



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS  
PRODUCTOS DE MAYOR TRASCENDENCIA EN EL CANTÓN  
OTAVALO - PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTORA: MARÍA BLANCA TAMBACO OYAGATA  
DIRECTOR: DR. WALTER JÁCOME V. PHD**

**IBARRA, FEBRERO 2013**

## RESUMEN EJECUTIVO

EL presente proyecto “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS PRODUCTOS DE MAYOR TRASCENDENCIA EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, se ha desarrollado frente a la ausencia de un plan estratégico de marketing para el turismo en el cantón, que definan las acciones y soluciones a los problemas existentes a corto plazo, consiguiendo que el turismo de naturaleza y cultural, tomen fuerza en las preferencias de visitación a tal punto que Otavalo se convierta en un destino turístico trascendente y no de paso, de esta manera aprovechar adecuadamente sus potencialidades en beneficio de la colectividad otavaleña. Los hallazgos de la presente investigación se resumen de la siguiente manera: Diagnóstico, aplicado al entorno del proyecto, determinó que existe poca presencia de grupos de turistas por la falta de información y promoción turística de los atractivos turísticos del cantón, además el promedio de permanencia es de una a dos horas ya que el turista o visitante prefiere desviarse a otros destinos nacionales. Lo cual se ha hecho necesario integrar este proyecto para que contribuya al crecimiento del Cantón en el ámbito turístico, así como también en el económico. La propuesta consta de los siguientes aspectos: propósitos, objetivos, actividades, tiempo, en este sentido se ha propuesto un conjunto de estrategias dentro del mix de marketing: producto, plaza, promoción y publicidad, desarrollando la implementación de estrategias en lo que tiene que ver con el producto, se redefine la imagen turística como marca. El reto está entonces en mejorar la oferta turística disponible y diversificar las actividades que se pueden ofrecer al turista, con la finalidad de incrementar el período de estadía promedio. Así mismo el estudio está avalado por una adecuada estimación de costos utilizando lo más pertinente que demuestre la viabilidad de la propuesta. Finalmente se analizaron los posibles impactos que genera como producto de la implantación del proyecto con un impacto positivo en el nivel alto, lo que condiciona como viable para su aplicación, es importante el compromiso y apoyo total de la población otavaleña así como también de sus representantes para que los objetivos estratégicos que se ha desarrollado en el presente proyecto se cumplan con éxito y se obtenga los resultados esperados.

## EXECUTIVE SUMMARY

The Project “STRATEGIC PLAN OF TOURISTIC MARKETING FOR THE MORE RELEVANT PRODUCTS IN OTAVALO COUNTRY, IMBABURA PROVINCE” has been developed based on an absence of an strategic marketing plan for tourism in the county, that defines actions and solutions for existing problems for the short term, looking to strengthen nature and cultural based tourism in destinations preferences, to position Otavalo as a transcendent place to visit and not only as a pass through place, adequately leveraging their potential to benefit Otavaleñian community.

Findings of present research are summarized as follows: Diagnostic, applied to the project environment, has found that there is a small presence of groups of tourists because a lack of information and touristic promotion related of the touristic offering of the county; also average stay is between 1 and 2 hours because tourists prefer turn away to other national destinations. It has become necessary to integrate this project so that it contributes to the touristic growth of the county, as well as the economic field. The proposal consists of the following aspects: purposes, objectives, activities, time, in this sense it has been proposed a set of strategies within the marketing mix: product, place, promotion and price, developing the implementation of strategies related to the product, also it has been redefined the tourist image as a brand. The challenge is then to improve the available touristic proposal and diversify the activities that can be offered to tourists, in order to increase the average period of stay. Likewise the study is supported by a proper evaluation of results using the most relevant of them that demonstrate the feasibility of this proposal. Finally there were also analyzed the potential impacts generated as a result of the implementation of the project with a positive impact on the high level, conditions for their implementation feasibility, it is also important the commitment and full support of the Otavaleñian population as well as its representatives to ensure that the strategic objectives, developed in this project, are successfully met and as a consequence the expected results.

## **DECLARACIÓN**

Yo, María Blanca Tambaco Oyagata, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.

---

MARÍA BLANCA TAMBACO OYAGATA

C.I. 1720948452

## **INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada, MARÍA BLANCA TAMBACO OYAGATA, para optar por el título de INGENIERA MERCADOTECNIA, cuyo tema es: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS PRODUCTOS DE MAYOR TRASCENDENCIA EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En barra, a los catorce días del mes de febrero de 2013.

---

**Dr. Walter Jácome V. PHD**

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

Yo, **TAMBACO OYAGATA MARÍA BLANCA**, con cédula de ciudadanía N° 1720948452, 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 autora de la obra o trabajo de grado denominado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS PRODUCTOS DE MAYOR TRASCENDENCIA EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA” que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA. 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.

Firma:

Nombre: **TAMBACO OYAGATA MARÍA BLANCA**

Cédula: 1720948452

En Ibarra, a los catorce días del mes de febrero de 2013

## 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 Reposición Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, decencia 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 información siguiente:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	DE	1720948452	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	TAMBACO OYAGATA MARÍA BLANCA	
DIRECCIÓN:		Peguche Tío, junto a la Tenencia Política	
EMAIL:		maritajuyaylla@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062690230	TELÉFONO CELULAR:	0986996981

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS PRODUCTOS DE MAYOR TRASCENDENCIA EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR:	TAMBACO OYAGATA MARÍA BLANCA
FECHA: AA/MM/ DD	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR:	ING. WALTER JÁCOME V. PhD

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, TAMBACO OYAGATA MARÍA BLANCA, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1720948452, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso de 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 investigación 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 saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En Ibarra a los 14 días del mes de febrero del 2013.

### **EL AUTOR:**

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: TAMBACO OYAGATA MARÍA BLANCA

CC: 1720948452

### **ACEPTACIÓN:**

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_



## DEDICATORIA

Por todo lo que implica el realizar una tesis de vida, quiero dedicarles a las personas más importantes de mi vida que me sostienen y me avivan a continuar, que siempre están en mi corazón:

A mi Señor Jesús y Virgen de Guadalupe, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A mi Madre, un ejemplo de vida a la persona que más admiro por su lucha y sacrificio en la vida, a quien prometí que terminaría mis estudios hoy puedo decir ¡Promesa cumplida!

A mi hijo Kury, mi tesoro, mi primer reto en la vida para demostrar el sacrificio y amor que implica ser madre, asimismo por haberle quitado el tiempo que a él le pertenecía mientras dedicaba tiempo a este trabajo.

A mi esposo Roberto, por su comprensión, ayuda y apoyo al cuidado de mi familia cuando me ausentaba a mis asesorías y en mis desvelos.

Todo mi sacrificio dedicado a ¡ustedes!, como una muestra más de compartir los retos y alegrías que trae consigo la vida, mi amor sintetizado en estas hojas.

**Mi triunfo es el de ustedes ¡los amo!**

**Blanquita**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dejar constancia de mi más profundo agradecimiento a todas aquellas personas que me ayudaron a alcanzar esta meta, es así que debo decir:

Gracias mamita por haberme entregado toda su vida y sacrificio por cuando lo único que buscaba era mi bienestar y verme en la meta de ser una profesional, y haberse alegrado con mis triunfos y llorado junto a mí en mis fracasos; aprovecho decirle mamita que nada es imposible cuando hay esperanza de conseguir lo que se quiere en la vida, todo llega a su tiempo.

Gracias queridos profesores, a quienes considero mis amigos y a quienes debo lo que he logrado aprender durante mi vida estudiantil de formación profesional, ya que de ustedes no solo recibí conocimientos, sino también consejos, experiencias. De igual forma quiero agradecer al Dr. Walter Jácome V. Phd, por su colaboración y asesoramiento para hacer posible este trabajo de grado.

Aprovecho la oportunidad para decirles: gracias Roberto C., gracias Rosa Q., gracias Roberto G.; gracias Alberto G, gracias mamita Gladys Ch., gracias Marinita C., por haber creído en mí y haberme exigido tanto ya que estoy convencida de que sólo se le exige más a quien puede dar más.

**A mis tres Mamitas... ¡Misión cumplida!...**

**Blanquita**

## PRESENTACIÓN

La recopilación de esta investigación se lo ha estructurado en cuatro capítulos, los cuales están ordenados cronológicamente conforme se ha ido desarrollado este informe final.

El Capítulo I, contiene el Diagnóstico, el cual ayudó a conocer la situación actual en el sector turístico del Cantón, mediante la matriz FODA, cuyos resultados se obtuvo una visión amplia de lo que se quiere lograr con este proyecto; el mismo que fue tabulado mediante la encuesta con una muestra representativa de productores, y se realizaron varias entrevistas a los representantes de la Casa de Turismo del Cantón, Gobierno Provincial de Imbabura, Operadores de Turismo, Municipio de Otavalo, instituto de Antropología (IOA) y hoteles dirigido al servicio turístico. Asimismo se realizó la observación directa de los atractivos naturales significativos analizando el valor extrínseco de los usos y estado de conservación de cada uno de ellos en el lugar de la investigación.

El Capítulo II, comprende el Marco Teórico, es una investigación documentada que hace referencia a los aspectos que se relacionan con el tema de esta investigación. Dicha información ayudó a conocer y ha obtener las bases necesarias para la elaboración del plan estratégico de marketing.

El Capítulo III, está conformado por la propuesta, que detalla el Plan Estratégico de Marketing Turístico para el desarrollo del turismo en el Cantón, consiguiendo satisfacer las expectativas que tienen los turistas y visitantes, con una diversificada oferta turística y servicios turísticos que caracterizan al cantón, el cual se desarrolla una serie de objetivos y estrategias que permitan posicionar de manera efectiva al cantón Otavalo como Destino Turístico,

El Capítulo IV, comprende el Análisis de los principales Impactos que se generan, los mismos que serán desarrollados mediante la aplicación de una matriz de valoración, en el ámbito social, económico, comercial, cultural, ambiental, turístico y, que mostrará los puntos positivos y negativos de la aplicación de este proyecto.

Se finaliza la investigación con una serie de conclusiones y recomendaciones que hacen referencia al desarrollo de todo el proyecto; las cuales permiten operativizar la propuesta de una manera eficiente y eficaz, además que deberán ser tomadas en cuenta en futuras investigaciones relacionadas al tema de este trabajo, para continuidad y aplicación práctica del mismo.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
EXECUTIVE SUMMARY .....	iii
DECLARACIÓN .....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA.....	vii
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
INDICE DE GRÁFICOS .....	xviii
TABLA DE CUADROS.....	xviii
ANEXOS .....	xx
TABLA DE ILUSTRACIONES.....	xxi
INTRODUCCIÓN .....	22
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>26</b>
DIAGNÓSTICO.....	26
Antecedentes.....	26
Objetivos.....	35
Objetivo General.....	35
Objetivos Específicos.....	35
Variables Diagnósticas.....	35
Indicadores que Definen las Variables.....	36

Atractivo turístico Natural.....	36
Valores Culturales.....	36
Producción Artesanal.....	36
Infraestructura Turística.....	36
Publicidad y Promoción.....	37
Matriz De Relación Diagnóstica.....	38
Mecánica Operativa.....	40
Identificación de la Población.....	40
Cálculo de la Muestra.....	40
Cálculo Muestra Productores.....	40
Instrumento de Recopilación de Datos.....	41
Información Primaria.....	41
Información Secundaria.....	44
Evaluación de la Información.....	45
Resultado y Análisis de las Encuestas Dirigidas a los Productores Artesanos del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura.....	45
Resultados de Entrevistas a los artesanos.....	55
Resultados de Entrevistas a los miembros de Gobierno Provincial de Imbabura (Dirección de Turismo y Medio Ambiente).....	57
Resultados de Entrevista a Operadores De Turismo de Otavalo.....	60
Resultados de Entrevistas al Instituto Otavalo de Antropología.(IOA) y Dirección de Promoción social y Patrimonio Cultural.....	63
Resultado de la Entrevista en la Casa de Turismo de Otavalo.....	65
Resultado de Entrevista a Representantes Hoteleros.....	67
Matriz FODA.....	70
Priorización del listado FODA.....	75
Cruces Estratégicos.....	76

Identificación del Problema.....	78
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>79</b>
BASES TEÓRICAS.....	79
Plan Estratégico de Marketing. ....	79
Definición de Plan.....	79
Definición de Estrategia. ....	79
Importancia de las Estrategias.....	80
Definición de Plan Estratégico. ....	80
Importancia del Plan Estratégico de Marketing.....	80
Fases de la Planificación Estratégico de Marketing Turístico. ....	82
Marketing Turístico. ....	84
Definición de Marketing. ....	84
Definición de Turismo. ....	85
Definición de Marketing Turístico.....	85
Importancia del Marketing Turístico. ....	85
Mix de Marketing.....	86
Producto. ....	86
Precio.....	86
Plaza.....	86
Promoción y Publicidad. ....	86
Estrategias de Mix de Marketing para el Producto.....	87
Estrategias para el Producto.....	87
Estrategias para el Precio.....	87
Estrategias para la Plaza o Distribución .....	88
Estrategias para Promoción y Publicidad .....	88

Las nuevas Tecnologías como Medio de Promoción y Ventas Turísticas.....	89
Marketing Directo.....	89
Promoción y Venta A Través de los Portales en Internet.....	89
Promoción a Través de la Web 2.0.....	90
Ventas “Última Hora” a Través de los Portales en Internet.....	90
Producto Turístico.....	90
Elementos del Producto Turísticos. ....	91
Los Recursos y Productos Turísticos.....	93
Estructura Mercado Turístico.....	95
Mercado Turístico. ....	95
Oferta Turística. ....	95
Demanda Turística.....	97
Clases de Mercados Turísticos.....	97
Turismo Cultural.....	97
Turismo Alternativo. ....	98
Turismo Sostenible. ....	98
Turismo Sustentable.....	98
Aspectos Básicos De Los Lugares Turísticos.....	98
Atractivos Naturales.....	99
Atractivos Culturales.....	104
Otros Eventos Tradicionales.....	110
Artesanías.....	112
Características de un Producto Artesanal.....	113
Tipo De Artesanías.....	113
Importancia de la Artesanía en el Cantón Otavalo.....	117



<b>CAPÍTULO III</b> .....	119
PROPUESTA.....	119
Presentación de la Propuesta.....	119
Visión.....	120
Misión.....	120
Principios.....	120
Valores.....	121
Objetivos Estratégicos.....	121
Propósito Uno: Estrategia de posicionamiento de Marketing.....	121
Propósito Dos: Estrategia Operativa.....	133
Propuesta tres: Estrategias de Comunicación y Marketing Directo.....	135
Propósito cuatro: Promoción turística.....	148
<b>CAPITULO IV</b> .....	163
ANÁLISIS DE IMPACTOS .....	163
Impacto Social.....	164
Impacto Comercial.....	165
Impacto Económico.....	166
Impacto Cultural.....	167
Impacto Ambiental.....	169
Impacto Turístico.....	170
Impacto Global.....	171
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	172
GLOSARIO .....	174
BIBLIOGRAFÍA.....	180
ANEXOS.....	183

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Productores .....	45
Gráfico N° 2 Tipo de Producto que Elabora el Artesano .....	46
Gráfico N° 3 Fijación de Precio .....	47
Gráfico N° 4 Elaboración del Producto Artesanal .....	48
Gráfico N° 5 Característica de la Producción .....	49
Gráfico N° 6 Productividad .....	50
Gráfico N° 7 Días de Venta .....	51
Gráfico N° 8 Compradores .....	52
Gráfico N° 9 Estrategia de Ventas .....	53
Gráfico N° 10 Tiempo Que Realiza La Actividad Comercial .....	54
Gráfico N° 11 Elementos Tangibles .....	91
Gráfico N° 12 Elementos Intangibles .....	92
Gráfico N° 13 Oferta Turística .....	96
Gráfico N° 14 Lago San Pablo .....	99
Gráfico N° 15 Cascada de Peguche .....	100
Gráfico N° 16 Laguna de Mojanda .....	101
Gráfico N° 17 Volcán Imbabura .....	102
Gráfico N° 18 Parque Cóndor .....	103
Gráfico N° 19 Plaza de Ponchos .....	104
Gráfico N° 20 El Coraza .....	105
Gráfico N° 21 Pendoneros .....	106
Gráfico N° 22 Inty Raymi .....	107
Gráfico N° 23 Iglesia de San Luis .....	109
Gráfico N° 24 Día de los Difuntos .....	110
Gráfico N° 25 Wawa Wañuy .....	111
Gráfico N° 26 Telares Manuales .....	114
Gráfico N° 27 Tejidos y Artesanías .....	114

## TABLA DE CUADROS

Cuadro N° 1 Llegadas de extranjeros .....	26
Cuadro N° 2 Plan Estratégico De Turismo para Imbabura .....	27

Cuadro N° 3 Fichas de Atractivos del Cantón Otavalo.....	30
Cuadro N° 4 Servicios turísticos más significativas en el Cantón Otavalo.....	31
Cuadro N° 5 Artesanías más significativas en el Cantón Otavalo.....	33
Cuadro N° 6 Matriz De Relación Diagnóstica. ....	38
Cuadro N° 7 Productores .....	45
Cuadro N° 8 Tipo de Producto que Elabora el Artesano.....	46
Cuadro N° 9 Fijación de Precio.....	47
Cuadro N° 10 Elaboración del Producto Artesanal .....	48
Cuadro N° 11 Característica de la Producción.....	49
Cuadro N° 12 Productividad.....	50
Cuadro N° 13 Días de Venta.....	51
Cuadro N° 14 Compradores.....	52
Cuadro N° 15 Estrategia de Ventas .....	53
Cuadro N° 16 Tiempo Que Realiza La Actividad Comercial .....	54
Cuadro N° 17 Análisis FODA de los Recursos Naturales. ....	71
Cuadro N° 18 Análisis FODA de las Manifestaciones Culturales.....	72
Cuadro N° 19 Análisis FODA de la Oferta turística. ....	73
Cuadro N° 20 Análisis FODA de la Demanda Turística. ....	74
Cuadro N° 21 Priorización del listado FODA.....	75
Cuadro N° 22 Cruces Estratégicos .....	76
Cuadro N° 23 Etapas de la Dirección Estratégica de Marketing. ....	82
Cuadro N° 24 Slogan .....	131
Cuadro N° 25 Gasto Logotipo y Slogan .....	133
Cuadro N° 26 Gastos Capacitación .....	134
Cuadro N° 27 Gastos Publicidad Radio .....	135
Cuadro N° 28 Gastos publicidad Tarjetas. ....	143
Cuadro N° 29 Gastos Publicad Carpetas.....	144
Cuadro N° 30 Gastos Publicidad Juego De Hojas Y Sobres .....	144
Cuadro N° 31 Gasto Publicidad Hoja Volante.....	144
Cuadro N° 32 Gasto publicidad Díptico .....	145
Cuadro N° 33 Gastos Publicidad Afiche.....	147
Cuadro N° 34 Gastos Publicidad de calendarios. ....	147

Cuadro N° 35 Bolígrafos .....	149
Cuadro N° 36 Gasto Internet.....	151
Cuadro N° 37 Gasto Publicidad Guía turística .....	153
Cuadro N° 38 Estratégica De Posicionamiento De Marca. ....	154
Cuadro N° 39 Estrategia Operativa.....	155
Cuadro N° 40 Comunicación turística y marketing directo .....	156
Cuadro N° 41 Promoción Turística .....	157
Cuadro N°42 Matriz de Impactos .....	163

## **ANEXOS**

Anexo A Encuesta al Artesano Productor.....	184
Anexo B Entrevista a los Artesanos.....	186
Anexo C Entrevistas a miembros de Gobierno Provincial de Imbabura. ....	189
Anexo D Entrevistas a Operadores De Turismo de Otavalo.....	191
Anexo E Entrevistas al Instituto Otavalo de Antropología (IOA) e Ilustre Municipio de Otavalo (IMO). ....	193
Anexo F Entrevistas a la Casa de Turismo de Otavalo.....	195
Anexo G Entrevista Representantes Hoteleros.....	197
Anexo H Ficha de Observación Artesanos. ....	199
Anexo I Lago San pablo.....	201
Anexo J Laguna Mojanda .....	205
Anexo K Cascada de Peguche .....	209
Anexo L Volcán Imbabura.....	213
Anexo M Parque Cóndor. ....	217
Anexo N Mi Otavalito .....	221
Anexo O Sumak Micuy .....	222
Anexo P Sisa .....	223
Anexo Q Catastro Turísticos Del Cantón Otavalo 2012.....	224
Anexo R Guía Turística.....	233
Anexo S Precios de Registro de Marca .....	240
Anexo T Proforma Radio La Mega.....	241
Anexo U Proforma Cnt.....	245

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logotipo Actual.....	122
Ilustración 2 Bocetos Preliminares de logotipos.....	123
Ilustración 3 Propuesta del Logotipo.....	124
Ilustración 4 Tamaño de la Marca Turística .....	125
Ilustración 5 Retícula .....	125
Ilustración 6 Cromática .....	126
Ilustración 7 Tipografía .....	127
Ilustración 8 Marca Original- Marca agua. ....	127
Ilustración 9 Marca con fondos diferentes .....	128
Ilustración 10 Aplicación Lineal.....	129
Ilustración 11 Significado De Las Partes Y Colores De La Marca .....	129
Ilustración 12 Banner .....	137
Ilustración 13 Página de Inicio. ....	138
Ilustración 14 Icono para representar el Turismo Natural .....	138
Ilustración 15 Turismo Natural .....	139
Ilustración 16 Icono para representar el Turismo Cultural .....	140
Ilustración 17 Turismo Cultural .....	140
Ilustración 18 Icono para representar el Servicio turístico. ....	141
Ilustración 19 Servicios Turísticos.....	142
Ilustración 20 Gasto para diseñar la pagina web .....	142
Ilustración 21 Tarjeta De Presentación .....	143
Ilustración 22 Carpeta.....	145
Ilustración 23 Díptico .....	146
Ilustración 24 Calendario .....	148
Ilustración 25 Bolígrafos .....	149
Ilustración 26 Propuesta Grafica de Red Social Facebook.....	151
Ilustración 27 Propuesta en la red social .....	151
Ilustración 28 CD Portada.....	152
Ilustración 29 Portada Guía Turística.....	153

## INTRODUCCIÓN

### **Antecedentes.**

En la actualidad el Turismo en el Ecuador ha crecido positivamente en los últimos años generando mayores ingresos, pues se ubica como el cuarto producto que aporta a la economía, generando nuevas oportunidades de empleo a nivel nacional.

Para la Provincia de Imbabura el turismo, es un instrumento importante de desarrollo en la actividad económica considerada la más rentable. Sus principales productos visitados por los turistas nacionales y extranjeros con relación al Turismo De Naturaleza son: Yahuarcocha, Cuicocha; Cunrru; en Turismo Cultural disfrutan de la gastronomía y fiestas populares como el Inty Raymi, Fiesta de la Jora, Fiestas del Pawkar Raymi, Casería del Zorro, por último; El Turismo De Compra tanto en ferias como en centros productivos que son: la Plaza de Ponchos de Otavalo, Feria de Atuntaqui, Feria del Cuero Cotacachi, y Balnearios como Nangulvi, Cachimbiro entre otros encantos, por tal motivo es representativa la enorme diversidad biológica como también sus manifestaciones culturales que poseen para ofrecer a sus visitantes.

Referente al cantón Otavalo, situada en el Valle del Amanecer en la región Sierra norte del Ecuador a 90 kilómetros al norte de la ciudad de Quito, según el Instituto Nacional de Estadística y Censo-INEC tiene una población de 104 874 personas. Se caracterizan por poseer una alta actividad de comercio y en el turismo desde luego Otavalo constituye uno de los ejes de atracción turística que puede ofrecer lo más fascinante en cultura como las Fiestas De Yamor acompañada de su gastronomía típica, en paisaje al cerro Imbabura, seguida la belleza natural del Lago San Pablo y grupos étnicos como kichwa kayambi, kichwa Otavalo. Pues,

existen atractivos muy importantes y cada año son visitados aproximadamente por 250 000 turistas que llegan al cantón.

Por tal razón, hasta la actualidad no han sido aprovechados y explotados correctamente debido a la desinformación y ausencia de promoción de la imagen turística de los lugares naturales, manifestaciones culturales y artesanales ocasionando la disminución del turismo en el cantón, situación que se pretende mejorar en parte con la elaboración de esta investigación.

### **Justificación.**

En Otavalo existe una demanda turística nacional e internacional debido a que se pueden realizar actividades diferentes como es el turismo de naturaleza, que se lo puede combinar con la práctica de deportes de aventura, además, lo que se busca es fortalecer también la parte cultural y artesanal, hacer que los turistas puedan vivir y sentir las diferentes actividades que el cantón puede ofrecer.

Es importante rescatar los diferentes atractivos turísticos que tiene el cantón Otavalo que está lleno de historias, celebraciones, costumbres y tradiciones y paisajes hermosos que valen la pena conocerlos, vivirlos. Además este tema es de mucho interés para la autora pues ve en la realización del mismo una forma interesante y diferente de promover el turismo en el cantón, incursionar lo más importante y trascendental, el poder rescatar a estas culturas que se encuentran en el olvido y que no se les ha dado la debida importancia.

Para la elaboración del presente proyecto existen documentos y bases bibliográficas que sustentan esta investigación, a la vez cuento con la ayuda y asesoramiento de expertos en el tema, que con sus conocimientos me ayudarán a lograr la realización y ejecución de este

estudio, el mismo que, con el respaldo de la CASA DE TURISMO DEL CANTÓN OTAVALO, GOBIERNO MUNICIPAL DE OTAVALO, GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA, me facilitarían información lo que permite el desarrollo eficaz de este proyecto en beneficio del cantón.

Por tanto, se considera necesario que se cree un Plan estratégico de marketing turístico, para promover la promoción de los recursos naturales, culturales y artesanales ya que el turismo es una fuente principal de ingreso para Otavalo, al igual que al incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros, lo que traería consigo un desarrollo social y económico del Cantón y sus habitantes.

Asimismo la afluencia de turistas motivaría la ampliación de los servicios turísticos, así como también el cuidado y protección del entorno natural, cultural en efecto la conservación artesanal y como resultado los habitantes se esmerarían por brindar un servicio de calidad satisfaciendo las expectativas del visitante, el cual se encargará de difundir información positiva del lugar.

Para lo cual se estableció los siguientes objetivos generales y específicos:

### **Objetivo General**

Diseñar un Plan Estratégico De Marketing para los productos de mayor atractivo turístico: lugares naturales, aspectos culturales y artesanías del cantón Otavalo.



### **Objetivos Específicos.**

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional que permita conocer la actual realidad turística en el Cantón Otavalo.
- ✓ Documentar la investigación teórica y científica que sirva de referente para la toma de decisiones e inversiones en el cantón Otavalo.
- ✓ Desarrollar estrategias de marketing para el desarrollo y crecimiento sostenible del sector turístico en el Cantón Otavalo.
- ✓ Analizar los impactos que el proyecto genere en los ámbitos: económico turístico, social, comercial, cultural, ambiental.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO.

#### 1.1. Antecedentes.

El turismo es una actividad que en los últimos años ha ido tomando una gran importancia en el desarrollo socioeconómico de todos los países del mundo, porque esta actividad genera divisas que permiten mejorar la condición de vida de la población.

*De acuerdo con los datos preliminares entregados por la (Dirección Nacional de Migración, 2012) al Ministerio de Turismo, revelan que en este semestre, llegaron al Ecuador un total de 627.211 extranjeros, lo que representa un 14,10% más que el semestre de 2011, en el que arribaron 549.715 turistas. Es importante destacar que los arribos desde los mercados Clave (Colombia, Estados Unidos, Perú, España y Alemania) representan un 72% del total de arribos registrados en el mes de junio de 2012.*

**Cuadro N° 1 Llegadas de extranjeros**

MES	2011	2012
ENERO	105.541	127.119
FEBRERO	86.424	99.551
MARZO	87.486	96.975
ABRIL	87.509	92.627
MAYO	82.811	92.646
JUNIO	99.944	118.293
JULIO	117.997	
AGOSTO	98.987	
SEPTIEMBRE	80.083	
OCTUBRE	88.338	
NOVIEMBRE	92.566	
DICIEMBRE	113.292	
<b>TOTAL</b>	<b>1.140.978</b>	<b>627.211</b>

Fuente: Ministerio de Turismo, (2012)

Elaborado por: La Autora

Otavaló es el destino turístico propio de la provincia de Imbabura y principal eje articulador del turismo de la región norte del país. Su mayor fortaleza es la belleza de sus paisajes naturales así como la rica diversidad cultural del pueblo indígena Otavaló. Por ejemplo, la variedad de manifestaciones culturales mantenidas generación tras generación entre la que sobresale su tradición artesanal, constituye hoy uno de los pilares del desarrollo turístico local.

*De acuerdo la Casa de Turismo de Otavaló sobre la investigación que se realizó durante el mes de julio del 2010, el cantón recibe un promedio de 250.000 visitantes (turistas y no turistas) al año, la mayoría son extranjeros (67%), la diferencia son nacionales (33%). El total de visitantes estimados que llegan por mes son 18.000, lo que significa que durante una semana llegan aproximadamente 4.500 personas.*

Posteriormente se presenta un cuadro con datos de los sitios más importantes del Cantón Otavaló, donde se señalan las siguientes características:

**Cuadro Nº 2** Plan Estratégico De Turismo para Imbabura.

<b>DATOS IMPORTANTES DEL CANTÓN OTAVALO</b>	
Ubicación	A 90 km al norte de Quito.
Población	104.874 habitantes según Censo 2010
Grupos étnicos	Kichwa Kayambi, Kichwa Otavaló
Altitud	2.556 msnm
Clima y temperatura	Templado. Variable entre 10°C y 25°C
Planta turística	<b>Agencias de viaje: 7</b> <b>Alojamiento: 65</b> <b>Alimentación: 68</b>

	<p><b>Otros:</b> 29</p> <p><b>Total de establecimientos:</b> 169 (28,9% del total provincial)</p>
<p>Principales atractivos turísticos naturales</p>	<p><b>Lago San Pablo:</b> Es el lago más grande del Ecuador. En sus alrededores habitan 30 comunidades indígenas de dos grupos étnicos y cuatro centros parroquiales.</p> <p><b>Lagunas de Mojanda:</b> Karikucha y Yanakucha están dentro del territorio cantonal. Remanentes de bosques nativos y ecosistemas de páramo dominan el área.</p> <p><b>Cascada de Peguche:</b> Sus 40 Ha. protegidas conservan especies de flora y fauna representativas de los valles interandinos.</p> <p><b>Volcán Imbabura:</b> Sus bosques nativos y ecosistemas de páramo son aptos para el aviturismo y turismo de aventura.</p> <p><b>Parque Cóndor:</b> Centro de rescate de aves rapaces y de educación ambiental.</p>
<p>Principales atractivos turísticos culturales</p>	<p><b>Actividad artesanal:</b> Plaza de los Ponchos, talleres artesanales.</p> <p><b>Fiestas y eventos tradicionales:</b> Kuya Raymi (septiembre), Pawkar Raymi (febrero), Inti Raymi (junio), Corazas y Pendoneros (junio), Semana Santa.</p> <p><b>Fiesta del Yamor:</b> Celebración urbana (septiembre) que presenta una variedad de eventos artísticos, culturales y deportivos.</p> <p><b>Sitios históricos, arqueológicos y sagrados:</b> Pucará de Rey Loma, Kuantuk Rumi y Hiltun Rumi (piedras sagradas), iglesias de la ciudad.</p> <p><b>Cultura indígena Otavalo:</b> Shamanismo, tradición</p>

	<p>oral, fiestas comunitarias, día de los difuntos.</p> <p><b>Gastronomía típica:</b> Plato típico y bebida ancestral Yamor. Variedad de platos en base al maíz (mote, morocho, tortillas, sopas y coladas).</p>
Recurso turístico más importante	<p>La feria artesanal desplegada en la famosa Plaza de los Ponchos es el producto más importante del cantón. Una gran actividad económica comercial y turística gira a su alrededor.</p>

**Fuente:** Plan Estratégico De Turismo Para La Provincia De Imbabura

**Autor:** Gobierno Provincial de Imbabura

En base a este análisis, se puede identificar dos grandes grupos: atractivos turísticos de tipo natural y atractivos turísticos de tipo cultural. Respecto al primer grupo, se identificaron los sitios de mayor atractivo 8 mientras que 24 corresponden a los atractivos culturales, y como el mayor recurso turístico más importante prevalece la Feria Artesanal la Plaza de Ponchos, punto trascendental para la promoción de turismo en Imbabura.

Tales se hallan distribuidos en las diferentes parroquias urbanas y rurales como se exponen en los siguientes cuadros de los datos conferidos por el Gobierno Provincial de Imbabura, Casa de Turismo de Otavalo, sobre la riqueza turística que posee Otavalo en sus diferentes aspectos:

**Cuadro Nº 3** Fichas de Atractivos del Cantón Otavalo.

<b>Atractivos Turísticos Naturales y Culturales más importantes en el Cantón Otavalo</b>	
<b>Parroquias Urbanas</b>	
<b>San Luis-Otavalo</b>	✓ Lagunas de Mojanda ✓ Iglesia San Luis
<b>El Jordán</b>	✓ Iglesia El Jordán ✓ Mercado de Otavalo
<b>Parroquias Rurales</b>	
<b>Miguel Egas Cabezas</b>	Cascada, de Peguche en la Comunidad Faccha Llacta, Parque Cóndor, Hilton Rumi ubicado en el barrio Atahualpa, Huantu Rumi ubicado en Quinchuquí.
<b>Eugenio Espejo</b>	El Lechero, Parque Cóndor, Laguna de Mojanda. Muelle Lago San Pablo.
<b>González Suárez</b>	Tola de la Comunidad Mariscal Sucre, Vertiente Agua mineral en Pijal Bajo, turismo comunitario, Páramos ubicados en San Agustín de Cajas y en Comunidad de Caluquí, Cerro Yana Urcu junto a la Comunidad Mariscal Sucre , molino Antiguo ubicado en Barrio Central y Bellavista , Tola ubicada en la Escuela Juan Montalvo ,
<b>Pataquí</b>	Bosque Primario nublado de altura, ubicado en el cerro Guagala, aguas termales “Cabañas del Tío”, entre otros atractivos
<b>Quichinche</b>	Piscinas de Tangalí, Bosque Protector, Cerro Blanco y Reservas Ecológicas.
<b>Ilumán</b>	Vertiente de San Juan Pogyo, vertiente Sisay Pogyo
<b>San Pablo</b>	Parque Acuático, Lago San Pablo, Cascada de la Rinconada, La Culebra Rummy, Vertiente Ojo del Quinde, Capilla de Lourdes
<b>San Rafael</b>	Las artesanías en totora que se elaboran en el sector.
<b>Selva Alegre</b>	Cascada el Quinde, cerro el Quinde, minas de caliza y mármol.

**Fuente:** GPI, Fichas de Atractivos del Cantón Otavalo, 2012

**Elaborado por:** La Autora

**Cuadro Nº 4** Servicios turísticos más significativas en el Cantón Otavalo

<b>Servicios turísticos más significativas en el Cantón Otavalo</b>	
<b>Parroquias Urbanas</b>	
<b>San Luis y El Jordán</b>	<b><u>Agencias de viaje</u></b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ All about eq</li> <li>✓ Ecomontes tour</li> <li>✓ Runa tupari native travel</li> <li>✓ Intipungo turismo inviajes suc.</li> <li>✓ Yuratours</li> </ul>
	<b><u>Alojamiento</u></b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Cabañas:</b> Rocío # 2, Rose Cottage</li> <li>✓ <b>Hostales:</b> Plaza Rosa, Alimicuy # 2, Curiñan, Doña Esther, El Indio, Mashy's, posada del Quinde, Rincón de Belén, Internacional, Santa Fe #2, Tamia Taki, Valle del Amanecer.</li> </ul>
	<b><u>Hostales Residenciales</u></b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aly # 2</li> <li>✓ Aly Samaylla</li> <li>✓ Chukitos</li> <li>✓ Copacabana</li> <li>✓ Inca real</li> <li>✓ Prince</li> <li>✓ Samay Inn # 2</li> <li>✓ Andean Wasi Inn</li> <li>✓ Los Andes</li> <li>✓ Cascada</li> <li>✓ Chasqui</li> <li>✓ Colón</li> <li>✓ Del molino</li> <li>✓ Flores</li> <li>✓ María</li> <li>✓ Mirador de Otavalo</li> <li>✓ Ponchos Inn</li> <li>✓ Rincón del Viajero</li> <li>✓ Riviera Sucre</li> <li>✓ Ruiseñor</li> <li>✓ Runa Pacha</li> <li>✓ Samana</li> <li>✓ Samay Inn</li> <li>✓ Santa Cruz</li> <li>✓ Santa Martha</li> </ul>
	<b><u>Hoteles</u></b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Indio Inn</li> <li>✓ El coraza</li> <li>✓ Otavalo</li> <li>✓ Pensiones Sucre</li> <li>✓ Acoma,</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El Geranio</li> <li>✓ Aly</li> <li>✓ Casa de korea</li> <li>✓ San Luis</li> <li><b><u>Alimentos y bebidas</u></b></li> <li>✓ <b>Bares:</b> Baryloco, Blanco y Negro, BLVD, Bohemios, Energy Bar, Fauno Café Bar, Fauno Café Bar, Skol, The Red Pub, Voz.</li> <li>✓ <b>Discotecas:</b> Nitro club &amp; Lounge, Zona Rosa.</li> <li>✓ <b>Peñas:</b> Amauta, Jala-jala, La Jampa.</li> <li>✓ <b>Salas de Baile:</b> Betos</li> <li>✓ <b>Cafeterías:</b> Sisa, Deli, El despiste, Green Cofee shop, Puzzle; El Salinerito, Shanandoa.</li> <li>✓ <b>Restaurantes:</b> Sisa, Ali Micuy, Camba Huasy, Inty Huasi, Mi Otavalito, Mi viejo café, Sol Luna y estrellas.</li> <li>✓ <b>Restaurantes de comida típica:</b> Sumag Yamor</li> <li>✓ <b>Sala de recepciones y Banquetes:</b> Pacary Tambo, Caminos de herradura.</li> <li>✓ <b>Balnearios:</b> Sarañusta, Neptuno, Lagartijas</li> <li><b><u>Transporte turístico de pasajeros</u></b></li> <li>✓ Tturot</li> </ul>
<b>Parroquias Rurales</b>	
<b>Miguel Egas Cabezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b><u>Agencias de viaje.</u></b></li> <li>✓ Diceny viajes</li> <li><b><u>Alojamiento.</u></b></li> <li>✓ <b>Hostales:</b> Casa sol, La Magia y Aroma, Aya Huma</li> <li>✓ <b>Hosterías:</b> Casa de hacienda Peguche Tío.</li> <li>✓ <b>Moteles:</b> Picaflor</li> <li><b><u>Alimentos y bebidas.</u></b></li> <li>✓ <b>Restaurantes:</b> Pachamanka, Sumag Micuy</li> </ul>
<b>González Suárez</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b><u>Alimentos y bebidas.</u></b></li> <li>✓ <b>Cafeterías:</b> Mira Lago</li> <li>✓ <b>Restaurantes:</b> Rincón del Lago</li> </ul>
<b>Quichinche</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b><u>Alojamiento.</u></b></li> <li>✓ <b>Hosterías:</b> Ali Shungu Mountaintop Lodge, Casa Mojanda, Luna De Mojanda Las Palmeras De Quichinche, Romeral, El Asinda Wasi</li> <li><b><u>Alimentos y bebidas</u></b></li> <li>✓ <b>Restaurantes</b> Asadero de cuyes el forasterito</li> </ul>



<b>Ilumán</b>	<b><u>Alojamiento.</u></b> ✓ <b>Hosterías:</b> Hacienda Pinsaquí. ✓ <b>Moteles:</b> Cascada del amor, séptimo cielo.
<b>San Pablo</b>	<b><u>Alojamiento.</u></b> ✓ <b>Hosterías:</b> Cabañas de Lago, Cusín, Puerto Lago

Fuente: Casa de Turismo, Catastro De Servicios Turísticos, 2012

Elaborado por: La Autora

### Cuadro Nº 5 Artesanías más significativas en el Cantón Otavalo

<b>Artesanías más significativas en el Cantón Otavalo</b>			
<b>LOCALIDAD</b>	<b>RAMA</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>EMPRENDEDOR/ORGANIZACIÓN</b>
<b>Parroquia San Rafael de la Laguna</b>	Artesanía en fibras naturales (totora), lugar de extracción San Pablo y Yahuarcocha.	Colección de muebles de sala formal y sala de estar (sofá, poltrona, mesa de centro, puff, mampara, lámparas) colección con muebles de dormitorio (cama, espejo, mesa de noche, lámparas, tapetes, cojines y puff). Papel de fibra de totora.	<b>Totora Sisa.</b> Junta Parroquial de San Rafael de la Laguna, los artesanos de las comunidades de Cachiviro, Huayco Pungo, Cuatro Esquinas, Tocagón, y la Unión de Comunidades Indígenas de San Rafael de la Laguna (UNCISA)
<b>Parroquia Miguel Egas</b>	Productos textiles, con lana de borrego. Bordados.	Bufandas, gorros, sacos. Bordados, manteles, blusas, vestidos.	<b>Huarmy maki.</b>
<b>Otavalo parte urbana ( vía Selva Alegre)</b>	Bordados, tejidos, bisutería	Bolsos, blusas, bufandas, collares, manillas.	<b>CORCIMA</b>
<b>Quinchuquí</b>	Artesanía con cuero plumas.	Atrapasueños	<b>KOYA ART</b>
<b>Ilumán</b>	Paño, cola de origen orgánico, agua, plancha de madera, plancha de mano, reverbero, paño	Sombreros	<b>FAMILIA BUITRÓN, ESPARZA</b>

	mojado, moldes, piolas, tela para forros, cintas, maicena para preparar la cola.		
<b>Agato</b>	tejidos	Telares	<b>Taller de Tejido Tahuantinsuyo</b>

**Fuente:** GPI, artesanías encontradas, 2012

**Elaborado por:** Dirección de Desarrollo Económico, Área de Turismo y Artesanía. GPI.

A través de esta información se generó esta temática, el principal inconveniente en el cantón Otavalo es que no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing Turístico que dé a conocer en forma técnica todos los importantes encantos naturales, culturales y artesanales. Pues existe insuficiencia de promoción de la imagen de los atractivos turísticos, así como también el recurso turístico Plaza de Ponchos, que posee una gran diversidad de artesanía textil indígena que comercializan los productores y comerciantes, pues reciben turistas extranjeros de diversos países del mundo, gracias a que se ha dado el reconocimiento a nivel internacional y nacional.

Con la realización de este proyecto Plan Estratégico De Marketing turístico, permitirá informar y promocionar los sitios de mayor interés en la existencia natural, cultural y artesanal, que aplicando las estrategias de marketing mix se fortalecerá el turismo, convirtiéndolo de esta manera a los atractivos turísticos una nueva alternativa de visita, lo que traería consigo un desarrollo social y económico del Cantón y sus habitantes.

## **1.2. Objetivos.**

### **1.2.1. Objetivo General.**

Realizar un diagnóstico situacional que permita conocer la actual realidad turística en los aspectos natural, cultural y artesanal para identificar aliados, oponentes, oportunidades, riesgos del cantón Otavalo.

### **1.2.2. Objetivos Específicos.**

- ✓ Analizar los atractivos turísticos naturales más importantes en el Cantón Otavalo.
- ✓ Identificar los valores culturales de los diferentes sitios del cantón Otavalo
- ✓ Investigar la producción artesanal existente en el Cantón Otavalo.
- ✓ Identificar la infraestructura turística que dispone el Cantón Otavalo.
- ✓ Establecer las formas de promoción y publicidad para los servicios y ofertas turísticas del cantón Otavalo

## **1.3. Variables Diagnósticas.**

- Atractivo Turístico Natural
- Valores culturales
- Producción artesanal
- Infraestructura turística
- Promoción y Publicidad

#### **1.4. Indicadores que Definen las Variables.**

##### **1.4.1. Atractivo turístico Natural.**

- Características físicas del Atractivo
- Estado de conservación
- Formas de traslado a los lugares
- Difusión del atractivo
- Instalaciones
- Seguridad

##### **1.4.2. Valores Culturales.**

- Tipo de Atractivo
- Características físicas del atractivo
- Difusión del atractivo
- Motivación

##### **1.4.3. Producción Artesanal.**

- Tipo de producto.
- Formas de producción.
- Calidad de producto.
- Diseño de producto.

##### **1.4.4. Infraestructura Turística.**

- Vías de acceso.
- Tipos de servicios.
- Hotelería.
- Restaurantes.
- Agencias de Viaje.

- Transporte.

