.....

3.8 ¿What was your average spending during your stay in Ibarra?

Accommodation:

- a. 10-30 USD () b. 31-70 USD () c. More than 70 USD () d. None ()

Feeding:

- a. 10-30 USD () b. 31-70 USD () c. More than 70 USD () d. None ()

Transportation:

- a. 10-30 USD () b. 31-70 USD () c. More than 70 USD () d. None ()

Handicrafts:

- a. 10-30 USD () b. 31-70 USD () c. More than 70 USD () d. None ()

Entertainment (Recreational activities):

- a. 10-30 USD () b. 31-70 USD () c. More than 70 USD () d. None ()

Amusement (Discotheque):

- a. 10-30 USD () b. 31-70 USD () c. More than 70 USD () d. None ()

4. TRAVELING MOTIVATIONS:

4.1 ¿What were your principal motivations to visit Ibarra?

- | | | | |
|---------------------|-----|-----------------------|-----|
| a. Cultural aspects | () | d. Buying handicrafts | () |
| b. Visiting family | () | e. Landscape beauty | () |
| c. Economic prices | () | f. Other | () |
- Which?.....

4.2 ¿What were the principal activities that you have done in Ibarra?

- | | | | |
|----------------------------|-----|-----------------------|-----|
| a. Sport activities | () | e. Making handicrafts | () |
| b. Food preparing | () | f. Dance | () |
| c. Community activities | () | g. Photography | () |
| d. Visiting natural places | () | h. Other | () |
- Which?.....

4.3 ¿Which places did you visit in Imabura province?

- | | | | |
|--------------------------------|-----|-----------------|-------------|
| a. Yahuarcocha lake | () | f. La Esperanza | () |
| b. Liberty Train | () | g. Zuleta | () |
| c. Guayabillas forest | () | h. Atuntaqui | () |
| d. San Miguel Arcángel Lookout | () | i. Otavalo | () |
| e. San Antonio de Ibarra | () | j. Other () | Which?..... |

5. PROJECT INFORMATION

5.1 In your opinion. ¿What should Ibarra improve as a touristic destination?

- | | | | |
|---------------------|-----|----------------------------------|-----|
| a. Signage | () | d. Quality of services | () |
| b. Waste management | () | e. Image of the touristic places | () |
| c. Activity offer | () | f. Other | () |
- Which?.....

5.2 According to your experience. ¿Would you visit Ibarra again?

- | | |
|------------|-----------|
| a. Yes () | b. No () |
|------------|-----------|

5.3 ¿Would you encourage other people to visit Ibarra?

- | | |
|------------|-----------|
| a. Yes () | b. No () |
|------------|-----------|

5.4 In the touristic aspect. ¿What would you like to be implemented in Ibarra?

- | | |
|----------------------------------|-----|
| l. Dance festivals | () |
| m. Folkloric music festivals | () |
| n. Fairs of ancient gastronomy | () |
| o. Events and conference centers | () |
| p. Adventure sports | () |
| q. Community tourism | () |
| r. Agritourism | () |
| s. Birdwatching | () |
| t. Panoramic bus tours | () |
| u. Cableway | () |
| v. Other | () |
- Which?.....

5.5 ¿Which grade would you give to your visit to Ibarra?

- | | |
|--------------|-----|
| f. Excellent | () |
| g. Very good | () |
| h. Good | () |
| i. Regular | () |
| j. Bad | () |

Anexo “E” Entrevista dirigida al Representante de la Dirección de Turismo del Cantón Ibarra

Objetivo: Determinar el perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Lugar..... **Fecha**.....

Entrevistado:.....

