



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

**EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE LAS OPERADORAS DE TURISMO
DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA PARA EL
DISEÑO DE UNA RED DE OPERADORAS**

Plan de trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniería
en la Especialidad de Turismo

AUTORA:

Estupiñan Castillo Maoly Ninosca

DIRECTORA:

Msc. Yoarnelys Vasallo Villalonga

Ibarra, 2014

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designada por el Honorable Concejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con agrado participar como directora de la Tesis del siguiente tema: **“EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA PARA EL DISEÑO DE UNA RED DE OPERADORAS”** Trabajo realizado por la señorita: Estupiñan Castillo Maoly Ninosca con número de cédula 080376982-7, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Turismo.

Al ser testigo presencial y corresponsable directa del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y virtudes suficientes para ser sustentado de forma privada y pública ante el tribunal que sea designado oportunamente, esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

En la ciudad de Ibarra, a los 18 días del mes de julio del 2014



MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga

TUTORA

DEDICATORIA

A mis padres Eduardo y Esther por el esfuerzo, sacrificio y apoyo constante, gracias por la oportunidad de permitir superarme, por ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Sin duda alguna Dios no se equivocó al elegirlos como mis padres y es todo un privilegio ser su hija.

A mis hermanos Andrea y Nery que a pesar de las adversidades que juntos hemos pasados supieron entregarme su amor y apoyo incondicional, gracias por sostener mi mano en momentos difíciles, este trabajo es por ustedes, gracias por confiar en mí.

A mis abuelos, tíos y primos que con sus consejos me han ayudado a afrontar los retos que se han presentado a lo largo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios quién supo guiarme por el buen camino y me dio fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante los problemas presentados, gracias por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mis padres, que en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrado mis triunfos.

Con todo mi cariño y amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera cumplir mis metas, por motivarme y darme la mano principalmente en los momentos más difíciles, a ustedes por siempre mi corazón y agradecimiento.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	<i>ii</i>
DEDICATORIA	<i>iii</i>
AGRADECIMIENTO	<i>iv</i>
ÍNDICE GENERAL	<i>v</i>
ÍNDICE DE TABLAS	<i>xii</i>
ÍNDICE DE GRÁFICOS	<i>xiii</i>
ÍNDICE DE MAPAS	<i>xv</i>
ÍNDICE DE ORGANIZADORES GRÁFICOS	<i>xv</i>
ÍNDICE DE CUADROS	<i>xv</i>
RESUMEN	<i>xvi</i>
ABSTRACT	<i>xvii</i>
INTRODUCCIÓN	<i>xviii</i>
CAPÍTULO I	<i>1</i>
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	<i>1</i>
1.1. Antecedentes	<i>1</i>
1.2. Planteamiento del Problema	<i>3</i>
1.3. Formulación del Problema	<i>5</i>
1.4. Delimitación	<i>5</i>
1.4.1. Unidades de observación	<i>5</i>
1.4.2. Delimitación espacial	<i>5</i>

1.4.3. Delimitación temporal.....	5
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo general.....	6
1.5.2. Objetivos específicos	6
1.6. Justificación.....	7
<i>CAPÍTULO II.....</i>	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Fundamentación Teórica	10
2.1.1. Definición de Turismo.....	10
2.1.2. Importancia de Turismo.....	11
2.1.3. Formas de turismo.....	13
2.1.3.1. Tipos de turismo	14
2.1.4. Turismo en el Ecuador	15
2.1.4.1. Antecedentes de la provincia de Imbabura	19
2.1.4.2. Turismo en la provincia de Imbabura	21
2.1.4.3. Motivación de viaje a la provincia de Imbabura.....	23
2.1.4.3.1. Fiestas culturales.....	23
2.1.4.3.2. Producción gastronómica	25
2.1.4.4. Atractivos turísticos del Cantón Ibarra.....	25
2.1.4.5. Antecedentes de la ciudad de Ibarra	31
2.1.4.5.1. Atractivos naturales y culturales de la ciudad d Ibarra	32
2.1.4.5.2. Agencias y operadoras turismos Ibarra	33
2.1.5. Definición de patrimonio	34

2.1.5.1. Clasificación de patrimonio.....	35
Organizador Gráfico No. 3 Clasificación de patrimonio	36
2.1.6. Definición de marketing	37
2.1.7. Marketing turístico	38
2.1.7.1. Definición de marketing turístico.....	38
2.1.7.2. Funciones de marketing	39
2.1.7.2.1. Marketing estratégico	39
Análisis de la situación	40
Análisis DAFO.....	40
2.1.7.2.2. Marketing operacional	41
2.1.8. Definición de las 4´P.....	41
2.1.8.1. Producto	41
2.1.8.2. Precio	42
2.1.8.3. Plaza	42
2.1.8.4. Promoción	42
2.1.9. Mercado turístico	43
2.1.9.1. Sistema turístico	44
2.1.9.1.1. Oferta turística	44
2.1.9.1.2 Elementos de la oferta turística	44
2.1.9.1.3 Demanda turística	45
2.1.9.1.4. <i>Factores que determinan la demanda turística</i>	46
2.1.9.5. Producto turístico.....	46
2.1.9.5.1. Definición de producto turístico.	47

2.1.9.5.2. Características del producto turístico	47
2.2. Definición de gestión.	48
2.2.2. Sistema de gestión.	48
2.2.2.1. Gestión empresarial	49
2.2.2.2. Gestión ambiental.....	49
2.2.3. Definición de administración.....	50
2.2.4. Agencias de viajes.....	51
2.2.4.1. Clasificación de las Agencias de Viajes	52
2.2.4.2. Operadora de turismo.....	54
2.2.4.2.1. Procedimiento para la obtención de autorización para operar Agencias de Viajes y Operadores de Turismo.	55
2.2.4.2.2. Normas sobre el funcionamiento de las agencias de viajes y operadores de turismo.	57
2.2.4.2.3. De las infracciones y de sus sanciones	57
2.2.4.2.4. De la protección y fomento de la actividad profesional de las agencias de viajes y operador de turismo	58
CAPÍTULO III.....	60
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
3.1. Tipos de Investigación.....	60
3.1.1. Investigación de campo.....	60
3.1.2. Investigación documental y bibliográfica	61
3.1.3. Investigación propositiva	61
3.2. Métodos de Investigación.....	61
3.2.1. Método estadístico	61