#### **1.4.5. Publicidad y Promoción.**

- Medios tradicionales.( radio, televisión, prensa)
- Frecuencia de los medios
- Medios en internet
- Comunicación Turística

## 1.5. Matriz De Relación Diagnóstica.

**Cuadro N° 6** Matriz De Relación Diagnóstica.

Objetivos	Variable	Aspecto o Indicador	Fuente	Técnicas	Público Meta
Analizar los atractivos turísticos naturales más importantes en el Cantón Otavalo.	Atractivo turístico Natural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características Físicas del Atractivo.</li> <li>• Estado de conservación</li> <li>• Formas de traslado a los lugares.</li> <li>• Difusión del atractivo.</li> <li>• Instalaciones</li> <li>• Seguridad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> <li>• Secundaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Ficha de Observación GPI</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante de la Dirección de Medio Ambiente GPI (Gobierno Provincial de Imbabura).</li> <li>• Atractivos Naturales.</li> <li>• Representante de la Dirección de Turismo GPI.</li> <li>• Representante de la Dirección de Turismo GPI.</li> <li>• Representante de la Dirección de Turismo GPI.</li> <li>• Representante de la Dirección de Turismo GPI.</li> </ul>
Identificar los valores culturales de los diferentes sitios del cantón Otavalo	Valores Culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de Atractivo.</li> <li>• Características físicas del atractivo.</li> <li>• Difusión del Atractivo.</li> <li>• Motivación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> <li>• Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante de la IOA (Instituto Otavaleño de Antropología)</li> <li>• Dirección de promoción social y patrimonio de IMO (Ilustre Municipio de Otavalo)</li> <li>• Representante de la Casa de Turismo Otavalo</li> <li>• Representante de la Casa de Turismo Otavalo.</li> </ul>



## **1.6. Mecánica Operativa.**

### **1.6.1. Identificación de la Población.**

La población motivo de la investigación está identificada de la siguiente manera:

#### **1.6.1.1. Población de Productores.**

La población de productores artesanales ubicados en el mercado artesanal “Plaza de Ponchos”, según la ficha de observación que se realizó, se obtuvo 175 productores comerciantes actualmente en actividad. **(Anexo H).**

## **1.7. Cálculo de la Muestra.**

### **1.7.1. Cálculo Muestra Productores**

Según la Comisaría Municipal de Otavalo existe alrededor de 1154 comerciantes de todo tipo (venta de alimentos, artesanías, ropa, venta de Cd's, bisutería, instrumentos musicales, etc.), que trabajan en la Plaza de Ponchos, siendo este lugar una muestra elemental donde se obtiene como resultado los 175 productores artesanales actualmente en actividad.

Igualmente fue necesario aplicar la fórmula de la sub muestra porque la mayoría de los artesanos tenían ideas tergiversadas pensaban que el estudio de investigación provenía del Municipio de Otavalo, pues también se encontraban realizando investigaciones parecidas, hablan en el idioma Kichwa y el nivel de educación, y tiempo que dedican para vender sus artesanías, no permitían profundizar el estudio lo que dificultaba encuestar.



**Ecuación 1** Fórmula Estadística de la Sub muestra según Hernández y Baptista (1999)

$$n = \frac{S^2}{V^2} = \frac{\text{Varianza de la muestra}}{\text{Varianza de la población}}$$

$$S^2 = p(1-p) = 0.95(1-0.95) = 0.0475$$

p= probabilidad del éxito: 0.95%

q= probabilidad de fracaso: 5%

$$V^2 = (0.015)^2 = 0.000225$$

0.015 es un dato estandarizado proveniente de tablas según la distribución normal.

$$n = \frac{S^2}{V^2} = \frac{\text{Varianza de la muestra}}{\text{Varianza de la población}}$$

$$n = \frac{S^2}{V^2} = \frac{0.0475}{0.000225} = 211$$

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{v}} = \frac{211}{1 + \frac{211}{175}} = \frac{211}{1 + 1.28} = \frac{211}{2.28} = 95 \text{ Productores artesanos}$$

Entonces **n = 95**, es la sub muestra que fue aplicada estrictamente en la Plaza de Ponchos lugar de concentración de los diferentes productores artesanos, que provienen del sector rural del cantón Otavalo.

## 1.8. Instrumento de Recopilación de Datos.

### 1.8.1. Información Primaria.

#### 1.8.1.1. Encuesta.

Esta técnica fue aplicada a la sub muestra previamente descrita, la aplicación de la encuesta a los productores (**Anexo A**), que se

concentran en la Plaza de Ponchos, sitio donde se reúnen los artesanos textiles de algunos sectores rurales del cantón Otavalo.

#### **1.8.1.2. Entrevista.**

Esta técnica se realizó para conocer la opinión de personas directamente vinculadas con la actividad de turismo referido a la prestación y captación de servicios turísticos en el cantón Otavalo a continuación se detallan los siguientes cuadros. El formato de las entrevistas se encuentra detallado en el siguiente orden:

##### **a) Entrevista a Artesanos. (Anexo B)**

- ✓ Sr. Jorge Luis Musuña artesano de Atrapa sueños del “Taller Nayia”.
- ✓ Sr. José Luis Cachimuel artesano de Bufandas del Taller “Textiles Cachimuel”.
- ✓ Sr. Alberto Guaján artesano de chalinas del Taller “Tejidos Guaján”.

##### **b) Entrevistas a miembros de Gobierno Provincial de Imbabura. (Anexo C)**

- ✓ Ingeniero Agustín Cueva Representante De La Dirección De Medio Ambiente GPI.
- ✓ Licenciada Gabriela Hati Representante de la Dirección de Turismo GPI.

##### **c) Entrevistas a Operadores De Turismo de Otavalo. (Anexo D)**

- ✓ Ing Jorge Montesdeoca “ Ecomontes Tours”.
- ✓ Ing Cristian Garzón “Runa Tupari”.

**d) Entrevistas al Instituto Otavalo de Antropología (IOA) e Dirección de Promoción social y Patrimonio Cultural (IMO). (Anexo E)**

- ✓ Dr. Hernán Jaramillo Cisneros Representante del IOA.
- ✓ Lic. Marlon Gómez Representante De La Dirección de Promoción social y Patrimonio Cultural, IMO.

**e) Entrevistas a Casa de turismo de Otavalo. (Anexo F)**

- ✓ Lic. Héctor Tipán Representante de Casa de Turismo
- ✓ Lic. Segundo Terán Jefe de turismo de IMO.

**f) Entrevista a Representantes Hoteleros. (Anexo G)**

- ✓ Hotel Otavalo
- ✓ Hostería Aya huma

**1.8.1.3. Observación directa.**

La observación se aplicó a los atractivos naturales más importantes del cantón Otavalo según datos del “Plan Estratégico De Turismo Para la Provincia de Imbabura”, como son: Lago San Pablo, Cascada de Peguche, Volcán Imbabura, Mojanda, Parque Cóndor. Asimismo al sector de servicio de Restaurantes Mi Otavalito, Sumag Micuy, Sisa.

Mediante una ficha de observación que están explicados de la siguiente manera:

**a) Principales Atractivos Turísticos Naturales.**

- ✓ Lago San Pablo (**Anexo I**)
- ✓ Lagunas Mojanda (Karikuha Y Yanakucha) (**Anexo J**)
- ✓ Cascada De Peguche(**Anexo k**)
- ✓ Volcán Imbabura(**Anexo L**)
- ✓ Parque Cóndor (**Anexo M**)

**b) Restaurantes.**

- ✓ Mi Otavalito (**Anexo N**)
- ✓ Sumag Micuy (**Anexo O**)
- ✓ Sisa (**Anexo P**)

**1.8.2. Información Secundaria**

La información secundaria que se ha utilizado fue concedida por parte de la “Casa de Turismo de Otavalo”, “Dirección de Turismo del Gobierno Provincial de Imbabura” y “Ecomontes Tours” Operadora de Otavalo, quien dio apertura y facilitó documentos como:

- a)** Libros
- b)** Folletos
- c)** Guías del Cantón
- d)** Revistas
- e)** Información digital
- f)** Manuales etc.

Lo cual sirvió de apoyo para respaldar toda la información obtenida

## 1.9. Evaluación de la Información.

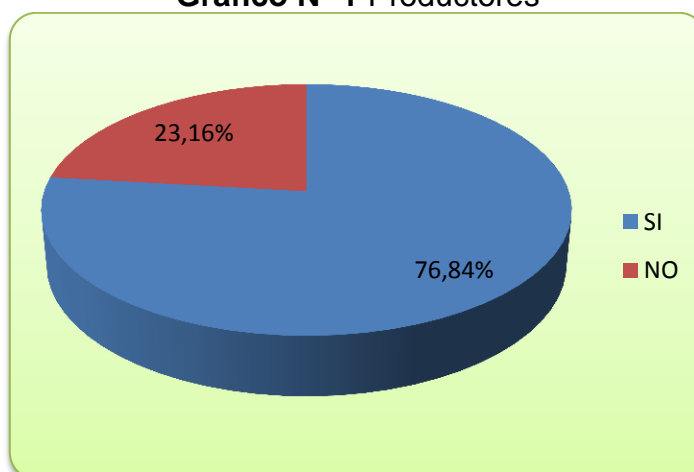
### 1.9.1. Resultado y Análisis de las Encuestas Dirigidas a los Productores Artesanos del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura.

#### 1. ¿Usted es artesano productor del Cantón Otavalo?

**Cuadro N° 7 Productores**

Productores	Nº	Porcentaje
SI	73	76,84%
NO	22	23,16%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 1 Productores**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Artesanos de Otavalo  
**Elaborado por:** La Autora

#### **Análisis:**

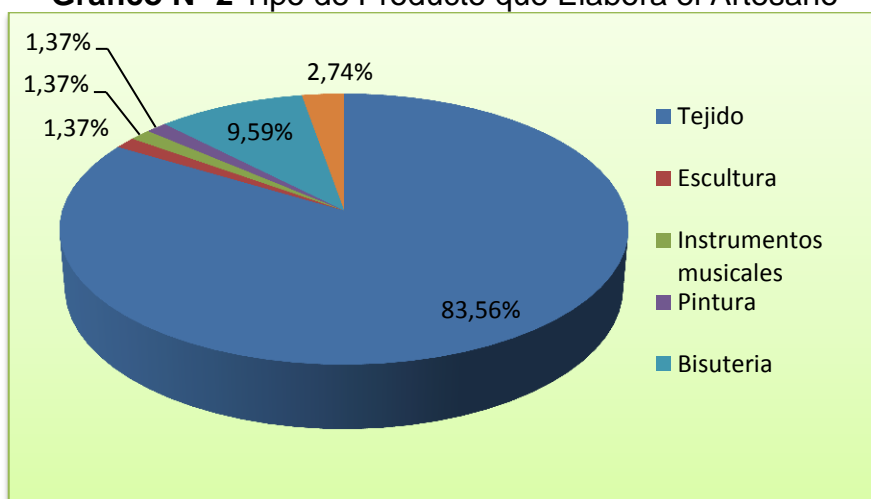
Los resultados exponen un problema conocido con anterioridad, los artesanos productores que representan el 76,84%, no venden las artesanías textiles debido a la ausencia de turismo ocasionando que los pequeños negocios no tengan solidez. Asimismo los comerciantes minoristas que provienen de diferentes lugares como Bolivia, Perú, Chile, Guatemala. se han dedicado a mercantilizar los productos elaborados de su país, convirtiéndose en competencia para los artesanos.

## 2. ¿Qué tipo de producto elabora usted?

**Cuadro Nº 8** Tipo de Producto que Elabora el Artesano

Tipo De Producto	Nº	Porcentaje
Tejido	61	83,56%
Escultura	1	1,37%
Instrumentos musicales	1	1,37%
Pintura	1	1,37%
Bisutería	7	9,59%
Otro	2	2,74%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

**Gráfico Nº 2** Tipo de Producto que Elabora el Artesano



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Artesanos de Otavalo  
**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis:**

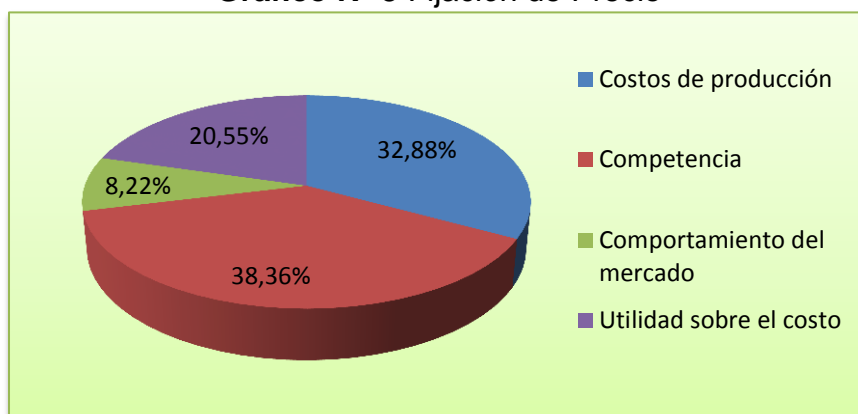
Lo mayoría de las actividades de los artesanos provenientes de diferentes comunidades estan orientados al tejido, principalmente sacos, bufandas, sombreros, shigras, entre otros. Asimismo la bisutería es otro producto que elabora el artesano en mayor cantidad. También se elabora; pinturas, esculturas, instrumentos musicales que son propios de la región y atractivos para los turistas, porque son trabajos únicos donde el artesano pone a prueba su propio talento.

### 3. ¿Qué método utiliza para la Fijación del Precio?

**Cuadro Nº 9** Fijación de Precio

Precio	Nº	Porcentaje
Costos de producción	24	32,88%
Competencia	28	38,36%
Comportamiento del mercado	6	8,22%
Utilidad sobre el costo	15	20,55%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

**Gráfico Nº 3** Fijación de Precio



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Artesanos de Otavalo  
**Elaborado por:** La Autora

#### **Análisis:**

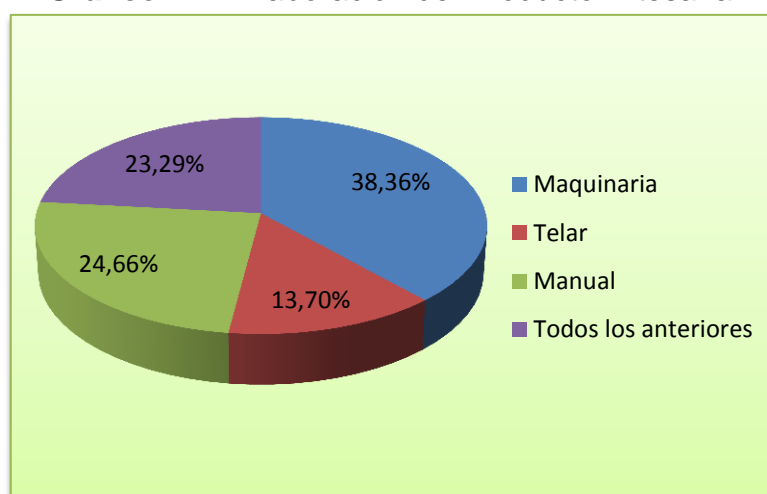
La fijación de precios está basada la mayor parte en la competencia, pues existe una similitud de productos artesanales y poca diferenciación, lo cual genera una guerra de precios, la mayoría no toma en cuenta cuanto le cuesta elaborar un artículo. Por otro lado, buena parte de los productores fijan los precios de acuerdo a sus costos de producción, por ende pueden fijar precios más bajos precisamente porque tienen una ventaja competitiva en los costos de producción. Y con relación a la utilidad sobre el costo los artesanos lo aplican cuando a un turista extranjero le cobran un precio mayor, ahí consideran la utilidad en comparación a cuanto les costó realizar el producto, perjudicando así al turista por la falta de seriedad al momento de ofrecerle un precio determinado.

#### 4. ¿Cómo elabora su Producto Artesanal?

**Cuadro N° 10** Elaboración del Producto Artesanal

<b>Producción</b>	<b>Nº</b>	<b>Porcentaje</b>
Maquinaria	28	38,36%
Telar	10	13,70%
Manual	18	24,66%
Todos los anteriores	17	23,29%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 4** Elaboración del Producto Artesanal



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Artesanos de Otavalo  
**Elaborado por:** La Autora

#### **Análisis:**

La mayoría de artesanos elaboran su producto con maquinaria y algunos aún lo realizan en forma manual. Por tanto las familias tejedoras tienen talleres con tres o más maquinarias, lo cual obtienen un volumen de producción alta. El telar es la herramienta de trabajo más tradicional, que aún sigue destacándose, de forma que los turistas se sienten satisfechos por los productos que se elaboran en el cantón Otavalo, en cuanto al sistema de producción Otavalo se ha convertido en un turismo de paso, lo cual es un inconveniente para el artesano por que pueden disminuir las ventas estancando el volumen de producción.

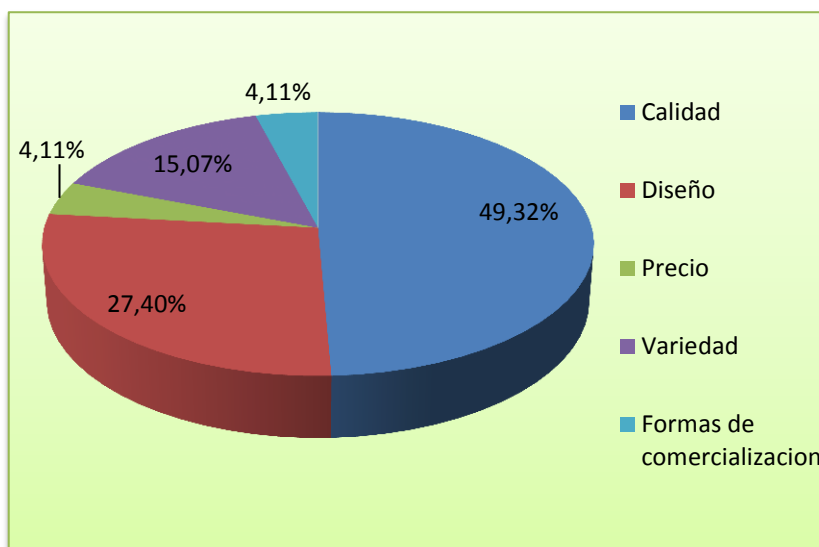


## 5. ¿Cuál es la característica principal que distingue su Producción?

**Cuadro N° 11** Característica de la Producción

Característica	Nº	Porcentaje
Calidad	36	49,32%
Diseño	20	27,40%
Precio	3	4,11%
Variedad	11	15,07%
Formas de comercialización	3	4,11%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 5** Característica de la Producción



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Artesanos de Otavalo  
**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis:**

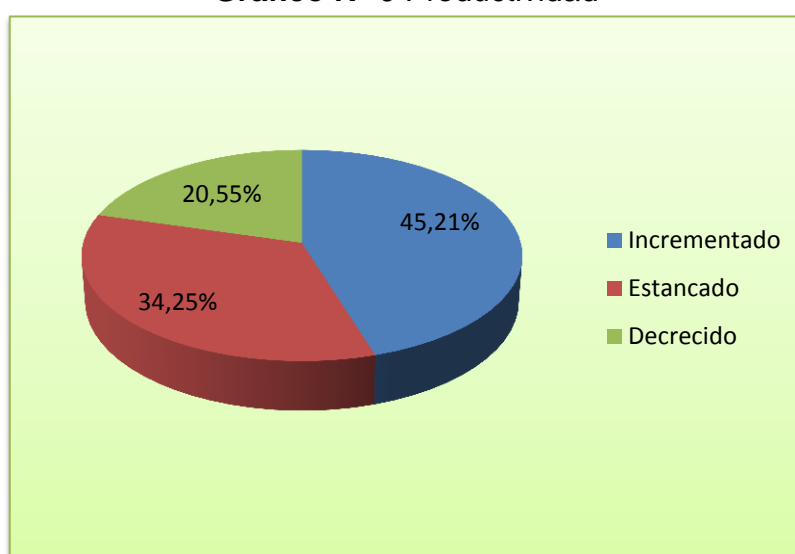
La calidad es lo principal para el artesano, ya que genera imagen a los productos artesanales; sin embargo siguen trabajando y buscando lo mejor para el turista, además los diseños pintorescos con perspectiva cultural son lo más llamativo. En cuanto al precio, es una variable que es muy manipulada por los comerciantes, quienes la imponen buscando su mayor beneficio.

**6. Considera usted que la productividad en el cantón Otavalo ha:**

**Cuadro N° 12 Productividad**

Productividad	Nº	Porcentaje
Incrementado	33	45,21%
Estancado	25	34,25%
Decrecido	15	20,55%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 6 Productividad**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Artesanos de Otavalo  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:**

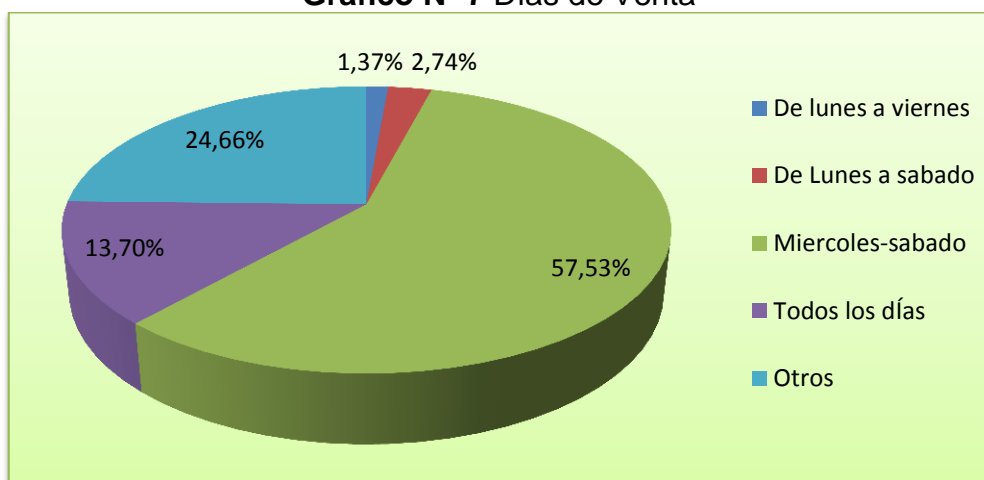
La productividad ha aumentado y se debe a los cambios de tecnología que adquieren los artesanos para producir más, lo cual ocasiona en el mercado Plaza de Ponchos una oferta amplia de productos artesanales, con la falencia de ser producción monótona, aunque hay que resaltar que algunos artesanos siguen con una productividad insuficiente para cubrir la demanda, ya que elaboran a mano o telar, siguen trabajando en forma tradicional.

7. ¿En la semana, señale una alternativa en la que usted trabaja en la feria artesanal “Plaza de Ponchos”?

**Cuadro N° 13** Días de Venta

Días de venta	Nº	Porcentaje
De lunes a viernes	1	1,37%
De Lunes a sábado	2	2,74%
Miércoles - sábado	42	57,53%
Todos los días	10	13,70%
Otros	18	24,66%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 7** Días de Venta



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Artesanos de Otavalo  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:**

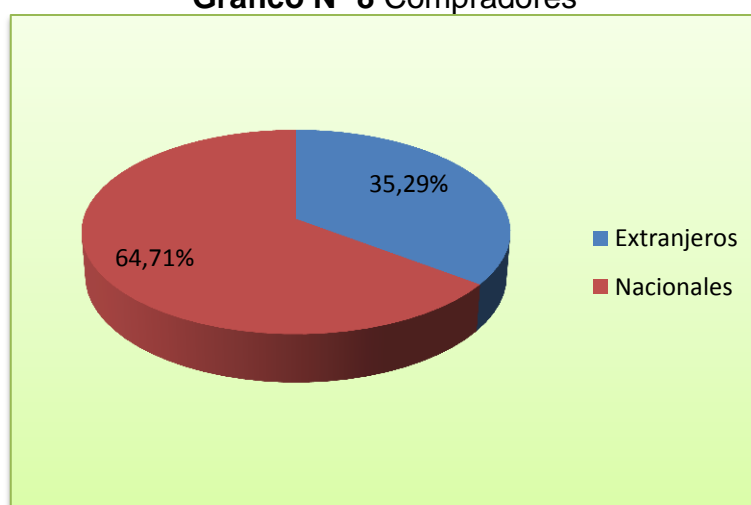
La mayoría de artesanos salen los días Miércoles-Sábados, pues estos días la Plaza de Pochos se convierte en la feria mas grande y atractiva para los visitantes y turistas; mientras que otros trabajan todos los días a pesar que no hay mucho movimiento comercial. Igualmente hay algunos artesanos que van una vez en la semana al mercado artesanal para proveer de mercadería a los comerciantes. Solo así se identifican los días de mayor desplazamiento.

## 8. ¿Cuáles son sus mayores compradores?

**Cuadro N° 14 Compradores**

Compradores	Nº	Porcentaje
Extranjeros	30	35,29%
Nacionales	55	64,71%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

**Gráfico N° 8 Compradores**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Artesanos de Otavalo  
**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis:**

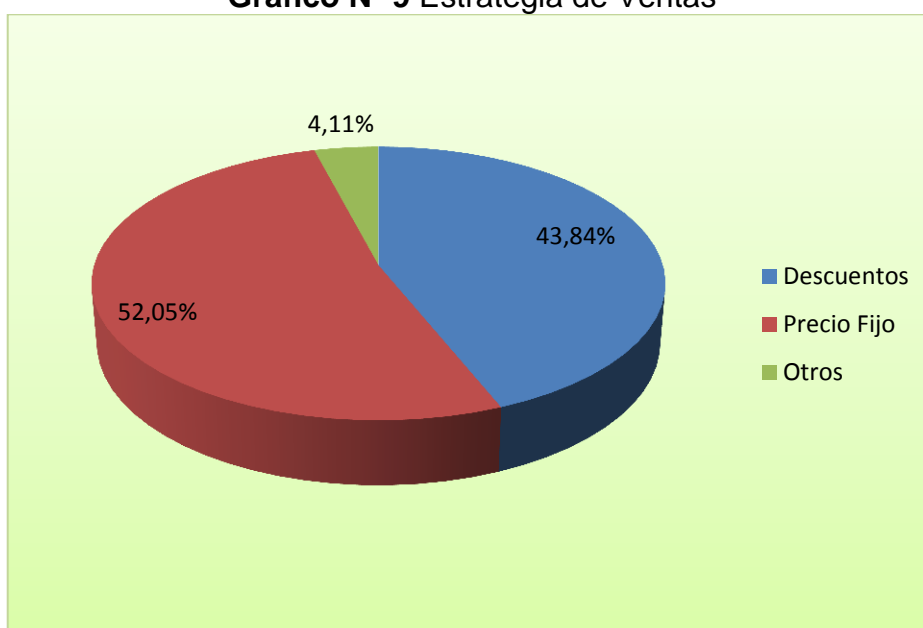
Las manufacturas textiles son la carta de presentación de los indígenas otavaleños. Los diversos productos, como tapices, sacos, gorras, entre otras prendas de vestir y decorativas, son comercializados a nivel nacional e internacional. Además, constituyen un atractivo que se puede apreciar en la Plaza de Ponchos, accesible para los visitantes nacionales y comerciantes, mientras que en los países andinos, quienes han visto en Otavalo una oportunidad inigualable para comercializar sus artesanías, que por efectos monetarios tiene un precio más reducido con las artesanías ecuatorianas.

## 9. Su producto artesanal lo vende con:

**Cuadro N° 15** Estrategia de Ventas

Ventas	N°	Porcentaje
Descuentos	32	42,67%
Precio Fijo	38	50,67%
Otros	3	4,11%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 9** Estrategia de Ventas



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Artesanos de Otavalo  
**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis:**

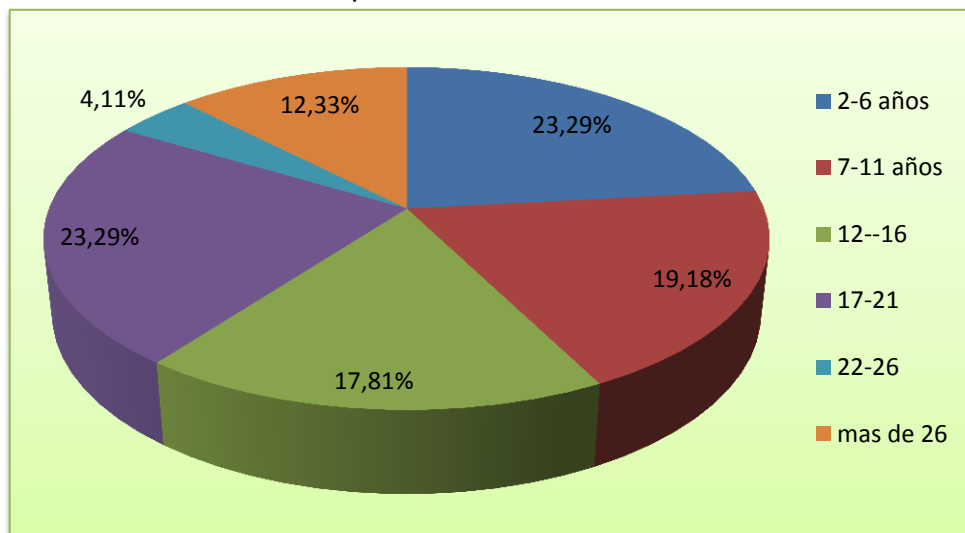
La mayoría de artesanos venden con precio fijo en la Plaza de Ponchos o lugares donde realizan ferias artesanales como Ambato, Tulcán, Guayaquil, Cuenca entre otros, porque se les hace difícil conseguir ventas al por mayor en gran volumen, aunque pidan un precio determinado, en el regateo siempre tienen un límite. Asimismo otros artesanos venden con descuentos o entrega pequeños obsequios, porque les ayuda estratégicamente a mantener la fidelidad del cliente y asegura un posible retorno. Esto último es lo mejor porque trata de establecer mecanismos sustentables de comercialización de artesanías otavaleñas.

## 10. Tiempo que realiza la actividad comercial.

**Cuadro N° 16** Tiempo Que Realiza La Actividad Comercial

ACTIVIDAD COMERCIAL	Nº	Porcentaje
2-6 años	17	23,29%
7-11 años	14	19,18%
12--16	13	17,81%
17-21	17	23,29%
22-26	3	4,11%
Más de 26	9	12,33%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 10** Tiempo Que Realiza La Actividad Comercial



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Artesanos de Otavalo

**Elaborado por:** La Autora

### Análisis:

En la Plaza de Ponchos existen artesanos que se han dedicado más de veintiséis años a trabajar en la actividad comercial, por lo que se la puede calificar como una actividad propia del cantón, en algunos casos se ha presentado que los padres heredan su trabajo artesanal y sus puestos para que continúen fortaleciendo las actividades, que se ha transformado en una insignia de Otavalo.

## **1.9.2. Resultados de Entrevistas a los artesanos.**

### **1. ¿Qué tipo de producto artesanal elabora usted?**

Los artesanos productores, se dedican a elaborar sacos, bufandas, chalinas, atrapasueños, cuya materia prima destaca al orlón, chinilla, lana sintética y materiales naturales como plumas, cuero, hilo, mullos, Planta sauce y algodón.

### **2. ¿Cuántos años se ha dedicado a elaborar este producto artesanal?**

Mencionan que sus actividades comerciales empezaron a inicios de 1905 a manera de mindalae, destacándose el comercio externo como viajeros. La tradición ha sido generar alianzas familiares, para mejorar las relaciones sociales y comerciales con otros países.

### **3. ¿Cuál es el nivel de tecnología del taller? ¿Es suficiente o insuficiente para el desarrollo del producto artesanal?**

Exponen los artesanos que sus productos son trabajados en telares manuales como en telares mecanizados, ya que se elaboran los productos artesanales en gran cantidad, abaratando costos, perfeccionando en diseños creativos; la tecnología puede ser insuficiente, pero si se sigue con una monotonía productiva, los artesanos si pueden abastecer la demanda de sus creaciones.

### **4. ¿Existe el suficiente abastecimiento de la materia prima?**

Los artesanos explican que el hilo acrílico, orlón, chinilla es muy complicado conseguirlo, especialmente cuando son temporadas (abril-mayo-junio-diciembre), otro limitante es el color de la materia prima, ya

que no se encuentra una diversidad, en ocasiones limitando la producción artesanal o buscando materia prima de menor calidad para poder trabajar.

**5. ¿Cuál es el criterio para fijar precio de su producto artesanal?**

La mayor parte de los artesanos fijan sus precios con utilidad sobre el costo. Pero algunos artesanos no valoran su mano de obra lo cual venden a lo que el mercado esté dispuesto a pagar, afectando socioeconómicamente las oportunidades del artesano.

**6. ¿Qué opina sobre la competencia de los productos artesanales que existe en el cantón Otavalo?**

Toda actividad comercial tiene competencia, que en este caso puede llamársela “natural”, pero que ha sufrido algunas deformaciones porque se ha visto limitada en las creaciones, enfocándose únicamente en la copia de las técnicas de los colegas artesanos.

**7. ¿Cuáles considera los mayores obstáculos para obtener financiamiento?**

Entre los obstáculos más enfatizados son: la tercera edad, la inestabilidad de los flujos de ingreso, y en ocasiones la banca ha pedido garantía prendaria o hipotecaria, la misma que es casi imposible de acceder para la mayoría de artesanos.

**8. ¿A qué lugares distribuye su producto artesanal?**

El producto artesanal se distribuye en Quito, Latacunga, Ambato, Tulcán, Cuenca, Guayaquil, entre otros rincones de Ecuador. Igualmente en el exterior en los países como Estados Unidos, Canadá, España,



Francia, Italia, Suecia, Costa Rica, Venezuela entre otras países. Así es como recorren feria tras feria con la finalidad de abastecer a la demanda.

### **1.9.3. Resultados de Entrevistas a los miembros de Gobierno Provincial de Imbabura (Dirección de Turismo y Medio Ambiente).**

#### **1. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las actividades turísticas de los últimos años en el Cantón Otavalo?**

Pese a la aceptación de los turistas frente a las actividades turísticas que desarrollan en el Cantón Otavalo, aun se debe trabajar en la calidad como el resto de cantones, tienen desestabilidad no existen señaléticas, baños, seguridad y faltan guías turísticas del lugar, motivo por el cual hacen perder la calidad al destino, pero aun se mantienen gracias a la diversidad de atractivos turísticos. Además Otavalo y la Plaza de Ponchos se han convertido en un complemento del destino Quito, es decir se ha convertido en un turismo de paso, pues los fines de semana solo realizan compras de productos artesanales, almuerzan en Cuicocha, por ultimo regresan a Quito y se hospedan, ni siquiera alcanzan a llegar a Ibarra, Pimampiro, Urcuquí .y se debe, a que no tienen servicios turísticos completos convirtiéndose así la calidad turística, un factor vulnerable en el cantón Otavalo y la provincia.

#### **2. ¿Cuáles son los Atractivos Turísticos más visitados por los turistas en el cantón Otavalo?**

Los atractivos turísticos más sobresalientes en el tema natural dentro del cantón Otavalo son las Lagunas de San pablo y Mojanda esto ligado a lo artesanal con la Plaza Ponchos es un referente que está incluido en los tours de todo el mundo, sin embargo se ha estado desgastando como destino pero aun existe la afluencia de turismo.

### **3. ¿Existen políticas de conservación para los atractivos naturales del cantón?**

Las políticas que existen actualmente es el tema de Patrimonio, pues está interviniendo en la conservación y protección de los recursos naturales y culturales, como por ejemplo, se restauró en Otavalo, el complejo Neptuno pues ahora cuentan con políticas de mantenimiento, también hay la del tren la ruta Otavalo-Ibarra que están en planes de rehabilitación, la del Tayta Imbabura se va a convertir una área protegida que lo va crear el Ministerio de Medio Ambiente este año y que los Municipios de Ibarra, Antonio ante, y Otavalo que están alrededor de este atractivo obtendrán políticas de conservación, pues conlleva también a la protección de las fuentes de agua que podrán estar cuidadas.

### **4. ¿Cómo están las diferentes vías de acceso, a los sitios que llega el turista?**

Las vías de acceso dentro de la gran vía panamericana si están en perfectas condiciones, se ha rehabilitado hasta el control cajas, existen las de segundo orden y son las que conectan a los atractivos naturales están priorizadas en el plan vial que tiene el Gobierno Provincial de Imbabura, también hay otras vías más importantes para acceder a las comunidades, según el estado en las que se encuentran pueden llegar ya que están asfaltadas, empedradas, pero la señalética es una desventaja porque no existe la información que necesita el turista, pues no llegan al lugar y pierden tiempo, lo cual es contraproducente para el destino.

### **5. ¿Cuáles son los medios de comunicación con los que trabaja el GPI usualmente para atraer a los turistas al cantón Otavalo?**

Trabajan dentro de una Comisión Técnica de Turismo están conformados por el Ministerio de Turismo, Gobierno Provincial de Imbabura, los seis Municipios, Empresa de Ferrocarriles, Cámara de Turismo de Otavalo,

Cámara de Turismo de Imbabura, Universidad Técnica del Norte, Universidad de Otavalo, Universidad Católica entre otros que tengan ver con carreras de hotelería y turismo gastronomía o a fines, con ellos trabajan una estrategia conjunta a nivel provincial, pero solo como Gobierno Provincial al cantón Otavalo promocionan para algunas campañas importantes, como son: “Otavalo en oferta” que consiste en rebajar los precios mediante descuentos en todos los almacenes participantes, en carnaval el Pawkar Raymi, el 5 de septiembre las Fiestas del Yamor. Asimismo tienen por estrategia a que participe Otavalo llevando al personaje Luisito como su mayor atracción en la Rueda de negocios de Quito, Colombia y ferias que se benefician los captadores y prestadores de servicio, productores comerciante. Por último, promocionan todo el año en medios locales e impresos, en boletines electrónicos, redes sociales, etc.

#### **6. Trabajan conjuntamente con el gobierno local y la Policía Nacional para velar la seguridad del turista que visita la Provincia de Imbabura.**

Solo en eventos grandes, pero los fines de semana en Otavalo, falta coordinar con la Policía Nacional, para evitar la inseguridad de la ciudadanía y turistas nacionales-extranjeros, organizarán una comité para formar a los Policías Municipales con conocimientos de guianza al turista, capacitarles por lo menos en dos idiomas español e inglés, y puedan informar de los lugares que ofrece Otavalo destino turístico y velar por la seguridad de los visitantes y turistas.

#### **1.9.4. Resultados de Entrevista a Operadores De Turismo de Otavalo.**

##### **1. Según su criterio, como está el mercado turístico en el cantón Otavalo.**

Otavalo es un cantón que tiene variedad de atractivos turísticos y que ha tenido afluencia de turistas, pero en los últimos 8 años, se ha convertido en turismo complementario se quedan 2 a 4 horas el 80% de turistas optando otros destinos turísticos, esto se debe al abandono de los principales atractivos turísticos ya que el 5% prefieren visitar el recurso natural, no han creado nuevas alternativas de paquetes turísticos, se ha incrementado nuevos mercados artesanales más auténticos para los turistas.

##### **2. ¿De qué países o región proviene la mayoría de turistas que han visitado al cantón Otavalo por medio de su agencia?**

La Operadora de Turismo Runa Tupari menciona que el 10% opera en Otavalo y el 90% operan en Cotacachi, es decir que Otavalo es complementario a los paquetes de turismo que ofrece Runa Tupari a sus turistas, mientras que Ecomontes Tours opera en Otavalo en un 30% con algunas actividades que ofrecen a los extranjeros de Europa, según estadísticas de Ecomontes Tours, el 20% de Franceses realizan caminatas al aire libre, Holanda con el 17% visitan a las comunidades, Estados Unidos realizan caminatas el 22% y el 25% visitan el Volcán Imbabura y los turistas nacionales el 5%, es decir que por medio de estas agencias los países que visitan mas a Otavalo son los Europeos, Estados Unidos ,Francia, Alemania.

**3. ¿Cuáles de los atractivos naturales, culturales y artesanales ofrece más su agencia?**

En lo cultural San Rafael Talleres Totorá Sisa, Peguche Instrumentos Musicales de Ñanda Mañachi, Carabuela con José de la Torre, Ilumán los sombreros, comunidad de Agato a observar los telares y en el tema natural están los atractivos de Mojanda, las caminatas a Imbabura, hay turistas que aprovechan a visitar algunos lugares entre 15 a 22 días, debido a la diversidad Geográfica y cercanía a la capital, pues cada turista tiene su propia afinidad no a todos les gusta lo mismo, razón por la cual los operadores procuran cumplir con las expectativas y experiencias diferentes que optan los turistas.

**4. ¿Con qué tipo de transporte turístico cuenta para trasladar al turista hacia el lugar deseado y en qué lugar prefieren hospedarse?**

Los turistas vienen en forma organizada desde afuera y toma los tours en Otavalo, o también reservan con 6 meses de anticipación y enseguida proponen al turista para que puedan elegir 3 hoteles según su conveniencia. Lo que necesitan los turistas es un ambiente de naturaleza, este limpio, cómodo, baño privado y precio accesible, ellos están dispuestos a pagar desde los \$40 a \$60, entre los lugares que prefieren hospedarse son el Hotel el Kinti, Hostal Rincón Viajero, Casa Mojanda, Hostal María, Hotel el Indio, Hotel Acoma entre otros.

**5. ¿Con respecto a las vías de acceso, existen inconvenientes para que el turista pueda llegar y disfrutar de los atractivos turísticos, al lugar que desea visitar?**

Hay mucho que trabajar en Otavalo, el atractivo principal de hoy, es la Cascada de Peguche pues tiene casi todos los servicios que necesita el

turista, pero las calles están con huecos, el empedrado en malas condiciones, por la falta de organización de las autoridades. La industria turística merece más atención existen otros destinos que aprovechan ofertando su más mínimo detalle, mientras que Otavalo desaprovecha el turismo, convirtiéndole de esta manera en un turismo de paso.

**6. ¿Cuáles medios de información utiliza para dar a conocer sus paquetes turísticos en el cantón Otavalo?**

Referente a Otavalo, le falta información turística, hay poca señalización, existe ausencia de promoción en la imagen como marca turística, hay descuido en la promoción de difundir lo que se tiene y brindar nuevas alternativas, lo único que promocionan es la Plaza Ponchos, existen más atractivos naturales como, la laguna de Taxopamba, fuentes naturales de Tangalí, entre otros. En lo que se refiere a material promocional las Operadoras de Turismo planifican un plan promocional anual como Runa Tupari, mientras que Ecomontes Tours afirma, que no trabaja con redes sociales sino que opera por ejemplo con los extranjeros de Europa que pueden comunicarse por medio de boletines electrónicos hasta un límite ya que no son personas abiertas. Se ayudan con sitios web como, [Otavalo.guide.com](http://Otavalo.guide.com), [ecomontestours.com](http://ecomontestours.com), [cuyabenoriver.com](http://cuyabenoriver.com), [cotopaxiclibim.com](http://cotopaxiclibim.com), papelería, brochure, boca a boca, material publicitario que utilizan para dar a conocer a la operadora y paquetes turísticos en el cantón Otavalo.

### **1.9.5. Resultados de Entrevistas al Instituto Otavalo de Antropología.(IOA) y Dirección de Promoción social y Patrimonio Cultural**

#### **1. ¿Qué manifestaciones culturales existen en el Cantón Otavalo mencione las que más se destaquen? Comparta en una breve reseña acerca de la historia u origen.**

Existen dos manifestaciones culturales según el delegado ancestral del pueblo Kichwa, las fiestas de los Raymikunas que son las fiestas del equinoccio, existen cuatro: Kapak Raymi, Kuya Raymi, Inty Raymi Pawkar Raymi. En la municipalidad están investigando la dinámica de cada uno, señalan que tienen influencia con el sur de los Incas e históricamente dice que no lograron conquistar ciertos sectores del norte de Suramérica, ni la parte oriental del Ecuador pero sí pudieron llegar parte de Imbabura, Pichincha y la Costa. Y con la reivindicación puede ser que hayan retomado el tema de los Raymikuna, pero no son parte de las memorias orales de Otavalo. Pero si hablan del Hatun Punlla o las fiestas del agua con personas adultas mayores Kichwas de Otavalo le identifican con otra denominación, coinciden con las fechas de los solsticios de equinoccios, eso justifica que tuvieron un conocimiento astronómico o de la naturaleza y no necesariamente con la influencia de las festividades de los Incas. Lo que se proponen, es que la juventud Otavaleña puedan celebrar con elementos propios de Otavalo y están trabajando con el Ministerio de Cultura un documental para poder recuperar elementos únicos de Otavalo evitando hacer espectáculos con bailes de tecnocumbias, que no tienen nada que ver y decida el pueblo kichwa festejar las fiestas tradicionales en las diferentes comunidades, aclarando el verdadero significado de las eventos culturales.

Otras festividad es lo que tiene que ver con la iglesia católica en épocas de la colonia se fue mezclando con el mestizaje, y estas fiestas son: las novenas barriales, pase del niño, el día de los inocentes, carnaval mestizo, Semana Santa, festividades históricas de Otavalo como la

cantonización y aniversario de categoría de Ciudad, Fiestas de Yamor que es una fiesta de mestizos que no existía antes, se creó en los años 50 con un grupo de pelucones mestizos de Otavalo quienes viajaban a la capital y decidieron compartir un espacio de encuentro con elementos y argumentos del Pueblo Kichwa, se los realizaba por el sector del mercado 24 de mayo, las piscinas de Neptuno así hubo aceptación y empezaron a organizarse los barrios y las diferentes actividades como vender comida, bebidas donde sobresalen la chicha y la comida tradicional, fritadas con mote, tortilla y empanadas, que se han posicionado lo cual se han convertido en icono, que hoy en la actualidad es una fiesta que representa la integración Otavaleña, pero todavía existen prejuicios de que es una fiesta de los mishos. Y en las comunidades de las parroquias rurales, existen las fiestas de los Corazas y Pendoneros, que igual tienen su historia y manera de celebrarlo.