PREGUNTAS

1. A nivel del cantón Ibarra ¿Se han realizado estudios del perfil del turista extranjero?
2. ¿Con qué frecuencia se han realizado este tipo de estudios?
3. ¿Cuál ha sido el mecanismo para llevarlos a cabo?
4. ¿Cuáles han sido las dificultades que se han presentado al ejecutarlos?
5. ¿Cuáles fueron los resultados más significativos que se obtuvieron?
6. En resumen. ¿Cuál es el perfil del turista que visita Ibarra?
7. Como organismo de turismo. ¿Para qué ha servido o de qué manera ha sido utilizada la información obtenida en esta investigación? ¿En qué ha beneficiado?
8. ¿Por qué se considera importante realizar estudios del perfil del turista?
9. ¿Los resultados obtenidos, fueron socializados a los empresarios turísticos?
10. Según la clasificación del turista de la OMT, se denomina turista a la persona que permanece por lo menos 24 horas o pernocta una noche en el destino visitado.
11. En base a esta definición, ¿Ha considerado la posibilidad de realizar un estudio completo del perfil del turista extranjero que ocupan la planta hotelera del cantón Ibarra? Pero no solo de la ocupación hotelera.
12. ¿Por qué no lo han realizado?
13. ¿Qué mecanismos emplearía para llevarlo a cabo?
14. ¿Qué dificultades o limitaciones considera usted que existiría por parte de los empresarios hoteleros, para colaborar en esta investigación?
15. ¿Existe un registro o estadísticas del tipo de turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Ibarra?
16. ¿Cómo han logrado obtener datos de los turistas que ocupan los establecimientos de alojamiento del cantón Ibarra?
17. ¿Con qué frecuencia solicitan esta información?
18. ¿A través de que medio la solicitan?
19. ¿Qué datos son solicitados?
20. ¿De qué manera es almacenada esta información?
21. Las personas interesadas sobre el tema. ¿Cómo pueden acceder a la información?
22. Existe una persona o departamento encargado de copilar esta información?

23. ¿A nivel del cantón Ibarra, existe un gremio de hoteleros?
24. ¿A qué persona se puede acudir, en caso de que se necesite convocar a todos los empresarios hoteleros?
25. Por la importancia que representa este tipo de estudios para el mejor desarrollo del sector turístico. ¿Ha considerado la posibilidad de institucionalizar este tipo de estudios del perfil del turista y crear un departamento que se encargue de emitir y socializar de forma permanente un boletín informativo del perfil del turista extranjero que ocupa la planta hotelera del cantón Ibarra?

Anexo “F” Entrevista dirigida al Responsable de los Establecimientos de Alojamiento del cantón Ibarra

Objetivo: Determinar el perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Lugar..... Fecha.....

Entrevistado:.....

PREGUNTAS

1. ¿Cuántos establecimientos conforman la planta hotelera del cantón Ibarra?
2. ¿Con qué frecuencia se actualiza el catastro de hospedaje?
3. ¿Cuáles son los requisitos que se debe cumplir para obtener el permiso de funcionamiento como establecimiento de alojamiento?
4. ¿De qué manera se clasifica a los establecimientos de alojamiento en el cantón Ibarra?
5. ¿Qué requisitos se considera para determinar la categoría de los establecimientos de alojamiento en el cantón Ibarra?
6. ¿Qué capacidad de alojamiento de turistas tiene el cantón Ibarra?
7. ¿De qué manera contribuyen a promocionar a los establecimientos de alojamiento del cantón Ibarra?
8. ¿A nivel del cantón Ibarra, existe un gremio de hoteleros?
9. ¿A qué persona se puede acudir, en caso de que se necesite convocar a todos los empresarios hoteleros?
10. ¿La Dirección de Turismo de Ibarra dispone de un formato oficial para que los establecimientos de alojamiento elaboren el Registro de Turistas o cada establecimiento lo diseña de acuerdo a sus necesidades?
11. ¿Existe un registro o estadísticas del tipo de turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Ibarra?
12. ¿Cómo han logrado obtener datos de los turistas que ocupan los establecimientos de alojamiento del cantón Ibarra?
13. ¿Con qué frecuencia solicitan esta información?
14. ¿A través de que medio la solicitan?
15. ¿Qué datos son solicitados?
16. ¿De qué manera es almacenada esta información?
17. Las personas interesadas sobre el tema. ¿Cómo pueden acceder a la información?
18. ¿Existe una persona o departamento encargado de copilar esta información?
19. ¿Para qué sirve o en que es utilizada la información solicitada a los establecimientos de alojamiento?
20. ¿Ha considerado la posibilidad de realizar un estudio completo del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Ibarra? Pero no solo de la ocupación hotelera.
21. ¿Por qué no lo han realizado?
22. ¿Qué mecanismos emplearía para llevarlo a cabo?
23. ¿Qué dificultades o limitaciones considera usted que existiría por parte de los empresarios hoteleros, para colaborar en esta investigación?
24. ¿Por qué se considera importante realizar estudios del perfil del turista?
25. ¿Los resultados obtenidos, fueron socializados a los empresarios turísticos?

- 26.** Por la importancia que representa este tipo de estudios para el mejor desarrollo del sector turístico. ¿Ha considerado la posibilidad de institucionalizar este tipo de estudios del perfil del turista y crear un departamento que se encargue de emitir y socializar de forma permanente un boletín informativo del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Ibarra?