3.2.2. Analítico-sintético	62
3.2.3. Histórico-lógico	62
3.3. Técnicas e Instrumentos	62
3.3.1. Técnicas	62
3.3.1.1. La observación	63
3.3.1.2. La entrevista	63
3.3.1.3. La encuesta	63
3.3.2. Instrumentos.....	63
3.3.2.1. El cuestionario	63
3.3.2.2. Fichas de observación.....	64
3.4. Población.....	64
3.5. Muestra	65
<i>CAPÍTULO IV</i>	68
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	68
4.1. Encuesta realizada a los turistas de la ciudad Ibarra.....	69
4.2. Encuesta Realizada a los Empleados	108
1.7. Entrevista Realizada a Gerentes Generales	133
<i>CAPÍTULO V</i>	145
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	145
5.1. Conclusiones	145
5.2. Recomendaciones	147
<i>CAPÍTULO VI.....</i>	148
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	148

6.1. Título de la Propuesta	148
6.2. Justificación e Importancia.....	148
6.3. Fundamentación de la Propuesta.....	150
6.3.1. Fundamentación social.	150
6.3.2. Fundamentación educativa.	151
6.3.3. Fundamentación ecológica.	151
6.3.4. Fundamentación cultural	152
6.3.5. Fundamentación turística	152
6.4. Objetivos	152
6.4.1. Objetivo general	152
6.4.2. Objetivos específicos	153
6.5. Ubicación sectorial y física.....	153
6.5.1. Macro localización	153
6.5.2. Micro localización	154
6.6. Desarrollo de la Propuesta	154
6.6.1. Desarrollo de objetivos específicos.....	154
6.6.2. Estructura de la red de operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra.....	157
6.6.3. Misión y Visión de la red	159
6.6.4. Objetivos	159
6.6.4.1. Objetivo general	159
6.6.4.2. Objetivos específicos.....	159
6.6.4.3. Valores institucionales.....	160
6.6.4.4. Expectativas de la demanda	160

6.6.5. Creación de la ruta turística “Rincones escondidos Ciudad Ibarra” en la ciudad de Ibarra.	161
6.6.6. Guía de las rutas turísticas.....	173
6.7. Impactos	177
6.7.1. Impacto turístico	177
6.7.2. Impactos generales positivos	178
6.8. Difusión	178
6.8.1. Trípticos	178
<i>BIBLIOGRAFÍA.....</i>	181
<i>LINCOGRAFÍAS.....</i>	184
<i>ANEXO 1: ÁRBOL DE PROBLEMA.....</i>	189
<i>ANEXO 2: MATRIZ CATEGORIAL.....</i>	190
<i>ANEXO 3: MATRIZ DE COHERENCIA</i>	193
<i>ANEXO 4: GLOSARIO DE TÉRMINOS.....</i>	194
<i>ANEXO 5: ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS.....</i>	197
<i>ANEXO 6: ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS.....</i>	202

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género	69
Tabla 2 Lugar de procedencia	70
Tabla 3 Edad.....	72
Tabla 4 Estado civil	74
Tabla 5 Profesión u Ocupación.....	76
Tabla 6 Rango nivel de ingresos familiar	78
Tabla 7 Motivaciones del viaje	80
Tabla 8 Promedio de visitas a Ibarra al año.....	82
Tabla 9 Tiempo de permanencia en la ciudad	84
Tabla 10 ¿Cómo se informó de la oferta turística?	86
Tabla 11 Viajes gestionados a través de una operadora turística.....	88
Tabla 12 Visita de una misma operadora	90
Tabla 13 Razones de visita a una operadora	92
Tabla 14 El cliente valora a una operadora de turismo.....	94
Tabla 15 Usos y consumos.....	96
Tabla 16 Calidad del turismo dentro de la ciudad.....	98
Tabla 17 Atractivos que le atraen a visitar la ciudad.....	100
Tabla 18 Satisfacción de los servicios prestados.....	1002
Tabla 19 Alternativas para promocionar el turismo.....	10204
Tabla 20 Tipo de empresa	109
Tabla 21 A qué grupos está dirigido su producto.....	111

Tabla 22 Promedio de turistas	114
Tabla 23 Tipos de servicios brindados.....	116
Tabla 24 Modalidades.....	118
Tabla 25 Atractivos que se promocionan dentro de la ciudad	120
Tabla 26 Medios de difusión y promoción.....	122
Tabla 27 Formas de promoción turística de la ciudad	124
Tabla 28 Estrategias de fidelización de clientes	126
Tabla 29 El personal es capacitado	128
Tabla30 Para que exista mayor afluencia turística	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género	69
Gráfico 2 Lugar de procedencia.....	70
Gráfico 3 Edad	72
Gráfico 4 Estado civil	74
Gráfico 5 Profesión u Ocupación	76
Gráfico 6 Rango nivel de ingresos familiar	78
Gráfico 7 Motivaciones del viaje	80
Gráfico 8 Promedio de visitas a Ibarra al año	82
Gráfico 9 Tiempo de permanencia en la ciudad.....	84

Gráfico 10 ¿Cómo se informó de la oferta turística?.....	86
Gráfico 11 Viajes gestionados a través de una operadora turística	88
Gráfico 12 Visita de una misma operadora	90
Gráfico 13 Razones de visita a una operadora	92
Gráfico 14 El cliente valora a una operadora de turismo	94
Gráfico 15 Usos y consumos	96
Gráfico 16 Calidad del turismo dentro de la ciudad	98
Gráfico 17 Atractivos que le atraen a visitar la ciudad	100
Gráfico 18 Satisfacción de los servicios prestados	102
Gráfico 19 Alternativas para promocionar el turismo	102104
Gráfico 20 Tipo de empresa.....	109
Gráfico 21 A qué grupos está dirigido su producto	111
Gráfico 22 Promedio de turistas.....	114
Gráfico 23 Tipos de servicios brindados	116
Gráfico 24 Modalidades	118
Gráfico 25 Atractivos que se promocionan dentro de la ciudad.....	120
Gráfico 26 Medios de difusión y promoción	122
Gráfico 27 Formas de promoción turística de la ciudad.....	124
Gráfico 28 Estrategias de fidelización de clientes.....	126
Gráfico 29 El personal es capacitado	128
Gráfico 30 Para que exista mayor afluencia turística.....	130