En Otavalo en la Iglesia de los padres franciscanos del Jordán tienen una Biblioteca, pues existen documentos donde señalan algunas historias de creencias que son memorias de los curitas que vinieron a Otavalo hace siglos.

## **2. ¿Cómo promocionan y con quienes coordinan las fiestas y eventos culturales como el Inty raymi, Yamor, Kuya Raymi, Pawkar Raymi entre otros?**

En las Fiestas del Yamor el presupuesto manejaba antes el comité de fiestas, pero hoy en la actualidad la municipalidad ha planteado una reforma en la ordenanza, gestionan con planes de contratación de bienes y servicios de acuerdo a la ley, ya que son recursos de la administración pública. Para gestionar la fiesta invierten \$170 000 sumado al aporte del municipio \$ 100 000 más. Además existe un presupuesto que lo destina a los Raymis, que dan prioridad en la parte educativa-formativa y no apoyar a las fiestas como espectáculos, de esta manera ayudan a las



comunidades para que puedan celebrarla en forma cultural y puedan difundir a los turistas y ciudadanía en general.

Dentro de lo que son unidades municipales tenemos la Dirección de cultura y Dirección de turismo, trabajan internamente en coordinación con el municipio y los representantes de las comunidades, la casa de turismo les ayudan en el tema de la promoción, pues existe un trabajo conjunto también con el Ministerio de Cultura y Ministerio de Turismo. Por último para dar a conocer en los medios en general, les ayuda la jefatura de comunicación.

### **3. ¿Cuáles son las temporadas bajas y altas de visita en el cantón Otavalo con respecto a las fiestas tradicionales y eventos culturales que se realizan en el cantón Otavalo?**

Existe acogida por parte de los turistas y visitantes en las fiestas tradicionales mencionadas anteriormente, pero el propósito que tiene el departamento de promoción social, es que la gente de las comunidades participen los niños, jóvenes y adultos mayores en los eventos culturales, con el fin de rescatar el valor cultural de las fiestas tradicionales y que la misma gente viva de las experiencias, y puedan transmitir a los turistas lo que ya conocen.

#### **1.9.6. Resultado de la Entrevista en la Casa de Turismo de Otavalo.**

##### **1. Comente, sobre la situación actual que existe en los principales atractivos y establecimientos turísticos del cantón Otavalo.**

Los establecimientos turísticos están en perfecto estado de acuerdo a la preferencia y como quiera acomodarse el turista y visitante. Existen cuatro hoteles como el Hotel Coraza, Hotel Otavalo, Hotel Acoma, Hotel el Indio que brindan servicios de calidad. Los turistas de edad adulta que vienen a Otavalo, no solo prefieren hoteles sino Haciendas como el Cusín, La Casa

Hacienda, Pinsaquí, son lugares de lujo, consumen comida internacional de Gourmet, mientras que los estudiantes de intercambio, mochileros prefieren hostales. Los turistas nacionales de clase alta, se hospedan en las cabañas de Lago y Puerto lago.

A pesar de que Otavalo se ha convertido en un turismo de paso o turismo de compra, sigue teniendo su estándar ya que es diverso en lo natural, cultural, artesanal, tiene mucho por ofrecer, la razón por la que tiene pocos turistas y visitantes es porque no hay suficientes paquetes que oferten actividades turísticas que conlleven todo el día, lo único que ofrecen es la Plaza de Ponchos y la diversidad natural como el Lago San Pablo, Lechero, Mojanda, Parque Cóndor entre otros. Tales motivos ha hecho que disminuyan el turismo en Otavalo. Sin embargo se sigue trabajando en buscar satisfacer las expectativas del turista, experimentando actividades como: el cannopy, caminatas, bicicleta por las montañas etc, con la finalidad de que se hospeden logrando generar turismo en Otavalo.

## **2. ¿Cuáles son los atractivos y servicios turísticos que prefieren más los turistas? ¿Por qué?**

Otavalo es una ciudad de grandes espacios para el turismo y la recreación, la mayor parte de turistas vienen de manera organizada otros solos sin la necesidad de la intermediación del servicio de las operadoras de Turismo. Los atractivos naturales que visitan son: Peguche, San Pablo, Parque Cóndor, que son los sitios más visitados por los turistas. La diversidad cultural se conjuga con la variedad de ecosistemas que encierran una diversidad biológica como son las piedras de kauntuk Rumi, Hiltun Rumi, entre otros, lugares donde se desarrollan actividades como el escalamiento, caminatas, cabalgatas y las iglesias que reflejan un paisaje urbanístico.

### **3. ¿Cuáles son los medios de información que se han empleado para promocionar al cantón Otavalo?**

La Casa de turismo de Otavalo se encarga de promocionar los atractivos naturales y culturales ponen la señalítica del sitio o atractivo que necesita. mientras que la municipalidad en el departamento de promoción social y patrimonio se encarga de difundir los dias festivos y fechas importantes de Otavalo con el apoyo de la Jefatura de comunicación. Las empresas privadas tambien manejan su propia promoción y publicidad.

#### **1.9.7. Resultado de Entrevista a Representantes Hoteleros.**

##### **1. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las actividades turísticas de los últimos años en el Cantón Otavalo?**

En Otavalo el turismo ha disminuido por razones intensas como la falta de seguridad a los turistas en las comunidades no pueden estar tranquilos, además no hay suficiente información y una guía completa en la que conste la diversidad natural, cultural que existen en los alrededores de las diferentes comunidades que tiene Otavalo, es realmente penoso de que poco a poco haya perdido importancia por la globalización, las costumbres y tradiciones que transmiten los abuelos de generación tras generación. La vestimenta indígena es la carta de presentación que tiene Otavalo para el mundo, pero hoy en la actualidad los jóvenes ya no visten como antes, se cortan el cabello perdiendo su identidad como indígena. En el tema ambiental también se producen incendios provocados en algunas ocasiones, que hacen perder elegancia a la riqueza natural y cultural.

## **2. ¿En qué tipos de servicios se especializa más el Hotel?**

El Hotel Otavalo se especializa más en el servicio de restaurante, tienen sus clientes fijos que a diario acuden a este lugar a almorzar, mientras que en el hostel Aya Huma se dedica más a la actividad de la Pacha Manka que significa (pacha= tierra, manka=olla), que cocinan varios alimentos como el choclo, habas, papas, camotes, mellocos, zanahoria, remolacha, plátanos, piña y carnes envueltas en hojas de achira, todo esto cubierto con una tela y luego con la tierra, lo realizan en ceremonias como: los Solsticios y Equinoccios del calendario agrícola, el matrimonio, la bienvenida, la despedida, el agradecimiento al Padre Sol y a la Madre Tierra por el regalo del alimento principal que es el Maíz y también para agradecer por la Vida, es una reunión grupal que se demora alrededor de 3 horas.

## **3. ¿Qué tipo de clientes visita más frecuente el Hotel?**

En el hotel Otavalo les visitan más frecuente los holandeses que ya vienen organizados. En el hostel prefieren trabajar con grupos de turistas que les envía las agencias de viaje como: El Picaflor, Metropolitan Tours, entre otras.

## **4. De acuerdo a su experiencia ¿cuáles cree que son las causas por las que los turistas nacionales y extranjeros, no han vuelto a contratar los servicios de un Hotel?**

Una de las causas es la mala atención al cliente y al no brindarles los servicios turísticos que necesitan, otra causa es cuando no hay abastecimiento en las temporadas altas en las festividades que promueven en Otavalo, como por ejemplo en las fiestas del Yamor, esas son las desventajas que suelen pasar, para conseguir que regresen los turistas a hospedarse.

**5. ¿Qué aspectos considera usted que es esencial para brindar un mejor servicio al turista?**

La amabilidad, una buena atención al cliente, ser cortez, brindar todos servicios que necesita los turistas porque existen pocas agencias, hace 10 años atrás, habían 18 agencias de turismo receptivo hoy solo están dos en funcionamiento, no hay suficiente información o guías Nativas que les lleven directamente a los atractivos turísticos que ofrece Otavalo. Mientras tanto Aya Huma procura tener muy limpio las habitaciones, lugares verdes, una excelente manipulación de los alimentos de consumo que es lo más importante y como completo a las actividades que ofrecen a los turistas, es poder disfrutar de las tradiciones y costumbres de Otavalo y las artesanías que son parte de los recuerdos que llevan los turistas a su lugar de origen.

**6. A través de qué medios se informan sus clientes respecto a su Hotel y la existencia de los atractivos naturales, culturales y artesanales del cantón Otavalo?**

Anualmente mediante la Pagina web, material publicitario como volantes trípticos dípticos, separadores de hojas, calendarios, etc.

**7. ¿Qué transporte turístico utiliza para trasladar al turista hacia su hotel?**

Trabajan con Agencias de turismo de Quito directamente, como: ecolesviajes, Kimbaya Tours, Cóndor Travel, Gate One Tours, Disney Travel entre otras que ofrecen casi todos los servicios turísticos, lo cual tienen cada uno de las agencias, su respectivo transporte.

### **1.9.8. Matriz FODA.**

Los resultados de esta investigación en los siguientes cuadros resumen el diagnóstico general del Cantón, se realizó un trabajo participativo con el representante de la Cámara de Turismo y el Municipio de Otavalo, asimismo con la información proporcionada por los turistas.

- **Análisis Interno.**

Con la participación del representante de la Cámara de Turismo y el Municipio de Otavalo, se destacaron las FORTALEZAS y DEBILIDADES del Cantón.

- **Análisis Externo**

Se analizó a través de los captadores de servicios, la competencia de otros destinos nacionales, artesanos y turistas para descubrir las OPORTUNIDADES y AMENAZAS del Cantón.

**Cuadro N° 17** Análisis FODA de los Recursos Naturales.

Ambiente Interno		Ambiente externo	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riqueza natural, (Paisajes, montañas, lagunas, cascadas).</li> <li>• Zonas climáticas diversas.</li> <li>• La ubicación geográfica del cantón dentro de la Provincia de Imbabura.</li> <li>• Producción agrícola variada en las parroquias rurales del cantón Otavalo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mala accesibilidad vehicular a los principales atractivos turísticos.</li> <li>• Falta de senderos para llegar a los atractivos.</li> <li>• Falta de continuidad en los proyectos turísticos.</li> <li>• Insuficiente información de la guía turística de la zona y de los recorridos que se desarrollan en el área de las comunidades del cantón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés por desarrollar nuevos productos de turismo natural.</li> <li>• Recursos naturales para el desarrollo del ecoturismo y turismo de aventura.</li> <li>• Desarrollar caminatas hacia el Volcán Imbabura.</li> <li>• Concientización de la importancia del medio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quema de paramos en los alrededores de la laguna de San Pablo y volcán Imbabura.</li> <li>• Los impactos ambientales generados por los residuos, a partir de la práctica del turismo.</li> <li>• Contaminación de la laguna de San Pablo por las aguas servidas, fabricas convencionales y de empresas florícolas.</li> </ul>

**Cuadro N° 18 Análisis FODA de las Manifestaciones Culturales.**

Ambiente Interno		Ambiente externo	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La presencia de grupos étnicos del pueblo Kichwa Cayambi, kichwa Otavalo, los cuales guardan sus tradiciones y costumbres.</li> <li>• Festividades religiosas, parroquiales y tradicionales.</li> <li>• La tradición gastronómica en las parroquias del Cantón.</li> <li>• La cultura indígena Otavaleña es conocida en el contexto internacional.</li> <li>• El mercado artesanal Plaza de ponchos es reconocido nivel internacional por las artesanías que se expenden.</li> <li>• Destrezas y habilidades a través de las generaciones de los artesanos, en las diferentes comunidades.</li> <li>• Productos artesanales aun mantienen la identidad cultural.</li> <li>• Interculturalidad, como una vía para alcanzar el desarrollo del cantón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de divulgación del patrimonio cultural del Cantón.</li> <li>• Falta de señalización para poder llegar a los atractivos culturales.</li> <li>• Falta de continuidad en los proyectos para restaurar los atractivos culturales.</li> <li>• Los indígenas otavaleños están perdiendo su vestimenta tradicional.</li> <li>• Falta de compromiso para la producción con calidad.</li> <li>• Algunos Productos con acabados defectuosos que restan calidad.</li> <li>• Copia de diseños.</li> <li>• Desorden en las ferias.</li> <li>• Artesanos con bajo nivel educativo.</li> <li>• Vías en mal estado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativa para la rehabilitación del ferrocarril.</li> <li>• Apoyo del Ministerio de Turismo.</li> <li>• Panamericana como paso obligado del turista regional, nacional y extranjero.</li> <li>• Diversidad étnica y cultural como oferta patrimonial, (Plaza de ponchos Fiesta del Inti Raymi).</li> <li>• Iniciativa para difundir la cultura, y rescate de sus tradiciones.</li> <li>• El turista demanda nuevos diseños y modelos artesanales.</li> <li>• Habilidad y creatividad para producir artesanías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de los valores culturales.</li> <li>• Deterioro de las edificaciones por la falta de protección.</li> <li>• La delincuencia en los centros urbanos en Otavalo, donde roban a los turistas.</li> <li>• Bajos precios de la artesanía de origen peruana y boliviana.</li> <li>• Contrabando de insumos artesanales y de productos elaborados.</li> </ul>



**Cuadro N° 19** Análisis FODA de la Oferta turística.

Ambiente Interno		Ambiente externo	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospitalidad y amabilidad tradicional del Cantón.</li> <li>• Diversidad de servicios turísticos, como alojamiento, música, danza y artesanía.</li> <li>• Productos artesanales, hechos a mano.</li> <li>• Diversidad de Artesanías que se observan en las Ferias.</li> <li>• Gente trabajadora y emprendedora.</li> <li>• Importante planta turística instalada</li> <li>• Contactos con agencias de viajes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de guías nativos para atender a los turistas que visitan el Cantón Otavalo.</li> <li>• Ausencia de promoción de la imagen turística incide por la menor oferta turística.</li> <li>• Escasez de servicios turísticos en los sitios de interés.</li> <li>• Deficiente calidad en la prestación de servicios turísticos.</li> <li>• Actividades turísticas escasas.</li> <li>• Capacitación escasa orientada al turismo y servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El flujo de turistas que vienen al cantón, aprovechan los atractivos turísticos.</li> <li>• Apoyo de la Casa de Turismo y Municipio del Cantón Otavalo para la realización de proyectos turísticos que se ejecutaran a futuro.</li> <li>• Accesibilidad por la panamericana tanto desde el norte como desde el sur.</li> <li>• Rutas turistas que integren los diferentes atractivos naturales, culturales y artesanales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo inadecuado de desechos sólidos.</li> <li>• Presencia de Colombianos con antecedentes delincuenciales.</li> <li>• Convertir a Otavalo en una ciudad desordenada y sin turistas</li> </ul>

**Cuadro N° 20** Análisis FODA de la Demanda Turística.

Ambiente Interno		Ambiente externo	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propaganda en medios publicitarios y redes sociales.</li> <li>• La gastronomía que se ha identificado como los platos típicos de Yamor.</li> <li>• Preferencia por turismo comunitario</li> <li>• Preferencia por el turismo de naturaleza.</li> <li>• Presencia de turismo de países andinos y, parte de Europa y Norteamérica.</li> <li>• Identificación de la feria de la Plaza de Ponchos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El turista visita poco tiempo, el promedio de permanencia es de una a dos horas.</li> <li>• Diferenciación de precios para el turista nacional y extranjero.</li> <li>• Cobertura deficiente de los servicios básicos.</li> <li>• Poca presencia de grupos de turistas por la falta de información y promoción turística.</li> <li>• La falta de señalización turística para poder llegar a los atractivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de Otavalo en el mercado como destino turístico.</li> <li>• Ferias turísticas nacionales e internacionales.</li> <li>• Intercambio de experiencias, que permite la dinamización de la economía local.</li> <li>• Ubicarse el Cantón tan solo a 1 hora y media de la capital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la delincuencia, que perjudican a los turistas y visitantes.</li> <li>• Que se desvíe el turismo a otros destinos nacionales.</li> <li>• Ausencia de información estadística de las visitas de turistas que vienen al Cantón.</li> </ul>

### 1.9.9. Priorización del listado FODA.

**Cuadro N° 21** Priorización del listado FODA.

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riqueza natural, (Paisajes, montañas, lagunas, cascadas).</li> <li>• La presencia de grupos étnicos del pueblo Kichwa Cayambi, kichwa Otavalo, los cuales guardan sus tradiciones y costumbres.</li> <li>• Importante planta turística instalada.</li> <li>• Propaganda en medios publicitarios y redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de control ambiental tanto en la zona urbana como rural.</li> <li>• Falta señalización para poder llegar a los atractivos culturales.</li> <li>• Deficiente calidad en la prestación de servicios turísticos.</li> <li>• El turista visita poco tiempo, el promedio de permanencia es de una a dos horas.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés por desarrollar nuevos productos de turismo natural.</li> <li>• Iniciativa para difundir la cultura, y rescate de sus tradiciones.</li> <li>• El flujo de turistas que vienen al cantón, aprovechan los atractivos turísticos.</li> <li>• Posicionamiento de Otavalo en el mercado como destino turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los impactos Ambientales generados por los residuos, a partir de la práctica del turismo.</li> <li>• Pérdida de los valores culturales.</li> <li>• Convertir a Otavalo en una ciudad desordenada y sin turistas.</li> <li>• Que se desvíe el turismo a otros destinos nacionales</li> </ul>

## 1.10. Cruces Estratégicos.

**Cuadro N° 22 Cruces Estratégicos**

	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Riqueza natural, (Paisajes, montañas, lagunas, cascadas).</li> <li>2. La presencia de grupos étnicos del pueblo Kichwa Cayambi, kichwa Otavalo, los cuales guardan sus tradiciones y costumbres.</li> <li>3. Importante planta turística instalada.</li> <li>4. Propaganda en medios publicitarios y redes sociales.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de control ambiental tanto en la zona urbana como rural.</li> <li>2. Falta señalización para poder llegar a los atractivos culturales.</li> <li>3. Deficiente calidad en la prestación de servicios turísticos.</li> <li>4. El turista visita poco tiempo, el promedio de permanencia es de una a dos horas.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interés por desarrollar nuevos productos de turismo natural.</li> <li>2. Iniciativa para difundir la cultura, y rescate de sus tradiciones.</li> <li>3. El flujo de turistas que vienen al cantón, aprovechan los atractivos turísticos.</li> <li>4. Posicionamiento de Otavalo en el mercado como destino turístico.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS: FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocer la diversidad natural (paisajes, montañas, lagunas), para impulsar nuevas actividades turísticas. (F1, O1).</li> <li>2. Fortalecer al Pueblo Kichwa y Cayambi conservando sus tradiciones y costumbres, con apego a la cultura y rescate de su identidad. (F2, O2).</li> <li>3. Aprovechar la planta turística, para captar el flujo de turistas que vienen a disfrutar de los atractivos turísticos del cantón. (F3, O3).</li> <li>4. Sostener la permanencia y desarrollo del cantón Otavalo como destino turístico a través de medios publicitarios y redes sociales. (F4, O4).</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS: DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concienciar sobre el control ambiental tanto en la zona urbana como rural, para poder desarrollar actividades de ecoturismo. (D1,O1)</li> <li>2. Colocar la señalización turística a los respectivos atractivos culturales de los diferentes sitios del cantón. (D2, O2).</li> <li>3. Garantizar la calidad en la prestación de servicios turísticos para aumentar el flujo de turistas que disfrutan de los atractivos turísticos del cantón. (D3, O3).</li> <li>4. Conseguir que el turista se quede por más tiempo, para lograr posicionarse como destino turístico. (D4, O4).</li> </ol>

<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS: FA</b>	<b>ESTRATEGIAS: DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los impactos Ambientales generados por los residuos, a partir de la práctica del turismo.</li> <li>2. Pérdida de los valores culturales.</li> <li>3. Convertir a Otavalo en una ciudad desordenada y sin turistas.</li> <li>4. Que se desvíe el turismo a otros destinos nacionales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concienciar la importancia del medio ambiente para evitar posibles impactos negativos, a partir de la práctica de turismo. (F1, A1).</li> <li>2. Difundir la esencia de los valores culturales del pueblo kichwa y Cayambi, que conservan sus tradiciones y costumbres. (F2, A2).</li> <li>3. Poner a disposición lo que necesita el turista de la planta turística del cantón, evitando el desorden.</li> <li>4. Establecer medios de publicidad y promoción acerca de los atractivos turísticos del cantón Otavalo, evitando que se desvíen los turistas a otros destinos nacionales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un control ambiental tanto de la zona urbana y rural, evitando impactos negativos ambientales. (D1,A1)</li> <li>2. Informar sobre los valores culturales a los turistas mediante la señalética de los sitios culturales de las diferentes zonas del cantón Otavalo. (D2, A2).</li> <li>3. Brindar calidad en la prestación de servicios turísticos, evitando que el turista se desvíe a otros destinos nacionales. (D3, A4).</li> <li>4. Organizar las ferias para que el turista pueda disfrutar por más tiempo realizando compras y actividades turísticas de su preferencia. (D4, A3).</li> </ol>

### **1.11. Identificación del Problema.**

Una vez realizado la matriz FODA, aplicada en la investigación de campo, en la que se utilizó las técnicas de investigación, se logró obtener información relevante, lo cual se determina que en el cantón Otavalo no cuentan con una adecuada guía de información, promoción turística e imagen turística de los atractivos turísticos de cantón Otavalo, lo que impide fortalecer las actividades turísticas y esto se debe a la falta de coordinación y consenso entre los entes que hacen turismo, al igual que la comunidad otavaleña, provocando que Otavalo se convierta en turismo de paso.

Por lo expuesto, es pertinente elaborar el “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS PRODUCTOS DE MAYOR TRASCENDENCIA EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”

## CAPÍTULO II

### 2. BASES TEÓRICAS.

#### 2.1. Plan Estratégico de Marketing.

##### 2.1.1. Definición de Plan.

(COULTER, Robbins, 2010, pág. 12), en su libro de Administración, señala: *“La planificación implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategia para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo”.*

El plan, comprende una visión al futuro, pues le guiará en lo que debe hacer, en lo que puede mejorar, practicar en el tiempo, y tiene que ser viable, ya que de una situación actual se pretende llegar a un resultado final propuesto.

##### 2.1.2. Definición de Estrategia.

(LERMA, Alejandro, 2010), en su obra Desarrollo de Nuevos Productos dice: *“Las estrategias son cursos amplios de acción que orientan al trabajo a realizar, para el logro de objetivos que pretende la organización”.*

Estrategia, es una guía a seguir para el logro de metas, en la medida que se presenta la necesidad, frente a los problemas, riesgos y oportunidades que plantea el medio ambiente externo e interno de la empresa.

### **2.1.3. Importancia de las Estrategias.**

Las estrategias son bases generales, que permiten guiar las acciones de la empresa al establecer varios caminos, para llegar a un determinado objetivo, pues facilitan la toma de decisiones y desarrollan la creatividad en la solución de los problemas.

### **2.1.4. Definición de Plan Estratégico.**

(HAIR, ANDERSON, MEHTA , 2010, pág. 155), en su libro de Administración de Ventas, menciona: *“La planeación es el proceso de establecer los objetivos generales, asignar recursos y desarrollar, ampliar cursos de acción”*.

El plan estratégico es un documento cuya elaboración obliga a plantear objetivos, y en él se especifican las políticas y líneas de actuación concretas acerca de lo que la empresa pretende hacer en el futuro. Además se marcan estrategias en función a la posición actual para llegar al fin deseado, los responsables son los directivos, gerentes, empresarios, en el cual tienen un tiempo preciso que deben cumplir cada una de las acciones propuestas durante un período de tiempo, generalmente de 3 a 5 años.

### **2.1.5. Importancia del Plan Estratégico de Marketing.**

(MARTÍNEZ, Daniel; MILLA, Artenio, 2005, pág. 8), en su libro de Elaboración del Plan Estratégico. Un Plan Estratégico para que sea realizado de una forma sistemática, que proporcione ventajas notables para cualquier organización empresarial, menciona las siguientes:



- *Obliga a la dirección de la empresa, a pensar, de forma sistemática en el futuro.*
- *Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.*
- *Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.*
- *Mejora la coordinación de las actividades.*
- *Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados (anticipación).*
- *Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.*
- *Mejora la comunicación.*
- *Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.*
- *Proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.*
- *Un enfoque sistemático de la formación de estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión (creación de valor).*

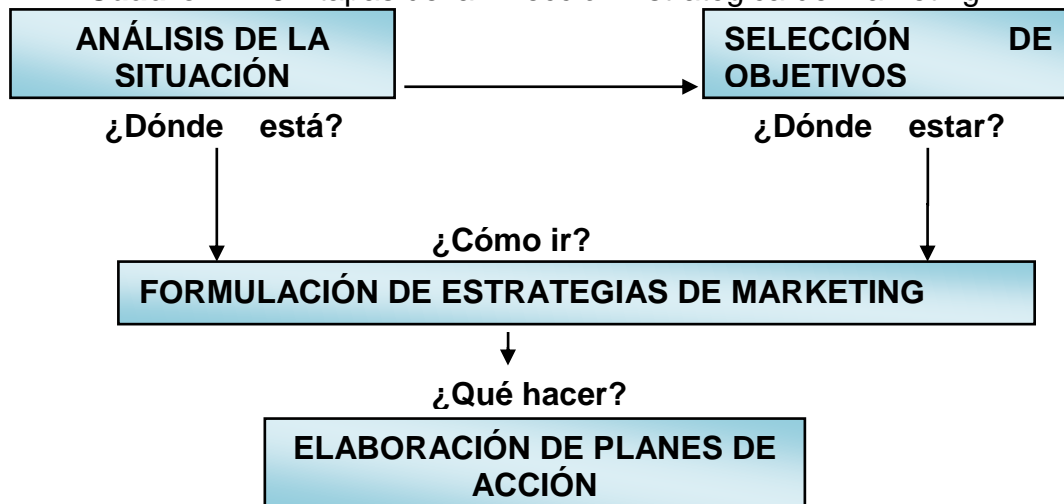
Después de analizar estos puntos, la planificación estratégica es importante porque permite retroalimentar información y mejorar la

situación de la empresa, mediante la formulación de objetivos, estrategias a mediano y largo plazo.

### 2.1.6. Fases de la Planificación Estratégico de Marketing Turístico.

(REY, Manuel, 2007, pág. 170), en su texto Fundamentos de Marketing Turístico. Para poner en marcha un proceso de planificación debe estar integrado por cuatro etapas que deben seguirse de forma secuencial y respetando el orden en que se presentan: análisis de la situación, fijación de objetivos de marketing, formulación de estrategias y establecimiento de planes de acción de marketing; tal como se muestra a continuación.

**Cuadro Nº 23** Etapas de la Dirección Estratégica de Marketing.



**Fuente:** Fundamentos de Marketing Turísticos, Manuel Rey (coord.) 2007.

**Elaborado por:** La Autora

El mismo autor (REY, Manuel, 2007), menciona los siguientes elementos de la Planificación Estratégica de Marketing Turístico, estos son:

#### 2.1.6.1. Análisis de la Situación.

La primera etapa del proceso de planificación de marketing consiste en un análisis de la situación de la empresa o negocio. Este análisis de la situación siempre debe realizarse a dos niveles: interno, para conocer la situación de la organización y determinar los principales aliados y oponentes que la condicionan, y externo, al objeto de estudiar

las características del entorno en que está inmersa y poner de relieve los riesgos y oportunidades de las que dicho entorno es portador.

Sus resultados se suelen presentar de forma resumida en lo que se denomina matriz AOOR, que no es más que una recopilación de los aliados, oponentes, oportunidades, riesgos, objeto de planificación.

#### **2.1.6.2. Fijación de Objetivos.**

Conocida la situación actual y su probable evolución futura, el área de marketing está en condiciones de establecer sus objetivos. Este proceso supone detallados propósitos de mercado de una empresa, es esencial en el desarrollo de la planificación, ya que los objetivos serán los indicadores con los que se controlará la ejecución de las estrategias de Marketing. Por ello se debe contar con el mayor número de objetivos posibles. Solo así podrán someter todas las actividades a un control que permita corregir los errores y rectificar los factores que los han provocado.

#### **2.1.6.3. Diseño de Estrategias de Marketing.**

Una vez determinadas la posición de partida y las metas a alcanzar, es necesario decidir cómo pasar de la situación inicial a la situación deseada que marcan los objetivos de Marketing para el periodo, que serán de tres tipos:

**a. Estrategias de Segmentación del Mercado**, según la cual se van a elegir los mercados objetivos.

**b. Estrategias de Posicionamiento**, mediante la cual se define la imagen que se va a transmitir con el producto y el mercado que ocupe en la mente del consumidor.

**c. Estrategias de Marketing Mix**, integrada por una serie de componentes con los que la empresa trata de influir en el comportamiento de compra de sus clientes potenciales en los distintos mercados meta donde ha decidido estar presente. Estos componentes son el producto, el precio, la distribución y promoción.

#### **2.1.6.4. Elaboración de Planes de Acción de Marketing.**

Es un instrumento que va a permitir la traducción operativa de las estrategias y cuya vigencia temporal suele ser de un año. Un plan estratégico es necesario porque nadie puede tener muchos detalles en mente; para evitar desperdiciar recursos hay que pensar con anticipación lo que se desea hacer a futuro, como establecer objetivos, estrategias, políticas, acciones concretas que se puedan llevar a cabo, antes que la competencia.

## **2.2. Marketing Turístico.**

### **2.2.1. Definición de Marketing.**

(GARNICA, Claudio; HERNÁNDEZ, Clotilde, 2009, pág. 14), afirma en su libro Fundamentos de Marketing que: *“Marketing es una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo para crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, que lo permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo”*.

El marketing es el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas que la ponen en práctica. También fortalece la demanda de los productos o servicios, identificando las oportunidades existentes en el mercado, diseñando las políticas de producto, precio, distribución y publicidad, los cuales están destinados a la satisfacción.

### **2.2.2. Definición de Turismo.**

(HALL, Michael , 2009, pág. 7), en su obra de Turismo como Ciencia Social de la Movilidad, sostiene que: *“Esta actividad económica es un viaje temporal y a corto plazo realizado por no residentes a lo largo de rutas de tránsito entre un área emisora de turistas y un destino turístico”*.

El turismo se refiere a la realización de viajes con pernoctación dentro y fuera del país, que motivados los turistas visitan lugares dotados de hermosura natural, de cultura e identidad, por la atención de la gente, propósito por el cual, es pasarla bien con comodidad, y que solo lo consiguen por el mismo hecho de descansar o realizar actividades al aire libre por un determinado tiempo.

### **2.2.3. Definición de Marketing Turístico.**

(RODRÍGUEZ, Irene , 2011), en su texto de Introducción al Marketing Turístico dice que *“Marketing Turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variado, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeñados”*.

En el marketing turístico se debe tener en cuenta la aplicación de las acciones concretas del producto, precio, plaza promoción, en el sector turístico, satisfaciendo a los clientes actuales y potenciales, generando utilidad para la empresa turística.

### **2.2.4. Importancia del Marketing Turístico.**

La ingente cantidad de recursos turísticos induce a que las unidades productivas traten de vender la imagen de cada producto, por tal

motivo las empresas turísticas tienen que aplicar el marketing al turismo para poder satisfacer las necesidades del consumidor turista.

### **2.3. Mix de Marketing.**

(GARNICA, Claudio; HERNÁNDEZ, Clotilde, 2009, págs. 210-246-288-335), manifiesta en el texto de Fundamentos de Marketing, las siguientes herramientas del marketing.

#### **2.3.1. Producto.**

El producto es cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia.

#### **2.3.2. Precio.**

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

#### **2.3.3. Plaza.**

Son aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y en lugar en donde ellos desean adquirirlos.

#### **2.3.4. Promoción y Publicidad.**

La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa o indirectamente

intercambios al informar, persuadir, recordar a una o más audiencias para que acepten los productos de una empresa u organización.

#### **2.4. Estrategias de Mix de Marketing para el Producto.**

(GARNICA, Claudio; HERNÁNDEZ, Clotilde, 2009), en la obra de Fundamentos de Marketing presenta a continuación las siguientes estrategias del marketing.

##### **2.4.1. Estrategias para el Producto.**

- a. Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones.
- b. Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- c. Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si el producto son las blusas de mujer indígena, poder optar por sacar una línea de fajas para damas.
- d. Ampliar línea de producto, por ejemplo, aumentar manillas para la tienda de bisutería.
- e. Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, de un mayor poder adquisitivo.
- f. Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

##### **2.4.2. Estrategias para el Precio.**

- a. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para de ese modo lograr una rápida penetración, acogida y hacerlo conocido.

- b. Reducir los precios de un producto, para de ese modo atraer una mayor clientela.
- c. Reducir precios por debajo que los de la competencia, para de ese modo bloquearla y ganarle mercado.
- d. Optar por poner un precio dumping (precio por debajo del costo), pero sólo mientras dure una campaña promocional.

#### **2.4.3. Estrategias para la Plaza o Distribución**

- a. Ofrecer productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- b. Ubicar los productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- c. Ubicar productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto a ofrecer (estrategia de distribución selectiva).
- d. Ubicar productos solamente un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

#### **2.4.4. Estrategias para Promoción y Publicidad**

- a. Crear nuevas ofertas tales como el 2x1, al comprar un producto, poder llevarse el otro a mitad de precio.
- b. Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- c. Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- d. Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- e. Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- f. Poner anuncios en diarios, revistas o internet.
- g. Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- h. Participar en ferias.
- i. Crear actividades o eventos.
- j. Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.



- k. Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- l. Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

#### **2.4.5. Las nuevas Tecnologías como Medio de Promoción y Ventas Turísticas.**

El uso de internet está revolucionando el modo de comercializar los servicios turísticos. Las principales aplicaciones que tienen las nuevas tecnologías como medio de promoción y venta en el sector turístico.

(OLMOS, Lourdes; GARCÍA, Rafael, 2011, pág. 25), en su libro Estructura del Mercado, especifica las siguientes tecnologías que se desarrollan hoy en la actualidad son:

#### **2.4.6. Marketing Directo.**

El objetivo de las empresas y destinos es, en primer lugar captar clientes y en segundo fidelizarlos. Ello se puede conseguir manteniendo una relación duradera con el turista, a través de envíos continuos y periódicos de información (tradicionalmente por correo postal o teléfono y, actualmente, por correo electrónico). Pues agilizan el contacto con los turistas o visitantes para que puedan conocer el destino de su viaje e incitarles una experiencia de desplazamiento desde su lugar de residencia hasta llegar al lugar que quiera visitar.

#### **2.4.7. Promoción y Venta A Través de los Portales en Internet.**

Todo destino o empresa turística debe tener una página web si quiere encontrarse a la altura de sus competidores, debe estar perfectamente actualizada y diseñada en varios idiomas. Al mismo tiempo

promocionarse en algunas empresas que utilizan internet para vender sus servicios, bien en sus portales o a través de otras empresas, ampliando sus medios de distribución.

#### **2.4.8. Promoción a Través de la Web 2.0**

Consiste en la utilización de la tecnología web basada en comunidades de usuarios y servicios como las redes sociales, los blogs o los wikis; que fomentan la colaboración y el intercambio ágil y eficaz de información entre los usuarios de la red social. Entre ellos se nombra, el facebook, youtube, twitter, RSS, wikis, etc.

#### **2.4.9. Ventas “Última Hora” a Través de los Portales en Internet.**

Cuando las empresas turísticas no han vendido sus servicios y las fechas están próximas, para evitar que el servicio caduque, lanzan ofertas a última hora a través de un mailing masivo a clientes, lo que les permiten aumentar sus beneficios y sacar provecho de la inversión realizada evitando desperdiciar recursos económicos.

### **2.5. Producto Turístico.**

( MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, 2003, pág. 15), *“Es un conjunto de componentes tangibles e intangibles: atractivos, equipamiento y servicios, infraestructura de acceso y transporte, elementos que ofrecen beneficios y son capaces de atraer un flujo turístico para satisfacer las motivaciones y expectativas de los consumidores”.*

El producto turístico está conformado por un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al turista de forma individual o colectiva durante toda su experiencia y hacia un destino deseado de viaje, con el propósito de satisfacer sus necesidades y gustos.

## 2.5.1. Elementos del Producto Turísticos.

(REY, Manuel, 2007, pág. 237), en el ejemplar, menciona que el producto turístico quedó previamente conceptualizado como una combinación de elementos tangibles e intangibles.

### 2.5.1.1. Elementos Tangibles.

Gráfico N° 11 Elementos Tangibles.



**Fuente:** Fundamentos de Marketing Turísticos, Manuel Rey (coord.) 2007

**Realizado por:** La Autora

El servicio es el primer componente del producto turístico, pues necesita de elementos tangibles, y sin ello no se podría configurar como prestador de las funciones que el consumidor requiere. Se identifican los siguientes: materias primas, recursos humanos, infraestructuras y equipamientos del destino en que se sitúa el producto.

Como **materia prima**, en el caso de los destinos, sus recursos turísticos naturales, culturales, históricos, etc., pasaría a ser la materia prima de la que se habla.

La **componente humana** de la empresa es la “materia prima”, fundamental del producto turístico, y está presente en la fabricación y comercialización de todos ellos.

Por **infraestructuras** se entiende por las construcciones de un territorio que permiten su accesibilidad y disfrute. Se entiende como un valor añadido que aporta el destino a cada uno de los productos turísticos que lo integra. Y como elementos complementarios del producto son bares, restaurantes, instalaciones deportivas, etc., que hacen más placentera la estancia del visitante o turista.

#### 2.5.1.2. Elementos Intangibles.

**Gráfico N° 12 Elementos Intangibles**



**Fuente:** Fundamentos de Marketing Turísticos, 2007  
**Realizado:** La Autora

Son tres los elementos que se incluyen en este apartado de intangibles:

Los **servicios básicos** son las actividades que se generan en la interacción de turista con empleados, recursos, bienes físicos o sistemas de la empresa fabricante o proveedora, que se constituyen en la parte central del producto turístico, dada la respuesta que ofrecen a las actividades del cliente. En el ámbito turístico es el caso del servicio de guías que presta una agencia especializada de turismo que proporciona el hotel, de comida que ofrece un restaurante, etc.

**Gestionar** es tomar decisiones, es saber hacer, es planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos materiales, y humanos de la empresa constituye un valor intangible añadido que permite a algunas evolucionar positivamente y obtener altos índices de satisfacción en el turista.

Finalmente, la **imagen de marca** es un estado de opinión del cliente que responde a los atributos visibles e invisibles del producto turístico. Se construye a través de sus características intrínsecas, utilidad funcional, precio, las actividades de comunicación de la empresa fabricante o proveedora, y los juicios afectivos del cliente.

Con lo expuesto, se entiende que se puede ofrecer varios servicios a los turistas, otorgando beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, satisfaciendo las motivaciones y expectativas relacionadas con el tiempo libre que tiene el turista.

### **2.5.2. Los Recursos y Productos Turísticos.**

Los recursos turísticos son cualquier elemento, material o inmaterial, vinculado a la naturaleza o a la cultura de un territorio socialmente organizado, que es capaz de atraer temporalmente a

personas de otros lugares, convirtiéndose de este modo dicho espacio en un destino turístico.

Actualmente lo más común es dividir los recursos en: naturales y culturales de acuerdo al texto de la Estructura de mercados turísticos de (SECAL, Rafael ; TORRES, Enrique ; FUENTES, Rafael; ROJO, Martín, 2006, pág. 31) se nombran los siguientes:

- **Naturales:** se incluyen tanto los aspectos básicos como el clima, el paisaje y el agua, como las más específicos en los que entrarían los espacios naturales, parques, lugares de especial interés (cascadas, lagunas, etc.).
- **Culturales:** Todos aquellos que se deben a la intervención humana, ya sea en el campo de las artes (arquitectura, pintura, escultura, música, literatura), de la producción (cultivos, utensilios, moda de fabricación posibilidad de compras de interés), o de las costumbres (folklore, gastronomía, artesanía), todo enmarcado en el espacio, tanto urbano como rural (paisaje humanizado, y en el tiempo (historia).

Los recursos turísticos son todas las actividades turísticas que el turista puede aprovechar y disfrutar dentro de una concepción del producto turístico, que pueden ser analizados en función de los elementos básicos que lo integran; los atractivos, que generan atracción del lugar; facilidades, que permiten la permanencia en el lugar; acceso, que permite el desplazamiento al lugar.

## **2.6. Estructura Mercado Turístico.**

### **2.6.1. Mercado Turístico.**

(IGLESIAS, Ramón, 2008, pág. 18), en su obra Comercialización de Productos y Servicios Turísticos comparte la definición de Jordi Montaner dice que mercado turístico es, *“parte de la economía que estudia y analiza la realidad económica del turismo basada en un mercado donde confluye la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en el consumo y/o uso de esos productos y servicios turísticos”*.

El mercado turístico comprende la demanda y la oferta turística, lo cual dicho mercado necesita conocer bien, quienes serán los clientes actuales y potenciales de un producto o servicio turístico.

### **2.6.2. Oferta Turística.**

(OLMOS, Lourdes; GARCÍA, Rafael, 2011, pág. 23), dice que la oferta turística es: *“... el total de servicios y productos turísticos disponibles para ser facilitados por empresas o profesionales del sector, los recursos turísticos utilizados como elemento de atracción hacia una zona turística y la infraestructura necesarias que permitan el desarrollo de la actividad turística, todos ellos disponibles para que puedan ser utilizados por el visitante”*.

Oferta turista es el conjunto de bienes, servicios, recursos, e infraestructura turística, que se encuentran ordenados y estructurados en un determinado mercado, de manera que estén disponibles para el uso y disfrute del turista o visitante en un tiempo y lugar determinado.

La oferta turística de la Plaza De Ponchos, se presenta a continuación:

### Gráfico N° 13 Oferta Turística



Fuente: Investigación Propia  
Realizado por: La Autora



### **2.6.3. Demanda Turística.**

Por (OLMOS, Lourdes; GARCÍA, Rafael, 2011, pág. 25) menciona, como el *“Conjunto de consumidores que se desplazan y consumen servicios y/o productos turísticos, motivados por diferentes intereses como el descanso y la cultura, etc.”*

La demanda turística está compuesta por los turistas que, de forma individual o grupal, se desplazan de su lugar habitual motivados por los productos o servicios turísticos, para cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento o negocios.

### **2.6.4. Clases de Mercados Turísticos.**

### **2.6.5. Turismo Cultural.**

(SECTUR-CESTUR, 2002), en su documento de Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural, menciona que *“El Turismo Cultural es aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”*

El turismo cultural permite explorar los lugares a donde van, por ejemplo: ver museos o ver cosas construidas muchos años antes, elementos místicos, que conllevan al turista a dialogar respecto a las significaciones y concepciones del mundo de la cultura a la cual se acercan.

### **2.6.6. Turismo Alternativo.**

El turismo alternativo se refiere a aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

### **2.6.7. Turismo Sostenible.**

Turismo sostenible son aquellas actividades turísticas que respetan el medio natural, cultural y social, que se ofrecen y atienden a las necesidades de los residentes y visitantes, por tanto esto conlleva la adopción de un cambio de actitud, con la finalidad de fomentar las oportunidades para el futuro.

### **2.6.8. Turismo Sustentable.**

El turismo sustentable según (Organización Mundial Del Turismo, 2008), es un *“modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen”*.

El turismo sustentable, consiste en la necesidad de conservar los recursos para que las futuras generaciones puedan utilizarlo y disfrutarlo como lo hacen los presentes.

## **2.7. Aspectos Básicos De Los Lugares Turísticos.**

Entre los aspectos básicos con que cuenta cada uno de los principales atractivos naturales y culturales, tenemos:

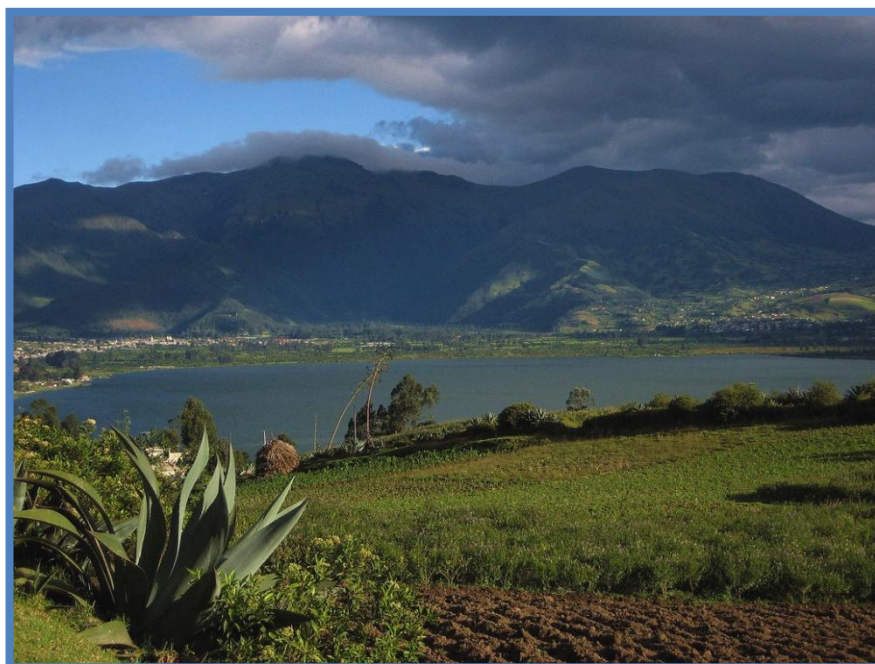
## **2.7.1. Atractivos Naturales.**

### **2.7.1.1. Lago San Pablo.**

La laguna se encuentra ubicada en la zona baja del Volcán Imbabura. Desde aquí se puede acceder a miradores naturales como el lechero y el Mirador Mira Lago ubicado en la panamericana sur (3km antes del control de cajas) desde donde se tiene una vista panorámica de las comunidades que le rodean. En las orillas de este lago se encuentran diferentes parroquias como: González Suarez, San Pablo, San Rafael y sus comunidades.

En el Lago se pueden realizar paseos en lancha esquí acuático, paseo en motos acuáticas, kayak y natación. Es muy famosa la competencia deportiva del cruce a nado del Lago San Pablo que se realiza cada mes de septiembre con ocasión de las fiestas del Yamor. La totora del lugar es utilizada por la asociación SISA para elaborar artesanías y muebles.

**Gráfico N° 14** Lago San Pablo



**Fuente:** Lago San Pablo  
**Realizado por:** La autora

### **2.7.1.2. Cascada de Peguche.**

Esta cascada se forma en pendientes fuertes. En sus alrededores existe vegetación arbustiva, sobresaliendo el sauco, cholán y principalmente moras. Su entorno es un relieve montañoso en donde se asientan cultivos andinos especialmente el maíz.

Esta cascada es un lugar sagrado. El 21 de junio de cada año se realizan los baños rituales por las actividades del Inty Raymi. Además es una zona ideal para la práctica de cayoning y observación de aves.

**Gráfico N° 15** Cascada de Peguche



**Fuente:** Cascada de Peguche  
**Realizado por:** La Autora

### **2.7.1.3. Lagunas Mojanda (karikucha y Yanakucha).**

Estas lagunas se encuentran rodeadas de montañas elevadas como el Fuya Fuya. La vegetación representativa es la paja y boques de yagual. En esta zona el clima es frío y las condiciones del paisaje cambian de acuerdo al paso de las horas del día. En las noches la temperatura baja considerablemente. El entorno natural ha cambiado debido a las quemas del pajonal. En este lugar se pueden realizar actividades tales como: pesca deportiva, campismo, treking.

**Gráfico N° 16 Laguna de Mojanda**



**Fuente:** Laguna de Mojanda  
**Realizado por:** La autora

#### 2.7.1.4. Volcán Imbabura.

El Imbabura (Impapura o Tayta Impapura en quechua) es un volcán que se encuentra ubicado en la provincia del mismo nombre en Ecuador; con una altura aproximada de 4.600 msnm.

Al norte del volcán y en sus faldas, se encuentra la ciudad de Ibarra; y al sur, el Lago San Pablo, muy cerca de la ciudad de Otavalo. En Ecuador, es conocido como Taita ('papá' en quichua) Imbabura. En la cultura indígena, el Taita Imbabura es esposo de Mamá Cotacachi, y la pareja tiene hijos como el Yana Urku (montaña negra), Piñan etc.

**Gráfico N° 17** Volcán Imbabura



**Fuente:** Foto de la Casa de Turismo de Otavalo  
**Realizado por:** Segundo Terán, Jefe de Turismo

### 2.7.1.5. Parque Cóndor.

El paraje ecológico se levanta sobre un área de 16 hectáreas a 2.800 metros sobre el nivel del mar, está situado en un punto estratégico tiene una hermosa vista panorámica hacia los cuatro puntos cardinales. Al nor-orientado se puede admirar el Volcán Imbabura; al nor-occidente el Volcán Cotacachi e incluso el Cráter de Cuicocha y el pueblo de Cotacachi. En sus alrededores está el mercado indígena de Otavalo, la cascada de Peguche, el árbol sagrado del Lechero, el lago San Pablo o Imbakucha, y se pueden visitar las lagunas de Mojanda, y otros atractivos más.

En el parque viven especies de aves como el cóndor andino, águila harpía, gavián barreteado, búho real, lechuza de campanario, entre otras. A donde acuden alrededor de 1.500 turistas, entre nacionales y extranjeros cada mes.

**Gráfico N° 18** Parque Cóndor



**Fuente:** Imágenes de Google  
**Realizado por:** La Autora

## 2.7.2. Atractivos Culturales.

### 2.7.2.1. Plaza Centenaria o Plaza De Ponchos.

La actividad de la Plaza de Ponchos está destinada a la comercialización de varios productos artesanales, tanto local, regional, e internacional. La producción artesanal representativa de la feria son los textiles o que caracteriza a los obrajes de Otavalo, también hay producción artesanal en barro, pintura, madera, bisutería, orfebrería, talabartería, mazapán, cerámica.

**Gráfico N° 19** Plaza de Ponchos



**Fuente:** Plaza de Ponchos  
**Realizado por:** La Autora

### 2.7.2.2. La Fiesta de El Coraza.

Es una celebración con un alto contenido simbólico y ritual, propia de la parroquia San Rafael de la Laguna y sus comunidades. El protagonista es un personaje ancestral que viste pantalón y blusa adornada con encajes, lentejuelas y oropeles, medias blancas, sandalias y sombrero emplumado en forma de media luna. El rostro lo



lleva cubierto con alegorías que se asemejan a joyas y perlas preciosas. Los acompañantes llevan dos largas cadenas de antiguas monedas de plata. El Prioste camina con pasos pausados y ceremoniosos, sosteniendo en la mano derecha un cetro adornado con flores y cintas. Se celebra el 19 de agosto, en el Día de San Luis Obispo, aunque actualmente también se la realiza en junio.

**Gráfico N° 20** El Coraza



**Fuente:** La Fiesta del Coraza  
**Realizado por:** La Autora

### **2.7.2.3. Fiesta de los Pendoneros**

Se realiza en agosto, en la parroquia San Rafael y sus comunidades. El eje de la celebración es un prioste, quien está acompañado por familiares, amigos y un grupo de indígenas que portan pendones con banderas rojas. Los Pendoneros dan vueltas alrededor del prioste y sus invitados, mientras suena la música de la banda de pueblo, durante la procesión que se realiza con la imagen de San Miguel Arcángel. Se cree que se trata de un rito fúnebre.

**Gráfico Nº 21** Pendoneros



**Fuente:** La Fiesta de los Pendoneros  
**Realizado por:** La Autora

#### **2.7.2.4. Pawkar Raymi.**

El carnaval andino, por su origen, está asociado a la fertilidad de la tierra, por cuanto florecen los sembríos y ésta a su vez, se vincula con la fertilidad humana. Es la fiesta mayor de los pueblos andinos, por lo que parecen coincidir con el calendario occidental, en donde la variabilidad de la fecha, febrero-marzo, concuerda con la temporada de lluvias de estos meses, permitiendo que los cultivos se fortalezcan y aparezcan los primeros frutos (llullo) aún tiernos. Este acontecimiento es celebrado jubilosamente por las comunidades andinas. Además, la fertilidad de la tierra es relacionada con la fertilidad humana, por la que la interrelación de solteros y solteras y la permisividad sexual en estas celebraciones es mayor. Incluso era una fecha propicia para iniciar los denominados servinakuy o matrimonios de prueba.

#### **2.7.2.5. Inty Raymi.**

El origen del Inty Raymi se remonta a la época de los grandes gobernantes Incas y la cuna de su imperio: Cusco, cuya esencia ha sido

desde esa época: rendir culto a las deidades andinas, agradecer por las cosechas obtenidas y exaltar la fecundidad de la madre tierra.

Esta festividad es muy importante para el mundo andino al igual que las celebraciones religiosas para el mundo occidental. Pues es el climax del ritual de la vida de la madre naturaleza que se expresa a través del ciclo andino, inician el veintiuno de junio con el baño ritual en ríos, vertientes y cascadas sagradas, hasta mediados del mes de agosto cuando termina con las octavas del pueblo kayampi.

**Gráfico N° 22** Inty Raymi



**Fuente:** Inty Raymi  
**Realizado por:** La Autora

#### **2.7.2.6. Fiestas Del Yamor.**

La fiesta del yamor, es una celebración histórico –cultural que une la chicha de origen pre-inca y la fe religiosa de un pueblo, se proyecta esta festividad como un acto de un mismo pueblo unido en su diversidad, tal como los granos del maíz, consolidados férreamente en la mazorca orgullosa.

La fiesta nació en el Barrio Monserrat aproximadamente en 1983, en donde tradicionalmente se festejaba para agradecer a la virgen María de Monserrat patrona de Otavalo, a la Pacha Mama por la cosecha del maíz y el trabajo vivificante de la comarca Otavaleña.

La dicha celebración se ofrecía platos y bebidas típicas en los que estaba la chicha del Yamor. Con el transcurso de los años se institucionalizó por la comunidad mestiza denominándose como fiesta a partir de 1952.

#### **2.7.2.7. Iglesia San Francisco.**

Las edificaciones aledañas tienen influencia moderna. La fachada consta de una sola planta básica de tres naves y ábside. Su fachada domina la línea recta, destacándose dos cuerpos. En el primero sobresalen columnas romanas que separan la puerta principal y en el segundo se destacan pilastras semejantes a las de la portada de la Compañía de Jesús.

#### **2.7.2.8. Iglesia de San Luis de Otavalo.**

Estilo historicista renacentista. Consta de una sola planta básica de tres naves y ábside con una cruz de hierro forjado.

La imagen más relevante es la del señor de las Angustias que data de 1974. Fue tallado por artesanos de la Escuela Quiteña, por lo que muchos le atribuyen a Sangurima o sus discípulos. Inicialmente formaba parte del calvario. Este conjunto fue donado por el rey Felipe II de España como premio por las abundantes rentas que enviaban los dueños de los obrajes del corregimiento de Otavalo.

### **Gráfico N° 23 Iglesia de San Luis**



**Fuente:** Iglesia de San Luis

**Realizado por:** La Autora

#### **2.7.2.9. Iglesia Jordán.**

El templo es de estilo historicista manierista con elementos de arquitectura greco romana y renacentista.

La iglesia tiene tres naves de forma espacial y atrio frontal. La fachada de piedra está compuesta por tres cuerpos en los que resaltan columnas con capitel corintio y hornacinas que guardan imágenes de San Pedro de Alcántara y San Pascual Bailón, Santa Clara de Asis y Santa Isabel de Hungría. En el tímpano sobresale la imagen del SSCC. Las dos torres laterales tienen cinco cuerpos.

#### **2.7.2.10. Shamanismo de Ilumán.**

Sorprende al inicio de una limpia el dialecto de Shaman, el mismo que al comenzar su ritual pide a la persona que va a ser curada se desvista parcialmente y haga formulación de tres deseos, después arroja desde su boca licor al cuerpo de la persona y frota con ortiga el aire para ahuyentar los malos espíritus. Entre los rituales más importantes que se realiza en la

comunidad de San Juan de Ilumán constan las siguientes: la limpia tradicional, limpia del cuy, pasado de vela, el espanto.

#### **2.7.2.11. Días De Los Difuntos.**

La comunidad indígena otavaleña mantiene las costumbres y tradiciones que se desarrollan durante el dos de noviembre, para conmemorar y recordar a los fieles difuntos. Niños, jóvenes, adultos y mayores acuden al cementerio a poner la mesa sobre tumbas de sus familiares y compartir con ellos los diferentes alimentos, cánticos y oraciones.

**Gráfico N° 24** Día de los Difuntos



**Fuente:** Día de los Difuntos  
**Realizado por:** La Autora

#### **2.7.3. Otros Eventos Tradicionales**

Según (Enrique, Cachiguango Luis; Pineda, Luz María, 2012) relatan las siguientes eventos que se suscitan en el entorno social de las comunidades:

##### **2.7.3.1. Wawa Wañuy.**

La concepción de la muerte en las comunidades andinas del Ecuador ha sido frecuentemente incomprendida y despreciada por la

sociedad civil, puesto que cuando muere un adulto o un niño se los despiden con juegos alegres y bailes con el motivo de ayudar a quien se va a iniciar su nueva vida espiritual.

Cuando muere un niño (wawa wañuy) se baila el fandango, un nombre español. Además del fandango en los velorios de los niños los padrinos juegan un papel muy importante, pues son ellos los encargados de todo el proceso del velorio, de contratar al tayta maestro, músicos de arpa, violín, guitarra y triángulo de metal y la preparación del altar para el niño. En el mundo andino los padrinos tienen mayor responsabilidad y autoridad que sus propios padres.

Desde el momento de la muerte se inicia un proceso ritual de preparación del difunto. Inicialmente se lo baña con agua de río aromatizada con hojas de romero, una vez bañado los padrinos lo visten con la ropa que ellos le trajeron. Posteriormente los padrinos elaboran el altar con carrizos, los rebozos de la madrina y la mamá conjuntamente y con las sábanas que sirvieron para cargar al niño. Es importante la presencia del tayta maestro ya que es la persona principal que coordina y ordena en qué momento se debe iniciar los bailes, cuando tienen que bailar los padrinos y los padres, en qué momento se debe rezar y en qué momento deben bailar todos los familiares.

**Gráfico Nº 25 Wawa Wañuy**



**Fuente:** Wawa Wañuy  
**Realizado por:** La Autora

### **2.7.3.2. Matrimonio**

Según la tradición, el casamiento es precedido por un ritual de conquista. En este ritual el chico, escondido detrás de un árbol o un muro lanza piedritas a la chica de quien está enamorado.

Después trata de coger su fachalina, si ella quiere contestar a la conquista suelta la fachalina. El muchacho va con la prenda hacia donde sus padres y con esto hace saber que ha escogido una mujer. Luego los padres del chico van a la casa de la chica llevando regalos como papas, cuyes, gallinas, frutas y bebidas alcohólicas para pedir la mano de la chica.

Para la bendición eclesiástica se elige padrinos quienes se encargarán de todos los gastos del matrimonio.

Luego de la bendición, los novios y sus invitados se trasladan a la casa del novio donde se brindará comida y música. En el primer día de fiesta es donde se baila el Fandango al compás del arpa, muchas veces también el arpero es acompañado por una guitarra, violín, bandolín, rondador y/o bombo. Al final de la noche los padrinos encierran a los novios en un cuarto mientras tanto la fiesta sigue.

Al día siguiente la fiesta continua en la casa de la novia, después del almuerzo todos van al río para la ceremonia del ñawi mayllay (lavado de cara). En una fuente se pone agua limpia del río con pétalos de flores de todo tipo incluyendo hojas de ortiga. Con esta agua los novios tienen que lavarse la cara, los brazos y los pies, el uno al otro, en lo cual son ayudados por sus padrinos. Después al compás de las flautas se retiran nuevamente a la casa de la novia donde continuará la fiesta.

### **2.7.4. Artesanías.**

Para la página del (<http://www.unet.edu.ve>, 2001) menciona lo siguiente: *“Artesanías es la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes o la prestación de servicios, en las que predominan el trabajo manual, resultado del conocimiento o habilidad en algún arte u oficio que pueda realizar al artesanos en su domicilio o fuera de él, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en las características distintivas en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético”.*



Las artesanías son artículos creados con diversos diseños sin necesidad de máquinas automatizadas, todo lo realiza a mano, dichos objetos reflejan una naturalidad e identidad, además se conservan técnicas de trabajo tradicionales, basadas en la creatividad indígena de una determinada zona.

### **2.7.5. Características de un Producto Artesanal**

**2.7.5.1. La Originalidad del Diseño:** cada pieza debe ser particular del artesano, y la misma debe identificarlo.

**2.7.5.2. El Artesano debe Tener Oficio,** que es la habilidad para manejar las herramientas y los materiales de su rubro en particular.

**2.7.5.3. Debe Tener una Producción no Repetitiva,** las series deben de ser pequeñas y personales.

**2.7.5.4. Debe Transformar el Material que Labora** en objeto de su creación partiendo de materias primas naturales o producto de la industria.

**2.7.5.5. Cada Pieza Debe ser Funcional,** y ser útil al fin y/o función para la cual ha sido creada.

### **2.7.6. Tipo De Artesanías.**

De acuerdo a la página (<http://www.sololinksugeridos.com.ar>, 2012) señala diferentes tipos de Artesanías.

**2.7.6.1. Artesanía Tradicional:** para su creación se utilizan materias primas de la región y herramientas de tipo rudimentario, conservando las raíces culturales transmitidas de generación

en generación. Estas son creadas con fines utilitarios y decorativos.

**Gráfico N° 26 Telares Manuales**



**Fuente:** [www.rummyhuasy.com/productos](http://www.rummyhuasy.com/productos)  
**Realizado por:** Tejidos y Artesanías Rummy Huasi

**2.7.6.2. Artesanía Autóctona Aborigen:** es la que mantiene viva la producción artesanal de los pueblos y comunidades indígenas, usando para ello útiles, técnicas y demás elementos proporcionados por su entorno.

**Gráfico N° 27 Tejidos y Artesanías**



**Fuente:** [www.rummyhuasy.com/productos](http://www.rummyhuasy.com/productos)  
**Realizado por:** Tejidos y Artesanías Rummy Huasi

**2.7.6.3. Artesanía de Proyección Aborigen:** como su nombre lo indica establece un vínculo con los diseños de origen, pero proyecta los mismos adecuándolos a las exigencias del mercado.

**2.7.6.4. Artesanía Típica Folclórica:** es la que permite diferenciar de los demás países del mundo, se identifica con sólidas raíces folclóricas, manteniendo nuestra identidad.

**2.7.6.5. Artesanía Urbana:** son aquellas que utilizan insumos y técnicas urbanas en respuesta a una necesidad de consumo, surgen del ingenio popular e inspirado en la universalidad de la cultura.

**2.7.6.6. Artesanía Suntuaria:** como su nombre lo indica, son aquellas creadas únicamente con fines de lujo, utilizándose materias primas de alto valor brindadas por la naturaleza.

**2.7.6.7. Artesanías Textiles.**

Son elaboradas las artesanías a máquinas de telar eléctrico, en ocasiones en telar de mano de acuerdo a la necesidad del artesano productor para elaborar el producto artesanal logrando un acabado original y de calidad.

- a. Tejido de Ponchos:** Los ponchos de dos caras en épocas pasadas solamente eran tejidos en la comunidad de la Bolsa, parece ser que en la actualidad solamente en Agualongo de Paredes e Ilumán, quedan artesanos capaces de tejer al modo tradicional.
- b. Bayetas, Cobijas y Lienzos:** se realizan en Agato (bayetas), Quinchuquí (cobijas) y San Juan (lienzos). Todos son pequeños productores de carácter familiar aunque entre los tejedores de cobijas existen algunos talleres que emplean mano de obra no familiar.
- c. Fajas:** En la actualidad los tejedores de fajas son pequeños productores de mercancías y por lo tanto lo realizan ocasionalmente

esta labor cuando no tienen otro trabajo y la hacen por cuenta propia y utilizan únicamente mano de obra familiar.

- d. **Sacos de Lana:** son varios los lugares donde se tejen estos sacos de lana, quizás el sitio diagnóstico de este producto es la comunidad de Carabuela.
- e. **Bufanda:** En la Bolsa, se especializan en el tejido de bufandas de lana, destinadas a la venta a consumidores mestizos o a turistas extranjeros. Se tejen en telar de cintura, con hilos industriales, blancos y de colores variados en franjas longitudinales.
- f. **Tapices:** El proceso de elaboración de los tapices se inicia con la compra del hilo llamado Orlón, esta adquisición se la hace en Carabuela, Peguche También se ha producido innovaciones en los diseños tradicionales, como por ejemplo el “mondongo”, ahora se pueden encontrar paisajes, animales y otros.
- g. **Alpargates:** las alpargatas se teje con hilo de algodón las capelladas. En Quiroga (Cantón Cotacachi), es un trabajo hecho por mestizos y Kichwas Otavalo. También hay un número de personas que hacen suelas de cabuya y taloneras para las alpargatas, para poder venderlas a las personas que arman las alpargatas en Otavalo y Cotacachi.
- h. **Artesanías de Totorá:** esta tradición del trabajo con la totora no se refiere únicamente a la elaboración del producto final sino que dice relación a un largo proceso en el cual son fundamentales las instancias de la siembra, el crecimiento y la maduración de la totora.
- i. **Bordados:** Actividad esencialmente femenina; antiguamente cada comunidad mantenía un bordado que la identificaba, actualmente se

lo encuentra en parcialidades como Ugsha, Casco Valenzuela, Vagabundos, San Pablo, etc.

- j. Batanaría:** Se encuentra en Ilumán, donde se trabajan sombreros de fieltro duro, a base de golpes; en esta localidad, varias familias conservan la manufactura.
  
- k. Cestería:** para confeccionar utilizan, carrizo, que trabaja la zona urbana de Otavalo; la totora, en Huayco Pungo y en otras comunidades de la laguna de San Pablo, cerca de San Rafael; canastas de zuro, en el Panecillo, cerca de Quichinche; en Punyaro, se confeccionan "ternos" que son juegos de pequeñas canastas que se insertan unas dentro de otras, además con especialidad en tinturado.
  
- l. Pirotecnia:** Fabrican las comunidades de Eugenio Espejo y San Rafael, los castillos, voladores, truenos, globos, etc.,
  
- m. Juguetería:** La elaboración de muñecas de trapo está en franca extinción.

#### **2.7.7. Importancia de la Artesanía en el Cantón Otavalo.**

La artesanía textil otavaleña se encuentra en un momento crítico y son varios factores que están en su contra:

- La dependencia de compradores foráneos, que obligan a adaptar la producción a sus exigencias.
  
- La competencia, con la industria, que por su mayor productividad tiene costos de producción más bajos y deja más altas las utilidades

- La falta de interés de los artesanos para conservar valores tradicionales ya que en muchos casos, los tejidos hechos en Otavalo no son más que imitaciones de telas y motivos que se identifican plenamente con otras culturas.
- La falta de creatividad, que impiden sacar al mercado nuevos motivos o diseños ante el temor de ser copiados por otros artesanos que se dedican a producir los mismos artículos.

Las artesanías reflejan una serie de costumbres, tradiciones e incluso aspectos místicos que permiten conocer hechos y pensamientos, pero con este mercado globalizado, le han apartado de las generaciones actuales. A pesar de esto, las artesanías forman parte de la vida diaria, por ende se debe revitalizar las herencias ancestrales, mediante la creatividad indígena que es digna de admirar, solo así se logrará dinamizar la economía en el cantón Otavalo.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA.**

#### **3.1. Presentación de la Propuesta.**

Por su ubicación, Otavalo es el principal eje articulador del turismo de la región norte del país, el cual es visitado por turistas nacionales y extranjeros, atraídos por su riqueza natural. La diversidad cultural se conjuga igualmente con una variedad de ecosistemas que encierran una diversidad biológica muy importante y representativa de la región tropandina, repartida entre las montañas, lagunas, cascadas y vertientes, que vistos desde la cosmovisión local, tienen vida y energía.

Otavalo se divide en 9 parroquias rurales y son: San Pablo, San Rafael, Eugenio Espejo, Miguel Egas Cabezas, San José de Quichinche, San Juan de Ilumán, Selva Alegre, San Pedro de Pataquí y dos parroquias urbanas como: San Luis y El Jordán, pues tiene mucho potencial para darse a conocer a nivel local, nacional e internacional en el ámbito turístico, debido a un proceso sociocultural propio que le ha permitido fortalecer sus costumbres y tradiciones donde su música y la habilidad artesanal principalmente, constituyen hoy su carta de presentación al mundo.

Por esta razón, lo que se quiere es difundir en forma técnica los encantos naturales, culturales del cantón Otavalo, contribuir con su desarrollo y permanencia, reforzar su imagen como marca turística con el desarrollo de las estrategias de promoción y publicidad, garantizando el pleno conocimiento del turista sobre los productos turísticos de mayor trascendencia que tiene el cantón, por ello surge como una necesidad, el diseño e implementación de un plan estratégico orientado a mejorar la

gestión actual de la actividad turística, con el objetivo de aumentar la afluencia de turistas a corto plazo, satisfaciendo las expectativas de los turistas y brindar un buen servicio.

### **3.2. Visión.**

El cantón Otavalo se convertirá en un destino turístico con liderazgo, por la diversidad de su oferta, basada en el desarrollo sostenible y respetuoso del ambiente e identidad de sus habitantes.

### **3.3. Misión.**

Ser el destino elegido por el turismo receptivo, mediante procesos participativos e impulso al desarrollo de la oferta turística, logrando una rentabilidad superior y una entrega de servicios de alta calidad acorde con las exigencias del público objetivo seleccionado.

### **3.4. Principios.**

- Recibir al turista con calidez y amabilidad.
- Ofrecer siempre un servicio amigable y eficiente.
- Conocer al cantón y sus atractivos para brindar una orientación oportuna y confiable.
- Promover con orgullo los atractivos del Cantón Otavalo.
- Cuidar los bosques y monumentos del cantón Otavalo.
- Comentar a los compañeros, amigos y familiares que atender al turista es tarea de todos.
- No abusar del turista cobrándole más o prometiéndolo imposible.
- La mejor cara es siempre una SONRISA.



### **3.5. Valores.**

- Calidad
- Compromiso
- Solidaridad
- Equidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Innovación

### **3.6. Objetivos Estratégicos.**

- Fortalecer la imagen como marca turística para posicionar al cantón Otavalo.
- Capacitar a los prestadores de servicios turísticos y la comunidad sobre turismo
- Impulsar una campaña turística promocional de los atractivos naturales y culturales para motivar la visita de los turistas.
- Diseñar una guía turística de los atractivos turísticos del cantón Otavalo

### **3.7. Propósito Uno: Estrategia de posicionamiento de Marketing.**

#### **3.7.1. Estrategia De Posicionamiento de la marca para el cantón Otavalo.**

La capacidad de ganar un espacio en la mente del consumidor se ha reducido de manera drástica, por lo que es necesario proyectar una imagen del destino. La elección de la marca, su diseño y gestión es vital y de gran trascendencia al construir una marca turismo consiste en dar una identidad turística a un lugar, “posicionarlo”, hacer que un destino turístico sea único, valorado y recordado por el turista. Esta percepción debe

contribuir a mejorar la competitividad y a conseguir un posicionamiento diferenciador respecto a otros destinos.

La estrategia de posicionamiento consiste en dar a conocer la imagen que tiene el cantón Otavalo, en la mente de los turistas y visitantes, a continuación se detallará lo siguiente:

- **Creación de la Imagen como marca turística para el cantón Otavalo.**

**Ilustración 1** Logotipo Actual.



**Fuente:** [www.visitotavalo.com](http://www.visitotavalo.com)  
**Realizado por:** Casa de Turismo

Este isologotipo utiliza la Casa de Turismo de Otavalo para promocionar los atractivos turísticos del cantón Otavalo, por tal motivo se quiere dar otra nueva perspectiva de logo, para captar y posicionarse en la mente de los turistas o visitantes. A continuación se presentará la propuesta del diseño del logotipo

- **Diseño del Logotipo.**

El logotipo (vulgarmente conocido como logo) es la representación gráfica del nombre de la marca, grupo de letras o abreviaturas que funciona como imagen. El motivo de crear un logo como marca turística, es para dar a

conocer en la radio, redes sociales, pagina web y guía turística tanto de los atractivos naturales, culturales.

### Diseños preliminares de logotipos del cantón Otavalo.

Ilustración 2 Bocetos Preliminares de logotipos.



Realizado por: La autora.

## Propuesta de logotipo para el cantón Otavalo

### Ilustración 3 Propuesta del Logotipo



Realizado por: La autora.

El logotipo se pondrá a disposición de los responsables de este proyecto como son la Casa de Turismo y Municipio de Otavalo, según su aprobación y registro de marca que se prevenga para su aplicación.

La utilización de los colores es de gran importancia porque están enfocadas a las costumbres y tradiciones de los pueblos indígenas lo cual es fundamental para la identificación de la marca turística del cantón Otavalo.

- **Isologotipo o imagotipo.**

Es el resultado de la unión entre logotipo e isotipo, quiere decir que es la combinación de una imagen con una tipografía, lo cual es ideal para tener en claro el significado de la marca turística del Cantón Otavalo.

- **Tamaño de la Marca turística del cantón Otavalo.**

Para imprimir al tamaño mínimo que puede ser reducida la marca turística es con el fin de que no se pierda los detalles visuales y cromáticos.

**Ilustración 4** Tamaño de la Marca Turística



Realizado por: La Autora.

- **Retícula.**

Se toma en cuenta la retícula ya que permite comprender de cómo está construida la marca, además especifica la relación de sus proposiciones, facilitando su manejo y reproducción.

**Ilustración 5** Retícula

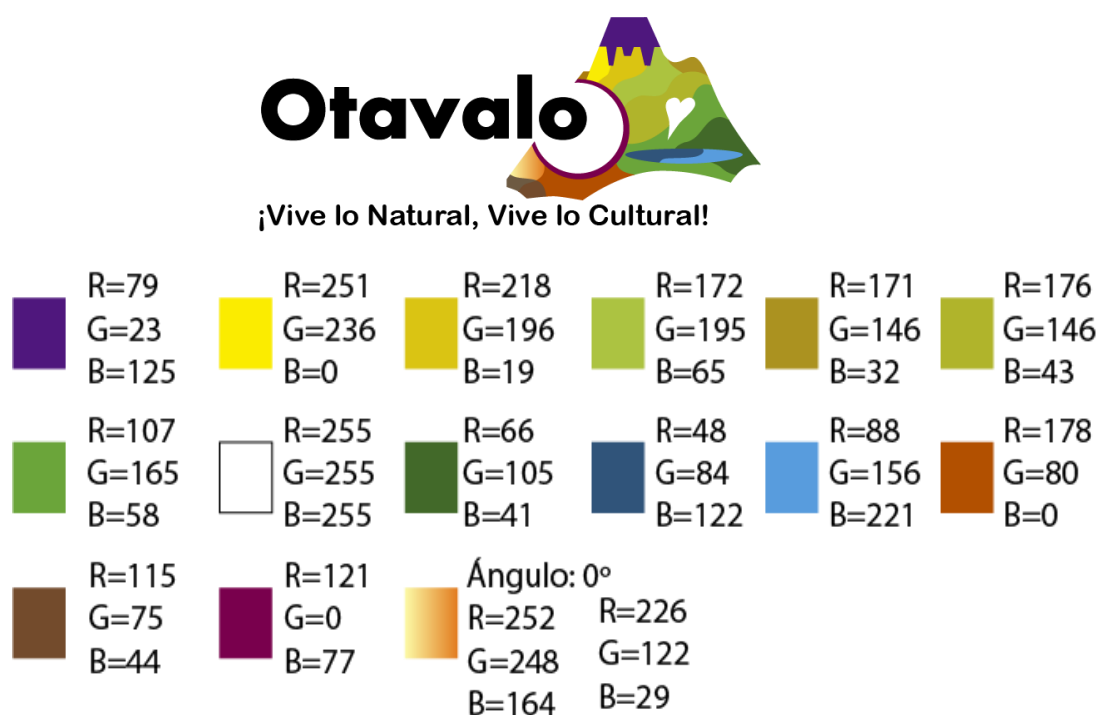


Realizado por: La Autora.

- **Cromática.**

Los colores del logotipo serán reproducidos de acuerdo a los códigos detallados que se presentan a continuación, los mismos que se mantendrán en cualquier publicación sin variación alguna de sus tonos. Este es otro de los elementos importantes que permitirá establecer una identidad en lo que a cromática respecta.

**Ilustración 6 Cromática**



Realizado por: La Autora

- **Tipografía.**

Diseño o nombre del grupo de signos o caracteres que comprende un alfabeto, incluidos los números y signos especiales. Estas tipografías serán usadas exclusivamente para el logotipo, ya que al formar parte del mismo, su utilización para otras finalidades podría ocasionar confusión.

Ilustración 7 Tipografía

**Arial Rounded MT Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890 !".\$%`/()=?\*Ç" ^ \_ ;**

**Myriad Pro**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890 !".\$%`/()=?\*Ç" ^ \_ ;**

Realizado por: La Autora

- **Varias Opciones para el uso de la Marca Turística.**

Ilustración 8 Marca Original- Marca agua.



Realizado por: La Autora

**La Marca Con Fondo En Diferentes Colores.**

**Ilustración 9** Marca con fondos diferentes



**Elaborado por:** La Autora



## LA MARCA LINEAL

### Ilustración 10 Aplicación Lineal




Elaborado por: La Autora

- **SIGNIFICADO DE LAS PARTES Y COLORES DE LA MARCA.**

### Ilustración 11 Significado De Las Partes Y Colores De La Marca

<b>TAYTA IMBABURA</b>	
<p>A más de ser un ícono, es un atractivo maravilloso, esencial para representar la diversidad natural, cultural que se puede ofertar al turismo en el cantón Otavalo. Además guarda historias, leyendas y mitos que recuerdan tres principios fundamentales que distingue al pueblo indígena kichwa que son: No Mentir-ama llulla, No Robar-ama shuwa y No Ser Ocioso-ama killa. Los volcanes Taita Imbabura y Mama Cotacachi simboliza el respeto por estar en medio de las comunidades indígenas y son como hijos ya</p>	A colorful, stylized mountain range logo. It features a purple peak, yellow and green slopes, a white heart shape, and a blue lake. The logo is composed of various colored shapes that form the landscape.

<p>que viven de lo que les ofrece la tierra (Pachamama) y el agua (Yaku).</p>	
<p><b>SIGNIFICADO DE LOS COLORES</b></p>	
	<p><b>AMARILLO</b> representa la energía y fuerza, es la expresión de los principios morales del hombre andino, la doctrina del Pachamama, son leyes y normas de hermandad y solidaridad de la comunidad.</p> <p><b>VERDE</b> representa el símbolo de la fertilidad. Tiene relación con la tierra (pachamama), la diversidad natural, la producción agropecuaria, la flora y fauna que tiene las diferentes zonas rurales que rodean al corazón del Imbabura.</p>
	<p><b>AZUL:</b> representa al agua “Yaku”, se bosqueja al Lago San Pablo, por ser un atractivo del cantón, pues le envuelve una parte con sus frías aguas al Volcán Imbabura.</p>
	<p><b>CAFÉ:</b> representa el suelo y subsuelo, la tierra y el territorio de las comunidades del cantón Otavalo.</p>

	<p><b>BLANCO:</b> representa el símbolo de fertilidad, de fecundidad y de abundancia de productos de la tierra, naturalmente asociado a la tierra, al agua.</p> <p><b>VIOLETA:</b> Representa la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad y expresión del poder comunitario como instancia superior de los Andes.</p>
---	---

**Fuente:** Psicología de los colores Mundo Andino y Tesis IME 30 Universidad T. Norte  
**Elaborado por:** La Autora

- **Creación del slogan.**

El slogan debe ser corto, fácil de memorizar y recordar que será utilizada para publicidad, propaganda, o medios masivos de comunicación.

**Cuadro N° 24 Slogan**

<b>Propuesta del Slogan para el cantón Otavalo Provincia de Imbabura</b>	
En español	¡Vive lo natural, Vive lo cultural!
En kichwa	Pachamata kawsay, kausayta kausay
En Inglés	Enjoy the nature, Enjoy the culture.

**Elaborado por:** La autora

### 3.7.2. Registro de la Marca.

La marca es uno de los activos de la propiedad intelectual muy valiosa para el sector turístico: Se entiende por marca todo signo o denominación que sirve para distinguir productos y/o servicios en el mercado. Si la marca tiene buena aceptación partir de la actividad turística, se logrará posicionarse como destino turístico el Cantón Otavalo.

## **Derecho que confirme una marca.**

- Uso exclusivo por 9 a 11 años con opinión a renovar indefinidamente.
- Posibilidades de autorizar la utilización del signo a un tercero (licencia de uso).
- Posibilidad de iniciar acciones legales o administrativa en contra de terceros no autorizados para el uso del signo.
- Utilizar el símbolo ® el cual advierte a terceros que se trata de una marca registrada y desalienta su uso no autorizado.
- Proteger o recuperar su nombre de dominio en Internet

## **Pasos Para Registrar La Marca**

- Debe empezar por una búsqueda no obligada por la ley, pero sí le permite a usted saber si la marca, nombre comercial o lema comercial no han sido previamente registrado.
- Llenar una solicitud de búsqueda fonética, sacarle una copia y firma junto a un abogado patrocinador.
- Presentar la papeleta original, por 54 dólares, de depósito mas una copia. El depósito se hace en el Banco Guayaquil, cuenta corriente 6265391, a nombre del IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual).
- Si el solicitante es persona natural 2 copias de cédula.
- Si el solicitante es persona jurídica 1 copia del nombramiento del representante legal.
- Si la marca es figurativa o máxima: 6 artes a color tamaño 5x5 cm. Impresos en papel adhesivo.

Una vez emitida la resolución debidamente motivada mediante la cual se otorga el registro de la marca, nombre comercial o lema comercial debe solicitar la emisión del título, para ello presentar:

- Formulario para la emisión del título más 2 copias.
- Papeleta de depósito original por 28 dólares, más 2 copias.

**Cuadro N° 25 Gasto Logotipo y Slogan**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración del Logotipo y Slogan	2	40.00	80.00
Registro de la Marca	1	466.00	466.00
<b>TOTAL</b>			<b>546.00</b>

### **3.8. Propósito Dos: Estrategia Operativa.**

#### **Capacitación al personal; de Prestación de Servicios Turísticos.**

##### ➤ **Motivación al personal.**

Es de gran importancia que las personas que se dedican a trabajar en el sector turístico estén capacitadas, con temas que ayuden a concienciar la importancia del turismo y la calidad de la misma, para que el turista se sienta satisfecho de los servicios turísticos, que tiene el cantón, por esta razón se propone `programas de capacitación y un adecuado sistema de incentivos a los colaboradores.

##### ➤ **Programa de capacitación.**

La presente propuesta va dirigida a todo el personal que se dedican a ofrecer servicios turísticos.

##### ➤ **Ampliar el circulo de servicio.. .**

#### **OBJETIVO**

Comprender, desarrollar y practicar. Conceptos y herramientas que faciliten la adquisición de competencias necesarias, para ser combinadas

con la experiencia y así lograr un comportamiento más asertivo y una mejor actitud.

### **Contenido del programa**

- Conocer y dominar conceptos de:
- Desarrollo de habilidades y estrategias de comunicación en la Atención al cliente.
- Ampliar el círculo de servicio con valor agregado
- Claves estratégicas del servicio al cliente.
- Compare lo que ofrece
- Como manejar su imagen
- Saber escuchar.
- Servicio Atención al cliente.

### **Duración**

Estará determinado por 4 sesiones, cada sesión se desarrolla una vez por semana, el tiempo será de 3 horas en el día, adicionalmente se brindara un coffee- Break y receso de 15 minutos. Total del programa 12 horas en el mes.

### **Método de trabajo.**

El programa de capacitación se realizara a través de la contratación de un equipo de profesionales en el tema, el cual será plateado mediante exposiciones teóricas prácticas, videos y experiencias.

**Cuadro Nº 26 Gastos Capacitación**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Capacitación a los prestadores de servicios	12	400	4800
<b>TOTAL</b>			<b>4800</b>

### 3.9. Propuesta tres: Estrategias de Comunicación y Marketing Directo.

La publicidad es un instrumento de comunicación que se utiliza para transmitir mensajes de forma impersonal, para dar a conocer y recordar los productos o marcas e influir en sus actitudes y comportamientos.

Esto se conseguirá a través de las siguientes herramientas de mercadotecnia que se detallan a continuación:

- **Anuncio Turístico por la Radio.**

Una cuña publicitaria es un espacio publicitario breve que se incluye en un programa de radio o televisión, lo cual se aplicará en los medios de comunicación radial y página web en la sección de multimedia [www.otavalotudestino.com](http://www.otavalotudestino.com).

**Cuadro N° 27 Gastos Publicidad Radio**

CONCEPTO	CANTIDAD	P. UNITARIO	V. TOTAL
Elaboración de la cuña para la radio			40.00
Anuncio de radio de 5 cuñas diarias con un costo de mensual \$160-iva	6	179.20	1075.20
TOTAL			1115.20

La radio es uno de los medios más importantes para transmisión de los mensajes publicitarios.

Para los Programas El Vacilón de la Mañana, El Muro 99, Mega DJ, Autopista 99 y Entre Sabanas y Media Noche en horario rotativo de lunes a viernes se transmitirá en las radio La Mega 5 cuñas diarias.

El paquete de promoción sale por el valor de \$160.00-IVA mensuales. El lanzamiento de las cuñas se realizan por dos trimestres.

- **Página web.**

Se desarrolla la página web porque es necesario para dar a conocer e informar los atractivos de naturales, manifestaciones culturales lo que puede ofertar Otavalo a sus turistas nacionales y extranjeros, donde el turista podrá interactuar y revisar la ubicación de los productos turísticos de mayor trascendencia. Además para dar a conocer de la página web se utilizara siempre el dominio en cada aplicación, lo cual permitirá reforzar a la marca turística y la vez el turista podrá dirigirse con mayor facilidad a al lugar de preferencia.

- **Principales aspectos que tendrá la página web.**

- a. Información general de los atractivos naturales y manifestaciones culturales
- b. Tendrá botones de cada uno de los atractivos naturales y manifestaciones culturales y servicios turísticos del cantón Otavalo,.
- c. Contará con mapas, información básica de los atractivos turísticos, fotografías, y catastro de todos los servicios turísticos.
- d. Cuenta con jingle de la cuña publicitaria mientras el usuario interactúa., y música ambiente.
- e. Existe una sección para ser miembro de la comunidad del otavalotudestino.com.
- f. El turismo de naturaleza será representado con un logo al igual que el turismo de cultura, servicios turísticos, mapa,
- g. Contactos.
- h. Redes sociales para estar más cerca del turista, informándole de las últimas noticias que se suscitan en el cantón.



- **Ventajas de una página web**
  - a. Renovación del contrato anual
  - b. Un dominio que se denominará [www.otavalotuestino.com](http://www.otavalotuestino.com).
  - c. Ahorro en inversión de publicidad
  - d. Fácil acceso a la web
  - e. Cobertura de alcance ilimitada.
  - f. Mayor difusión de refuerzo de la imagen turística.
  - g. Permanecer en la web del día, los 365 días del año.
  - h. Se puede realizar cambios cada vez que empresa lo requiera
  - i. Mayor oferta de los productos turísticos
  - j. Conocer el número de visitas que han realizado a la página web
  - k. Publicación de nueva oferta turística por temporadas.
  - l. Publicación del catastro de los servicios turísticos del cantón Otavalo
  - m. Igualdad de condiciones para competir con otras empresas.
  
- **Propuesta Gráfica Página web.**

**Ilustración 12 Banner**



**Realizado por: La Autora.**

### Ilustración 13 Página de Inicio.



Realizado por: La Autora.

**Página Web:** OTAVALO TU DESTINO

**Formato Web:** Joomla

**Copy:** ¡Vive Lo Natural, Vive Lo Cultural!

Sobre Otavalo, misión visión, valores.