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa Ruta 1	173
Mapa Ruta 2	174
Mapa Ruta 3	175
Mapa Ruta 4	176

ÍNDICE DE ORGANIZADORES GRÁFICOS

Organizador Gráfico 1 Formas de Turismo.....	13
Organizador Gráfico 2 Tipos de Turismo	15
Organizador Gráfico 3 Clasificación de patrimonio	36

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Emprendimientos turísticos de Lita	28
Cuadro 2 Emprendimientos turísticos La Carolina.....	28
Cuadro 3 Emprendimientos turísticos Ambuquí.....	29
Cuadro 4 Emprendimientos turísticos Angochagua.....	29
Cuadro 5 Emprendimientos turísticos La Esperanza	30
Cuadro 6 Emprendimientos turísticos Salinas.....	30
Cuadro 7 Emprendimientos turísticos San Antonio.....	31
Cuadro 8 Atractivos turísticos de la ciudad.....	32
Cuadro 9 Agencias y operadoras de turismo de Ibarra.....	33
Cuadro 10 Datos informativos.....	108

RESUMEN

El turismo como alternativa de actividad económica ha permitido el desarrollo, en consecuencia la sociedad contemporánea le ha apostado de tal manera, que el crecimiento económico y la calidad de vida de muchas comunidades ha mejorado. Ecuador no ha quedado relegado ante esta oportunidad, actualmente se encuentra entre los 52 destinos más interesantes para visitar; se puede mencionar las Islas Galápagos y el Tren Crucero como los atractivos más destacados. En consecuencia la provincia de Imbabura ha logrado posicionar algunos de sus cantones entre estos Otavalo y Cotacachi, y es que la diversidad de sus recursos los mantiene en el mercado nacional e internacional. La presente investigación surge de la necesidad de conocer el nivel de desarrollo turístico que existe en la ciudad de Ibarra e identificar las causas de la escasa afluencia de visitantes. Se asume como objetivo general: evaluar la gestión de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra en la promoción y desarrollo de la oferta turística local, para la diseño de una red; Identificar el campo de acción de las operadoras de turismo y segmento al que se dirigen. Analizar las estrategias de planificación utilizadas por las operadoras de turismo para promover el desarrollo de la ciudad, determinar las estrategias de fidelización y marketing que utilizan para el incremento de clientes internos y externos. Lo cual permitirá comprobar la factibilidad de crear una red de operadoras que desde la innovación de productos turísticos afines, articulen estrategias de publicidad y promoción de la ciudad. El estudio se realiza sobre la base de los métodos teóricos y prácticos más generales de la investigación: documental - bibliográfica, de campo, estadístico, analítico – sintético y propositiva a través de encuesta y entrevistas, mismos que permitieron organizar los datos y la información primaria y secundaria requeridas; es así como el resultado de la investigación es diseñar la red de operadoras las cuales aportaran con la promoción y venta de nuevos productos turísticos que incentiven ser consumidos de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes según los resultados obtenidos.

Palabras claves: Operadoras de turismo –Red– Producto – Estrategias– Publicidad.

ABSTRACT

Tourism as an alternative economic activity has led to the development of contemporary society therefore have bet him so that economic growth and quality of life in communities has improved. Ecuador has not been relegated to this opportunity, it is now among the 52 most interesting destinations to visit; we can mention the Galapagos Islands and the Train Cruise as the most prominent attractions. Consequently the province of Imbabura has positioned some of its cantons between these Otavalo and Cotacachi, and the diversity of its resources keeps them in the national and international market. This research arises from the need to know the level of tourism development that exists in the city of Ibarra and identify the causes of the low number of visitors. It is assumed as a general objective: to evaluate the management of the operators of tourism of the city of Ibarra in the promotion and development of local tourism, for network design; identify the scope of tourism operators that target segment. Analyze planning strategies used by tour operators to promote the development of the city, determine the loyalty and marketing strategies they use to increase internal and external customers. Which will test the feasibility of creating a network of operators who from the innovation of related tourism products, articulate advertising strategies and promotion of the city. The study is conducted on the basis of the broader theoretical and practical research methods: documentary - bibliographical field, statistical, analytical - synthetic and purposeful through survey and interviews, which allowed them to organize the data and primary information and required secondary; so as a result of the research is to design the network operators which contribute to the promotion and sale of new tourism products that encourage be consumed according to the needs and expectations of customers according to the results.

Keywords: Operators of tourism - Network - Product - Strategies - Advertising.

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos remotos el turismo pasó a formar parte de las principales actividades sociales y económicas en todo el mundo. En una publicación de enero 2014 “El Telégrafo” - diario nacional público - presenta la lista de los países que se destacan como los principales destinos turísticos, y entre estos menciona: Colombia, Ecuador, Estados Unidos y Perú; actualmente esta actividad se ha desarrollado a pasos agigantados y hoy en día consideran esta labor como una herramienta generadora de ingresos.

Ecuador ha logrado convertirse en una potencia turística a nivel internacional y de acuerdo a datos registrados por el INEC y la Dirección Nacional de Migración obtuvo un total de 1'366.269 y 1'557.006 turistas en los años 2013 y 2014 respectivamente. Se puede mencionar Colombia, Estados Unidos, Perú, Venezuela, España, Argentina, Chile, Cuba Alemania y Canadá como los principales países de mercado turístico que visitan el país según la Dirección Nacional de Migración 2014.

Por otro lado la provincia de Imbabura también es considerada como un referente de turismo debido a la veintena de lagos y lagunas que en esta se encuentran y la variedad de atractivos que la conforman.

En este sentido las operadoras de turismo juegan un rol importante, su principal objetivo es promocionar los diversos sitios naturales y culturales, funcionando como intermediarias, que se encargan de organizar viajes o gestionar un servicio turístico en nombre de una tercera persona.

La investigación está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I: Plantea los argumentos que permitieron desarrollar el tema de investigación, el problema, los antecedentes, el planteamiento del problema el cual ayudará a determinar una propuesta de solución a través de los objetivos viables; este capítulo también enuncia la justificación que describe las razones por las que se decidió realizar el presente proyecto de tesis de grado.

Capítulo II, Se refiere a la fundamentación teórica conceptual basada en los objetivos planteados donde se toman en cuenta temas de principal importancia como: definición e importancia del turismo, formas de turismo, tipos de turismo, turismo en la Provincia de Imbabura, atractivos turísticos del Cantón Ibarra, papel del marketing turístico en cada fase del ciclo de vida de un producto, definición de las 4 P`s, sistema turístico, oferta turística, demanda turística, producto turístico, tipos y categorías, sistema de gestión y administración, operadoras de turismo en la ciudad de Ibarra, estatuto de las operadoras o marco legal.

Capítulo III, Este capítulo detalla la metodología que se aplicó en el proceso de la investigación, los tipos de investigación, métodos, técnicas e instrumentos, además indica la población y muestra que se tomó en cuenta para el estudio.

Capítulo IV, Describe el análisis e interpretación de la aplicación de las herramientas de la investigación que sirvieron como instrumentos para el cumplimiento de los objetivos.

Capítulo V, Presenta un análisis general de toda la investigación a través de conclusiones y recomendaciones.

El **capítulo VI**, Detalla la propuesta alternativa de solución al problema de investigación planteado.

Finalmente los **ANEXOS**, están conformados por los instrumentos utilizados para plantear el problema de investigación como el árbol de problemas, matriz de coherencia, matriz categorial, modelos de encuesta y entrevista.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Insuficiente gestión de promoción y ventas de los atractivos naturales y culturales de la ciudad de Ibarra, por parte de las operadoras de turismo de la ciudad.

1.1. Antecedentes

El turismo ha experimentado un gran crecimiento y diversificación en los últimos años. Hoy en día es uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez en todo el mundo, durante los primeros 30 años, la economía fue insignificante por esta actividad, ya en la década de los 70 los índices de incremento se intensificaron, los ingresos por turismo aumentaron casi siete veces, en los años 80 del siglo XX, el ingreso por divisas en el mundo creció 2.5 veces, pero a partir de la década siguiente este índice decreció.

Actualmente los gobiernos han apostado por el desarrollo de esta actividad, y Ecuador no ha descartado esta oportunidad, siendo uno de los países más diversos del mundo tanto por su cultura, recursos y distintas especies de flora y fauna, de esta manera ha logrado posicionarse entre los 20 destinos emergentes más populares. Hay que destacar que toda esta riqueza vasta está distribuida en sus 24 provincias; cada una está llena de historia, paisajes y rincones que atraen la atención nacional e internacional.

La Provincia de Imbabura, conocida como la Provincia de los Lagos, cuenta con diversos recursos naturales únicos que identifican la provincia: más de veinte lagos y lagunas, paisajes andinos como el Taita Imbabura y la Mama Cotacachi en cuyos entornos se asientan varias comunidades indígenas que aún conservan sus ritos, costumbres y tradiciones

Su capital Ibarra, está conformada por 7 parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio de Ibarra; y finalmente 5 parroquias urbanas: Caranqui, Guayaquil de Alpachaca, Sagrario, San Francisco y La Dolorosa del Priorato.

Ibarra cuenta con diferentes atractivos suficientes para desarrollar la actividad del turismo: museos, miradores, lagunas, ríos, centros históricos, iglesias y comunidades como La Esperanza y Salinas las cuales se caracterizan por sus artesanías, su música e historia, los diferentes grupos étnicos que habitan en el cantón, etc.

Las compañías operadoras de turismo se encargan de promocionar la ciudad. Actualmente Ibarra cuenta con siete operadoras de turismo que prestan servicios y siete dualidades, es decir que cumplen la función de operadoras y agencias de viajes. Las dos juegan un papel importante ya que promueven el turismo no solo de la ciudad sino del país, lo cual permite que las personas conozcan los hermosos paisajes naturales que posee el Ecuador y su riqueza cultural que lo hace único.

1.2. Planteamiento del Problema

El cantón Ibarra cuenta con mucha riqueza natural y cultural que aún no ha sido aprovechada, posee varios atractivos que deben ser rescatados como parte de la historia; se puede mencionar la Laguna de Yahuarcocha, parque e iglesia La Merced, mirador San Miguel Arcángel, tolas de Socapamba, centro histórico de Ibarra, comunidades como San Clemente, La Esperanza, San Antonio de Ibarra o el Valle del Chota, Lita y la Rinconada, entre otros; además no se puede dejar de lado la gastronomía típica como son los helados de paila, el pan de leche, nogadas y arropes de mora, tortillas de tiesto, empanadas de morocho, humitas, tamales, fritadas y cuyes; razones suficientes y trascendentales para mantener viva las costumbres y tradiciones locales.

Notablemente Ibarra ha pasado por un largo proceso de mejoramiento, sin embargo estos esfuerzos no han sido suficientes para incrementar el ingreso de turistas a la ciudad. En los últimos años, las autoridades se han preocupado ante esta situación, creando así, nuevas alternativas que motiven a los viajeros a visitar la ciudad.

Las operadoras de turismo son empresas mercantiles que se dedican de forma habitual y profesional a organizar, asesorar y vender viajes u otros servicios turísticos. En general son un instrumento de gran importancia, que facilita la promoción y ayuda a elegir de mejor manera los sitios de interés de una determinada población, ajustándose a la necesidad de cada cliente.

Actualmente la ciudad de Ibarra cuenta con 9 agencias de viajes y 6 operadoras de turismo, las mismas que ofertan productos y servicios fuera de la ciudad creando aspectos negativos como el bajo desarrollo de la actividad turística y la disminución de alternativas de trabajo a las familias que de alguna manera dependen del turismo. Como consecuencia de la baja demanda se considera importante determinar cuál es el rol que cumplen las operadoras dentro de la ciudad para incentivar el turismo local.

Se asume como causas la carencia de un inventario de atractivos y recursos turísticos, por lo tanto existe prioridad por los productos externos, destinan pocos recursos en publicidad, la oferta es homogénea y tradicional, además que no actualizan la cartera de sus productos y en general trabajan de forma empírica y técnica. Como consecuencia los servicios son de baja calidad, además no existen emprendimientos turísticos por parte de los estudiantes e ingenieros graduados en este ámbito, lo cual no permite el aprovechamiento de los recursos y por último el poco dominio de idiomas extranjeros.

1.3. Formulación del Problema

¿Cuál ha sido la gestión que han realizado las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra en la promoción y desarrollo de la oferta turística local?