**Periodo de difusión:** indefinido

**Dominio:** www.otavalotudestino.com

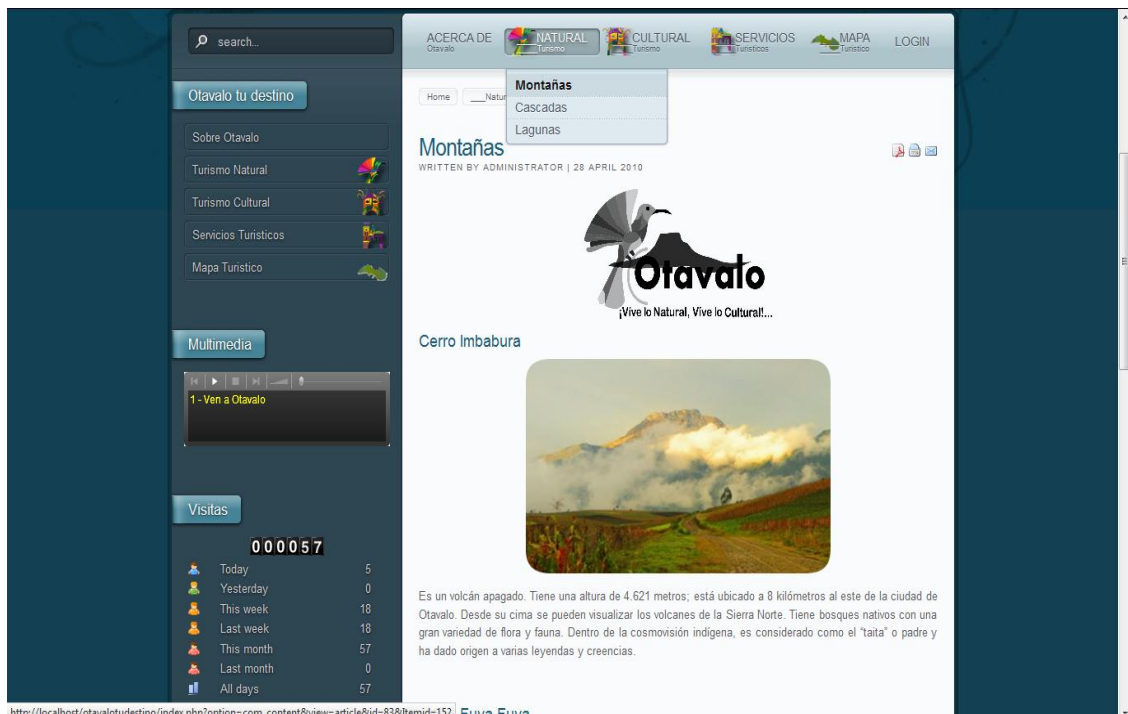
- **Desarrollo de los contenidos.**

### Ilustración 14 Icono para representar el Turismo Natural



<p style="text-align: center;"><b>Colibrí</b></p> <p>Al colibrí se le atribuyen valores de sabiduría, inteligencia, suerte, pureza, calma, vitalidad, libertad. Motivo por el cual se eligió, por ser una ave exploradora y rápida.</p>	
---	--

**Ilustración 15** Turismo Natural



**Realizado por:** La Autora

**Página Web:** OTAVALO TU DESTINO

**Formato Web:** Joobla

**Copy:** ¡Vive Lo Natural, Vive. Lo Cultural!

Montañas, Cascadas, Lagunas

**Periodo de difusión:** indefinido

**Dominio:** www.otavalotuestino.com

## Ilustración 16 Icono para representar el Turismo Cultural



### Aya Huma

Aya huma significa: “Aya”, fuerza, energía, poder de la naturaleza (que influyen en los seres humanos). La otra palabra es huma: cabeza, líder, dirigente y guía. Este ser mitológico es una fuente de valores artísticos, pues se puede observar la riqueza teatral que expresa.



## Ilustración 17 Turismo Cultural

ACERCA DE Otavalo NATURAL Turismo CULTURAL Turismo SERVICIOS Turismo MAPA Turistico LOGIN

Home Cultural Parques

Ferias  
Festividades  
Sitios historicos  
Parques  
Eventos tradicionales

### Parques

WRITTEN BY ADMINISTRATOR | 09 FEB

#### Parque Cóndor

Está ubicado en la zona de Pucará, a cinco kilómetros al este de la ciudad de Otavalo. Al sitio se puede acceder por los barrios orientales de la urbe o por la parroquia Eugenio Espejo. El parque está dedicado al cuidado de aves de rapiña, como buitres, águilas, gaviñanes, gallinazos reales, quillosos y el cóndor, el ave símbolo del Ecuador. También se realizan demostraciones de vuelo con las aves.

#### Parque Bolívar

Es el sitio ornamental céntrico de la ciudad de Otavalo. Sus árboles, jardinerías y espacios verdes son un atractivo que se complementa con la vista del edificio municipal, el templo de San Luis y la efigie del General Rumiñahui. Desde el parque Bolívar se puede acceder a diferentes sitios turísticos, como los mercados de comida y artesanías.

000051

Today	12
Yesterday	0
This week	12
Last week	18
This month	51
Last month	0
All days	51

http://localhost/otavalotudestino/index.php?option=com\_content&view=article&id=93&Itemid=197

Realizado por: La Autora

**Página Web:** OTAVALO TU DESTINO

**Formato Web:** Joobla

**Copy:** ¡Vive Lo Natural, Vive. Lo Cultural! Ferias, Festividades, sitios turísticos, Parques, eventos tradicionales.

**Periodo de difusión:** indefinido

**Dominio:** www.otavalotudestino.com

**Ilustración 18** Icono para representar el Servicio turístico.

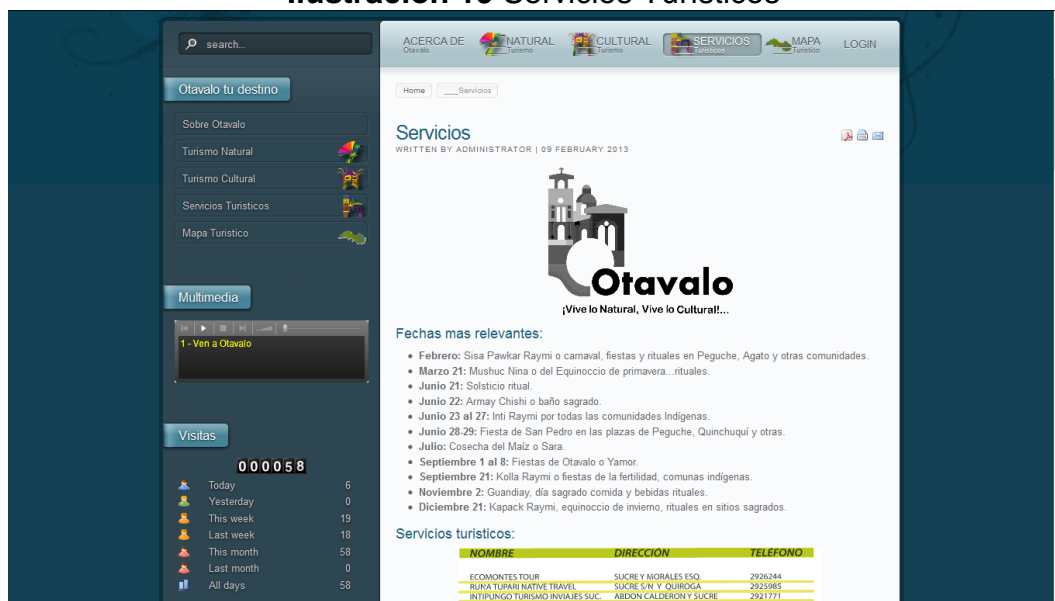


**Prestadores de servicio.**

Está representada por un hotel restaurante, otros servicios que están siempre a disposición del turista.



## Ilustración 19 Servicios Turísticos



Realizado por: La Autora

**Página Web:** OTAVALO TU DESTINO

**Formato Web:** Joobla

**Copy:** ¡Vive Lo Natural, Vive. Lo Cultural! Servicios turísticos

**Periodo de difusión:** indefinido

**Dominio:** www.otavalotudestino.com

## Ilustración 20 Gasto para diseñar la página web

CONCEPTO	CANTIDAD	P. UNITARIO	V. TOTAL
Elaboración de la página web	1		50.00
Dominio www.otavalotudestino.com	1		120.00
Hosting con base de datos y soporte Jombla ( Básico)			
<b>TOTAL</b>			<b>170.00</b>

➤ **Diseño de material publicitario.**

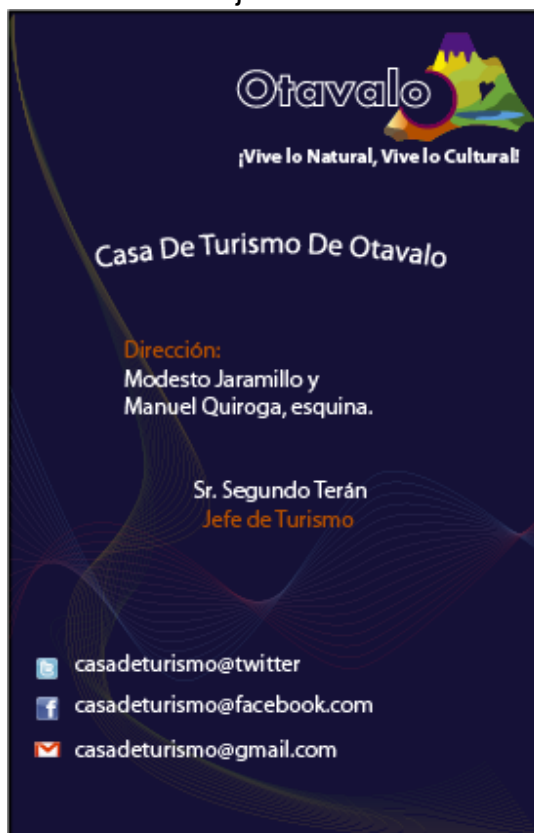
Es importante reforzar la imagen del cantón como marca turística manteniendo su logo y colores, con aplicaciones publicitarias lo cual se detallará a continuación las principales aplicaciones a desarrollarse.

**Tarjeta de Presentación.**

**Cuadro Nº 28** Gastos publicidad Tarjetas.

CONCEPTO	CANTIDAD	P. UNITARIO	V. TOTAL
Elaboración del diseño			20.00
Impresión de tarjetas de presentación full color, ambos lados 87mmx52mm couche 300gr barniz brillant	1000	0.08	80.00
<b>TOTAL</b>			<b>100.00</b>

**Ilustración 21** Tarjeta De Presentación



**Realizado por:** La Autora

### **Carpetas.**

El material en el que serán impresas las carpetas es un plegable 0.14gr impresión del logo full color. Las Carpetas serán utilizadas para colocar dentro de estas, las hojas membretadas de acuerdo a la disposición de la Casa de Turismo de Otavalo o también propuestas, tramites de acuerdo al uso que le den.

**Cuadro N° 29** Gastos Publicad Carpetas

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración del diseño de la carpeta			20.00
Impresión de carpetas full color en cartulina plegable	1000	0.27	270.00
<b>TOTAL</b>			<b>290.00</b>

### **Hojas y Sobres Membretados.**

**Cuadro N° 30** Gastos Publicidad Juego De Hojas Y Sobres

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración del diseño de juego de hojas y sobres membretados			20.00
Impresión de 1000 hojas y 1000 sobres membretados	1000	0.10	200.00
<b>TOTAL</b>			<b>220.00</b>

### **Hoja Volante.**

La elaboración de las hojas volantes cuesta 17 dólares, y la impresión d las 1000 hojas cuesta 100.00 dólares en papel cuche full color impreso a un solo lado 150 gramos, 13 x 21cm.

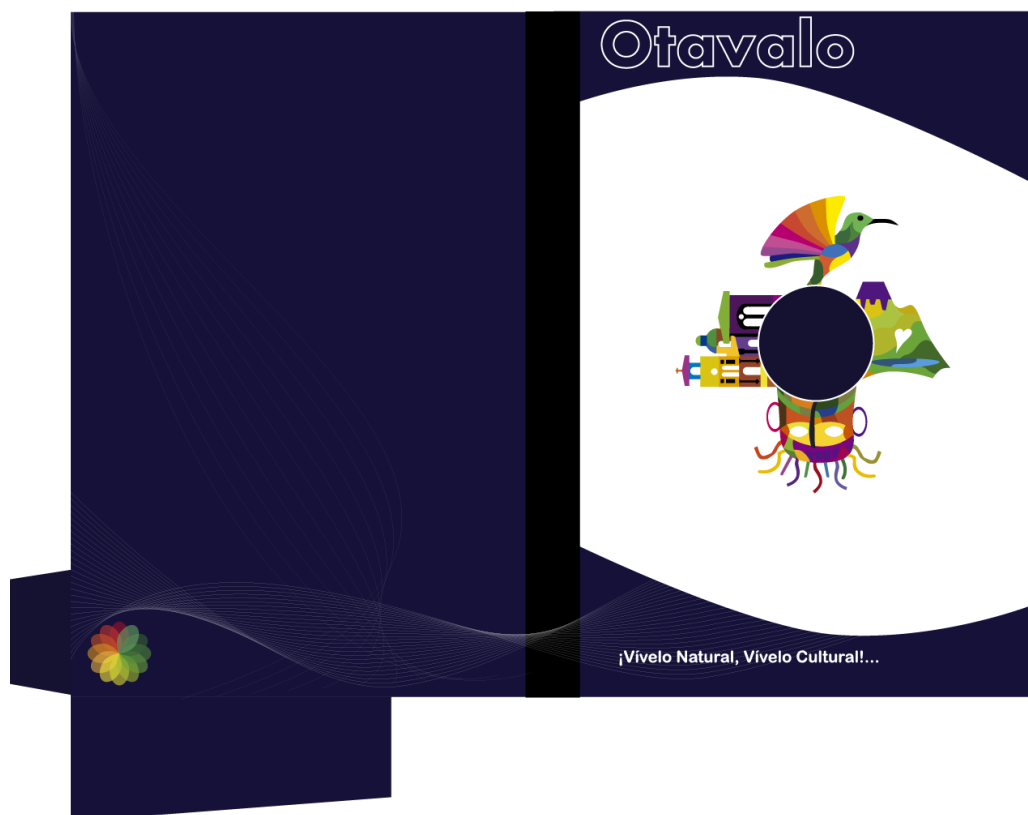
**Cuadro N° 31** Gasto Publicidad Hoja Volante

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración del diseño de la hoja volante			20.00
Impresión de la hoja volante a full color, un solo lado 13x21cm en papel couche 150gr.	1000	0.10	100.00
<b>TOTAL</b>			<b>120.00</b>



Alternativa de la Propuesta Carpeta.

### Ilustración 22 Carpeta



Realizado por: La Autora

### Díptico.

El díptico contiene toda la información necesaria y relevante de los atractivos naturales y culturales principales. También muestra fotografías de las diferentes zonas y servicios turísticos.

Los dípticos serán distribuidos en todo el cantón Otavalo.

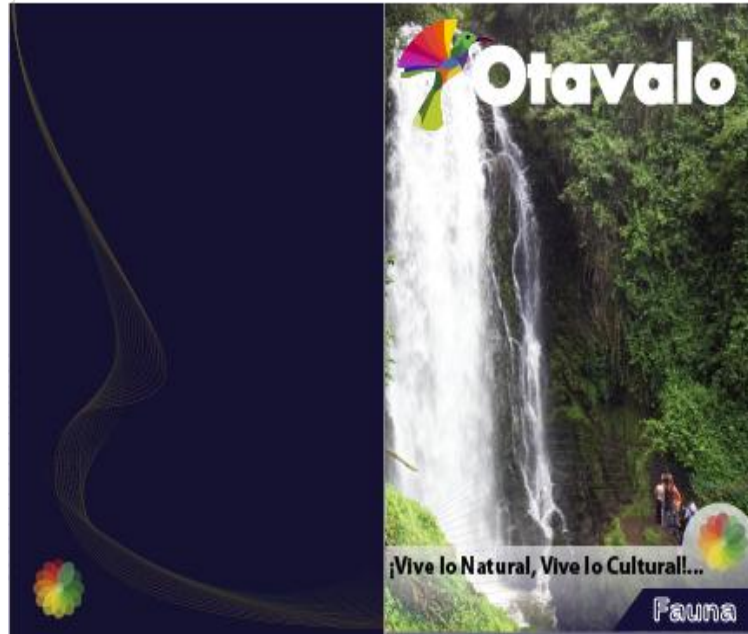
**Cuadro N° 32** Gasto publicidad Díptico

CONCEPTO	CANTIDAD	P. UNITARIO	V. TOTAL
Elaboración del diseño del díptico			20.00
Impresión de díptico de presentación en papel couche 150gr.	1000	0.155	155.00
<b>TOTAL</b>			<b>175.00</b>

A continuación se presenta la alternativa como propuesta para atractivo natural.

**Anverso.**

**Ilustración 23 Díptico**



**Realizado por:** La Autora

**Reverso.**



**Realizado por:** La Autora

## **Afiche.**

Por las razones antes mencionadas el afiche contiene la misma información de los otros materiales antes nombrados y este al igual que todos tiene el objetivo de informar a los turistas y la gente otavaleña de los productos turísticos del cantón Otavalo. Los afiches van estar ubicados en lugares estratégicos en los dos almacenes, hoteles, operadoras de turismo, restaurantes.

**Cuadro N° 33 Gastos Publicidad Afiche.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración del diseño del afiche			20.00
Impresión de afiche tamaño A3 en papel couche 150gr.	1000	0.155	155.00
<b>TOTAL</b>			<b>175.00</b>

## **Calendario.**

El calendario también es un medio que utilizan los clientes para estar al tanto de la fecha, el día, permite estar más organizado de las actividades cotidianas. Por ello se ha ideado de poner fotografías de los atractivos turísticos más importantes del cantón Otavalo.

**Cuadro N° 34 Gastos Publicidad de calendarios.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración del diseño del afiche			20.00
Impresión de afiche tamaño A3 en papel couche 150gr.	1000	0.10	100.00
<b>TOTAL</b>			<b>120.00</b>

Alternativa como Propuesta de calendario bolsillo.

Ilustración 24 Calendario



Realizado por: La Autora

### 3.10. Propósito cuatro: Promoción turística.

#### ➤ Promocionales.

Se entregará a los turistas de las diferentes empresas turísticas bolígrafos de la marca turística del cantón, Para lograr incentivar las marcas y crear un posicionamiento favorable de Otavalo.

**Cuadro N° 35 Bolígrafos**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Impresión de logo en los bolígrafos.	1000	0.45	450.00
<b>TOTAL</b>			<b>450.00</b>

**Ilustración 25 Bolígrafos**



➤ **Redes sociales**

Las Redes Sociales es importante para las empresas del sector turístico y ya no sólo se utilizan para hacer vida social en Internet, sino también para planificar y reservar las vacaciones, consultar ofertas. Sin embargo podemos decir que las redes sociales para el turismo son en la actualidad una de las principales formas de hacer llegar a los clientes potenciales lo que una empresa ofrece y con esto crear una cadena de visitas de amigos de los amigos y así sucesivamente.

## **Principales aspectos que tenga la red social Facebook.**

- Información importante del cantón Otavalo, una reseña rápida.
- Publicar fotografías de los atractivos naturales y culturales del Cantón.
- Anuncios Promocionales de “Otavalo en Oferta”.
- Espacio informativo en donde se da a conocer lo servicios de la empresa.
- Publicaciones en el muro.
- Aliarse con entidades que tengan que ver con el turismo, o apoyen proyectos turísticos.
- Contactos con la misma gente de Otavalo como sus demás seguidores de la página
- Publicitar el sitio web [www.otavalotudestino.com](http://www.otavalotudestino.com)

## **Ventajas de la Red Social Facebook**

**1. Cercanía al cliente**, pues Facebook propicia el diálogo directo entre empresa y cliente, lo cual se traduce en autenticidad y credibilidad.

**2. Propaganda boca a boca**, Los usuarios de Facebook se implican en las campañas promocionales de las empresas y en este sentido contribuyen a difundirla entre otras personas. Es decir, la red social de Mark Zuckerberg fomenta la viralidad.

### **3. Tiempo real**

Las páginas de fans en Facebook posibilitan el feedback en tiempo real con el usuario.

### **4. Targeting**

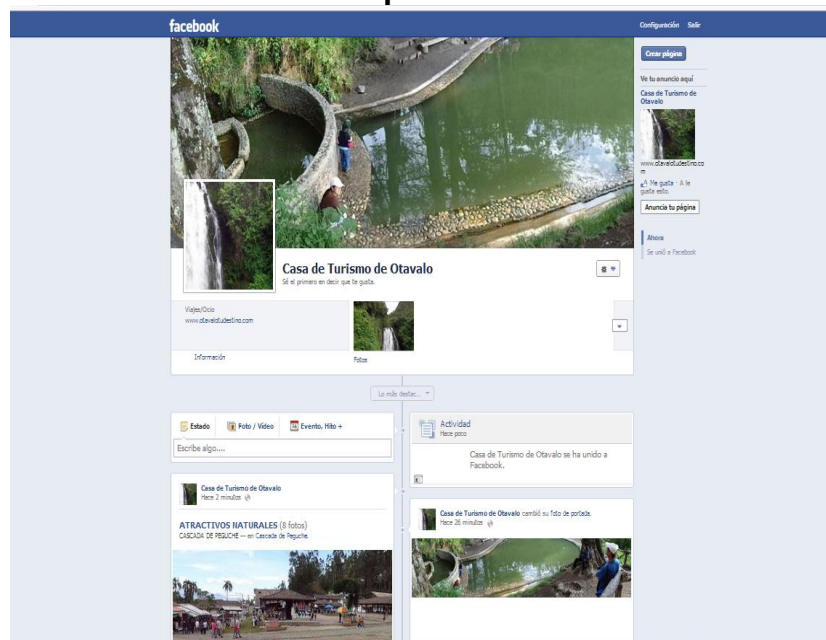
Facebook permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses.

## 5. Gran alcance

La red social de Mark Zuckerberg cuenta hoy en día con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo. Además, aun cuando una página tiene pocos fans, su alcance en la red de redes es muy amplio.

**Ilustración 26** Propuesta Grafica de Red Social Facebook.

**Ilustración 27** Propuesta en la red social



Realizado por: La Autora

**Cuadro Nº 36** Gasto Internet

CONCEPTO	CANTIDAD	P. UNITARIO	V. TOTAL
Contratar servicio de Internet CNT, PLAN POOL DE INTERNET HSPA+Banda ancha 5000 megas+ con descarga ilimitada. WiFi sin costo 49+iva	1	54.88	54.88
<b>TOTAL</b>			<b>54.88</b>

- Cd Multimedia

Promover un video promocional para los turistas, lo cual contendrá toda la información de los atractivos naturales y culturales, para que puede informarse y a la vez comunicarse con las agencias de viaje, y puedan llegar a un consenso de adquirir paquetes turísticos.

**Ilustración 28 CD Portada**



**Realizado por:** La Autora

- **Guía turística.**

Contratar a un diseñador gráfico para que cree esta guía con la información y fotografías que le facilitará la Casa de Turismo del Cantón Otavalo entregara en la oficina de información a los turistas. Se procederá a imprimir unas 100 guías turísticas para promocionar el Cantón. Asimismo se distribuirán las guías en puntos estratégicos como gasolineras, farmacias, restaurantes, hoteles, restaurantes entre otros sitios.



**Cuadro N° 37** Gasto Publicidad Guía turística

CONCEPTO	CANTIDAD	P. UNITARIO	V. TOTAL
Contratar a un diseñador gráfico para crear la guía Turística	1	400	400
Impresión de guías	100	80	8000
Impresión y grabación en Potada Cd	100	1.50	150
<b>TOTAL</b>			<b>8550</b>

**Ilustración 29** Portada Guía Turística



Realizado por: La Autora

**Cuadro Nº 38** Estratégica De Posicionamiento De Marca.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO
Fortalecer la imagen como marca turística para posicionar al cantón Otavalo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecimiento Organizacional y Posicionamiento de la Imagen Turística como marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Misión</li> <li>Visión</li> <li>Principios</li> <li>Valores</li> <li>Diseñar un logotipo con sus nuevas Características, para que la colectividad otavaleña se sienta identificada.</li> <li>Diseñar el slogan con sus nuevas características particulares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Director de Marketing.</li> <li>Diseñador gráfico</li> <li>Casa De Turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computador</li> <li>Materiales impresos.</li> <li>Equipo de trabajo</li> </ul>	6 meses
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Registro de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pasos para el registro de la marca</li> <li>Llenar formularios</li> <li>Deposito del registro de marca</li> <li>Resolución Notariada</li> <li>Firma abogado patrocinador</li> <li>Evaluación y control</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Municipio de Otavalo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computador</li> <li>Material impreso</li> </ul>	10 meses

**Cuadro N° 39** Estrategia Operativa.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSO	TIEMPO
Capacitar a los prestadores de servicios turísticos y la comunidad sobre turismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación al personal de prestación de servicios turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación al personal</li> <li>• Programa de capacitación.</li> <li>• Desarrollo del tema</li> <li>• Planteamiento el objetivo del programa</li> <li>• Contenido del programa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Municipio de Otavalo.</li> <li>• Casa de turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material impreso</li> <li>• Computador</li> <li>• Internet</li> <li>• Equipo de trabajo</li> </ul>	6 mes

**Cuadro Nº 40** Comunicación turística y marketing directo

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSO	TIEMPO
<p>Impulsar una campaña turística promocional de los atractivos naturales y culturales para motivar la visita de los turistas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación turística y marketing directo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncio Turístico por la radio</li> <li>• Diseño de la página web versión Joomla</li> <li>• Desarrollo de información de los atractivos turísticos naturales y culturales.</li> <li>• Información de Servicios turísticos</li> <li>• Elaboración de la cuña publicitaria.</li> <li>• Diseño de material publicitario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Director de Marketing.</li> <li>• Diseñadores</li> <li>• Casa de Turismo</li> <li>• Comunicador social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material impreso</li> <li>• Computador</li> <li>• Internet</li> <li>• Logotipos</li> <li>• Slogan</li> <li>• Equipo de trabajo</li> </ul>	<p align="center">8 meses</p>

**Cuadro Nº 41 Promoción Turística**

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSO	TIEMPO
<p>Diseñar una guía turística de los atractivos turísticos del cantón Otavalo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionales</li> <li>• Aplicación de Redes Sociales</li> <li>• Diseño del Cd Multimedia</li> <li>• Desarrollo de información de los atractivos turísticos naturales y culturales.</li> <li>• Información de Servicios turísticos</li> <li>• Diseño de Guía Turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Director de Marketing.</li> <li>• Diseñadores</li> <li>• Casa de turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material impreso</li> <li>• Computador</li> <li>• Internet</li> <li>• Logotipos</li> <li>• Slogan</li> <li>• Equipo de trabajo</li> </ul>	<p>1 Año y tres meses.</p>

Nº	Estrategias de Acción	1			2			3			4			5			6		
		Trimestre			Trimestre			Trimestre			Trimestre			Trimestre			Trimestre		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	Fortalecimiento organizacional y de la imagen turística como marca.																		
2	Registro de la marca																		
3	Capacitación al personal de prestación de servicios turísticos																		
4	Comunicación turística y marketing directo.																		

**3.11. Costo De Plan De Publicidad Para Seis Trimestre De Vida Del Proyecto.**

<b>GASTO DE LOGOTIPO Y SLOGAN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración del Logotipo y Slogan	2	40.00	80.00
Registro de la Marca	1	466.00	466.00
<b>TOTAL</b>			<b>546.00</b>
<b>GASTOS POR CAPACITACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Capacitación a los Prestadores de servicios	12	400	4800
<b>TOTAL</b>			<b>4800.00</b>
<b>GASTOS PUBLICIDAD RADIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración de la cuña para la radio			40.00
Anuncio de radio de 5 cuñas diarias con un costo de mensual \$160-iva	6	179.20	1075.20
<b>TOTAL</b>			<b>1115.20</b>
<b>GASTOS PUBLICIDAD PAGINA WEB</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración de la pagina web	1		50.00
Dominio www.otavalotudestino.om	1		120.00
Hosting con base de datos y soporte Jombla ( Básico)			
<b>TOTAL</b>			<b>170.00</b>
<b>GASTOS PUBLICIDAD TARJETAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración del diseño	1		20.00
Impresión de tarjetas de presentación full color, ambos lados 87mmx52mm couche 300gr barniz brillant	1000	0.08	80.00
<b>TOTAL</b>			<b>100.00</b>
<b>GASTOS PUBLICIDAD CARPETAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración del diseño de la carpeta			20.00
Impresión de carpetas full color en cartulina plegable	1000	0.27	270.00

<b>TOTAL</b>			<b>290.00</b>
<b>GASTOS PUBLICIDAD HOJAS Y SOBRES MEMBRETADOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración del diseño de juego de hojas y sobres membretados			20.00
Impresión de 1000 hojas y 1000 sobres membretados	1000	0.10	200.00
<b>TOTAL</b>			<b>220.00</b>
<b>GASTO PUBLICIDAD HOJAS VOLANTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración del diseño de la hoja volante			20.00
Impresión de la hoja volante a full color, un solo lado 13x21cm en papel couche 150gr.	1000	0.10	100.00
<b>TOTAL</b>			<b>120.00</b>
<b>GASTO PUBLICIDAD DÍPTICO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración del diseño del díptico			20.00
Impresión de díptico de presentación en papel couche 150gr.	1000	0.155	155.00
<b>TOTAL</b>			<b>175.00</b>
<b>GASTO PUBLICIDAD AFICHE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración del diseño del afiche			20.00
Impresión de afiche tamaño A3 en papel couche 150gr.	1000	0.155	155.00
<b>TOTAL</b>			<b>175.00</b>
<b>GASTO PUBLICIDAD CALENDARIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración del diseño del afiche			20.00
Impresión de afiche tamaño A3 en papel couche 150gr.	1000	0.10	100.00
<b>TOTAL</b>			<b>120.00</b>
<b>GASTO PUBLICIDAD BOLÍGRAFOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Impresión de logo en los bolígrafos.	1000	0.45	450.00
<b>TOTAL</b>			<b>450.00</b>



<b>GASTOS PUBLICIDAD INTERNET</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Contratar servicio de Internet CNT, PLAN POOL DE INTERNET HSPA+Banda ancha 5000 megas+ con descarga ilimitada. WiFi sin costo 49+iva	1	54.88	54.88
<b>TOTAL</b>			<b>54.88</b>
<b>GASTOS PUBLICIDAD GUÍA TURÍSTICA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Contratar a un diseñador grafico para crear la guía Turística	1	400	400
Impresión de guías	100	80	8000
Impresión y grabación en Potada Cd	100	1.50	150
<b>TOTAL</b>			<b>8550</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD</b>			<b>16 866.08</b>

Realizado por: La Autora

### 3.12. Evaluación y Ejecución.

En el momento que se aplique el Plan estratégico de Marketing Turístico con seguridad habrá un aumento de turistas y visitantes en el Cantón Otavalo, beneficiando en forma directa a los servidores turísticos e indirectamente al Municipio de Otavalo, el SRI, Casa de Turismo y colectividad otavaleña en general. Este proyecto se lo ejecutará mediante un trabajo conjunto de los miembros de la Casa de Turismo quienes guiados por una misión, visión, valores y principios turísticos del cantón, se empeñaran en satisfacer las necesidades y expectativas de los posibles y actuales turistas del cantón. Para ello se propone lo siguiente:

- Se conformará grupos de trabajo que ejecuten todas las estrategias y objetivos planteados anteriormente.
- Mediante la aplicación de los medios de comunicación masiva, se realizarán acciones publicitarias para los productos turísticos del Cantón Otavalo.

- Se realizará promociones sobre las manifestaciones culturales y atractivos Turísticos en todo el año en el Cantón Otavalo entre estas fiestas que intervienen son: Pawkar Raymi, Semana Santa, Inty Raymi, Mes de la cultura Otavaleña, Día de los difuntos, diciembre mágico entre otras.
- Fomentar un ambiente laboral de trabajo, compromiso y responsabilidad entre los miembros y prestadores de servicios turísticos.
- Se prestará atención constante de las necesidades de las empresas privadas, prestadores de servicios y personas naturales que se dediquen a realizar actividades turísticas, mediante charlas y capacitaciones para que haya un mejor consenso en las propuestas que requieran realizar, en beneficio al sector turístico y la comunidad.
- Verificar que la planificación se esté logrando, mediante una investigación de mercado de la situación actual del Cantón en el ámbito turístico.
- Control constante al inicio, durante y al final del periodo del Plan.
- Medir el grado de satisfacción de los turistas que visitan al Cantón, a través de encuestas y entrevistas, para luego determinar las posibles debilidades y oportunidades que se presenten en el transcurso del desarrollo del plan.

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Los posibles impactos que se espera de la implantación del proyecto son: económico, social, empresarial y ético para lo cual se hace uso de una matriz de impactos, siguiendo el procedimiento que a continuación se detalla:

1. Señalar el impacto a analizarse.
2. Estructurar una base de indicadores, los mismos que serán calificados de acuerdo a la siguiente matriz.

Este análisis es realizado en forma técnica utilizando la siguiente metodología:

**Cuadro Nº42 Matriz de Impactos**

	<b>Niveles de Impacto</b>
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

**Fuente:** Investigación Directa  
**Realizado Por:** La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria de Calificación}}{\text{Número de Indicadores}}$$

## **4.1. Impacto Social.**

### **4.1.1. Calidad de Vida.**

Las actividades económicas y sociales están íntimamente vinculadas y mucho más cuando se trata de hacer turismo, es así que los turistas van al lugar de su preferencia, mejorando su estilo de vida, para salir de la monotonía y poder despejarse en otro entorno.

### **4.1.2. Fuerza de Trabajo.**

La fuerza de trabajo es sumamente importante para cualquier actividad económica, ya que se reconoce al ser humano como sujeto y fin, además es el que da valor agregado a los productos y en función del mismo se da la plusvalía. Sin olvidar que el adelanto del cantón Otavalo se debe a la fuerza laboral.

### **4.1.3. Nivel Cultural.**

Al poner en marcha la propuesta, la cultura, saberes y conductas tradicionales de atender al turista cambiarán, para que se sientan mejor atendidos y con productos que les satisfaga tanto en uso como en presentación así también la atención o servicios que reciban, mejorando notablemente la imagen del sector.

### **4.1.4. Imagen del Sector.**

La imagen del sector cambiara positivamente, esto tendrá un efecto multiplicador en clientes, ya que se esparcirá por los mismo clientes a más personas por el cambio que ha existido en la atención y la calidad de

los servicios turísticos esto generará un mayor nivel de visitas y ventas al sector turístico de Otavalo.

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Calidad de Vida							X
Fuerza de Trabajo							X
Nivel Cultural						X	
Imagen del Sector							X
<b>TOTAL</b>						2	9

Realizado Por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{\text{Indicador}} \quad \text{NI} = 11/5 = 2,75$$

Nivel de impacto social = Alto positivo

#### 4.2. Impacto Comercial.

La difusión a través de las herramientas de la Publicidad a implantarse, causará una atracción creciente en los turistas y visitantes, provocando un posicionamiento Turístico adecuado del Cantón Otavalo gracias a los importantes atractivos turísticos que posee y el excelente servicio. Además mediante el Plan Estratégico de Marketing turístico del cantón, podrá crecer en términos competitivos

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Posicionamiento							X
Afluencia de turistas							X
Competitividad						X	
<b>TOTAL</b>						2	6

Realizado Por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{\text{Indicador}} \quad \text{NI} = \frac{8}{3} = 2,66$$

Nivel de impacto comercial = Alto positivo

### 4.3. Impacto Económico.

#### 4.3.1. Incremento de ingresos económicos.

El incremento de ingresos económicos, impactará considerablemente con el desarrollo y aplicación de este proyecto, ya que generará ingresos directamente a los prestadores de servicios turísticos y al colectivo otavaleño que se dedique a realizar actividades para el sector de turismo.

#### 4.3.2. Apertura de Nuevos Negocios.

El desarrollo de la actividad turística necesitara mayores oferentes de negocios esto significa abrirán nuevos negocios en el sector ocasionando un efecto multiplicador en la economía local.

### 4.3.3. Creación de Empleos.

Los nuevos negocios necesitaran empleados creando fuentes de empleo, lo que disminuirá el desempleo del cantón Otavalo, ocasionando que las familias tengan ingresos y puedan ser parte de la economía consumiendo bienes y servicios reactivando a otros sectores como el agrícola e industrial.

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Incremento de ingresos económicos					x		
Apertura de nuevos negocios						X	
Creación de Empleos						X	
<b>TOTAL</b>					1	4	3

Elaborado por: Tambaco, María (2012)

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Indicador}}{\text{Indicador}} \quad \text{NI} = 8/3 = 2,66 = 3$$

Nivel de impacto Económico = Alto positivo

## 4.4. Impacto Cultural.

### 4.4.1. Importancia de la Cultura Indígena.

Los turistas tendrán una mejor perspectiva de la cultura indígena como su vestimenta, sus atractivos naturales, culturales y su gastronomía que es muy importante en las actividades de los turistas que se desarrollan en la zona.

#### 4.4.2. Respeto por la Interculturalidad.

Para las personas que viven en el cantón Otavalo debe existir un respeto intercultural tanto de negros, mestizos, indígenas, cholos, ya que el turismo vive de la diversidad cultural de los pueblos y el plan estratégico mejorará este aspecto.

#### 4.4.3. Mantenimiento de Costumbres y Tradiciones Populares.

Las costumbres y tradiciones de los indígenas se mantendrán ya que los productos serán vendidos y apreciados en todo el mundo impulsando el vestir y la alimentación.

INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTO	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Importancia de la cultura indígena							X
Respeto por la interculturalidad						X	
Mantenimiento de costumbres y tradiciones populares						X	
<b>TOTAL</b>						4	3

Elaborado por: Tambaco, María (2012)

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{\text{Indicador}} \quad \text{NI} = 7/3 = 2,33$$

Nivel de impacto cultural = medio positivo



#### 4.5. Impacto Ambiental.

##### 4.5.1. Conservación de la flora.

Al desarrollar este proyecto se tratará al máximo de conservar e incrementar la flora propia del lugar logrando así no alterar en un mínimo el ecosistema.

##### 4.5.2. Cuidado y Protección del Medio Ambiente.

En el control de material y reducción de la contaminación acústica refleja un cuidado y protección del medio ambiente, tratando de ser más llevadero el entorno en el cual se desenvuelve la actividad económica.

##### 4.5.3. Manejo de desechos.

El manejo de los desechos será tratado de manera ecológica y se reciclará la mayoría de los mismos para reutilizar y disminuir el impacto al ambiente.

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Conserva de la flora					x		
Cuidado y protección del medio ambiente					x		
Manejo de desechos					x		
<b>TOTAL</b>					<b>3</b>		

Elaborado por: Tambaco, María (2012)

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Indicador}}{\text{Indicador}} \quad \text{NI} = 3/3 = -1$$

Nivel de impacto ambiental = Impacto bajo positivo.

## 4.6. Impacto Turístico.

### 4.6.1. Imagen.

El cantón Otavalo siendo uno de los principales representantes del país con los productos turísticos de mayor trascendencia, en base al plan estratégico de marketing turístico, dar realce la imagen impulsando las características de los atractivos turísticos representativos mediante una marca turística, slogan y guía de información.

### 4.6.2. Demanda Turística Potencial

Lo antes dicho, aumentara la demanda de turistas obteniendo un producto turístico, lo cual potencializaría esta parte de la economía y tratando de mejorar los ingresos locales y nacionales tratando de ya no ser dependientes del petróleo.

### 4.6.3. Diversificación de turistas.

Se obtendrá una diversificación de turistas como jóvenes, adultos y personas de la tercera edad que se sentirán atraídos a visitar a Otavalo y a su vez disfrutarán de otros atractivos que les ofrece el Cantón.

NIVEL DE IMPACTO INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Imagen							x
Demanda Turística Potencial							x
Diversificación de turistas						x	
<b>TOTAL</b>						2	6

Elaborado por: Tambaco, María (2012)

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{\text{Indicador}} \quad \text{NI} = 8/3 = 2,66$$

Nivel de impacto Turístico = alto positivo.

#### 4.7. Impacto Global

INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTO	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Social							X
Comercial							X
Económico							X
Cultural						X	
Ambiental					X		
Turístico							X
<b>TOTAL</b>					1	2	12

Elaborado por: Tambaco, María (2012)

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{\text{Indicador}} \quad \text{NI} = 15/6 = 2,5$$

Nivel de impacto Global = Medio Positivo.

Como se puede observar en la matriz del impacto general o global el presente “Plan estratégico de marketing turístico de los productos de mayor trascendencia en el Cantón Otavalo, se encuentra dentro de los siguientes parámetros como son: social, comercial, económico, turístico lo cual es viable para su ejecución ya que Otavalo tiene una variedad de atractivos turísticos naturales, manifestaciones culturales y el valor de las artesanías, costumbres y tradiciones, denotan que en la realidad el impacto de todos estos aspectos tienen un valor cuantitativo de dos positivo y un valor cualitativo de medio positivo con tendencia a ser positivo alto en el momento en que la oferta este a la orden de la demanda.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones.

1. El cantón Otavalo, es un lugar que tiene potencial para desarrollar actividades turísticas, y esto se debe por la diversidad natural y cultural que posee.
2. La Feria de la Plaza de Ponchos es conocido a nivel nacional e internacional, por la variedad de artesanías que se expenden en este lugar y más de disfrutar de este recurso turístico, la gente también se caracteriza por ser amable y hospitalaria.
3. La riqueza arqueológica y las manifestaciones culturales que dispone el cantón Otavalo es un elemento que debe ser explotado turísticamente.
4. El cantón Otavalo posee una importante planta turística, pero los turistas se quedan una a dos horas realizando compras, sin aprovechar la oferta turística que dispone el cantón.
5. Promocionan una imagen herrada y distorsionada de lo que Otavalo puede ofrecer turísticamente: se centraliza demasiado la promoción en la feria artesanal, y se deja de lado la promoción de otras alternativas o actividades que se pueden desarrollar en Otavalo.
6. La investigación realizada, al igual que la propuesta demuestra que el proyecto es viable, siempre que exista el compromiso de los involucrados para mejorar y diversificar las actividades turísticas que se pueden ofertar a los turistas nacionales y extranjeros, lo cual se hace indispensable aceptar las sugerencias de la propuesta.

## **Recomendaciones.**

- 1.** El cantón Otavalo cuenta con atractivos naturales y culturales que aun no son explotados en su totalidad y menos difundidos a través de los medios de publicidad, por falta de la diversificación de actividades turísticas, lo cual es importante trabajar en proyectos turísticos para hacer de este sitio más atractivo para los turistas nacionales y extranjeros.
- 2.** Plantear políticas, que disminuya el contrabando de todo tipo de productos, en especial de artesanías de otros países vecinos, ya que ingresan a bajos precios, perjudicando a los productores de artesanías.
- 3.** Concienciar a los habitantes la importancia del turismo en el sector, comenzando a difundir las costumbres y tradiciones que se mantienen sumando a la gastronomía de la zona y demás atractivos naturales y culturales con que cuenta este cantón
- 4.** Gestionar la participación de los prestadores y captadores de servicios turísticos en las ferias nacionales e internacionales, para promocionar y lograr la aceptación de las grandes empresas turísticas de otros países, consiguiendo de esta manera captar posibles turistas al cantón.
- 5.** Diseñar un programa de promoción turística que permita resaltar las posibilidades adicionales de hacer actividades turísticas en Otavalo, base de la propuesta del proyecto.
- 6.** Por último, se recomienda a las autoridades que pongan en marcha la propuesta por medio de la participación de los actores de este importante sector de la economía, con el objetivo de impulsar el desarrollo turístico del Cantón Otavalo.

## GLOSARIO

### A

**Áreas naturales:** Son todas las áreas naturales que no son parte ni de zonas urbanas formalmente declaradas por autoridad competente, ni por áreas que constituyen áreas Naturales del Estado.

**Agencia de Viajes:** es una empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes, y la venta de servicios sueltos, u organizados en forma de paquetes, con carácter de intermediario entre las empresas llamadas a prestar servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole.

**Agencias de viajes operadoras:** Estas son las que elaboran, organizan, operan y venden directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

**Atractivo turístico:** Conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

**Actividades:** son acciones concretas importantes que realizará el equipo responsable del proyecto que contribuyen a producir los resultados.

**Atención al cliente:** Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua.

## C

**Conciencia Turística.**- Conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turistas a través de la hospitalidad y comprensión.

**Cultura:** Conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto es un factor de determina, regula y moldea la conducta humana.

**Calidad:** Aquellas características del producto que responden a las necesidades del cliente.

**Competencia:** En el sentido de actividad, la competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.

## D

**Distribución:** Actividades del marketing, que se ocupa de la elección de los canales de distribución y de la organización de la distribución física.

## E

**Ecoturismo:** Forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible.

**Estrategia:** líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

**Eslogan:** Frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.

**Entrevista:** Contacto con una persona o grupo e personas con el único objeto de obtener más información sobre algún tema específico.

**Encuesta:** Método de recopilación de datos primarios en el que la información se reúne al comunicarse con una muestra representativa de personas.

## E

**Fuerza de trabajo:** equipo de individuos, generalmente representado por varios departamentos o grupos que coordinan un proyecto u otros programas que incluyen unidades organizacionales.

**Facebook:** es un sitio web formado por muchas redes sociales relacionadas con una escuela, universidad, trabajo, región, etc.

## H

**Hosting:** El alojamiento web (en inglés web hosting) es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía Web.

## I

**Indicadores:** resultados específicos a alcanzar



## L

**Logotipo:** Emblema formado por letras o abreviaturas, distinto de una empresa, marca o productos.

## M

**Matriz Foda:** Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

**Marketing directo:** es el conjunto de técnicas a la audiencia objetivos, con la finalidad de producir acción inmediata y medible.

**Malling masivo:** son formas más eficientes y económicas de realizar campañas publicitarias, con la mayor eficacia y rentabilidad del momento, donde se permite anunciar los mismos conceptos que antes se comunicaban por prensa o televisión, ahora con la ventaja de ser más personalizable, con grandes posibilidades de seguimiento y por supuesto a un costo mucho, pero mucho menor.

## O

**Objetivos:** son las metas, los resultados que se proponen alcanzar los negociadores en los diferentes objetos de negociación

## P

**Productividad:** es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

**Producción:** es crear utilidad, entendiéndose ésta como la capacidad de generar satisfacción ya sea mediante un producto, un bien económico o un servicio mediante distintos modos de producción.