1.4. Delimitación

1.4.1. Unidades de observación.

La presente investigación se llevó a cabo en Ibarra, ha sido aplicada a los gerentes y empleados de las diferentes operadoras de turismo, y visitantes que ingresaron a la ciudad.

1.4.2. Delimitación espacial.

El estudio se realizó en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.4.3. Delimitación temporal.

El objeto de estudio se realizó en un periodo de cinco meses que comprendió desde febrero del 2014 hasta julio del 2014.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Evaluar la gestión de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, en la promoción y desarrollo de la oferta turística local, para el diseño de una red como propuesta alternativa de mejora.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar el campo de acción de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra y segmento de mercado al que se dirigen.
- Analizar las estrategias de planificación utilizadas por las operadoras de turismo para promover el desarrollo de la ciudad.
- Determinar las estrategias de fidelización y marketing que utilizan para el incremento de clientes internos y externos.
- Diseñar una red de operadoras de turismo que permita fortalecer el crecimiento de la actividad turística local a través de la creación de una ruta turística.

1.6. Justificación

El trabajo de investigar las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra es factible. Para ello, es necesario determinar algunos aspectos que permitirán el desarrollo de este proyecto, en este caso: identificar el campo de acción de las operadoras de turismo y segmento al que se dirigen, así como analizar las estrategias de planificación para promover el desarrollo de la ciudad; comprobar las estrategias de fidelización y marketing que utilizan para el incremento en la afluencia de clientes internos y externos.

En este sentido, el siguiente trabajo se dirige a investigar la gestión de las operadoras de turismo de Ibarra a través de: un diagnóstico de la situación actual de estas empresas, determinando el segmento de mercado, ofertas y servicios que brindan dentro de la ciudad para promover el desarrollo de la oferta turística local. Una vez obtenidos los resultados, se pretende diseñar una propuesta alternativa dirigida a las operadoras turismo de modo que ayude a mejorar el desarrollo de la ciudad.

Ibarra cuenta con diversos atractivos turísticos naturales y culturales que deben ser aprovechados y potencializados y que en la actualidad están siendo olvidados como son sus leyendas, mitos, música, lenguaje, religión, costumbres y tradiciones. Es importante descubrir cuáles son las principales causas que han limitado el posicionamiento de la ciudad en el mercado nacional e internacional.

A esto se puede mencionar varias razones, sin embargo se asume la falta de servicios turísticos de calidad o la escasa promoción y difusión de los diferentes atractivos y actividades que se pueden desarrollar dentro de la misma. Además se considera necesario conocer cuáles son los impactos positivos que las operadoras de turismo generan a la ciudad.

Otro punto a investigar es el impacto positivo que estas generan, ya que Ibarra cuenta con diversos atractivos turísticos naturales y culturales que deben ser aprovechados y potencializados.

Una alternativa para ello, es el diseño de una red de operadoras de turismo, que a través de la creación de un producto turístico se fusionen con el fin de promocionar y difundir esta nueva alternativa para impulsar cambios que sean visibles y reales en los procesos de protección y conservación de los recursos existentes.

El principal objetivo es fortalecer el patrimonio natural y cultural con estrategias claras y sencillas. A su vez que las operadoras crearan nuevas alianzas estratégicas que les permitirá involucrarse en el mercado nacional e internacional con el fin de incrementar el número de visitantes.

Por lo anteriormente mencionado cabe indicar que este plan involucra a los siguientes beneficiarios directos e indirectos:

Beneficiarios directos:

- Clientes reales y potenciales

- Operadoras de turismo
- Comunidades
- Artesanos
- Empresa de Ferrocarriles del Estado Regional Norte

Beneficiarios indirectos:

- La población de Ibarra
- Atractivos turísticos
- Empresas hoteleras
- Empresas de alimentación
- Empresas de transporte
- Estructura de producción
- Supraestructura turística

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

De la investigación documental planteada previamente en el capítulo I, y basándose en el tópico de estudio y en la necesidad de desglosar los objetivos general y específicos, este capítulo muestra la información teórica conceptual de diferentes fuentes bibliográficas de manera organizada, de tal forma que permitirá analizarlos para obtener una mayor comprensión y sustento que proporcione las pautas para la elaboración de la propuesta.

2.1.1. Definición de Turismo

El turismo muestra varios factores que permiten que la industria turística sea potencialmente atractiva, de esta manera se puede afirmar que existe turismo porque gran parte de la población del mundo se traslada a distintos lugares.

La OMT 1994 define al turismo como: “las actividades que realizan las personas durante viajes o estancias en lugares diferentes a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros.” (pág.11). En este sentido se define al turismo como un derecho social que vincula a todos los seres humanos y comunidades del mundo de manera directa e indirecta, actualmente es

considerado como una necesidad en donde los individuos disfrutan su tiempo libre como complemento de vida.

En tal sentido Cabarcos (2010) considera que:

El turismo se fundamenta en un sistema de relaciones entre el sujeto (turista) y el objeto turístico (localidad, empresa u organización turística). Para el sujeto, el turismo es el conjunto de servicios que le son facilitados por el objeto turístico, mientras que para el objeto turístico, el turista es el destinatario de los servicios que el produce (pág. 39).

En definitiva se puede añadir que el turismo comprende un conjunto de hechos y fenómenos producidos como consecuencia del desplazamiento y estadía eventual de las personas fuera de su lugar de residencia superior a 24 horas e inferior a 365 días.

2.1.2. Importancia de Turismo

Se considera el turismo como un proceso evolutivo que satisface las necesidades individuales, como el ocio y la recreación siendo estas limitadas en tiempo y espacio.

Al respecto conviene decir que la actividad turística abarca casi todos los aspectos de la realidad económica, social, política, cultural, y tecnológica del mundo. En resumen basándose en el libro de Dávila (2009) se puede sintetizar sobre el turismo y su incidencia en las últimas

décadas, como ha crecido y servido de aporte para países industrializados, por otro lado si se habla en términos económicos y de empleo se ha transformado en el principal actor del comercio internacional, a su vez representa el ingreso de numerosos países en desarrollo, este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. (párrafo. 1).

Hay que recordar que los seres humanos desde tiempos remotos se han caracterizado por realizar actividades fuera de su rutina habitual, concentrados en buscar sitios totalmente diferentes para conocer y realizar actividades fuera de lo usual, pero en la actualidad esa necesidad ha ido evolucionando, lo cual permite involucrar gran parte de una población de manera directa e indirecta en el desarrollo del turismo, no solo de un país sino también del mundo entero con la finalidad de satisfacer necesidades y adquirir nuevas experiencias a través del intercambio de culturas.