**Propósitos:** es el objetivo inmediato del proyecto.

**Publicidad:** cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado

**Posicionamiento:** El lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competidoras o a un producto ideal

## R

**Recursos turísticos:** es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo sea de carácter natural, esparcimiento y recreación, histórico-cultural.

**Recurso Turístico Cultural.-** Todo elemento creado por el hombre, que contenga atractivos capaces de impulsarlo a viajar.

**Recurso Turístico Natural.-** Todo elemento surgido por la naturaleza sin la contribución del hombre más que para su adaptación, capaz de atraer turistas.

**Redes sociales:** Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

**RSS:** comparte información de páginas web

## S

**Servicios Turísticos:** Conjunto de los servicios prestados por un operador o una agencia de turismo entre los cuales se incluye hospedaje, transporte, alimentación, etc.

**Servicio al cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

### **I**

**Turista:** Persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual por un periodo de tiempo establecido por sí misma.

**Tríptico:** folleto publicitario despegable con tres cuerpos

**Twitter:** para seguir la actividad de personas interesantes

### **V**

**Viaje:** Desplazamiento de las personas de un lugar a otro.

**Ventaja competitiva.-**Ventaja sobre los competidores que se adquiere ofreciendo a los consumidores mayor valor, ya sea bajándolos precios u ofreciendo mayores beneficios que justifican precios más altos.

## BIBLIOGRAFÍA

- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2003). <http://www.gstalliance.net>. Recuperado el 23 de 01 de 2012, de [http://www.gstalliance.net/ecuador/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=47&Itemid=207](http://www.gstalliance.net/ecuador/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=47&Itemid=207)
- COULTER, Robbins. (2010). *Administración*. Prentice hall.
- definicion.de/plan/. (2008-2011). Recuperado el 23 de 10 de 2010, de <http://definicion.de/plan/>
- Dirección Nacional de Migración. (16 de 06 de 2012). *Ingreso de turistas a Ecuador con saldo positivo en el primer semestre* .
- Enrique, Cachiguango Luis; Pineda, Luz María. (25 de 12 de 2012). [http://www.unap.cl/iecta/revistas/volvere\\_4/articulos.htm](http://www.unap.cl/iecta/revistas/volvere_4/articulos.htm). Obtenido de <http://www.unap.cl>.
- FERNÁNDEZ, Ricardo. (2009). *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia*. Thomson Paraninfo.
- GARNICA, Claudio; HERNÁNDEZ, Clotilde. (2009). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Pearson-Prentice Hall.
- GARNICA, Claudio; HERNÁNDEZ, Clotilde. (2009). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Pearson-Prentice Hall.
- GURRIA, Manuel. (2007). *Introducción al Turismo*. México: Trillas S.A.
- HAIR, ANDERSON, MEHTA . (2010). *Administración de ventas*. México: Cengage Learning.
- HALL, Michael . (2009). *Turismo como Ciencia Social de la Movilidad* . España: Síntesis.
- <http://www.artesanosecuador.com>. (2012). Recuperado el 04 de 01 de 2012, de <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=14&idiom=1>

- <http://www.sololinksugeridos.com.ar>. (2012). Recuperado el 03 de 01 de 2012, de Documento HTML: [http://www.sololinksugeridos.com.ar/arte/artesantias\\_definicion.htm](http://www.sololinksugeridos.com.ar/arte/artesantias_definicion.htm)
- <http://www.unet.edu.ve>. (2001). Recuperado el 24 de 01 de 2011, de <http://www.unet.edu.ve/unet2001/agrupaciones/amerindia/artesania.htm>.
- IGLESIAS, Ramón. (2008). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. España: Síntesis.
- JARAMILLO, Hernán. (1990). IOA (Centro Regional de Investigación Otavalo- Ecuador). Colección Sarance.
- LERMA, Alejandro. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- LICKORICH, Leonard. (2007). *Una Introducción al Turismo*. España: Síntesis.
- MARTÍNEZ, Daniel; MILLA, Artenio. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Altair-Díaz De Santos.
- Migración, D. N. (2012). Datos estadísticos de Migración .
- MILIO, Isabel. (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. España: Paraninfo.
- Ministerio de Turismo. (2010). <http://www.turismo.gob.ec>. Recuperado el 2012, de [http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4464](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=4464)
- MUÑIZ, Luis. (2010). *Guía Práctica para mejorar un Plan de Negocios*. Barcelona: Profit.
- OLMOS, Lourdes; GARCÍA, Rafael. (2011). *Estructura del Mercado*. Madrid: Paraninfo.
- Organización Mundial Del Turismo. ( (2008) ).
- Organización Mundial Del Turismo. (2008).

- REY, Manuel. (2007). *Fundamentos de Marketing Turístico* (Primera ed.). España: Editorial Síntesis S.A.
- RODRÍGUEZ, Irene . (2011). <http://www.slideshare.net/Sqbu1012/introduccion-al-marketing-turistico>. Recuperado el 10 de 11 de 2011, de <http://www.slideshare.net>: <http://www.slideshare.net>
- SECAL, Rafael ; TORRES, Enrique ; FUENTES, Rafael; ROJO, Martín. (2006). Estructura de mercados turísticos. Barcelona.
- SECAL, Rafael ; TORRES, Enrique ; FUENTES, Rafael; ROJO, Martín;. (2006). Estructura de mercados turísticos. Barcelona.
- SECTUR-CESTUR. (2002). *Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural*.

# ANEXOS

**Anexo A Encuesta al Artesano Productor.**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

Encuesta Dirigida a los Productores Artesanos del Cantón Otavalo. (Plaza de Ponchos)

**Objetivo:** La presente encuesta tiene la finalidad de recabar información referente a la situación comercial del sector artesanal

**Instructivo.** La información proporcionada en la presente encuesta será utilizada únicamente para la realización del trabajo de grado solicitado por la Universidad. A continuación sírvase contestar a todas las interrogantes que se plantean.

**DATOS INFORMATIVOS:**

**Género:** M ( ) F ( )

**Edad:** 18-29 ( ) 30-39 ( ) 40-49 ( ) Mas de 50 ( )

**Nivel de instrucción:** Ninguna ( ) Primaria ( ) Secundaria ( )  
Superior ( )

**Tiempo que realiza la actividad comercial ( ) años**

**Sector donde vive usted:.....**

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Usted es artesano productor del Cantón Otavalo?**

SI ( ) NO ( )

**2. ¿Qué tipo de producto elabora usted?**

Tejido ( ) ¿Cuál?.....

Escultura ( ) ¿Cuál?.....

Instrumentos musicales ( ) ¿Cuál?.....

Pintura ( ) ¿Cuál?.....

Bisutería ( ) ¿Cuál?.....

Otro ( ) ¿Cuál?.....

**3. ¿Qué método utiliza para la Fijación del Precio?**

Costos de producción ( )

Competencia ( )

Comportamiento del mercado ( )

Utilidad sobre el costo ( )



**4. ¿Cómo elabora su Producto Artesanal?**

- Maquinaria ( )
- Telar ( )
- Manual ( )
- Otro ( ) ¿Cuál?.....

**5. ¿Cuál es la característica principal que distingue su Producción?**

- Calidad ( )
- Diseño ( )
- Precio ( )
- Variedad ( )
- Formas de comercialización ( )
- Otro ( )
- ¿Cuál?.....

**6. Considera usted que la productividad en el cantón Otavalo a:**

- Incrementado ( )
- Estancado ( )
- Decrecido ( )
- ¿Por qué razón?.....

**7. ¿En la semana, señale una alternativa en la que usted trabaja en la feria artesanal “Plaza de Ponchos”?**

- De lunes a viernes ( )
- De lunes a sábado ( )
- Miércoles – sábado ( )
- Todos los días ( )
- Otro ( ) ¿Cuál?.....

**8. ¿Cuáles son sus mayores compradores?**

- Extranjeros ( )
- Nacionales ( )

**9. Su producto artesanal como lo vende con:**

- Descuentos ( )
- Precio fijo ( )
- Da obsequios ( )
- Uso de redes sociales ( )
- Uso de testimonio ( )
- Búsqueda de referidos ( )

**¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!**

## **Anexo B** Entrevista a los Artesanos

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

#### **ENTREVISTA**

**ENTREVISTADOR:** María Tambaco

**ENTREVISTADO:** Sr. Alberto Guaján

**CARGO:** Artesano y propietario “Tejidos Guaján”

#### **CUESTIONARIO**

1. ¿Qué tipo de producto artesanal elabora usted?
2. ¿Cuántos años se ha dedicado a elaborar este producto artesanal?
3. ¿Cuál es el nivel de tecnología del taller? ¿Es suficiente o insuficiente para el desarrollo del producto artesanal?
4. ¿Existe el suficiente abastecimiento de la materia prima (Orlón)?
5. ¿Cuál es el criterio para fijar precio de su producto artesanal?
6. ¿Qué opina sobre la competencia de los productos artesanales que existe en el Cantón Otavalo?
7. ¿Cuáles considera los mayores obstáculos para obtener financiamiento?
8. ¿A qué lugares distribuye su producto artesanal?
9. ¿Cuáles son sus mayores compradores?

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ENTREVISTA**

**ENTREVISTADOR:** María Tambaco

**ENTREVISTADO:** Sr. Jorge Luis Musuña

**CARGO:** Artesano de Atrapa Sueños y Propietario “Taller Nayia”.

**CUESTIONARIO**

1. ¿Qué tipo de producto artesanal elabora usted?
  
2. ¿Cuántos años se ha dedicado a elaborar este producto artesanal?
  
3. ¿Cuál es el nivel de tecnología del taller? ¿Es suficiente o insuficiente para el desarrollo del producto artesanal?
  
4. ¿Existe el suficiente abastecimiento de la materia prima (cuero, hilo, plumas, mullos)?.
  
5. ¿Cuál es el criterio para fijar precio de su producto artesanal?
  
6. ¿Qué opina sobre la competencia de los productos artesanales que existe en la plaza de ponchos?
  
7. ¿Cuáles considera los mayores obstáculos para obtener financiamiento?
  
8. ¿A qué lugares distribuye su producto artesanal?
  
9. ¿Cuáles son sus mayores compradores?

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ENTREVISTADOR:** María Tambaco

**ENTREVISTADO:** Sr. José Cachimuel artesano de Bufandas,

**CARGO:** Artesano y propietario "Textiles Cachimuel"

**CUESTIONARIO**

1. ¿Qué tipo de producto artesanal elabora usted?
  
2. Cuántos años se ha dedicado a elaborar este producto artesanal?
3. ¿Cuál es el nivel de tecnología del taller? ¿Es suficiente o insuficiente para el desarrollo del producto artesanal?
  
4. ¿Existe el suficiente abastecimiento de la materia prima (Orlón, lana sintética)?
  
5. ¿Cuál es el criterio para fijar precio de su producto artesanal?
  
6. ¿Qué opina sobre la competencia de los productos artesanales que existe en la plaza de ponchos?
  
7. ¿Cuáles considera los mayores obstáculos para obtener financiamiento?
  
8. ¿A qué lugares distribuye su producto artesanal?
  
9. ¿Cuáles son sus mayores compradores?

**Anexo C** Entrevistas a miembros de Gobierno Provincial de Imbabura.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**Objetivo:** Analizar los atractivos turísticos naturales más importantes en el Cantón Otavalo

**ENTREVISTADOR:** María Blanca Tambaco Oyagata.

**ENTREVISTADO:** Licenciada Gabriela Hati

**CARGO:** Representante de la Dirección de Turismo GPI.

**ENTREVISTA**

1. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las actividades turísticas de los últimos años en el Cantón Otavalo?
2. ¿Cuáles son los Atractivos Turísticos más visitados por los turistas en el cantón Otavalo?
3. ¿Existen políticas de conservación para los atractivos naturales del cantón?
4. ¿Cómo están las diferentes vías de acceso, a los sitios que llega el turista?
5. ¿Cuáles son los medios de comunicación con los que trabaja el GPI usualmente para atraer a los turistas al cantón Otavalo?
6. Trabajan conjuntamente con el gobierno local y la Policía Nacional para velar la seguridad del turista que visita la Provincia de Imbabura.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**Objetivo:** Analizar los atractivos turísticos naturales más importantes en el Cantón Otavalo

**ENTREVISTADOR:** María Blanca Tambaco Oyagata.

**ENTREVISTADO:** Ingeniero Agustín Cueva

**CARGO:** Representante De La Dirección De Medio Ambiente GPI

**ENTREVISTA**

1. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las actividades turísticas de los últimos años en el Cantón Otavalo?
2. ¿Cuáles son los Atractivos Turísticos más visitados por los turistas en el cantón Otavalo?
3. ¿Existen políticas de conservación para los atractivos naturales del cantón?
4. ¿Cómo están las diferentes vías de acceso, a los sitios que llega el turista?
5. ¿Cuáles son los medios de comunicación con los que trabaja el GPI usualmente para atraer a los turistas al cantón Otavalo?
6. Trabajan conjuntamente con el gobierno local y la Policía Nacional para velar la seguridad del turista que visita la Provincia de Imbabura.

## **Anexo D** Entrevistas a Operadores De Turismo de Otavalo.

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**Objetivo:** Establecer las formas de promoción y publicidad para los servicios y ofertas turísticas del cantón Otavalo

**ENTREVISTADOR:** María Blanca Tambaco Oyagata.

**ENTREVISTADO:** Ing. Jorge Montesdeoca

**CARGO:** Representante de la Operadora “ Ecomontes Tours”.

#### **ENTREVISTA**

1. Según su criterio, como está el mercado turístico en el cantón Otavalo.
2. ¿De qué países o región proviene la mayoría de turistas que han visitado al cantón Otavalo por medio de su agencia?
3. ¿Cuáles de los atractivos naturales, culturales y artesanales ofrece más su agencia?
4. ¿Con qué tipo de transporte turístico cuenta para trasladar al turista hacia el lugar deseado y en qué lugar prefieren hospedarse?
5. ¿Con respecto a las vías de acceso, existen inconvenientes para que el turista pueda llegar y disfrutar de los atractivos turísticos, al lugar que desea visitar?
6. ¿Cuáles medios de información utiliza para dar a conocer sus paquetes turísticos?

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**Objetivo:** Establecer las formas de promoción y publicidad para los servicios y ofertas turísticas del cantón Otavalo

**ENTREVISTADOR:** María Blanca Tambaco Oyagata.

**ENTREVISTADO:** Sr. Christian Alfredo Garzón Tabango

**CARGO:** Representante de la Operadora “Runa Tupari Native Travel”

**ENTREVISTA**

1. Según su criterio, como está el mercado turístico en el cantón Otavalo.
2. ¿De qué países o región proviene la mayoría de turistas que han visitado al cantón Otavalo por medio de su agencia?
3. ¿Cuáles de los atractivos naturales, culturales y artesanales ofrece más su agencia?
4. ¿Con qué tipo de transporte turístico cuenta para trasladar al turista hacia el lugar deseado y en qué lugar prefieren hospedarse?
5. ¿Con respecto a las vías de acceso, existen inconvenientes para que el turista pueda llegar y disfrutar de los atractivos turísticos, al lugar que desea visitar?
6. ¿Cuáles medios de información utiliza para dar a conocer sus paquetes turísticos?



**Anexo E** Entrevistas al Instituto Otavalo de Antropología (IOA) e Ilustre Municipio de Otavalo (IMO).

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**Objetivo:** Identificar los valores culturales de los diferentes sitios del cantón Otavalo.

**ENTREVISTADOR:** María Blanca Tambaco Oyagata.

**ENTREVISTADO:** Lic. Marlon Gómez

**CARGO:** Representante De La Dirección de Promoción social y Patrimonio Cultural de IMO (Ilustre Municipio de Otavalo)

**ENTREVISTA**

1. ¿Qué manifestaciones culturales existen en el Cantón Otavalo mencione las que más se destaquen en el cantón? Comparta en una breve reseña acerca de la historia u origen.
2. ¿Cómo promocionan y con quienes coordinan las fiestas y eventos culturales como el Inty raymi, Yamor, Kuya Raymi, Pawkar Raymi entre otros?
3. ¿Cuáles son las temporadas bajas y altas de visita en el cantón Otavalo con respecto a las fiestas tradicionales y eventos culturales que se realizan en el cantón Otavalo?

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**Objetivo:** Identificar los valores culturales de los diferentes sitios del cantón Otavalo.

**ENTREVISTADOR:** María Blanca Tambaco Oyagata.

**ENTREVISTADO:** Dr. Hernán Jaramillo Cisneros

**CARGO:** Representante Instituto Otavalo de Antropología

**ENTREVISTA**

4. ¿Qué manifestaciones culturales existen en el Cantón Otavalo mencione las que más se destaquen en el cantón? Comparta en una breve reseña acerca de la historia u origen.
  
5. ¿Cómo promocionan y con quienes coordinan las fiestas y eventos culturales como el Inty raymi, Yamor, Kuya Raymi, Pawkar Raymi entre otros?
  
6. ¿Cuáles son las temporadas bajas y altas de visita en el cantón Otavalo con respecto a las fiestas tradicionales y eventos culturales que se realizan en el cantón Otavalo?

**Anexo F** Entrevistas a la Casa de Turismo de Otavalo.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ENTREVISTA**

**ENTREVISTADOR:** María Blanca Tambaco Oyagata.

**ENTREVISTADO:** Sr. Héctor Tipán

**CARGO:** Representante de la Casa de Turismo.

1. Comente acerca sobre la situación actual que existe en los principales atractivos y establecimientos turísticos del cantón Otavalo.
2. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las actividades turísticas de los últimos años?
3. ¿Cuáles son los atractivos y servicios turísticos que prefieren más los turistas? ¿Por qué?
4. ¿Existe alguna legislación vigente en el sector de turismo?
5. ¿Cuáles son los medios de información que se han empleado para promocionar al cantón Otavalo?

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ENTREVISTA**

**ENTREVISTADOR:** María Blanca Tambaco Oyagata.

**ENTREVISTADO:** Lic. Segundo Terán

**CARGO:** Representante Jefe de Turismo del IMO

4. Comente, sobre la situación actual que existe en los principales atractivos y establecimientos turísticos del cantón Otavalo.
  
5. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las actividades turísticas de los últimos años?
  
6. ¿Cuáles son los atractivos y servicios turísticos que prefieren más los turistas? ¿Por qué?
  
7. ¿Existe alguna legislación vigente en el sector de turismo?
  
8. ¿Cuáles son los medios de información que se han empleado para promocionar al cantón Otavalo?

## **Anexo G** Entrevista Representantes Hoteleros.

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE** **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**Objetivo:** Identificar la infraestructura turística que dispone el Cantón Otavalo.

**ENTREVISTADOR:** María Blanca Tambaco Oyagata.

**ENTREVISTADO:** Sr. Jaime Endara

**CARGO:** Representante Hotelero Hotel Otavalo

#### **ENTREVISTA**

1. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las actividades turísticas de los últimos años en el Cantón Otavalo?
2. ¿En qué tipos de servicios se especializa más el Hotel Otavalo?
3. ¿Qué tipo de clientes visita más frecuente el Hotel Otavalo?
4. De acuerdo a su experiencia ¿cuáles cree que son las causas por las que los turistas nacionales y extranjeros, no han vuelto a contratar los servicios de un hostel?
5. ¿Qué aspectos considera usted que es esencial para brindar un mejor servicio al turista?
6. A través de qué medios se informan sus clientes respecto a su hotel y la existencia de los atractivos naturales, culturales y artesanales del cantón Otavalo?
7. ¿Qué transporte turístico utiliza para trasladar al turista hacia su hotel?

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**Objetivo:** Identificar la infraestructura turística que dispone el Cantón Otavalo.

**ENTREVISTADOR:** María Blanca Tambaco Oyagata.

**ENTREVISTADO:** Gustavo Lema Amaguaña.

**CARGO:** Representante Hotelero Hostal Aya Huma

**ENTREVISTA**

1. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las actividades turísticas de los últimos años en el Cantón Otavalo?
2. ¿En qué tipos de servicios se especializa más el Hostal Aya Huma?
3. ¿Qué tipo de clientes visita más frecuente el Hostal Aya Huma?
4. De acuerdo a su experiencia ¿cuáles cree que son las causas por las que los turistas nacionales y extranjeros, no han vuelto a contratar los servicios de un hostel?
5. ¿Qué aspectos considera usted que es esencial para brindar un mejor servicio al cliente?
6. A través de que miedos se informan sus clientes respecto a su hostel y la existencia de los atractivos naturales, culturales y artesanales del cantón Otavalo?
7. ¿Qué transporte turístico utiliza para trasladar al turista hacia su hostel?

## Anexo H Ficha de Observación Artesanos.

<b>Ficha de Obsevación</b>	
<b>Fecha:</b>	4-06-2011
<b>Lugar:</b>	Plaza de Ponchos
<b>Investigador:</b>	María Blanca Tambaco
<b>Tema:</b> Numerar cuantos artesanos están en actividad, alrededor de la Plaza de Ponchos, en las calles Modesto jaramillo, Salinas, Manuel Quiroga, Sucre.	
<b>Acontecimiento</b>	<b>Observación</b>
Reconocer si son o no artesanos productores	<p>Durante el recorrido que realice en la Plaza de Ponchos, se observó como los artesanos acomodan los productos artesanales, un artesano puede tener dos o tres productos diferentes para ofrecer, como también en variedad de diseños del mismo producto artesanal y volumen de producción para abastecer a la demanda.</p> <p>Mientras que los comerciantes tienen como 6 o más productos artesanales diferentes como tejido, bisutería, instrumentos musicales, ropa, juguetería pues mezclan y los venden con precios bajo la competencia, no tienen suficiente mercadería para abastecer a la demanda.</p>
Tipos de productos artesanales para hacer el conteo de cuantos artesanos incluyen en la muestra	<p>Se realizó un diálogo con los artesanos de la zona de la pelota de mano donde existe la concentración de artesanos, sobre el tema turístico para identificar que productos artesanales se dispone más a la demanda, Asimismo clasifique entre los productos que mayor preferencia tienen los turistas o visitantes entre estos: los sacos, atrapasueños, cuadros, sombreros, chalinás, bufandas, pantalones, instrumentos de viento, etc., lo cual decidí en la Plaza de Ponchos, como resultado de esta técnica que el sector llamada Pelota de Mano, tiene</p>

	<p>mayor concentración de productores, como resultado se concluyó que son 175 productores estan en permanente actividad en el mercado artesanal, pero que actualmente se cree que son 3 000, pero incluyendo a comerciantes que se dedican a diferentes actividades comerciales.</p>
--	--



## Anexo I Lago San pablo.



### REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

#### FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

<b>1. DATOS GENERALES</b> ENCUESTADOR: A.D.E.P.I. <span style="float: right;">FICHA N° 016</span> SUPERVISOR EVALUADOR: Ministerio de Turismo Regional Sierra Norte <span style="float: right;">FECHA: Marzo 2007</span> NOMBRE DEL ATRACTIVO: Laguna San Pablo PROPIETARIO: CATEGORÍA: Sitios Naturales <span style="margin-left: 150px;">TIPO: Ambientes Lacustres</span> <span style="float: right;">SUBTIPO: Lagunas</span>	
<b>2. UBICACIÓN</b> LONGITUD (UTM): 809465 E <span style="margin-left: 100px;">LATITUD (UTM): 22334N</span> PROVINCIA: Imbabura <span style="margin-left: 150px;">CANTÓN: Otavalo</span> <span style="float: right;">PARROQUIA: Gonzáles Suárez</span> CALLE: <span style="margin-left: 150px;">NUMERO:</span> <span style="float: right;">TRANSVERSAL:</span>	
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b> NOMBRE DEL POBLADO: San Pablo <span style="float: right;">DISTANCIA (Km.): 0.6</span> NOMBRE DEL POBLADO: Otavalo <span style="float: right;">DISTANCIA (Km.): 10.7</span>	
<b>CALIDAD</b>	<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b> ALTURA (m.s.n.m): 2682 <span style="margin-left: 100px;">TEMPERATURA (°C): 12</span> <span style="float: right;">PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1000-1250</span> <b>ORIGEN</b> Es de origen glaciar y se encuentra alimentada por quebradillas que desembocan en la laguna <b>DIMENSIONES</b> Esta laguna tiene 35m de profundidad en los costados y 48m de profundidad en el centro, 7km <sup>2</sup> de superficie aproximada y 583 hectáreas aproximadamente <b>CALIDAD DEL AGUA</b> El lago se encuentra en proceso de eutrofización por lo que es de color turbio con una temperatura de 11°C. <b>FLORA Y FAUNA</b> Flora: <i>Baccharis spp.</i> chilcas, <i>Eucaliptos spp.</i> eucalipto, <i>Brugmansia sp.</i> guanto. Fauna: preñadillas, en ella también habitan patos <i>Anas flavirostris</i> , garzas <i>Bubulcus ibis</i> , <i>Falco sparverius</i> gavilanes, <i>Buteo magnirostris</i> búhos, <i>Cyanicollis sp.</i> , <i>Zenaida auriculata</i> tórtolas, <i>Procephalus rubinus</i> pájaro brujo, <i>Phecticus sp.</i> huiracchuro, <i>Zonotrichia capensis</i> gorriones, <i>Nothiochelidon sp.</i> golondrinas.

**DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE**

La laguna se encuentra ubicada en la zona baja del Volcán Imbabura. Desde aquí se puede acceder a miradores naturales como el Lechero y el Mirador Mira Lago ubicado en la panamericana sur (3km antes del control de Cajas) desde donde se tiene una vista panorámica de las comunidades que le rodean. En las orillas de este lago se encuentran diferentes parroquias como: Gonzalez Suárez, San Pablo, San Rafael y sus comunidades. El relieve que presenta el lugar es plano con algunas ondulaciones.

**DESCRIPCIÓN DE ORILLAS**

Las orillas del lago se encuentran cubiertas por la totora ya especies como la chilca, eucaliptos, y cultivos andinos como maíz., chochos, habas.

**MUELLES**

El muelle Costa Azul administrado por Alfredo Echeverría y sus hijos brinda media hora de un paseo en lancha a \$1,00 por persona. Existen otros muelles administrados por los establecimientos hoteleros que brindar servicios de canotaje, sky acuático entre otras..

**ACTIVIDADES VARIAS**

En el lago se pueden realizar paseos en lancha, esquí acuático, paseo en motos acuáticas, kayak y natación. Es muy famosa la competencia deportiva del cruce a nado del Lago San Pablo que se realiza cada mes de septiembre con ocasión de las fiestas del Yamor. La totora del lugar es utilizada por la asociación SISA para elaborar artesanías y muebles.

**PERMISOS Y RESTRICCIONES:**

<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR EXTRINSECO</b>	<b>4.1 USOS (SIMBOLISMO)</b>				<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>							
		Ecoturismo Fotografía Turismo de Aventura (sky acuático, jet sky) Turismo Místico (rituales indígenas)				ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS: La vegetación natural es escasa y existe la presencia de Infraestructura hotelera que altera el paisaje natural  <b>5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)</b>  Nombre: Fecha de declaración: Categoría: Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>							
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)				<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>							
						ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS: Las actividades antropogénicas, los servicios hoteleros, las actividades agrícolas son agentes de cambios ambientales.							
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>													
<b>APOYO</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>ESTADO DE LAS VÍAS</b>			<b>TRANSPORTE</b>	<b>FRECUENCIAS</b>				<b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>		
			<b>B</b>	<b>R</b>	<b>M</b>		<b>DIARIA</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>EVENTUAL</b>	<b>DÍAS AL AÑO</b>		
	<b>TERRESTRE</b>	ASFALTADO	X			BUS	X					365	
		LASTRADO		X		AUTOMÓVIL	X					<b>DÍAS AL MES</b>	
		EMPEDRADO				4X4	X					Culturales:	Día inicio:
		SENDERO				TREN						Naturales:	Día fin:
	<b>ACUÁTICO</b>	MARÍTIMO				BARCO						Naturales:	30 días
		FLUVIAL				CANOA						<b>HORAS AL DÍA</b>	
							OTROS					Culturales:	Día inicio:
	<b>AÉREO</b>					AVIÓN						Naturales:	Día fin:
					AVIONETA						Naturales:	Todo el día	
					HELICÓPTEROS								
	Observaciones:												

<b>APOYO</b>	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:	
	NOMBRE DE LA RUTA: Otavalo – San Pablo	
	DESDE: Otavalo	HASTA: San Pablo
	FRECUENCIA: Diaria	DISTANCIA: 10.70 Km
	<b>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
	<b>AGUA</b>	
	POTABLE <input type="checkbox"/>	ENTUBADA <input type="checkbox"/>
	TRATADA <input type="checkbox"/>	DE POZO <input type="checkbox"/>
	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS _____
	<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>	
SISTEMA INTERCONECTADO <input type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/>	
NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS _____	
<b>ALCANTARILLADO</b>		
RED PUBLICA <input type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/>	
POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	
OTROS _____		
<b>PRECIO</b>		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/>	OTROS _____	
Observaciones: _____		
<b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
NOMBRES:	DISTANCIA	
Artesanía de totora	1.2 Km	
El Lechero	2.7 Km	
<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>	
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	
OTROS <input type="checkbox"/>		
Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos		
<hr/> <b>FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR</b>		

## Anexo J Laguna Mojanda



### REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

#### FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

<b>1. DATOS GENERALES</b> ENCUESTADOR: A.D.E.P.I. <span style="float: right;">FICHA Nº 015</span> SUPERVISOR EVALUADOR: Ministerio de Turismo Regional Sierra Norte <span style="float: right;">FECHA: Marzo 2007</span> NOMBRE DEL ATRACTIVO: Lagunas de Mojanda PROPIETARIO: CATEGORÍA: Sitios Naturales <span style="margin-left: 100px;">TIPO: Ambientes Lacustres</span> <span style="float: right;">SUBTIPO: Lagunas</span>	
<b>2. UBICACIÓN</b> <span style="margin-left: 50px;">LONGITUD (UTM): 803197 E</span> <span style="float: right;">LATITUD (UTM): 15455N</span>  PROVINCIA: Imbabura <span style="margin-left: 100px;">CANTÓN: Otavalo</span> <span style="float: right;">PARROQUIA: Otavalo, Eugenio Espejo, San Rafael, Gonzáles Suárez</span> CALLE: <span style="margin-left: 100px;">NUMERO:</span> <span style="float: right;">TRANSVERSAL:</span>	
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b> NOMBRE DEL POBLADO: Otavalo <span style="float: right;">DISTANCIA (km): 16</span> NOMBRE DEL POBLADO: San Pablo <span style="float: right;">DISTANCIA (km): 26.70</span>	
<b>CALIDAD</b>	<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>  ALTURA (m.s.n.m): 3720 <span style="margin-left: 100px;">TEMPERATURA (°C): 8</span> <span style="float: right;">PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 750-1000</span>  <b>ORIGEN</b> Son lagunas de origen glaciár.  <b>DIMENSIONES</b> Laguna Grande de Mojanda Perímetro: 7.7 Km Superficie: 271 has  Laguna Negra Perímetro: 1.37 Km Superficie: 11,4 has  Laguna Chiquita Perímetro: 0.376 Km Superficie: 1,072 has
<b>VALOR INTRINSECO</b>	

**CALIDAD DEL AGUA**

El agua es transparente sin turbiedad la temperatura es de 7° C.

**FLORA Y FAUNA**

**Flora:** arquitecta (*Culcitium reflexum*), colorado (*Polylepis incana*), mortiño (*Vaccinium floribundum*), paja de páramo (*Stipa ichu*), aliso (*Alnus acuminata*), romerillo (*Hypericum laricifolium*), pumamaqui (*Oreopanax grandifolius*, *Oreopanax ecuadorensis*), chilca (*Baccharis macrantha*), sigse, bromelias, *Metelea harlingii*, *Aequatorium jamesonii*, *A. lepidotum*, *Aetheolaena mojandensis*, *Aphanatis jamesonia*, *A. ollgaardii*, *Clibadium harlingii*, *Cronquistianthus origanoides*, *Dendrophorbium* *Diphostefium macrocephalus*, *Grosvenoria rimbachii*, *Gynoxys acostae*, *Hyphochaeris sonchoides*, *Jalcochila equadorensis*, *Mikania yodotrichia*, *Pentacalia hillii*, *Verbecina rivetii*, *Werneria graminifolia*, *W. pumila*, *Begonia yneciae*, , *Centropogon sp.*

**Fauna:** trucha arco iris (*Onchocynchus mykiss*), preñadilla, perdices de páramo (*Nothoprocta curvirostris*) , quílicos (*Falco sparverius*), cóndor (*Vultur gryphus*), patos (*Anas sp.*), conejos (*Sylvilagus brasiliensis*), soche (*Masama rufina*), conejo *Sylvilagus brasiliensis*, lobo *Pseudolopex culpeus*.

**DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE**

Estas lagunas se encuentran rodeadas de montañas elevadas como el Fuya Fuya. La vegetación representativa es la paja *Calamagrostis sp.*, *Stipa ichu* y bosques de yagual.

En esta zona el clima es frío y las condiciones del paisaje cambian de acuerdo al paso de las horas del día. En las noches la temperatura baja considerablemente. El entorno natural ha cambiado debido a las quemadas del pajonal.

**ACTIVIDADES VARIAS**

Pesca deportiva, campismo, trekking

**PERMISOS Y RESTRICCIONES:**



<b>APOYO</b>	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:			
	NOMBRE DE LA RUTA: No hay ruta de buses que llegue al atractivo			
	DESDE:	HASTA:	FRECUENCIA:	DISTANCIA:
	<b>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>			
	<b>AGUA</b>			
	POTABLE	<input type="checkbox"/>	ENTUBADA	<input type="checkbox"/>
	TRATADA	<input type="checkbox"/>	DE POZO	<input type="checkbox"/>
	NO EXISTE	<input checked="" type="checkbox"/>	OTROS	
	<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>			
	SISTEMA INTERCONECTADO	<input type="checkbox"/>	GENERADOR	<input type="checkbox"/>
NO EXISTE	<input checked="" type="checkbox"/>	OTROS		
<b>ALCANTARILLADO</b>				
RED PUBLICA	<input type="checkbox"/>	POZO CIEGO	<input type="checkbox"/>	
POZO SÉPTICO	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE	<input checked="" type="checkbox"/>	
OTROS				
<b>PRECIO</b>				
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
ENTRADA LIBRE	<input type="checkbox"/>	OTROS		
Observaciones:				
<b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>				
<b>NOMBRES:</b>		<b>DISTANCIA</b>		
Plaza de Ponchos		16.4 Km		
Iglesia San Luis		16.1 Km		
<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos		
LOCAL	<input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>	
PROVINCIAL	<input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL	<input type="checkbox"/>	
OTROS	<input type="checkbox"/>			
		_____ <b>FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR</b>		



## Anexo K Cascada de Peguche



### REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

#### FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

<b>1. DATOS GENERALES</b> ENCUESTADOR: A.D.E.P.I. <span style="float: right;">FICHA Nº 040</span> SUPERVISOR EVALUADOR: Ministerio de Turismo Regional Sierra Norte <span style="float: right;">FECHA: Marzo 2007</span> NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada de Peguche PROPIETARIO: CATEGORÍA: Sitios Naturales <span style="margin-left: 150px;">TIPO: Ríos</span> <span style="float: right;">SUBTIPO: Cascadas</span>	
<b>2. UBICACIÓN</b> <span style="margin-left: 50px;">LONGITUD (UTM): 174180 E</span> <span style="margin-left: 50px;">LATITUD (UTM): 40875 N</span>  PROVINCIA: Imbabura <span style="margin-left: 150px;">CANTÓN: Otavalo</span> <span style="float: right;">PARROQUIA: Dr. Miguel Egas</span> CALLE: <span style="margin-left: 150px;">NUMERO:</span> <span style="float: right;">TRANSVERSAL:</span>	
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b> NOMBRE DEL POBLADO: Peguche <span style="margin-left: 150px;">DISTANCIA (Km.): 1.5</span> NOMBRE DEL POBLADO: Otavalo <span style="margin-left: 150px;">DISTANCIA (Km.): 3.3</span>	
<b>CALIDAD</b>	<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>  ALTURA (m.s.n.m): 1821 <span style="margin-left: 100px;">TEMPERATURA (°C): 12</span> <span style="float: right;">PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1000-1250</span>
	<b>VALOR INTRINSECO</b> <b>ORIGEN</b> Sus aguas provienen del lago de San Pablo, llamado antiguamente Imbacochoa.  <b>TAMAÑO</b> Tiene dos altos, el primero es de 6m de alto y 2m de ancho, el segundo 15m de alto y 6 m de ancho aproximadamente.  <b>CALIDAD DEL AGUA</b> El agua es algo turbia debido a que las aguas recorren zonas agrícolas. Tiene una temperatura de 12 °C.  <b>FLORA Y FAUNA</b> Flora: chilca ( <i>Baccharis sp.</i> ), mora ( <i>Rubus sp.</i> ), cholán ( <i>Tecoma sp.</i> ), ashpachocho ( <i>Lupinus spp.</i> ), amorseco ( <i>Bidens leucantha</i> ), nachag ( <i>Bidens andicola</i> ), el bosque que se presenta en este lugar está compuesto principalmente por Eucalipto.  Fauna: <i>Zenaida auriculata</i> (Torcaza), <i>Columba fasciata</i> (paloma), mirlos ( <i>Turdus fuscater</i> ), gorriones ( <i>Zonotrichia capensis</i> ), raposa ( <i>Didelphis azarae</i> ), chucuri ( <i>Mustela frenata</i> ).

**DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE**

Esta cascada se forma en pendientes fuertes. En sus alrededores existe vegetación arbustiva, sobresaliendo el sauco, cholán y principalmente moras. Su entorno es un relieve montañoso en donde se asientan cultivos andinos especialmente de maíz. También hay chochos y habas, entre otros sembríos que conforman el paisaje agrícola. Por otro lado, en las riberas se encuentran matorrales pequeños constituidos por chilcas y moras.

El clima es ecuatorial mesotérmico semi húmedo; se encuentra en valles interandinos pertenecientes a las cimas frías de las cordilleras, su formación con construcciones de tipo estrato volcán compuesto por proyecciones piroclásticas dominantes con intercalaciones de capas de lava, los suelos son H3 con presencia de suelos negros, profundos, francos a arenosos, derivados de materiales piroclásticos, son de la sierra volcánica baja, parte alta y media que circunda al cerro Imbabura, con relieve colinado a severamente ondulado.

**ACTIVIDADES VARIAS**

Esta cascada es un lugar sagrado. El 21 de junio de cada año se realizan los baños rituales por las festividades del Inty Raymi. Además es una zona ideal para la práctica de cayoning y observación de aves.

**PERMISOS Y RESTRICCIONES:**

<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>4.1 USOS (SIMBOLISMO)</b>				<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>						
		Ecoturismo Fotografía Turismo místico (rituales indígenas) Turismo de aventura (canyoning, senderismo) Aviturismo Turismo Educativo        				ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS: Las aguas son contaminadas las actividades agrícolas y ganaderas pero las instalaciones han sido adecuadas y existen zonas en donde la accesibilidad del visitante es muy buena. <b>5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)</b>  Nombre: Fecha de declaración: Categoría: Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>						
		<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>				<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>						
		    				ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS: El entorno cuenta con cultivos que han modificando las condiciones naturales del lugar.						
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>												
<b>APOYO</b>		<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>ESTADO DE LAS VÍAS</b>			<b>TRANSPORTE</b>	<b>FRECUENCIAS</b>				<b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>
				<b>B</b>	<b>R</b>	<b>M</b>		<b>DIARIA</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>EVENTUAL</b>	<b>DÍAS AL AÑO</b>
		<b>TERRESTRE</b>	ASFALTADO				BUS	X				365
			LASTRADO	X			AUTOMÓVIL	X				
			EMPEDRADO				4X4	X				
			SENDERO	X			TREN					
		<b>ACUÁTICO</b>	MARÍTIMO				BARCO					Culturales: Día inicio:
			FLUVIAL				BOTE					Culturales: Día fin:
							CANOA					Naturales: 30 días
		<b>AÉREO</b>					OTROS					<b>HORAS AL DIA</b>
						AVIÓN					Culturales: Día inicio:	
						AVIONETA					Culturales: Día fin:	
						HELICÓPTEROS					Naturales: De 06:00am a 18:00pm	
Observaciones:												

<b>APOYO</b>	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:		
	NOMBRE DE LA RUTA: Otavalo - Peguche DESDE: Otavalo                      HASTA: Peguche                      FRECUENCIA: Diaria                      DISTANCIA: 3.3 Km.		
	<b>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
	<b>AGUA</b> POTABLE <input type="checkbox"/> ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS		
	<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b> SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS		
	<b>ALCANTARILLADO</b> RED PUBLICA <input type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS		
	<b>PRECIO</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS		
	Observaciones:		
	<b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 60%; border: none;"><b>NOMBRES:</b> Bosque Protector Cascada de Peguche Grupo de Música Ñanda Mañiachi</td> <td style="width: 40%; border: none;"><b>DISTANCIA</b> 0.1 Km. 1.5 Km.</td> </tr> </table>		<b>NOMBRES:</b> Bosque Protector Cascada de Peguche Grupo de Música Ñanda Mañiachi
<b>NOMBRES:</b> Bosque Protector Cascada de Peguche Grupo de Música Ñanda Mañiachi	<b>DISTANCIA</b> 0.1 Km. 1.5 Km.		
<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>			
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/> INTERNACIONAL <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos   <div style="text-align: center;">           _____  <b>FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR</b> </div>		

## Anexo L Volcán Imbabura



### REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

#### FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

<b>1. DATOS GENERALES</b> ENCUESTADOR: A.D.E.P.I. <span style="float: right;">FICHA N° 002</span> SUPERVISOR EVALUADOR: Ministerio de Turismo Regional Sierra Norte <span style="float: right;">FECHA: Marzo 2007</span> NOMBRE DEL ATRACTIVO: Volcán Imbabura PROPIETARIO: CATEGORÍA: Sitios Naturales <span style="margin-left: 150px;">TIPO: Montañas</span> <span style="float: right;">SUBTIPO: Volcanes</span>	
<b>2. UBICACIÓN</b> <span style="margin-left: 50px;">LONGITUD (UTM): 813843 E</span> <span style="margin-left: 50px;">LATITUD (UTM): 28148 N</span>  PROVINCIA: Imbabura <span style="margin-left: 100px;">CANTÓN: Otavalo, Antonio Ante, Ibarra</span> <span style="margin-left: 50px;">PARROQUIA: Miguel Egas, Otavalo, San Pablo, San Juan de Ilumán, San Roque, Atuntaqui, Natabuela, Ibarra, La Esperanza</span> CALLE: <span style="margin-left: 100px;">NUMERO:</span> <span style="margin-left: 100px;">TRANSVERSAL:</span>	
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b> NOMBRE DEL POBLADO: Otavalo <span style="float: right;">DISTANCIA (km): 10.9</span> NOMBRE DEL POBLADO: Antonio Ante <span style="float: right;">DISTANCIA (km): 9.3</span>	
<b>CALIDAD</b>	<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>  ALTURA (m.s.n.m): 4621 <span style="margin-left: 100px;">TEMPERATURA (°C): 10</span> <span style="margin-left: 100px;">PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 750 -1000</span>
	<b>ALTURA Y MORFOLOGIA</b> Es un volcán con cráter central. Tiene una altura de 4621m y está conformado por dos construcciones sobrepuestas que se extienden en dirección sur norte. La superior corresponde a un cono empinado en el que se observa lava solidificada. Ocupa el centro oeste de la hoya del Chota.
	<b>FLORA Y FAUNA</b> Flora: <i>Alnus acuminata</i> , <i>Hedyosmun cumbalense</i> , pumamaqui ( <i>Oreopanax sp.</i> ), porotón ( <i>Eritrina sp.</i> ), guayusa de monte ( <i>Hedyosmun sp.</i> ), moquillo ( <i>Saurauia sp.</i> ), pino ( <i>Bauhinia sp.</i> ), aliso ( <i>Alnus acuminata</i> ), laurel de cera ( <i>Myrica pubescens</i> ), y varias especies de melastomataceas como <i>Miconia sp.</i> , paja ( <i>Calamagrostis sp.</i> , <i>Festuca sp.</i> , <i>Stipa ichu</i> ) son especies que abundan en los alrededores romerillo ( <i>Hypericum lacirifolium</i> ), cerote ( <i>Hesperomeles heterophylla</i> ), cacho de Venado ( <i>Licopodium thygoides hillii</i> )
	Fauna: colibríes ( <i>Coeligena torquita</i> ), torcazas ( <i>Zenaida auriculata</i> ), tortolitas ( <i>Columbina passerina</i> ), chiguacos ( <i>Turdus serranus</i> , <i>T. fuscater</i> ), raposas ( <i>didelphys sp.</i> ), lobos ( <i>Pseudolopex culpeus</i> )
<b>VALOR INTRÍNSECO</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE</b> Además de ser volcán, es un mirador desde donde se aprecian diferente elevaciones como el Cotacachi, Yanahurco, Cayambe, la cordillera de Angochagua, Cubilche, Cunro, entre otras. También ciudades de la provincia de Imbabura como Otavalo, Atuntaqui, Cotacachi, Ibarra y varias parroquias de los diferentes cantones. El relieve es accidentado

En ocasiones y en razón de las bajas temperaturas, el cráter del volcán se encuentra generalmente rodeado de neblina.. El clima existente corresponde al ecuatorial mesotérmico semihúmedo  
Los suelos que existen en este volcán son D3, derivados de materiales piroclásticos, alofánicos, francos a arenoso con pendientes fuertes.