De acuerdo a Chinga y Párraga (2011; pág. 32), el turismo ayuda mucho en la parte económica de un país porque

- **Responde a las necesidades de las personas a través de la prestación de los servicios.**
- **Es una actividad de tendencia creciente tanto en los recursos materiales como humanos.**
- **Es una actividad de innovación, debido al avance tecnológico los servicios requieren modificaciones constantes.**
- **Con menor tiempo de trabajo y mayor tiempo libre las personas se motivan por integrarse con**

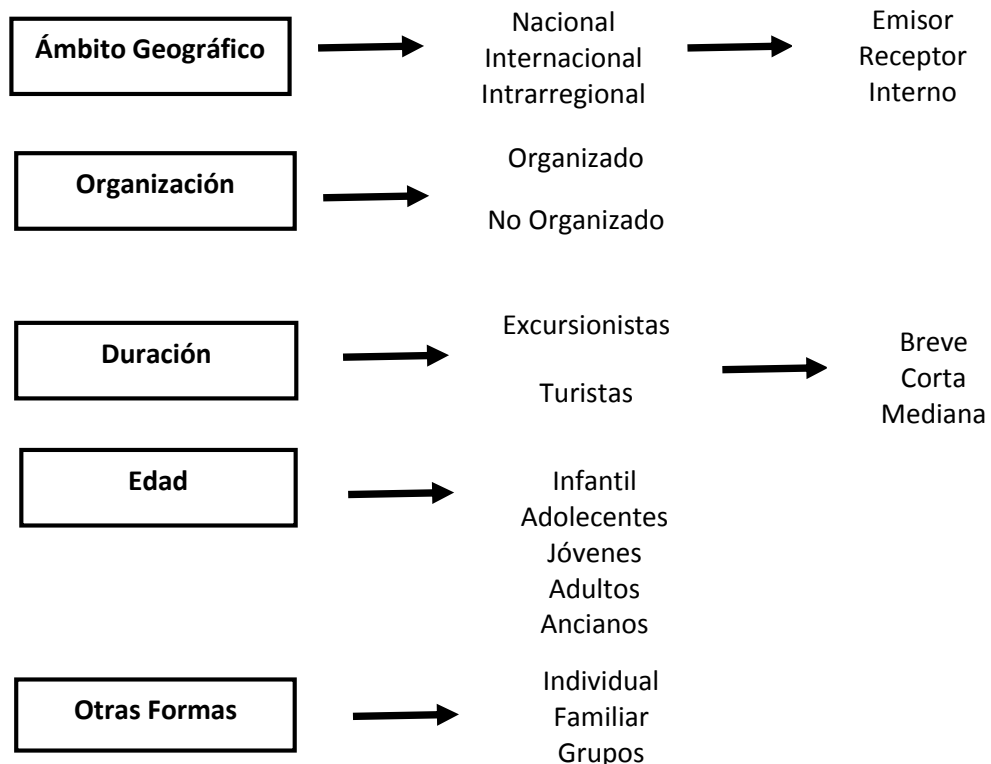
el mundo actual y pasado, lo que implica que la productividad incremente.

2.1.3. Formas de turismo

Hay que tomar en cuenta las características generales y de quienes los emprenden; de esta manera se utilizó el esquema propuesto por el Instituto Costarricense de Turismo citado por Quesada (2009; pág. 81 - 82) para una interpretación clara.

FORMAS DE TURISMO

Organizador Gráfico No. 1 Formas de Turismo



Fuente: QUESADA;(2009); "Elementos del turismo: Razón de ser del turismo"; pág. 81-82; Editorial EUNED; Costa Rica.
Elaborado por: Maoly Estupiñan

Haciendo referencia a Quesada (2009):

Sobre las formas de turismo hay que resumir que el turismo ha alcanzado un alto nivel en toda su expansión, este término es conocido y practicado a nivel mundial sin importar el lugar de origen y edad, de esta manera los gobiernos están apostando por el desarrollo del turismo para que los próximos años se convierta en la principal actividad económica (pág. 81-82).

Se puede añadir que el actual gobierno ecuatoriano ha optado por impulsar el turismo como una estrategia de desarrollo económico a nivel nacional, por tanto que contribuye sustancialmente a mejorar el ingreso de divisas, a disminuir el déficit monetario y sobre todo a generar nuevos empleos.

2.1.3.1. Tipos de turismo

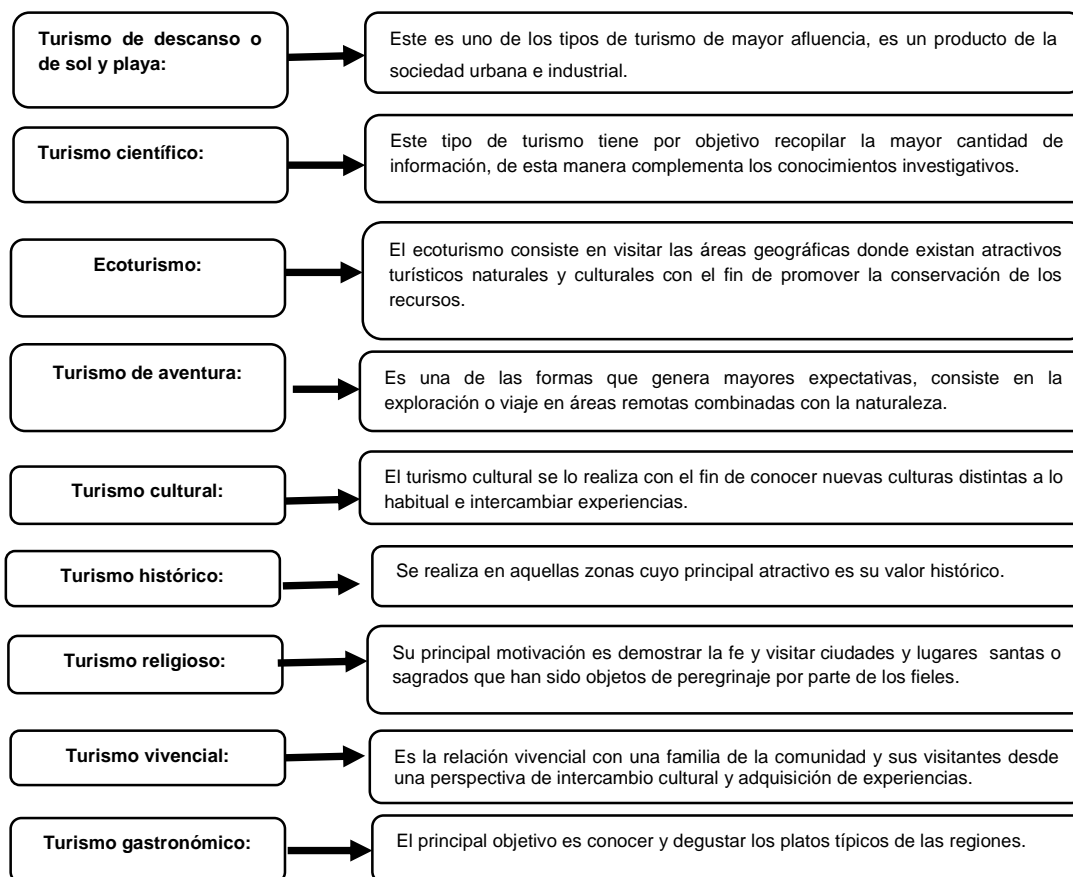
Es fundamental averiguar las características y expectativas de los consumidores, de esta manera se tiene conocimiento de que bien, producto o servicios ofrecerles y así dirigirse a uno o varios segmentos de mercado.