#### **DIMESIÓN DE CRÁTERES**

El cráter tiene una superficie de 49 has, con un radio de 2.8 km, Tiene un extremo bastante meteorizado, pero aún muestra su cráter abierto con dirección al este y comúnmente se cubre de nieve. Los conos adventicios dominan sus laderas, siendo los más importantes: Azaya o Huarmi Imbabura con 3, 926 m localizado hacia el occidente y que linda con el lago San Pablo; Loma Artezón con 4, 030 metros hacia el norte y que se dirige hacia la ciudad de Ibarra. También existen otros conos adventicios que se ubican al noroeste como el Zapallo Loma con 3, 842 m y el Angaraloma localizado al sureste Angaraloma con 4, 136 m.

#### **FASE DE ACTIVIDAD**

Inactivo, pero se encuentra monitoreado por los vulcanólogos. En estos días no registra actividad sísmica, fumarólica o termal. Apenas existe una breve actividad microsísmica.

#### **FORMACIÓN GEOLÓGICA**

Es un volcán de tipo estromboliano . Registró su última erupción hace 14000 años. En la superficie afloran andesitas. Pertenece al período cuaternario del plioceno, con estratos volcanes y domos constituidos por flujos de lava dacíticas a andesíticas y piroclastos.

#### **PERMISOS Y RESTRICCIONES:**

<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>4.1 USOS (SIMBOLISMO)</b>				<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>							
		Ecoturismo Fotografía Turismo de aventura (trekking, campismo, ascensionismo)				ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS: Quema de pajonal, tala de bosques, ampliación de la frontera agrícola.  <b>5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)</b>  Nombre: Fecha de declaración: Categoría: Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>							
		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)				<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>							
						ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS: Actividad antropogénica, ampliación de la frontera agrícola y destrucción de recursos aledaños al atractivo.							
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>													
<b>APOYO</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>ESTADO DE LAS VÍAS</b>			<b>TRANSPORTE</b>	<b>FRECUENCIAS</b>				<b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>		
			<b>B</b>	<b>R</b>	<b>M</b>		<b>DIARIA</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>EVENTUAL</b>	<b>DÍAS AL AÑO</b>		
	<b>TERRESTRE</b>	ASFALTADO				BUS	X					365	
		LASTRADO		X		AUTOMÓVIL	X						
		EMPEDRADO				4X4						<b>DÍAS AL MES</b>	
		SENDERO			X	TREN						Culturales:	Día inicio:
	<b>ACUÁTICO</b>	<b>MARÍTIMO</b>				BARCO						Naturales:	Día fin:
						BOTE							
		<b>FLUVIAL</b>				CANOA							30 días
	<b>AÉREO</b>					OTROS						<b>HORAS AL DÍA</b>	
					AVIÓN						Culturales:	Día inicio:	
					AVIONETA							Día fin:	
					HELICÓPTEROS						Naturales:	Todo el día	
Observaciones: Se recomienda ascender a este coloso en época de verano durante los meses de Junio, Julio y Agosto para disfrutar del atractivo y sus alrededores. Existen varias rutas para llegar a su cima, si no conoce la ruta se recomienda contratar a un guía de la zona para el efecto.													

<b>APOYO</b>	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:			
	NOMBRE DE LA RUTA:			
	DESDE:	HASTA:	FRECUENCIA:	DISTANCIA:
	<b>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>			
	<b>AGUA</b>			
	POTABLE	<input type="checkbox"/>	ENTUBADA	<input type="checkbox"/>
	TRATADA	<input type="checkbox"/>	DE POZO	<input type="checkbox"/>
	NO EXISTE	<input checked="" type="checkbox"/>	OTROS	
	<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>			
	SISTEMA INTERCONECTADO	<input type="checkbox"/>	GENERADOR	<input type="checkbox"/>
NO EXISTE	<input checked="" type="checkbox"/>	OTROS		
<b>ALCANTARILLADO</b>				
RED PUBLICA	<input type="checkbox"/>	POZO CIEGO	<input type="checkbox"/>	
POZO SÉPTICO	<input type="checkbox"/>	NO EXISTE	<input checked="" type="checkbox"/>	
OTROS				
<b>PRECIO</b>				
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	
ENTRADA LIBRE	<input type="checkbox"/>	OTROS		
Observaciones: Existen varios accesos para llegar al Imbabura.				
<b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>				
<b>NOMBRES:</b>		<b>DISTANCIA</b>		
Cerro El Cunro		11.3 Km		
Cerro Cubilche		6.7 Km		
<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos		
LOCAL	<input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>	
PROVINCIAL	<input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL	<input type="checkbox"/>	
OTROS	<input type="checkbox"/>			
		_____ <b>FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR</b>		



Anexo M Parque C6ndor.



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS  
MINISTERIO DE TURISMO

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
ENCUESTADOR: A.D.E.P.I.	FICHA N° 158
SUPERVISOR EVALUADOR: Ministerio de Turismo Regional Sierra Norte	FECHA:
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Parque "C6ndor"	
PROPIETARIO: Fundaci6n Parque C6ndor	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Realizaciones T6cnicas y Científicas
	SUBTIPO: Centro Científico y T6cnico.
<b>2. UBICACI6N</b>	
LONGITUD (UTM): 807187 E	LATITUD (UTM): 25 776 N
PROVINCIA: Imbabura	CANT6N: Otavalo
CALLE:	PARROQUIA: San Lu6s
	TRANSVERSAL:
<b>3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
NOMBRE DEL POBLADO: San Pablo	DISTANCIA (km): 4
NOMBRE DEL POBLADO: San Rafael	DISTANCIA (km): 6
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA (m.s.n.m): 2817	TEMPERATURA (°C): 10°
	PRECIPITACI6N PLUVIOMÉTRICA (mm3): 750-1000
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO	<b>ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades educativas como la protecci6n y cuidado de las aves, teniendo especial 6nfasis en la compra ilegal de especies e introducci6n en hogares a animales que no son dom6sticos alterando el ambiente y h6bitat de la especie.</li> <li>• Adiestramiento de aves rapaces</li> <li>• Rescate e Aves Rapaces</li> </ul>
	<b>EXTENSI6N</b>
	Ubicado en el Curiloma, tiene una superficie de 12 hect6reas.
	<b>OBJETIVOS Y METAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rescate y cuidado de aves rapaces las cuales han sido maltratadas y manifestando rasgos de maltrato por lo que se implementa este centro donde se las estudia, valora, entrena y se les ofrece una mejor calidad de vida arrebatada por el hombre en sus intentos de conquista de la naturaleza.</li> <li>• Educaci6n orientada a ni6os para que comprendan la funci6n que tienen las aves rapaces en el medio ambiente</li> </ul>
	<b>INSTALACIONES EXISTENTES</b>
	Jaulas previamente dise6adas cumpliendo las necesidades de las aves que las ocupan, el 6rea de vuelo que es un lugar donde las aves entrenadas son liberadas para que cumplan su entrenamiento diario, baterías sanitarias, el 6rea de juegos infantiles y pr6ximamente contar6 con

un Centro de interpretación, sala de conferencias, granja infantil y huerto de plantas andinas.

**ESPECIES QUE SE ALBERGAN**

Aves rapaces como cóndores, búhos, buitres, gavilanes, águilas, halcones.

**NORMAS PARA EL VISITANTE**

- No arrimarse a las jaulas ni meter el dedo en ellas.
- Cuidar y proteger todo cuanto te rodea mediante el recorrido.
- Proteger y no destruir los letreros interpretativos.
- Depositar la basura en los recipientes colocados en los senderos.
- No ingresar con mascotas
- No ingresar con alcohol ni fumar dentro del Centro de Rescate

**COSTOS Y HORARIOS**

Está abierto al público de Martes a Domingo de 09:30 a.m. a 17:00 p.m. complementando a esto las horas de exhibición de vuelo que son a las 11:30 a.m. y 16:30 p.m.


Los precios de las entradas para adultos es de \$ 2.50, niños y personas especiales \$ 1.50.

**PERMISOS Y RESTRICCIONES:**







## Anexo N Mi Otavalito

<b>Ficha de Obsevación</b>	
<b>Fecha:</b>	15-12-2012
<b>Lugar:</b>	Restuarante Mi Otavalito
<b>Investigador:</b>	María Blanca Tambaco
<b>Tema:</b> Nivel de calidad del servicio que prestan a los clientes del Restaurante.	
Acontecimiento	Observación
<div style="text-align: center;">  </div> <p>Atencion y Servicio al Cliente a los turistas y visitantes que acuden al restaurante.</p>	<p>Durante la visita que realice al restaurante Mi Otavalito en la tarde a la hora del almuerzo, se observó que los turistas disfrutaban de los platos a la carta que ofrecen las señoritas meseras vestidas con su respectivo traje típico que encantan a los que visitan y pueden apreciar el valor agregado que el restaurante ofrece a sus clientes, además hay un grupo de músicos que entonan diferentes temas musicales tradicionales, creando de esta manera un ambiente de alegría y compañerismo, sirven la entrada con unas deliciosas empanaditas rellenas de carne, arroz, y alverja. Al momento de pagar la mesera se acerca y le entrega una agenda pequeña donde puede dejar el dinero de acuerdo a la factura que le toque pagar y si cree conveniente el cliente también puede dejar una propina. Así es como El Restaurante Mi Otavalito se caracteriza, porque tiene un menú extenso y consistentemente bueno de carne, pollo, pescado y platos vegetarianos, así como un menú infantil. La habitación es amplia, comedor atractivo que aumentan el atractivo, y hay música andina en vivo los viernes y sábados por la noche. Los horarios son a partir de las 08 a.m.-9 p.m. Esta ubicada en la calle Sucre entre Colón y Morales Los precios varían entre los \$ 6.50- 8</p>

## Anexo O Sumak Micuy

<b>Ficha de Obsevación</b>	
<b>Fecha:</b>	22-12-2012
<b>Lugar:</b>	Restuarante Sumak Micuy
<b>Investigador:</b>	María Blanca Tambaco
<b>Tema:</b> Nivel de calidad del servicio que prestan a los clientes del Restaurante.	
<b>Acontecimiento</b>	<b>Observación</b>
<div style="text-align: center;">  </div> <p>Atencion y Servicio al Cliente a los turistas y visitantes que acuden al restaurante.</p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p>Sumak Micuy esta ubicada a 5 minutos al norte de otavalo, el propietario llamado Antonio Quinatoa nativo de peguche su casa de indigena tradicional y restaurate le ofrece comida tradicional y comida vegetariana, como también un pequeño espectáculo de niños en las edades de 4 a 6 años que danzan para los turistas mientras deleitan los platos como asado de pollo, cuy, la colada morada, morocho y empanadas, los turistas vienen en forma organizada a través de las operadoras como Marco Tours quienes visitaban ese día a las 19H00 (7 de la noche). El restaurante se encuentra ubicado en la calle principal Faccha Ñan frente al estadio principal de Peguche.</p> <p>Cabe señalar que este restuarante no se mantiene con horarios permanentes, ya que solo se abre cuando hay visitas de extranjeros que vienen organizados o sin intermediación.</p>

## Anexo P Sisa

<b>Ficha de Obsevación</b>	
<b>Fecha:</b>	29-12-2012
<b>Lugar:</b>	Restuarante Sisa
<b>Investigador:</b>	María Blanca Tambaco
<b>Tema:</b> Nivel de calidad del servicio que prestan a los clientes del Restaurante..	
<b>Acontecimiento</b>	<b>Observación</b>
<p>Atencion y Servicio al Cliente a los turistas y visitantes que acuden al restaurante</p>   	<p>Entre los servicios que brinda este restaurante son una sala de Cine que esta al alcance para los imbabureños nacionales y extranjeros. Sisa con un gran esfuerzo ha hecho realidad este espacio de distracción y aprendizaje. El cine es un libro completo que transmite cultura general, la sala cuenta con 57 butacas, con un excelente sistemas de audio y todas las comodidades que necesita el cliente.</p> <p>En lo que respecta al restaurante, la atención es permanente a partir de las 9 de la mañana hasta las 22H00 de la noche, pues se ofrece platos a la carta, cocteles, como tambien existe la apertura de realizar eventos sociales.</p> <p>Tambien hay la cafetería que igual esta disponible para el cliente y para terminar existe el servicio de conexión Wi-Fi gratuita.</p> <p>Es todo en cuanto se pudo observar y con respecto a precios es un poco mas cara pero la calidad de servicio extraordinario , a comparación de otros restaurantes.</p>

### Anexo Q Catastro Turísticos Del Cantón Otavalo 2012

ORD.	ESTABLECIMIENTO	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN	CATEG.	No.	No.	OCUP.	No.	No.	PERS.	TELEF.
					HAB.	PLAZAS	SIMPL.	MESAS	PLAZAS	OCUP.	
<b>AGENCIAS DE VIAJES</b>											
1	ALL ABOUT EQ	SUÁREZ PRÓCEL IVÁN ALBERTO	COLÓN 4-12 Y SUCRE	OPERADORA	0	0	0	0	0	4	2923633
2	ECOMONTES TOUR	MONTESDEOCA LIORI CHRISTIAN ALFONSO	SUCRE Y MORALES ESQ.	OPERADORA	0	0	0	0	0	7	2926244
3	RUNA TUPARI NATIVE TRAVEL	GARZÓN TABANGO CHRISTIAN ALFREDO	SUCRE S/N Y QUIROGA	OPERADORA	0	0	0	0	0	3	2925985
4	INTIPUNGO TURISMO INVIAJES SUC.	DÁVILA BENÍTEZ CRISTINA	ABDÓN CALDERÓN Y SUCRE	DUALIDAD	0	0	0	0	0	2	2921771
5	YURATOURS	BURKHARDT OLIVER ANTONIO	MORALES 5-05 Y SUCRE	DUALIDAD	0	0	0	0	0	3	2921861
<b>ALOJAMIENTO</b>											
<b>CABAÑAS</b>											
6	ROCÍO EL # 2	GALLEGOS MARÍA EULALIA	BARRIO SAN JUAN - PANAMERICANA NORTE	SEGUNDA	19	40	10	4	16	5	2924606
7	ROSE COTTAGE	CERVANTES CEVALLOS ROSA HERMINIA	BARRIO MOJANDITA S/N	TERCERA	8	24	10	4	16	5	097 728115
<b>HOSTALES</b>											
8	ACOMA	COTACACHI PINEDA MARÍA ROSA	JUAN DE SALINAS 7-57 Y RICAURTE	PRIMERA	18	41	23	17	68	8	2926570
9	ROSA PLAZA LA	ASCANTA MALES CLAUDIA PATRICIA	ROCA S/N Y QUIROGA	PRIMERA	18	33	15	15	60	3	2923488
10	ALIMICUY # 2	VACA MORALES JAIRO HOMAR	AV. PAZ PONCE DE LEÓN S/N	SEGUNDA	20	63	13	37	148	6	2920848
11	CURIÑÁN	ANRANGO ÁLVARES JOSÉ MIGUEL	CURIÑÁN S/N Y SAWARÑÁN	SEGUNDA	15	33	15	8	32	4	2924212
12	DOÑA ESTHER	VAN DEN ELZEN ADRIANUS MARINUS W.	JUAN MONTALVO 4-44 Y BOLÍVAR	SEGUNDA	13	26	24	11	44	7	2920739
13	INDIO EL	SANTELLÁN MUENALA ALFONSO	SUCRE 12-14 Y SALINAS	SEGUNDA	13	28	12	20	80	9	2920060
14	MASHY'S	LEMA AMAGUAÑA LUIS HUMBERTO	NEPTALÍ ORDÓÑEZ 1-77 Y ROCA	SEGUNDA	23	49	9	2	8	3	2921480
15	POSADA DEL QUINDE LA	RENIERS MARGARET BENSON	AV. QUITO 10-34 Y MIGUEL EGAS	SEGUNDA	18	40	45	11	44	8	2920750
16	RINCÓN DE BELEN EL	DONOSO JORGE EDMUNDO	ROCA S/N Y JUAN MONTALVO	SEGUNDA	12	22	7	22	88	9	2921860
17	INTERNACIONAL	DE LA ROSA GÓMEZ MELVA GLEHYEY	QUIROGA S/N Y SUCRE	TERCERA	12	25	7	15	60	5	088 033167
17	SANTA FE # 2	ANRANGO CISNEROS ANTONIO	ROCA 7-34 Y GARCÍA MORENO	TERCERA	22	48	13	6	24	4	2923640
18	TAMIA TAKI	CAMUENDO CASTAÑEDA OSWALDO	MODESTO JARAMILLO 5-69 Y MORALES	TERCERA	13	31	7	5	20	5	2920684
19	VALLE DEL AMANECER	BUITRON AGUILAR JOAQUÍN R.	ROCA Y QUIROGA ESQ.	TERCERA	24	41	8	8	32	6	2920990



<b>HOSTALES RESIDENCIAS</b>											
20	ALY # 2	SANTACRUZ MORALES JUAN DAVID	AV. 31 DE OCTUBRE S/N Y JUAN DE SALINAS	SEGUNDA	12	26	12	0	0	3	2928782
21	ALY SAMAYLLA	MAIGUA PINEDA FLOR ALICIA	QUIROGA 6-06 Y MODESTO JARAMILLO	SEGUNDA	18	36	8	0	0	4	2920912
22	CHUQUITOS	TERÁN CARLOS FRANCISCO	SIMÓN BOLÍVAR 10-13 Y MORALES	SEGUNDA	12	26	10	0	0	5	2924959
23	COPACABANA	GUALSAQUÍ CACHIGUANGO CÉSAR HUMBERTO	AV. ATAHUALPA S/N Y ABDÓN CALDERÓN	SEGUNDA	14	28	6	0	0	3	2923306
24	INCA REAL	MALES SARAVINA MARÍA REBECA	SALINAS 5-07 Y SUCRE	SEGUNDA	12	24	6	0	0	3	2922895
25	PRINCE	GUAMANÍ CUASAPAZ OMAR MIGUEL	SUCRE 7-05 Y GARCÍA MORENO	SEGUNDA	14	29	12	6	24	4	2923200
26	SAMAY INN # 2	TOBAR HIDALGO CHRISTIAN RAMIRO	SUCRE 10-09 Y COLÓN	SEGUNDA	25	51	10	4	16	3	2921826
27	ANDEAN WASI INN	CHUQUÍN AMAGUAÑA CARMEN AMELIA	PEDRO HERNÁNDEZ DE LA REINA 150 Y LOS COR	TERCERA	17	30	12	0	0	5	2926994
28	ANDES LOS	MORALES CHIZA LUIS HUMBERTO	SUCRE S/N Y QUIROGA	TERCERA	25	44	8	0	0	4	2921057
29	CASCADA	AUZ MURIEL ZULMA YOLA	COLÓN 5-06 Y SUCRE	TERCERA	20	35	6	0	0	3	2920165
30	CHASQUI	VILLEGAS BUITRÓN WILSON ROBERTO	PIEDRAHITA 1-41 Y GUAYAQUIL	TERCERA	11	19	5	0	0	2	2923199
31	COLÓN	SÁNCHEZ GUERRA LIDA LILIANA	COLÓN 7-13 Y RICAURTE	TERCERA	15	35	5	0	0	3	2922716
32	DEL MOLINO	RUIZ RUIZ ÁNGEL GUSTAVO	ABDÓN CALDERÓN 7-13 Y RICAURTE	TERCERA	12	24	4	0	0	2	2924574
33	FLORES	FLORES FLORES WILMAN JAVIER	ABDÓN CALDERÓN 5-05 Y SUCRE	TERCERA	17	37	5	0	0	3	2926827
34	MARÍA	VELÁSQUEZ VELÁSQUEZ ROSA ELENA	MODESTO JARAMILLO Y COLÓN	TERCERA	12	30	7	0	0	6	2920672
35	MIRADOR DE OTAVALO	CHUQUÍN BURGA HÉCTOR SALOMÓN	ULPIANO CHÁVEZ S/N Y ESCALINATA	TERCERA	15	41	7	5	20	4	087 533554
36	PONCHOS INN LOS	VACA CARRILLO HERMES ALFONSO	SUCRE 14-14 Y QUITO	TERCERA	26	60	15	0	0	4	2922035
37	RINCÓN DEL VIAJERO	VELALCÁZAR ARTEAGA LAURA EULALIA	ROCA 11-07 Y QUIROGA	TERCERA	15	25	10	6	24	5	2921741
38	RIVIERA SUCRE	ANDRADE GRIJALVA FREDDY PETRONIO	GARCÍA MORENO 3-80 Y ROCA	TERCERA	16	36	15	6	24	5	2920241
39	RUIZSEÑOR	RUIZ RUIZ GALO CRISTÓBAL	CDLA. SELVA ALEGRE	TERCERA	12	24	5	2	8	5	2923764
40	RUNA PACHA	LEMA MALDONADO JOSÉ JOAQUÍN	ROCA 10-02 Y QUIROGA	TERCERA	21	43	7	0	0	3	2925566
41	SAMANA	PINEDA LEMA LUIS HÉCTOR	ROCA 12-08 Y QUITO	TERCERA	17	29	8	0	0	4	2921458
42	SAMAY INN	TERREROS CERVANTES FLOR MARÍA	BOLIVAR S/N Y ABDÓN CALDERON	TERCERA	12	22	8	4	16	2	2922871
43	SANTACRUZ	SANTACRUZ YAMBERLA NÉSTOR NICANOR	ESTÉVEZ MORA 4-42 Y SIMÓN BOLÍVAR	TERCERA	12	24	13	0	0	4	2927255
44	SANTA MARTHA	DONOSO ÁVILA RAMÓN MARINO	COLÓN 7-04 Y AV. 31 DE OCTUBRE	TERCERA	15	31	5	0	0	3	2920147

	<b>HOTELES</b>											
45	INDIO INN EL	SANTELLÁN QUINCE HÉCTOR ENRIQUE	BOLÍVAR 9-04 Y A. CALDERÓN	PRIMERA	30	63	33	15	60	15	2920325	
46	CORAZA EL	CHIZA VÁSQUEZ JOSÉ RAFAEL	ABDÓN CALDERÓN Y SUCRE	SEGUNDA	44	95	16	10	40	6	2921225	
47	OTAVALO	ENDARA BOLAÑOS JAIME IVÁN	ROCA 5-04 Y GARCÍA MORENO	SEGUNDA	32	80	15	25	128	9	2920416	
	<b>PENSIONES</b>											
48	SUCRE	AJALA SARANSIG LUIS HUMBERTO	SUCRE 11-09 Y MORALES	PRIMERA	8	24	10	0	0	3	2991063	
49	GERANIO EL	RUÍZ RUÍZ MARTHA ROSALÍA	RICAUARTE Y MORALES	SEGUNDA	7	18	8	0	0	2	2920185	
50	ALY	MALES LEMA LUIS FABIÁN	SALINAS Y SIMÓN BOLÍVAR ESQ.	TERCERA	9	17	10	0	0	3	2921831	
51	CASA DE KOREA	PAZMIÑO AGUIRRE ANA LUZ	ROCA 7-19 Y GARCÍA MORENO	TERCERA	8	16	6	10	40	4	2924893	
52	SAN LUIS	RUÍZ RAMÍREZ LUIS ENRIQUE	ABDÓN CALDERÓN 6-02 Y 31 DE OCTUBRE	TERCERA	13	25	5	0	0	4	2925609	
	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>											
	<b>BARES</b>											
53	BARYLOCO	CARRIÓN GARCÍA ROBERTO DANILO	AV. PAZ PONCE DE LEÓN Y PANAM. NORTE	TERCERA	0	0	0	100	400	10	2920206	
54	BLANCO Y NEGRO	SALINAS FERNÁNDEZ JOHNATHAN AUGUSTO	AV. ATAHUALPA S/N Y QUIROGA	TERCERA	0	0	0	38	152	4	2928643	
55	BLVD	VERA QUIRÓZ HERNÁN BLADIMIRO	BOLÍVAR S/N Y QUIROGA	TERCERA	0	0	0	12	48	3	2921532	
56	BOHEMIOS	PUENTE VILLALVA ISAURO PATRICIO	SUCRE # 10-43 Y ABDÓN CALDERÓN	TERCERA	0	0	0	11	44	3	2923102	
57	ENERGY BAR	MEZA BOLAÑOS MARCO GUSTAVO	JACINTO COLLAHUAZO S/N Y BOLÍVAR	TERCERA	0	0	0	25	100	4	097 342616	
58	FAUNO CAFÉ BAR	RAMÍREZ VALDIVIESO SABINA MARIBEL	MORALES S/N Y MODESTO JARAMILLO	TERCERA	0	0	0	8	32	2	091 164272	
59	SKOL	REMACHE QUISHPI LUIS	SIMÓN BOLÍVAR 11-07 Y MORALES	TERCERA	0	0	0	10	40	3	2925996	
60	THE RED PUB	JURADO RUÍZ PAÚL IGNACIO	MORALES 5-07 Y MODESTO JARAMILLO	TERCERA	0	0	0	8	32	4	094 411373	
61	VO2	ESPINOZA PINTO ELENA EDITH	ATAHUALPA 12-02 Y JUAN DE SALINAS	TERCERA	0	0	0	6	24	2	2922421	
	<b>DISCOTECAS</b>											
62	NITRO CLUB & LOUNGE	GUEVARA RUÍZ SANTIAGO DANILO	AV. 31 DE OCTUBRE S/N Y PANAMERICANA	PRIMERA	0	0	0	100	400	16	2927900	
63	ZONA ROSA LA	NAVARRO GUERRA DANILO ANDRÉS	MODESTO JARAMILLO 9-30 Y MANUEL QUIROGA	PRIMERA	0	0	0	100	400	8	2921729	
	<b>PEÑAS</b>											
64	AMAUTA	FLORES MAIGUA LUIS ENRIQUE	MORALES 5-11 Y M. JARAMILLO	SEGUNDA	0	0	0	9	36	3	2922435	
65	JALA JALA	FARINANGO LEMA JOSÉ	AV. 31 DE OCTUBRE S/N Y QUITO	SEGUNDA	0	0	0	30	120	5	2924081	
66	JAMPALA	ECHEVERRÍA NARVÁEZ AMPARO ALEXANDRA	AV. 31 DE OCTUBRE Y PANAMERICANA	SEGUNDA	0	0	0	40	160	9	2922988	

	<b>SALAS DE BAILE</b>											
67	BETOS	CHÁVEZ FLORES JULIO ALBERTO	SALINAS 6-08 Y MODESTO JARAMILLO	SEGUNDA	0	0	0	50	200	4	2921372	
	<b>CAFETERÍAS</b>											
68	ESTACIÓN EXPRESS LA	CEVALLOS CARRANZA MÓNICA XIMENA	COLÓN 4-09 Y BOLÍVAR	SEGUNDA	0	0	0	12	48	6	2920154	
69	ORABI	PLATTNER FLECHTER ERIKA	SUCRE 10-11 Y COLÓN	SEGUNDA	0	0	0	9	36	2	2921221	
70	S.I.S.A	MALDONADO CAHUASQUÍ LUIS HUMBERTO WASHING	ABDÓN CALDERÓN 4-09 Y SUCRE	SEGUNDA	0	0	0	10	40	7	2925624	
71	DELI	ESPARZA ROJAS YOLANDA AZUCENA	QUIROGA 12-18 Y SIMÓN BOLÍVAR	TERCERA	0	0	0	5	20	1	2921558	
72	DESPISTE EL	CADENA SUBÍA LUIS MAURICIO	AV. 31 DE OCTUBRE Y AV. QUITO	TERCERA	0	0	0	4	16	2	2921466	
73	GREEN COFFEE SHOP	GUZMÁN GUERRA VERÓNICA CRISTINA	SUCRE 12-10 Y SALINAS	TERCERA	0	0	0	6	24	3	2928302	
74	PUZZLE	TRUJILLO CABASCANGO MARÍA ELENA	QUIROGA 4-07 Y SUCRE	TERCERA	0	0	0	6	24	2	2921048	
75	SALINERITO EL	VÁSCONEZ PINTO MARLON ALBERTO	SIMÓN BOLÍVAR S/N Y COLÓN	TERCERA	0	0	0	6	24	4	2927086	
76	SHANANDOÁ	GARZÓN BASTIDAS MARÍA AIDÉ	SALINAS 5-15 Y MODESTO JARAMILLO	TERCERA	0	0	0	7	28	3	2921465	
	<b>FUENTES DE SODA</b>											
77	CHINO'S SNACK BAR	FIGUEROA CASTRO PABLO ALFONSO	JUAN MONTALVO S/N Y SUCRE	SEGUNDA	0	0	0	5	20	3	2925510	
78	GRAN SIERRA NEVADA LA	LASLUIA TORRES NORMA YOLANDA	JUAN DE SALINAS S/N Y SUCRE	SEGUNDA	0	0	0	11	44	2	2928226	
79	BUEN SABOR EL	HIDROBO SIGUENCIA IVONNE ANABEL	AV. 31 DE OCTUBRE S/N Y PANAMERICANA	TERCERA	0	0	0	8	32	2	2920099	
80	DULCE NEVADO	DOMÍNGUEZ FONTANA CARMEN GRAZIANA	SUCRE S/N Y JUAN DE SALINAS	TERCERA	0	0	0	4	16	3	091 230714	
81	EMPANADAS ARGENTINAS	HERNÁNDEZ VICENTIN MARIO ESTEBAN	SUCRE 12-12 Y MORALES	TERCERA	0	0	0	7	28	4		
82	HELADERÍA LA PELUSITA	SARZOSA PULLES ELIZABETH DEL ROSARIO	COLÓN 3-11 Y BOLÍVAR	TERCERA	0	0	0	9	36	3	2921263	
83	NEL BURGUER	TEANGA BENÍTEZ NELSON ENRIQUE	GARCÍA MORENO 4-26 Y ROCA	TERCERA	0	0	0	8	32	6	2920652	
84	OSKAR PIZZERÍA # 1	YÁNEZ VILLALBA OSCAR ROBERTO	QUITO S/N Y ROCA	TERCERA	0	0	0	10	40	4	099 567880	
	<b>RESTAURANTES</b>											
85	CARAVANA FAST FOOD	MANUCHER ASHRAFI SAMEI	SUCRE S/N Y QUIROGA	SEGUNDA	0	0	0	21	84	7	2921759	
84	PIZZA SICILIANA	VELASTEGUÍ CHÁVEZ AIDA DE LAS MERCEDES	MORALES 5-01 Y SUCRE	SEGUNDA	0	0	0	15	60	6	2925999	
85	S.I.S.A.	MALDONADO CAHUASQUÍ ROSA MARÍA	ABDÓN CALDERÓN 4-09 Y SUCRE	SEGUNDA	0	0	0	21	84	5	2920154	
86	TABASCO'S	SALGADO ANDRADE MARCELO VICENTE	SALINAS 6-17 Y SUCRE	SEGUNDA	0	0	0	10	40	4	2922475	
87	TABLITA DEL TÁTARO # 2 LA	HARO FIALLOS JENNY ARACELY	PANAMERICANA NORTE Y AV. PAZ PONCE DE LEÓN	SEGUNDA	0	0	0	27	108	8	2927400	

88	ALI MICUY	VACA MORALES JAIRO HOMAR	SIMÓN BOLÍVAR S/N Y JUAN DE SALINAS	TERCERA	0	0	0	7	28	4	2923397
89	ARCA EL	TRUJILLO MOREJÓN WILLIAM RICARDO	SUCRE 5-41 Y QUIROGA	TERCERA	0	0	0	10	40	5	2923414
90	ASADERO EL PAPI POLLO	IZA RAMÍREZ BERTHA BEATRIZ	ATAHUALPA 7-31 Y GARCÍA MORENO	TERCERA	0	0	0	9	36	5	2924915
91	ASADERO EL POLLAZO	GUAITA GUAÑA MARÍA MICAELA	SIMÓN BOLÍVAR 3-19 Y MEJÍA	TERCERA	0	0	0	10	40	6	2923046
92	BRASERO DE WILY PARRILLADAS EL	PUEDMAG TULCÁN WILLAM NIXON	PANAMERICANA NORTE S/N Y 31 DE OCTUBRE	TERCERA	0	0	0	24	96	7	084 691947
93	BLUE ROSE	CAIZA CALUGUILLIN VÍCTOR MANUEL	SUCRE S/N Y JUAN DE SALINAS	TERCERA	0	0	0	10	40	3	2922887
94	BUENA VISTA	JURADO RUÍZ WILLIAM ANTONIO	SALINAS S/N Y SUCRE	TERCERA	0	0	0	7	28	4	2925166
95	CAMBA HUASY	PAREDES ARMAS MARÍA EUGENIA	BOLÍVAR S/N Y JUAN MONTALVO	TERCERA	0	0	0	8	32	5	2926041
96	CASA DE ARTE DA PINTO LA	MARTINELLA ORNELLA	CRISTÓBAL COLÓN 4-10 Y BOLÍVAR	TERCERA	0	0	0	16	64	6	2921766
97	CASA DEL CANGREJO LA # 2	ESPINOZA CASTILLO LUIS LEONARDO	SIMÓN BOLÍVAR 6-07 Y PIEDRAHITA	TERCERA	0	0	0	13	52	4	2922494
98	CEVICHES DE ALBERTO LOS	PERUGACHI PERUGACHI MARCO ANTONIO	GARCÍA MORENO 6-17 Y SUCRE	TERCERA	0	0	0	10	40	4	094 687992
99	COCINA DE ALBERTO LA	ENCALADA SALTOS LUIS ALBERTO	SUCRE 7-13 Y GARCIA MORENO	TERCERA	0	0	0	11	44	8	2926105
100	CRIPSY MANÍ	CADENA POZO HUGO NELSON	SUCRE 11-09 Y MORALES	TERCERA	0	0	0	10	40	4	2927795
101	D'ANGELO PIZZERÍA	GONZÁLEZ MORENO ELZA VERÓNICA	SUCRE S/N Y QUITO	TERCERA	0	0	0	10	40	2	2927364
102	FAIRWOOD CHIFA	GUO LEE JUAN	MORALES 3-02 Y ROCA	TERCERA	0	0	0	8	32	3	2924970
103	FONDA DEL POLLO LA	ARGOTI VINUEZA PATRICIA RUTH	AV. QUITO 9-52 Y MODESTO JARAMILLO	TERCERA	0	0	0	11	44	3	2922933
104	FONTANA DI TREVI	MIDDLETONE OSBORNE LUCÍA	SUCRE 12-07 Y MORALES	TERCERA	0	0	0	10	40	3	2922336
105	FORASTERO EL	VACA ALMEIDA RAFAEL VINICIO	BOLÍVAR Y QUITO	TERCERA	0	0	0	11	44	4	2926390
106	<a href="#">GASTRO FAISAADA</a>	GARCIA CEVALLOS LUIS FABIAN	COLON 4-10 Y SUCRE	TERCERA	0	0	0	10	40	4	099 907357
107	GOOD CHICKEN	POSSO VARGAS MARÍA FERNANDA	JOSÉ MEJÍA S/N Y SUCRE	TERCERA	0	0	0	12	48	5	2928591
108	GRILL A LY ALLPA	JURADO RUÍZ WILLIAM ANTONIO	JUAN DE SALINAS 5-09 Y MODESTO JARAMILLO	TERCERA	0	0	0	8	32	3	2925166
109	INTY HUASI	PASPUEZÁN REVELO SEGUNDO CAMILO	SALINAS 5-11 Y MODESTO JARAMILLO	TERCERA	0	0	0	12	48	7	2922944
110	LONG XIANG	LI LIU JINSONG	QUITO S/N Y SIMÓN BOLÍVAR	TERCERA	0	0	0	12	48	4	094 455375
111	MULTI FOOD	CASTRO VÁSQUEZ LUIS GERARDO	MORALES 3-02 Y ROCA	TERCERA	0	0	0	16	64	4	2924970
112	OTAVALITO MI	CHÁVEZ SIZA LUIS ARTURO	SUCRE 11-19 Y MORALES	TERCERA	0	0	0	10	40	5	2920176
113	QUINO	RAMOS MINA TARQUINO	ROCA 7-40 Y JUAN MONTALVO	TERCERA	0	0	0	11	44	7	2924994
114	SUPERPOLLO J.S.	SOTO LUCERO JORGE AUCÍMARO	SUCRE 9-17 Y ABDÓN CALDERÓN	TERCERA	0	0	0	8	32	5	2925165
115	TIEN AN MEN	LIU CHUN SING MIGUEL	GARCÍA MORENO 4-85 Y BOLÍVAR	TERCERA	0	0	0	14	56	5	2921288
116	VIEJO CAFÉ MI	AULESTIA GALÁRRAGA JUAN CARLOS	SUCRE 3-08 Y SALINAS	TERCERA	0	0	0	15	60	4	2926504

117	BANQUETES ESPAÑA	ESPAÑA MORALES ANÍVAL MARCELO	SIMÓN BOLÍVAR S/N Y QUITO	CUARTA	0	0	0	10	40	5	2927415
118	BEI YUAN	LUO QIUTIAN	CORAZA S/N Y SARANCE	CUARTA	0	0	0	10	40	4	082 525261
119	CANTON CHIFA	GUO LEE ZHITIAN	ROCA 8-15 Y MORALES	CUARTA	0	0	0	7	28	2	2920326
120	CASA DE ANGIE	MOLINA ALMEIDA ALEXANDRA XIMENA	QUITO S/N Y ROCA	CUARTA	0	0	0	9	36	4	080 000350
121	CEVICHERÍA QUITO	VALENCIA PAZMIÑO MARÍA JUDITH	AV. 31 DE OCTUBRE S/N Y QUITO	CUARTA	0	0	0	10	40	6	2927356
122	COMIDA MANABITA 100% CHONERO LA	HERNÁNDEZ PIN ANGEL BIENVENIDO	AV. PAZ PONCE DE LEÓN	CUARTA	0	0	0	12	48	7	2921442
123	DELITTE	VELA S. MARÍA DE LAS MERCEDES	BOLÍVAR 7-41 Y JUAN MONTALVO ESQ.	CUARTA	0	0	0	9	36	3	2920290
124	KHALIL	MAIGUA CÁCERES JOSÉ LUIS	SUCRE 13-10 Y JUAN DE SALINAS	CUARTA	0	0	0	9	36	3	2923227
125	PIZZERÍA NAPOLITANA	CACHIMUEL CACHIGUANGO JOSÉ ANTONIO	SUCRE 11-07 Y COLÓN	CUARTA	0	0	0	10	40	4	090 436821
126	RINCÓN DE ITALIA	ESPINOSA QUILCA HENRY RICARDO	ABDÓN CALDERÓN 4-03 Y BOLÍVAR	CUARTA	0	0	0	6	24	2	099 339997
127	SOL, LUNA Y ESTRELLAS	MIU HUANG BAOMEI	AV. QUITO S/N Y ATAHUALPA	CUARTA	0	0	0	12	48	4	2922261
	<b>RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA</b>										
127	SUMAG YAMOR	VELASCO DÁVILA WASHINGTON RAMIRO	SIMÓN BOLÍVAR 10-11 Y MORALES	TERCERA	0	0	0	20	80	36	2920821
	<b>INTERMEDIACIÓN</b>										
	<b>SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES</b>										
128	PAKARI TAMBO	FARINANGO VEGA SEGUNDO MARCELO	ROCA 9-50 Y COLÓN	PRIMERA	0	0	0	60	240	8	2921429
129	CAMINOS DE HERRADURA	NAVAS VARGAS MARLENE DEL ROCÍO	PEDRO PÉREZ # S/N (BARRIO SAN JUAN)	SEGUNDA	0	0	0	75	300	10	2925789
	<b>CASINOS, SALAS DE JUEGO (BINGOS MECÁNICOS), PARQUES DE ATRACCIONES ESTABLES</b>										
	<b>TERMAS Y BALNEARIOS</b>										
130	SARA ÑUSTA	ARAUJO SANDOVAL MARÍA TERESA	SUCRE 2-13 Y ESTÉVEZ MORA	SEGUNDA	0	0	2	25	100	3	2920792
	<b>TRANSPORTE TURÍSTICO DE PASAJEROS</b>										
	<b>SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO</b>										
131	TTUROT	ESPARZA BUITRÓN BYRON RAMIRO	AV. DE LOS SARANCES S/N Y GUALAMBARI	TERRESTRE	0	0	0	14	56	3	2926859

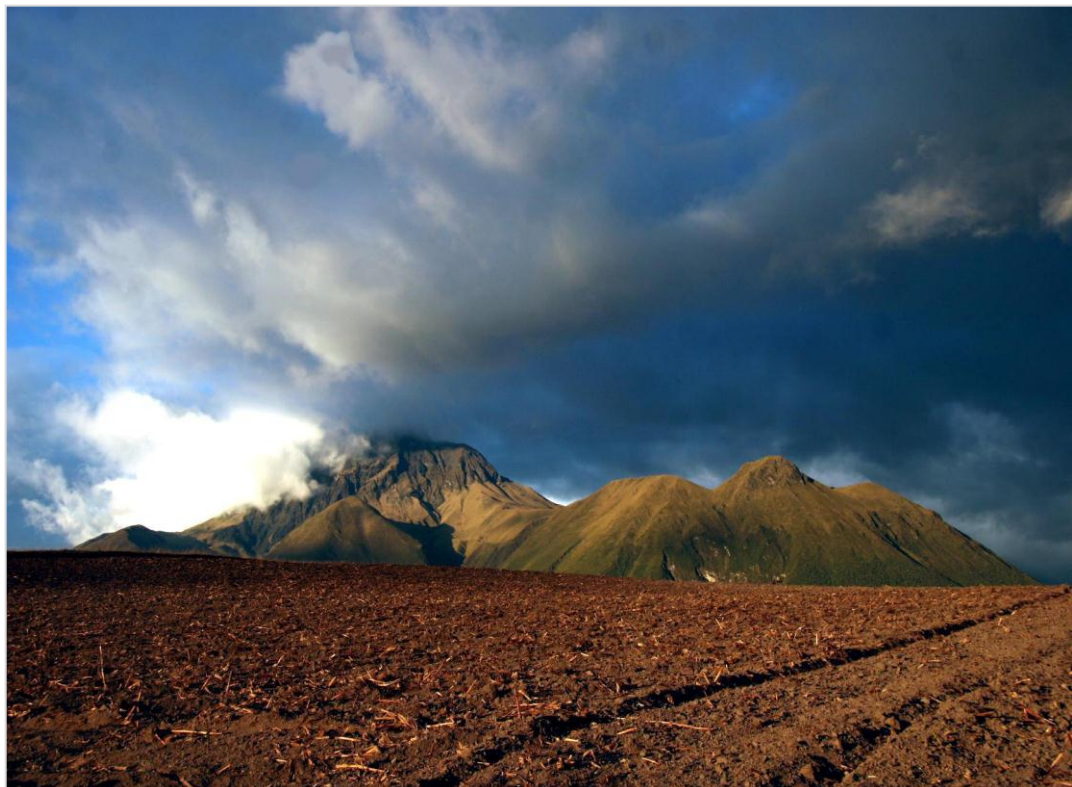
PARROQUIA MIGUEL EGAS											
	<b>AGENCIAS DE VIAJES</b>										
132	DICENY VIAJES	SARABINO QUINCHUQUÍ ZOILA ZULAY	QUINCHUQUÍ - BARRIO CENTRAL	OPERADORA	0	0	0	0	0	3	2690460
	<b>ALOJAMIENTO</b>										
	<b>HOSTALES</b>										
133	CASA SOL LA	LEMA QUIMBO MARCOS	BOSQUE PROTECTOR CASCADA DE PEGUCHE	PRIMERA	13	28	30	13	52	9	2690500
134	MAGIA Y AROMA	BURGA BURGA SEGUNDO MANUEL	ENTRADA PRINCIPAL A PEGUCHE	SEGUNDA	13	30	18	7	28	2	2690655
135	AYA HUMA	LEMA AMAGUAÑA GUSTAVO FABIÁN	SECTOR ATAHUALPA - PEGUCHE	TERCERA	24	49	10	20	80	8	2690333
	<b>HOSTERÍAS</b>										
136	CASA DE HACIENDA LA	REINOSO GÓMEZ AMPARO DE LOS ÁNGELES	PANAMERICANA NORTE Km. 3	SEGUNDA	8	18	15	50	200	6	2690245
137	PEGUCHE TÍO	MUENALA VEGA SEGUNDO ALONSO	ENTRADA PRINCIPAL A PEGUCHE	TERCERA	12	30	10	20	80	3	2690179
	<b>MOTELES</b>										
138	PICAFLORES	RUÍZ RUÍZ GALO CRISTÓBAL	BARRIO ATIK PACHACAMA	TERCERA	8	16	7	0	0	3	2923764
	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>										
	<b>RESTAURANTES</b>										
139	PACHAMANKA	COTACACHI VELÁSQUEZ ELENA	CAMINO ANTIGUO A ILUMÁN	TERCERA	0	0	0	10	40	4	2690307
140	SUMAG MICUY	QUINATOA CABASCANGO ANTONIO	BARRIO CENTRAL	CUARTA	0	0	0	20	80	6	2690249

PARROQUIA GONZÁLEZ SUÁREZ											
	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>										
	<b>CAFETERÍAS</b>										
141	MIRALAGO	TAPIA CARRERA LOURDES CRISTINA	SECTOR RUMILOMA	SEGUNDA	0	0	0	6	24	4	2601225
	<b>RESTAURANTES</b>										
142	RINCÓN DEL LAGO	TORRES OÑA CARMEN VERÓNICA	PANAMERICANA NORTE SECTOR LA Y	TERCERA	0	0	0	10	40	3	2918473
PARROQUIA QUICHINCHE											
	<b>ALOJAMIENTO</b>										
	<b>HOSTERÍAS</b>										
143	ALI SHUNGU MOUNTAINTOP LODGE	MAGARO GOODHART MARGARET	COMUNIDAD YAMBIRO A 1 KM. DE VIA PRINCIPAL	PRIMERA	6	12	85	4	16	7	089 509945
143	CASA MOJANDA	FALCONÍ GARCÉS DIEGO	MOJANDITA DE CURUBÍ	PRIMERA	15	33	83	15	60	11	099 731737
144	LUNA DE MOJANDA LA	COBOS ANDRADE TAMARA DUNESKA	COMUNIDAD UCshaloma	SEGUNDA	9	27	15	6	24	5	093 156082
145	PALMERAS DE QUICHINCHE LAS	ARCOS MALDONADO CÉSAR AGUSTÍN	QUICHINCHE (SECTOR ANDAVIEJO)	SEGUNDA	15	33	60	12	48	10	2922607
146	ROMERAL ASINDA WASI EL	DELFINO SALVO MARÍA EUGENIA	QUICHINCHE (SECTOR ANDAVIEJO)	SEGUNDA	8	19	50	7	28	7	2925243
	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>										
	<b>RESTAURANTES</b>										
147	ASADERO DE CUYES EL FORASTERITO	CISNEROS UBIDIA LIGIA DEL ROCÍO	SECTOR LA BANDA	CUARTA	0	0	0	12	48	4	2925231

PARROQUIA SAN JUAN DE ILUMÁN											
<b>ALOJAMIENTO</b>											
<b>HOSTERÍAS</b>											
148	HACIENDA PINSAQUÍ	FREILE GUARDERAS PEDRO JOSÉ	PANAMERICANA NORTE Km. 5	PRIMERA	30	68	105	30	120	27	2946116
<b>MOTELES</b>											
149	CASCADA DEL AMOR	TERÁN GALLEGOS MIRIAM IRALDA	BARRIO RUMILARCA	SEGUNDA	15	30	7	0	0	4	2915573
150	SÉPTIMO CIELO	FLORES GALINDO MAURO BENIGNO RAFAEL	BARRIO SANTA TERESITA	SEGUNDA	18	36	7	0	0	3	2946406
PARROQUIA SAN PABLO											
<b>ALOJAMIENTO</b>											
<b>HOSTERÍAS</b>											
151	CABAÑAS DEL LAGO	DREWNIOK MERINO TANIA CHRISTINA	ORILLAS LAGO SAN PABLO	PRIMERA	27	71	68	70	280	45	2918108
152	CUSÍN	ARCOS MALDONADO CÉSAR	HACIENDA CUSÍN	PRIMERA	40	84	75	33	132	32	2918316
153	PUERTO LAGO	FERNÁNDEZ GARCÍA EDUARDO JESÚS	PANAM. SUR KM 5-1/2	PRIMERA	27	54	37	46	184	20	2920920
<b>ALOJAMIENTO EXTRAHOTELERO</b>											
<b>APARTAMENTO TURÍSTICO</b>											
154	4 VOLCANOES LODGE	MARZ CHRISTINA STEFANIE	SUCRE S/N Y VÍA A ARAQUE	PRIMERA	6	11	75	3	12	3	2918488
<b>S U M A N :</b>					1090	2340		2061	8272	877	



Anexo R Guía Turística





## Presentación

Otavalo es un cantón que se caracteriza por ofrecer atractivos naturales y culturales, ya sea para el visitante que busca aventura, realizar caminatas al aire libre, cabalgatas ente otras actividades, por ser un lugar cercano.