De acuerdo a Arauz (2010; pág. 31) en su proyecto “Insumo para un Diseño de Plan de Desarrollo en Turismo Rural”:

Para clasificar los tipos de turismo hay tomar en cuenta los motivos que incitaron a realizar un viaje turístico; por lo tanto cada tipología está destinada a cada grupo de personas, a continuación se detalla la clasificación sobre los tipos de turismo:

2.1.3.1.1. Tipos de turismo

Organizador Gráfico No. 2 Tipos de Turismo



Fuente: (<http://tiposdeturismo.blogspot.com/>, 2012)

Elaborado por: Maoly Estupiñan

2.1.4. Turismo en el Ecuador

Durante el 2013 el ingreso de turistas al Ecuador incrementó un 7,42%, dato proporcionado por la Organización Mundial del Turismo para una publicación del diario El Telégrafo - diario nacional público - según la fuente reveló que 1'366.269 personas fueron registradas, esto superó el año 2012 que apenas registró 1'271.901 visitantes, sin duda alguna el Ecuador cuenta con mucha riqueza, estas son razones suficientes para

que se encuentre entre los países con mayor afluencia turística esto según la página web elciudadano.com, además destaca países como Colombia, Estados Unidos y Perú que también son considerados como los principales destinos turísticos del mundo, a su vez indica que estos países también registran los mayores ingresos en el país.

Por otro lado, hay que reconocer los esfuerzos del actual gobierno y las estrategias de promoción por parte del Ministerio de Turismo los mismos que dieron prioridad al turismo, para ello han tomado en cuenta varias de esas actividades dentro del presupuesto estatal que a través del Banco Nacional de Fomento y otras instituciones que hacen posible el financiamiento para la creación y desarrollo de la actividad turística en todo el país, lo cual permitió recibir en el año 2014 una veintena de premios y reconocimientos mundiales entre estos se destacan: Ecuador mejor Destino Verde del Mundo 2014; Quito Destino Líder de Sudamérica; FinchBay Eco Hotel galardonado como mejor Hotel Verde del Mundo; Pacari gana 14 premios en los International Chocolate Awards 2014; Cuenca, Mejor Destino de Aventura 2014; el Mejor Tren de Lujo Líder de Suramérica 2014; y, The New York Times declaró a Ecuador como un paraíso por descubrir en el 2014.

Además se desarrolló algunas estrategias de marketing y promoción a escala mundial, entre ellas la campaña “All You Need is Ecuador”, promoción que fue difundida en 14 países del mundo a través de ocho canales de televisión por cable como Discovery Home & Health, National Geographic, TNT y CNN; dato proporcionado por el Ministerio de Turismo 2014 en su página www.turismo.gob.ec.

Evidentemente el 2014 ha sido un año de crecimiento para el turismo en el Ecuador, esta actividad tomó fuerza en el eje del desarrollo

socioeconómico del país. El trabajo conjunto de los sectores públicos, privados, académicos y comunitarios, han marcado el camino durante los últimos años.

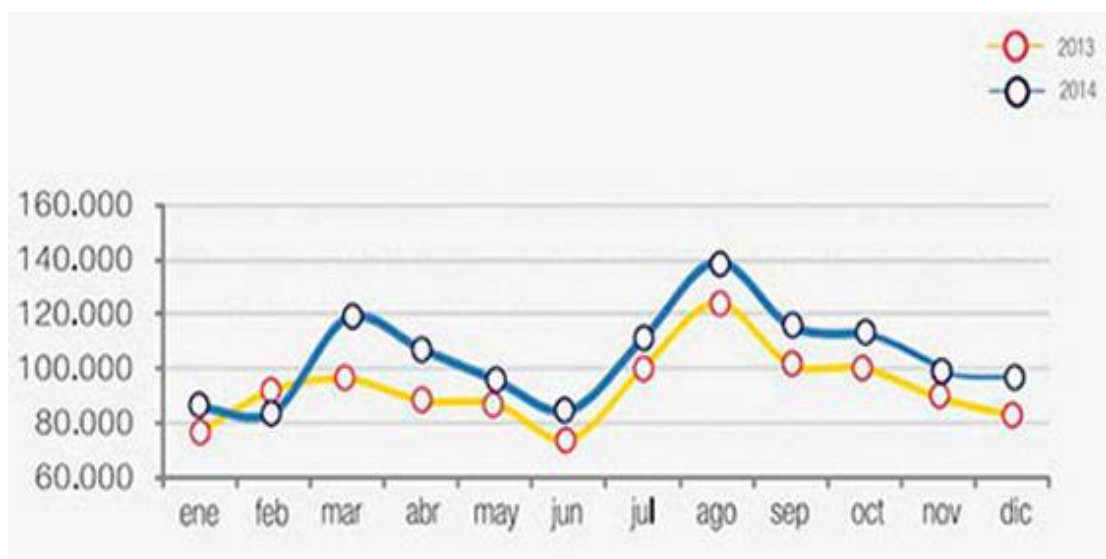
De acuerdo a los datos obtenidos de la página web de la Asociación Nacional de Turismo Receptivo del Ecuador: <http://optur.org/estadisticas-turism.html> se logró encontrar registros de ingresos y salidas de turistas al Ecuador desde el 2009 hasta 2014.