Otavalo es un punto privilegiado por la geografía ecuatoriana, pues tiene hermosos paisajes verdes como el Volcán Imbabura. También el visitante puede navegar y conocer lagunas , cascadas, ríos y vertientes, como San Pablo, Mojanda, Cascada de Peguche, etc.

La ciudad y el cantón ofrecen también una diversidad de manifestaciones culturales con enfoque tradicional ancestral, guardadas durante siglos por pueblos indígenas y fiestas modernas y religiosas.



## Cantón Otavalo



Altura: 2.585 m.s.n.m  
 Extensión: 579 Km<sup>2</sup>  
 Temperatura: 14°  
 Población: 418 357 hab.  
**Nacionalidades Indígenas:**  
 Dentro del cantón Otavalo podemos encontrar las comunidades indígenas Kichwas y Cayambí



**Límites**  
 Norte: Limita con los cantones de Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante  
 Sur: Cantón Quito (Provincia de Pichincha)  
 Este: Cantón Ibarra y Cantón Cayambe (Provincia de Pichincha)  
 Oeste: Cantón Quito y Cantón Cotacachi

El nombre del Cantón Otavalo se deduce, que el origen de la palabra OTAVALO tiene varias interpretaciones. En base al idioma Chaima (Caribe-Antillano). Otavalo provendría de OTO-VA-L-O que significa "lugar de los antepasados". Si es el Cara el generativo, del Pansaleo OTAGUALÓ, GUALÓ o TAGUALO se interpretaría como "casa". Con el fundamento del idioma Chibcha OTE-GUA-LO daría el significado " en lo alto grande laguna" y por último en lengua de los indígenas de la zona se traduciría "como cobija de todos" y SARANCE como "pueblo que vive de pie". El Cantón Otavalo también conocido como el Valle del Amanecer está ubicado al norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura a 110 Km. de la ciudad de Quito. Turísticamente es el Cantón más importante de la Provincia de Imbabura por el mundialmente famoso mercado indígena.

## Provincia de Imbabura

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la "provincia de los lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia, como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yaguarcocha ("lago de sangre") y Puruhanta en Pimampiro, así como otros menores: laguna San Marcos, lagunas de Piñán, lagos de Mojanda y Laguna Negra entre Sigsipamba y Monte.

La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urququí. Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi. La provincia también es conocida por sus contrastes poblacionales es así que la población está marcada por diferentes factores demográficos, además desde siempre ha sido núcleo de artesanías y cultura.

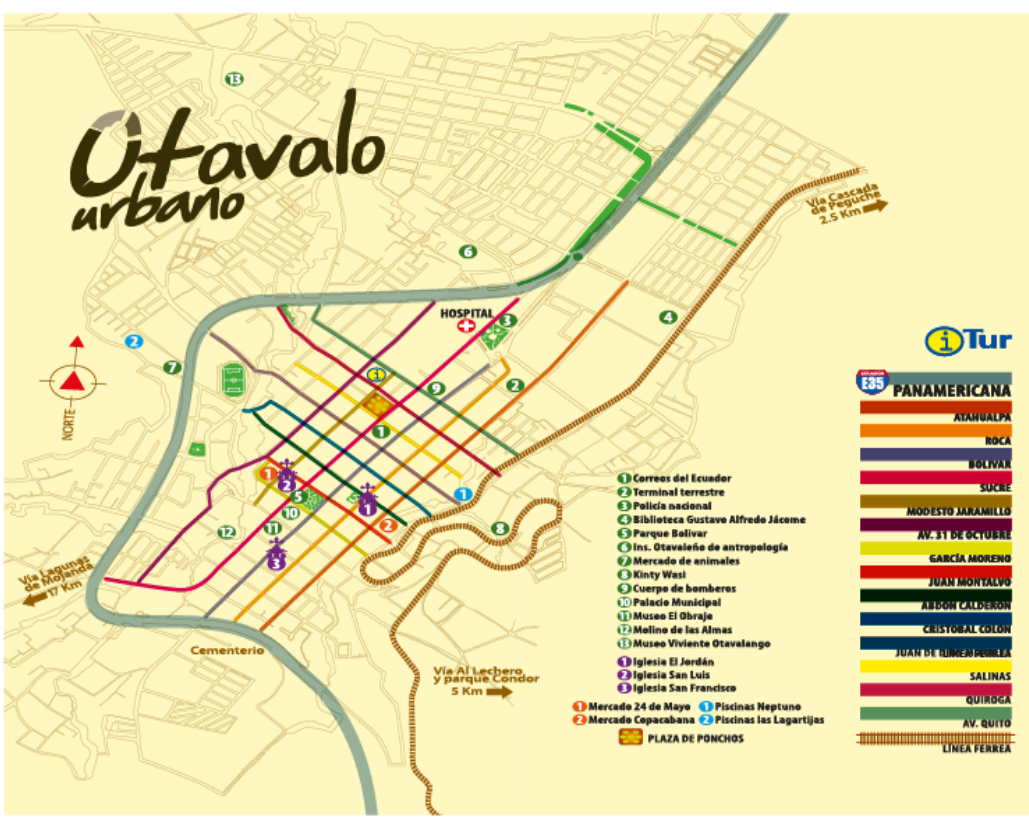
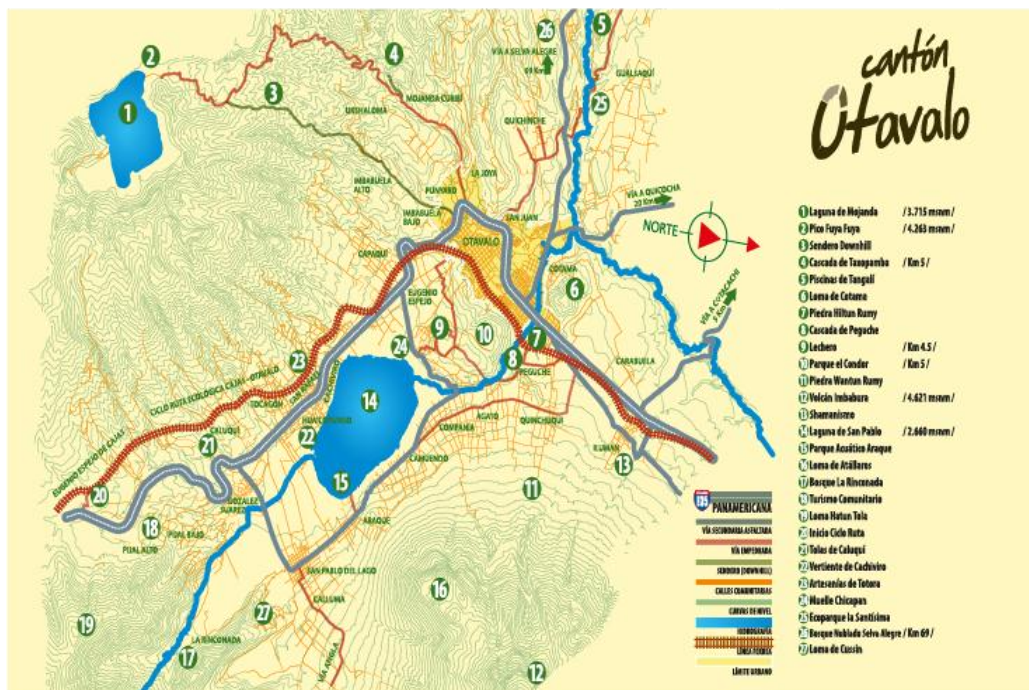
**Límites**  
 Norte: Provincia de Carchi  
 Sur: Provincia Pichincha  
 Este: Provincia de Sucumbios  
 Oeste: Provincia de Esmeraldas



**Clima**  
 Su ubicación geográfica da lugar a distintos climas, microclimas y ecosistemas que van del bosque tropical al páramo. La temperatura oscila entre los 8 y 28°C.

**Nacionalidades Indígenas.**  
 En Imbabura conviven armónicamente varias culturas: Kichwas Otavalos, Karankis, Kayambis, Afrodescendientes, Mestizos, que han dado identidad y vida a esta provincia.

# Mapa Turístico de Otavalo



## CUADRO DE DISTANCIAS TERRESTRES

	Quito	Guayaquil	Cuenca	Tulcán	Ibarra	Antonio Ante	Cotacachi	Otavaló	Pimampiro	Urcuquí
Quito		415	411	229	106	99	98	86	168	133
Guayaquil	415		235	655	532	525	524	512	594	559
Cuenca	441	235		670	547	540	539	527	609	574
Tulcán	229	655	670		123	130	131	143	61	96
Ibarra	106	532	547	123		9	29	20	62	20
Antonio Ante	99	525	540	130	9		14	13	70	34
Cotacachi	98	524	539	131	29	14		12	84	23
Otavaló	86	512	527	143	20	13	12		82	47
Pimampiro	168	594	609	61	62	70	84	82		75
Urcuquí	133	559	574	96	20	34	23	47	75	

Fuente: MTOP, Proceso Asesor de Planificación Institucional  
Elaborado: MTOP, Proceso Asesor de Planificación Estadística

## DIRECTORIO DE SERVICIOS

NOMBRE	TÉLEFONO	DIRECCIÓN
GOBIERNO MUNICIPAL DE OTAVALO	(06) 2920 460	García Moreno 5-05 (Parque Central)
CASA DE LA JUVENTUD	(06) 2927 718	Juan de Albaracín y L. de la Torre
CÁMARA DE TURISMO	(06) 2927 718	Sucre y Manuel Quiroga
<b>MUSEOS</b>		
PICHINCHA PACÍFICO	(06) 2920 214	Bolívar 614 y García Moreno
BANCO DE GUAYAQUIL	(06) 2928 331	Bolívar y García Moreno
INTERNACIONAL	(06) 2922 542	Abdón Calderón y Bolívar
NACIONAL DE FOMENTO	(06) 2923 080	Sucre y Panamericana Norte
SOLIDARIO	(06) 2926 146	Bolívar y Juan Vignataño
BANCO PROMÉRICA CAPITAL	(06) 2923 241	Sucre y Abdón Calderón esq.
	(06) 2922 860	Bolívar y Cristóbal Colón
<b>CASAS DE CAMBIO</b>		
FAX MONEY EXCHANGE	(06) 2923 501	Salinas y Sucre
VAZ CORP	(06) 2923 500	Sucre 11-13 y Colón
<b>COOPERATIVAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS</b>		
OTAVALO	(06) 2922 961	Terminal Terrestre
LOS LAGOS	(06) 2920 668	Terminal Terrestre
8 DE SEPTIEMBRE	(06) 2922 991	Ciudadela Imbabura
IMBABURAPAK	(06) 2923 610	Roca 12-19 y Nepal/Ordóñez
<b>ESCUELAS DE ESPAÑOL</b>		
MUNDO ANDINO	(06) 2921 864	Salinas 404 y Bolívar
INSTITUTO SUPERIOR DE ESPAÑOL	(06) 2922 414	Sucre 11-10 y Morales
OTAVALO SPANISH INSTITUTE	(06) 2921 404	31 de Octubre y Salinas
<b>ESCUELAS DE ESPAÑOL</b>		
BOOK MARKET	(06) 2928 535	Roca y García Moreno
<b>MUSEOS</b>		
INSTITUTO DE ANTROPOLOGÍA	(06) 2920 461	Panamericana Norte (Univ. de Otavalo)
EL OBRAJE	(06) 2920 261	Sucre entre Piedrahíta y Olmedo
<b>CENTROS MÉDICOS</b>		
HOSPITAL SAN LUIS	(06) 2920 464	Sucre y Estados Unidos
EL JORDÁN	(06) 2921 159	Sucre y Juan Montalvo
CEMOPLAS	(06) 2920 824	Bolívar 13-07 y Salinas
JAMBI HILASI	(06) 2921 712	Guayaquil y Colón
DISPENSARIO MÉDICO MUNICIPAL	(06) 2920 439	Morales (frente a Neptuno)
<b>ENCOMIENDAS</b>		
SERVIENTREGA	(06) 2920 439	Roca 920 y Morales
TAXILAGOS	(06) 2920 439	Av. Los Corazas y Pedro Hernández
TRAMACOPRESS	(06) 2928 733	Abdón Calderón y Bolívar esq.
<b>ALQUILER DE BICLETAS</b>		
ECOMONTE TOUR	(06) 2926 244	Sucre y Morales
LA TIERRA	(06) 2923 611	Salinas 503 y Sucre
<b>AGENCIAS DE ENVÍO Y ENTREGA DE DINERO</b>		
DELGADO TRAVEL		Sucre entre Abdón Calderón y Colón
WESTERN UNION		Sucre y Juan Montalvo
MONEY GRAM		Bancos pacífico y Pichincha, Comandato, Artefacta, La Ganga
GLOBAL ENVÍOS		Banco del Pacífico, Comandato
PLANETA CARGO		Morales 503 y Sucre
ECLAGIROS		Banco de Fomento
<b>AGENCIAS DE ENVÍO Y ENTREGA DE DINERO</b>		
TECNO CLEAN		Olmedo 357 y Roca
MARTINIZING		Sucre y Abdón Calderón
LAUNDRY		Morales y Sucre esq.
<b>TAXI PRONTO: 2927 777 RADIO TAXI: 2922 222</b>		

## PLANTA TURÍSTICA

NOMBRE	DIRECCIÓN	TÉLEFONO
ECOMONTE TOUR	SUCRE Y MORALES ESQ.	2926244
RUINA TUPARI NATIVE TRAVEL	SUCRE S/N Y QUIROGA	2925985
INTIPUNGO TURISMO INVAJES SUC.	ABDÓN CALDERÓN Y SUCRE	2921771
YURATOURS	MORALES 5-05 Y SUCRE	2921861
<b>ALDIAJAMIENTO / HOSTALES</b>		
ROCIO EL # 2	BARRIO SAN JUAN	2924600
ROSE COTTAGE	PANAMERICANA NORTE	097 728115
ACOMA	JUAN DE SALINAS 7-57 Y RICAURTE	2926570
ROCA PLAZA LA	ROCA S/N Y QUIROGA	2923888
ALUMICUY # 2	AV. PAZ PONCE DE LEÓN S/N	2920848
CURIRIÁN	CURIRIÁN S/N Y SAWARRIÁN	2924212
DORA ESTHER	JUAN MONTALVO 4-44 Y BOLÍVAR	2920730
INDIO EL	SUCRE 12-14 Y SALINAS	2920060
MASHAYS	NEPAL/O RDÓÑEZ 1-77 Y ROCA	2921480
POSADA DEL QUINDE LA	AV. QUITO 10-24 Y MIGUEL ECAS	2920750
WINCON DE BELEN EL	ROCA S/N Y JUAN MONTALVO	2921860
INTERNACIONAL	QUIROGA S/N Y SUCRE	088 038167
SANTITE # 2	ROCA 7-34 Y GARCÍA MORENO	2923640
TAMIA TAKI	MODESTO JARAMILLO 5-69	2920684
VALLE DEL AMANECER	ROCA Y QUIROGA ESQ.	2920990
<b>HOSTALES / RESIDENCIAS</b>		
ALY # 2	AV. 31 DE OCTUBRE S/N	2928782
ALY SAMAYLLA	Y JUAN DE SALINAS	2920712
CHUQUITOS	QUIROGA 6-06 Y MODESTO	2920912
COPACABANA	JARAMILLO	2924959
INCA REAL	SIMÓN BOLÍVAR 10-13 Y MORALES	2923308
PRINCE	AV. ATAHUALPA S/N	2922896
SAMAY INN # 2	Y ABDÓN CALDERÓN	2923209
ANDEAN WASI INN	SALINAS 5-07 Y SUCRE	2921826
	SUCRE 7-05 Y GARCÍA MORENO	2926994
	SUCRE 10-09 Y COLÓN	2921057
	PEDRO HERNÁNDEZ DE LA REINA	2920165
	150 Y LOS CORAZAS	2921999
	SUCRE S/N Y QUIROGA	2922716
	COLÓN 5-06 Y SUCRE	2924574
	COLÓN 7-13 Y RICAURTE	2920627
	ABDÓN CALDERÓN 7-13 Y RICAURTE	2920672
	ROCA 12-08 Y QUITO	087 535554
	MODESTO JARAMILLO Y COLÓN	2923035
	ULPIANO CHÁVEZ S/N	2921741
	Y ESCALINATA	2920241
	SUCRE 14-14 Y QUITO	2923764
	ROCA 11-07 Y QUIROGA	2925566
	GARCÍA MORENO 5-80 Y ROCA	2921464
	CDLA. SELVA ALEGRE	2923871
	ROCA 10-02 Y QUIROGA	2922255
	ROCA 7-18 Y RICAURTE	2921464
	BOLÍVAR S/N Y ABDÓN CALDERÓN	2922255
	ESTEVEZ MORLA # 42	2920147
	Y SIMÓN BOLÍVAR	2921225
	COLÓN 7-04 Y AV. 11 DE OCTUBRE	2920416
<b>HOTELES</b>		
	BOLÍVAR 9-04 Y A. CALDERÓN	2920325
	ABDÓN CALDERÓN Y SUCRE	2921831
	ROCA 5-04 Y GARCÍA MORENO	2924693
<b>PENSIONES</b>		
	SUCRE 11-09 Y MORALES	2991063
	RICAURTE Y MORALES	2920185
	SALINAS Y SIMÓN BOLÍVAR ESQ.	2921831
	ROCA 7-18 Y GARCÍA MORENO	2924693
	ABDÓN CALDERÓN 6-02	2925609
	Y 31 DE OCTUBRE	

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
<b>BARES</b>			<b>RESTAURANTES</b>		
BLANCO Y NEGRO	AV. ATAHUALPA S/N Y QUIROGA	2928643	CARAVANA FAST FOOD	SUCRE S/N Y QUIROGA	2921759
BLVD	BOLIVAR S/N Y QUIROGA	2921532	PIZZA SICILIANA	MORALES S. 01 Y SUCRE	2925999
BOHEMOS	SUCRE 6 10-13 Y ABDOÑ CALDERÓN	2923102	S.T.A	ABDOÑ CALDERÓN 4-09 Y SUCRE	2925674
ENERGY BAR	ACANTO COLAHUASO		DELI	COLÓN 12-18 Y SIMÓN BOLÍVAR	2921558
FAUNO CAFE BAR	S/N Y BOLIVAR	097 362616	DESPISTE EL	AV. 31 DE OCTUBRE Y AV. QUITO	2921466
THE RED PUB	MORALES S/N Y MODESTO	091 164272	GREEN COFFEE SHOP	SUCRE 12-03 Y SALINAS	2923302
SKOL	SIMÓN BOLÍVAR 1-07 Y MORALES	2925996	PIZZA	QUIROGA 4-07 Y SUCRE	2921048
VOZ	MODESTO JARAMILLO	094 411373	SALINERITO EL	SIMÓN BOLÍVAR S/N Y COLÓN	2927096
<b>DISCOTECAS</b>			<b>FUENTES DE SODA</b>		
NITRO CLUB & LOUNGE	AV. 31 DE OCTUBRE S/N Y PANAMERICANA	2927993	CHINOS SNACK BAR	JUAN MONTALVO S/N Y SUCRE	2925510
ZONA ROSA LA	MODESTO JARAMILLO 9-30 Y MANUEL QUIROGA	2921729	GRAN SIERRA NEVADA LA	JUAN DE SALINAS S/N Y SUCRE	2928236
<b>PUBS</b>			<b>BUEN SABOR EL</b>		
AMAUTA	MORALES 8-11 Y M. JARAMILLO	2922435		Y PANAMERICANA	2920099
JALA JALA	AV. 31 DE OCTUBRE S/N Y QUITO	2924081	<b>DULCE NEVADO</b>		
JAMPA LA	AV. 31 DE OCTUBRE	2922988	SUCRE S/N Y JUAN DE SALINAS		
<b>SALAS DE BAILE / CAFETERÍAS</b>			COLÓN 3-11 Y BOLIVAR		
ESTACIÓN EXPRESS LA	COLÓN 5-08 Y BOLIVAR	2920154	GARCÍA MORENO 4-34 Y ROCA		
ORABI	SUCRE 10-11 Y COLÓN	2921221	QUITO S/N Y ROCA		
S.T.A	ABDOÑ CALDERÓN 4-09 Y SUCRE	2925674	<b>AGENCIAS DE VIAJES</b>		
DELI	COLÓN 12-18 Y SIMÓN BOLÍVAR	2921558	DICIENY VIAJES		
DESPISTE EL	AV. 31 DE OCTUBRE Y AV. QUITO	2921466	QUINCHUQUÍ BARRIO CENTRAL		
GREEN COFFEE SHOP	SUCRE 12-03 Y SALINAS	2923302	<b>HOSTALES</b>		
PIZZA	QUIROGA 4-07 Y SUCRE	2921048	BOSQUÍ PROTECTOR		
SALINERITO EL	SIMÓN BOLÍVAR S/N Y COLÓN	2927096	CASCADE DE PEGUCHI		
SHANANDOR	SALINAS 2-15 Y MODESTO	2921465	ENTRADA PRINCIPAL A PEGUCHI		
<b>FUENTES DE SODA</b>			SECTOR SAN JUAN		
JUAN MONTALVO S/N Y SUCRE			2920792		
JUAN DE SALINAS S/N Y SUCRE			2928236		
Y PANAMERICANA			2920099		
SUCRE S/N Y JUAN DE SALINAS			091 230714		
COLÓN 3-11 Y BOLIVAR			2921263		
GARCÍA MORENO 4-34 Y ROCA			2920692		
QUITO S/N Y ROCA			099 567880		
<b>RESTAURANTES</b>			<b>SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO</b>		
SUCRE S/N Y QUIROGA			AV. DE LOS SARANCES S/N		
MORALES S. 01 Y SUCRE			Y GUAMBAR		
ABDOÑ CALDERÓN 4-09 Y SUCRE			2926859		
SALINAS 12-18 Y SIMÓN BOLÍVAR			<b>AGENCIAS DE VIAJES</b>		
PANAMERICANA NORTE			QUINCHUQUÍ BARRIO CENTRAL		
Y AV. DR. ZORCE DE LEÓN			2690600		
SIMÓN BOLÍVAR S/N Y JUAN DE SALINAS			<b>HOSTERÍAS</b>		
Y 31 DE OCTUBRE			CASA DE LA CIENCIA LA		
GARCÍA MORENO 4-34 Y ROCA			ENTRADA PRINCIPAL A PEGUCHI		
SIMÓN BOLÍVAR 8-19 Y MELIA			2690179		
PANAMERICANA NORTE S/N			COMUNIDAD YAMIBIRO A 1 KM. DE LA VIA PRINCIPAL		
DE SALINAS			089 509945		
Y 31 DE OCTUBRE			MOJANDA DE CURUBI		
SUCRE S/N Y JUAN DE SALINAS			093 156082		
SALINAS 2-15 Y SUCRE			LUNA DE MOJANDA LA		
BOLIVAR S/N Y JUAN MONTALVO			PALMERAS DE QUICHINCHI LAS		
SIMÓN BOLÍVAR 8-02 Y PEDRAHITA			QUICHINCHI SECTOR ANDAVIJO		
GARCÍA MORENO 6-17 Y SUCRE			2922807		
SUCRE 7-18 Y GARCÍA MORENO			QUICHINCHI SECTOR ANDAVIJO		
SUCRE 11-09 Y MORALES			2921116		
SUCRE S/N Y QUITO			2921116		
SUCRE 7-18 Y GARCÍA MORENO			2921116		
SUCRE 11-09 Y MORALES			2927785		
SUCRE S/N Y QUITO			2927346		
MORALES 8-02 Y ROCA			2924970		
AV. QUITO 9-32 Y MODESTO			2922983		
JARAMILLO			2922983		
SUCRE 12-07 Y MORALES			2922336		
BOLIVAR Y QUITO			2926390		
GASTRO FALSADA			COLÓN 4-10 SUCRE		
GOOD CHICKEN			JOSÉ MEJÍA S/N Y SUCRE		
GRILL ALY ALLPA			JUAN DE SALINAS 3-09 Y MODESTO JARAMILLO		
INTY HUASI			SALINAS 5-11 Y MODESTO JARAMILLO		
LONG XIANG			SUCRE S/N Y SIMÓN BOLÍVAR		
OTAVILATO MI			SUCRE 11-18 Y MORALES		
QUINO			ROCA 7-03 Y JUAN MONTALVO		
SUPERPOLLO S.			SUCRE 9 17-18 ABDOÑ CALDERÓN		
TIEN AN MEN			GARCÍA MORENO 4-85 Y BOLIVAR		
VEJO BUFF MI			SUCRE 3-08 Y SALINAS		
BANQUILLO SPANA			SIMÓN BOLÍVAR S/N Y QUITO		
BEI YUAN			CORAZA S/N Y SARANCE		
CANTOR CHIFA			ROCA 8-28 Y MORALES		
CASA DE ANGE			QUITO S/N Y ROCA		
CEVCHERIA QUITO			AV. 31 DE OCTUBRE S/N Y QUITO		
COMON MANARITA 100% CHORENO LA DELITTE			BOLIVAR 7-41 Y JUAN MONTALVO BCS		
KHAIL			SUCRE 13-10 Y JUAN DE SALINAS		
PIZZERIA NAPOLITANA			SUCRE 11-07 Y COLÓN		
RINCÓN DE ITALIA			ABDOÑ CALDERÓN 4-09 Y BOLIVAR		
SOL LUNA Y ESTRELLAS			AV. QUITO S/N Y ATAHUALPA		
PACHAMANKA			CAMINO ANTIGUO A ILUMÁN		
SUMAGMICY			BARRIO CENTRAL		
RINCÓN DEL LAGO			PANAMERICANA NORTE SECTOR LA Y SECTOR HUMILOMA		
ASADERO DE CUYES EL FORASTERITO MIRA LAGO			2925218		
2920125			<b>RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA</b>		
SUMAGYAMOR			SIMÓN BOLÍVAR 10 11 Y MORALES		
2921429			<b>SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES</b>		
PAKARI TAMBO			ROCA 9-50 Y COLÓN		
CAMINOS DE HERRADURA			PEDRO PÉREZ S/N (BARRIO SAN JUAN)		
2926789			<b>TERMAS Y BALNEARIOS</b>		
SARA NUSTA			SUCRE 2-18 Y ESTREZ MORA		
2920792			<b>SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO</b>		
TTUROT			AV. DE LOS SARANCES S/N Y GUAMBAR		
2926859			<b>AGENCIAS DE VIAJES</b>		
DICIENY VIAJES			QUINCHUQUÍ BARRIO CENTRAL		
2690600			<b>HOSTALES</b>		
CASA SOL LA			BOSQUÍ PROTECTOR		
2690900			CASCADE DE PEGUCHI		
MAGIA Y COMA			ENTRADA PRINCIPAL A PEGUCHI		
2690652			SECTOR SAN JUAN		
2690153			<b>HOSTERÍAS</b>		
CASA DE LA CIENCIA LA			PANAMERICANA NORTE Km. 3		
ENTRADA PRINCIPAL A PEGUCHI			2690179		
ALI SHUNWU MOUNTAINTOP LODGE			COMUNIDAD YAMIBIRO A 1 KM. DE LA VIA PRINCIPAL		
089 509945			MOJANDA DE CURUBI		
093 156082			LUNA DE MOJANDA LA		
PALMERAS DE QUICHINCHI LAS			QUICHINCHI SECTOR ANDAVIJO		
2922807			QUICHINCHI SECTOR ANDAVIJO		
2922343			PANAMERICANA NORTE Km. 3		
2921116			CIRILAS LAGO SAN PABLO		
2921116			HACIENDA CUSIN		
2920920			PUNAM SUR KM 5-1/2		
2920920			<b>MOTELLES</b>		
2922764			BARRIO ATIK PACHACAMA		
2925573			BARRIO RUMILARCA		
2926806			BARRIO SANTA TERESITA		
2926806			<b>ALOJAMIENTO EXTRA HOTELERO / ALOJAMIENTO TURÍSTICO</b>		
2918688			SUCRE S/N Y VÍA A ARAUQUE		



# Turismo Natural



¡Vive lo Natural, Vive lo Cultural!

## Flora y Fauna

La diversidad natural de la región permite organizar programas a la carta, como visitas a otras comunidades. Podrá disfrutar de caminatas que pondrán a disposición las comunidades, conocerán hermosos paisajes lagunas, cascadas, ríos y montañas propias del Cantón Otavalo, a través de rutas turísticas planificadas y seguras.



## Turismo Cultural



**Otavalo**  
¡Vive lo Natural, Vive lo Cultural!

Otavalo es cultura, manifestada en costumbres, fiestas, vestimenta, tradiciones y más, de su pueblo indígena y mestizo, es variado y riquísimo, así como desconocido en su magnitud real. Es la difusión de esta manifestación cultural auténtica, producto del saber donde la gente siempre está dispuesta a compartir la herencia de su pasado con el visitante amigo.

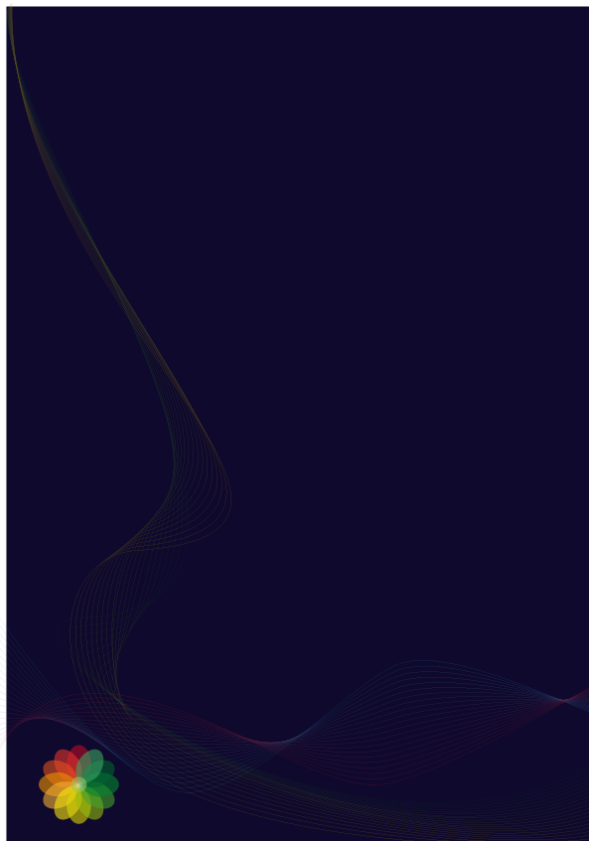


## Comercio y Hospedaje




**Otavalo**  
¡Vive lo Natural Vive lo Cultural!


Alojamiento uno de los servicios más importantes que dispone Otavalo, donde el turista luego de haber visitado y disfrutado las diferentes actividades que brinda decidirá alojarse en los albergues de estilo rústico donde disfrutará de un ambiente familiar.



## Anexo S Precios de Registro de Marca



[Página Inicio](#) [Nosotros](#) [Contáctenos](#) [Mapa del Sitio](#) [Mis Marcas](#) [Mis Dominios](#)




### Marcas Ecuador

- > Registro de Marcas
- > Precios y Plazos
- > Aspectos Básicos del Registro
- > Preguntas Frecuentes
- > Defensa de Marcas
- > ¿Cómo Registrar una Marca?

### Contactos

[info@marcaria.ec](mailto:info@marcaria.ec)

- > Contáctenos
- > Soporte en línea



## Precios Registro de Marca en Ecuador

En esta página usted encuentra nuestros valores de registro de marca en Ecuador. El proceso de registro lo hemos separado en tres Pasos que corresponden a tres servicios independientes. Más información sobre los tres Pasos favor ir a [Registro de Marcas](#). Los valores se indican en Dólares. La forma de pago es a través de Depósito en nuestra Cuenta corriente en Dólares.

---

Paso 1 - Estudio de Factibilidad de Registro	
1 Clase	US\$ 66
Clase Adicional	US\$ 66

Plazo de entrega: 6 días hábiles

Paso 2 - Solicitud de Registro de Marca	
1 Clase	US\$ 476
Clase Adicional	US\$ 436


Duración Estimada del Proceso: 10 meses

Paso 2 - Solicitud de Registro de Marca Logo o Mixta	
1 Clase	US\$ 506
Clase Adicional	US\$ 466


Duración Estimada del Proceso: 10 meses

**Nota:** Los precios están en **Dólares** e incluyen todos los honorarios y derechos oficiales del proceso. No incluyen defensas en caso que hayan oposiciones a la marca.

Los plazos para el registro son estimativos y pueden variar considerablemente si se presentan objeciones u oposiciones, o si suceden otros eventos durante el proceso de registro de la marca.



Términos de Uso | Políticas de Privacidad | Filosofía de Empresa  
Todos los derechos reservados Marcaria.com. Copyright © 2001-2010





## Anexo T Proforma Radio La Mega



**MEGA** FM  
**99.9** nueve

Ibarra, febrero del 2013

Señorita  
**MARÍA BLANCA TAMBACO**  
Presente.-

Saludos cordiales:

La presente tiene la finalidad de hacerle conocer que quienes formamos **RADIO LA MEGA 99.9FM**, nos encontramos gustosos de servir a su distinguida empresa a través de pautas publicitarias, detallando claramente la proforma que mantenemos con nuestros distinguidos clientes:

**MILES DE OYENTES, UNA SOLA ESMISORA**

<b>Radio La Mega:</b>	99.9 Fm
<b>NSE:</b>	Medio, Medio Alto
<b>Formato:</b>	Pop, Tropical, Balada, Clásicos, Noticias y Deportes
<b>Cobertura:</b>	Provincia de Imbabura y sus alrededores, Norte de Pichincha y Esmeraldas.
<b>Localización de la Antena Transmisora:</b>	Cerro Cotacachi
<b>Ancho de Banda Permitido:</b>	2.20

Radio La Mega 99.9fm es la emisora que no debe faltar en sus planes de medios y mercadeo, ya que su efectividad esta probada por nuestros clientes más exigentes, nuestro alto rating radica en colocar solo hits durante las 24 horas del día, con programación variada que cubre un amplio target-group sin descuidar jamás la calidad en sonido, producción y locución.

Nos permitimos informarles que radio La Mega cuenta con medios de comunicación alternativos en procura de captar la atención de nuestros oyentes tanto en el Ecuador como en todo el mundo.

**NUESTRAS REDES SOCIALES**

Página Web:	<a href="http://www.tumegaradio.com">www.tumegaradio.com</a>	con mas de 15000 conexiones al mes
Facebook:	La Mega 99.9 Ibarra	con mas de 17810 like
Chat:	<a href="mailto:megacontacto@hotmail.com">megacontacto@hotmail.com</a>	con mas de 1850 contactos
Email:	<a href="mailto:megacontacto@hotmail.com">megacontacto@hotmail.com</a>	

www.tumegaradio.com

**MEGA 99.9 FM**  
**99.9 nueve**  
**PROGRAMACION RADIO LA MEGA 99.9FM.**

<b>HORARIO</b>	<b>LUNES A VIERNES</b>
07h00 – 10h00	<b><u>AQUI ESTAMOS</u></b> <b>LOCUTOR DEL PROGRAMA:</b> Dr. Edwin Toaquiza <b>DESCRIPCION DEL PROGRAMA:</b> Noticiero Estelar de la Mañana que trata temas que requieren análisis y opinión con la participación de la ciudadanía en general.
10h00 – 13h00	<b><u>VACLON DE LA MAÑANA</u></b> <b>LOCUTOR DEL PROGRAMA:</b> Srta. Pamela Chamorro Sr. Richard Quel <b>DESCRIPCION DEL PROGRAMA:</b> Es un talk show que podría traducirse como La Fiesta de la Mañana transmitido originalmente desde EEUU, (Nueva York y Miami), Atrévete a escucharnos en donde además de farándula y actualidad tenemos varios elementos claves como: *sketches (esquemas) cómicos, *comentarios humorísticos sobre las noticias mas relevantes del momento, *parodias musicales y uno que otro político y personajes de actualidad en nuestra cabina.
13h00 – 15h00	<b><u>LA VOZ DEL DEPORTE</u></b> <b>LOCUTOR DEL PROGRAMA:</b> Sr. Bayardo Quintana <b>DESCRIPCION DEL PROGRAMA:</b> Revista Informativa Deportiva, que trata temas claros y exactos referente al mundo del deporte, con la opinión e intervención de los mas destacados analistas y sus protagonistas.

tume garadio.com

**MEGA 99** FM  
 15h00 – 17h00 **EL MURO 99**

**LOCUTOR DEL PROGRAMA:** Srta. Anaela Ayala

**DESCRIPCION DEL PROGRAMA:** Las tardes con Mega Sonido son llenas de adrenalina y diversión, te llevamos a romper la barrera del sonido con nuevas sensaciones auditivas, experimenta lo mejor de la música pop, los avances en el campo de la realidad virtual y la vanguardia de la escena electrónica.

17h00 – 19h00 **AUTOPISTA 99**

**LOCUTOR DEL PROGRAMA:** Sr. Oscar Báez

**DESCRIPCION DEL PROGRAMA:** Te invitamos al recorrido fantástico en la única autopista que está llena de éxitos de tus artistas favoritos, todos los hits y la música más sonada en los chart más importantes del mundo te presentamos la canción más pedida, la más votada y por lo tanto es la más escuchada... es el top Numero Uno...!!

19h00 – 21h00 **MEGA DJ**

**LOCUTOR DEL PROGRAMA:** Robo Dj.

21h00 – 00h00 **ENTRE SABANAS Y MEDIA NOCHE**

**LOCUTOR DEL PROGRAMA:** Sra. Paola Montiel  
Sr. Jonathan Jácome

**DESCRIPCION DEL PROGRAMA:** El talk show más escuchado en las noches, programación original dirigida especialmente para la juventud, entretenimiento, humor, música y más.

.tumeegaradio.com



00h00 - 07h00

**MEGA DJ**

LOCUTOR DEL PROGRAMA: Robo Dj.

DESCRIPCION DEL PROGRAMA: The best clásicos en ingles de los 70's, 80's y 90's una música para recordar.

**SABADOS Y DOMINGOS**, diferente programación.

**COSTOS INVERSION RADIO LA MEGA 99.9 FM**

**PAQUETE:** Para los Programas El Vacilón de la Mañana, El Muro 99, Mega DJ, Autopista 99 y Entre Sabanas y Media Noche en horario rotativo de lunes a viernes son los siguientes:

Medio	Nº de cuñas	Periodo	Valor Pautaje	Valor Cuña
La Mega	12 cuñas diarias	Un mes	\$ 320,00	\$ 50,00
La Mega	12 cuñas diarias	Tres meses	\$ 320,00	\$ 0,00
La Mega	10 cuñas diarias	Un mes	\$ 290,00	\$ 50,00
La Mega	10 cuñas diarias	Tres meses	\$ 290,00	\$ 0,00
La Mega	8 cuñas diarias	Un mes	\$ 260,00	\$ 50,00
La Mega	8 cuñas diarias	Tres meses	\$ 260,00	\$ 0,00
La Mega	5 cuñas diarias	Un mes	\$ 160,00	\$ 50,00
La Mega	5 cuñas diarias	Tres meses	\$ 160,00	\$ 0,00

**PD:** Estos precios **NO** incluyen IVA

En espera de poder servirles con todo nuestro equipo de producción, programación y de Radio La Mega nos despedimos.

Atentamente,

Lic. Ximena Realpe  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVA**  
 Telf.: 062 644 050

www.turnegaradio.com

## Anexo U Proforma Cnt.

comunicaciones - CNT E.P. [EC] <https://www.cnt.gov.ec/index.php/plan-pool-banda-ancha-internet-hspa>

CNT NOS UME | CNT TV | LA MOVIDA CNT | CNT WEB TV | **CNT TELEFONIA MÓVIL** | CNT INTERNET MÓVIL

**Cnt** nos une!  
operadora nacional de telecomunicaciones

HOGARES Y PERSONAS | CORPORATIVO | Contáctenos | Buscar | Inicio | Sobre la CNT | Servicio al Cliente | CNT Online | Ley de Transparencia

telefonía fija móvil pública internet fijo móvil cnt tv paquetes promoción

Inicio > Pool Banda Ancha Internet HSPA+

**Promociones**

- > Multiplán Pospago
- > CNT Kit HSPA+
- > Blackberry Total Full
- > Blackberry Total
- > Blackberry Social
- > Pool Banda Ancha Internet HSPA+

### Plan Pool Banda Ancha Internet HSPA+

**CONTIGO COMPARTO** NUEVO PLAN POOL BANDA ANCHA MÓVIL HSPA+ PARA COMPARTIR ENTRE 3 USUARIOS

**5.000 MB**  
**\$49** +IMP

SOLO CNT TE PERMITE **compartir TANTO**

Adquiere con estos planes "INTERNET EQUIPADO" revisa las políticas vigentes

MODALIDAD	CBM*	POOL MEGAS	MEGA ADICIONAL*
PLAN POOL DE INTERNET HSPA+	\$49.00	5000	\$0.10

\* Precios no incluye impuestos