Ingreso de extranjeros al Ecuador.- Diciembre 2014 registra un crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, en el orden del 14% con respecto a diciembre del año 2013, igualmente en el período enero – diciembre del 2014 se alcanza el 14% de crecimiento en relación al mismo periodo del 2013.



Fuente: Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador 2014.
Elaboración: Dirección de Investigación Ministerio de Turismo
<http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

Salida de Ecuatorianos.- Durante el mes de diciembre 2014 se registraron 97.567 ecuatorianos que salen al exterior, con lo cual se obtiene un crecimiento del 15% respecto a las salidas realizadas en diciembre de 2013, y durante el período enero – diciembre de 2014 existe un crecimiento de salidas de ecuatorianos al exterior del 12% respecto al mismo periodo del año 2013.



Fuente: Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador 2014.
Elaboración: Dirección de Investigación Ministerio de Turismo
<http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

De acuerdo a lo prescrito en el Plan General de Desarrollo de Pichincha (2002 – 2022) se estima que el turismo repercute en más de cincuenta actividades económicas (pág. 227). Por consiguiente, la realización de actividades turísticas también son generadoras de beneficios para otras áreas económicas y productivas que no están relacionadas directamente con esta actividad, de esta manera el desarrollo del turismo posibilita un avance en el bienestar económico de

una buena parte de la población, ya que mejora los ingresos de esta e impulsa la generación de empleo.

2.1.4.1. Antecedentes de la provincia de Imbabura

De acuerdo a la información tomada del archivo histórico del municipio de Ibarra **“la provincia de Imbabura fue creada el 25 de Junio de 1824, incluía los territorios actuales de la provincia del Carchi, pero finalmente en 1880 se concretaron los territorios actuales”**.

Del libro de Narváez (2009, pág. 22) se puede afirmar que: **“Imbabura está ubicada al norte del territorio ecuatoriano, en la hoya occidental del Chota. En ella existen valles muy fértiles, como los de Ibarra, Otavalo, Cotacachi y Chota; sus principales elevaciones son el Imbabura a 4560m, el Cotacachi a 4.944m y el Yanaurco de Piñan a 4.535 m”**.

Morales (2014) en su revista “Tesoros Escondidos” data la historia de las parroquias de Ibarra en donde menciona **“los llamados señoríos étnicos Caranquis (del año 800 al 1.500 aproximadamente) se ubicaron en la subcuenca del río Mira, quienes junto a Pastos, Cayambis y Quitus enfrentaron la expansión incásica a inicio del año XVI”** (pág. 4)

Además relata como construyeron más de 5.000 tolas con fines ceremoniales, funerarios o moradas de los caciques. Eran los llamados

mindaláes, quienes comercializaban entre los diversos pisos ecológicos, porque sus geografías y productos eran complementarios. (pág. 5)

“Los mindaláes eran representantes de la autoridad política y gozaban de un estatus social privilegiado, pues acumularon ciertos objetos con los que aumentaba el prestigio de las personas o grupos”. (Información tomada de las células Museo Ministerio de Cultura y Patrimonio).

Los principales productos de intercambio eran: caracoles marinos, concha Spondylus, oro y chonta. Con este último material confeccionaron bastones de mano, bancos, instrumentos para telares, punta de lanza y lanzadardos.

Los datos registrados en el archivo histórico del municipio de Ibarra relatan como en la época de la conquista española muchas poblaciones nativas fueron obligadas a trabajar en las mitas y obrajes, en el actual Valle del Chota. Los indígenas sucumbieron al insano clima, pero sobre todo a la explotación por parte de los estancieros españoles. Detalla además como usurparon las tierras aborígenes y la dedicaron al cultivo de vid, olivares y caña de azúcar. Estos fueron motivos suficientes para que se de la huida de los pueblos nativos a partes altas.

Resumiendo la información establecida por Morales (2014) por la falta de mano de obra, se introdujeron esclavos de origen africano, comprados en Cartagena de Indias. En 1616, los jesuitas –los futuros nuevos propietarios- realizaron compras de esclavos y pequeñas propiedades en

la estancia de La Concepción. “Para 1749 la Orden de los Jesuitas se convirtió en la principal propietaria de la zona, con más de 1.500 esclavos, cañeras y haciendas en la cuenca del Chota–Mira como Caldera, Carpuela, Chalguayacu, Concepción, Pisquer, Sta. Lucía y Tumbabiro” (pág. 7).

En Imbabura se han desarrollado algunas empresas industriales como: Cemento Selva Alegre e ingenio azucarero; además existe producción artesanal relacionada con la producción de panela, aguardiente, nogadas y elaboración de alimentos y bebidas.

La rama artesanal ha cobrado gran importancia siendo muy apreciados los trabajos en cuero, los tejidos de Otavalo mundialmente conocidos. La agricultura que es la base de la economía de la provincia de Imbabura, ofrece productos variados: maíz, trigo, cebada, fréjol, anís, legumbres, hortalizas, tomate riñón, cabuya, alfalfa; frutas como: papaya, piña, caña de azúcar, ciruela, guabo, aguacate, plátano, naranja, cacao y café. La actividad ganadera es rentable gracias a los buenos pastizales existentes, que han ayudado a la crianza de ganado vacuno ovino y porcino.

2.1.4.2. Turismo en la provincia de Imbabura

La Provincia de Imbabura está ubicada al Norte de la Sierra del Ecuador, conocida también como Provincia de los Lagos, por los numerosos lagos y lagunas que en esta existe. Al norte limita con la provincia del Carchi y Esmeraldas, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos, y al Oeste con Esmeraldas. Cuenta con una superficie de

4986 km², la misma que está conformada por seis cantones: Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí.

Imbabura no solo es privilegiada por sus esplendidos paisajes, sino también por la variedad de sus climas y regiones, desde nevados hasta el intenso trópico, en una superficie de 4.559,3 km². En esta cohabitan culturas como la indígena, afrodescendiente y la denominada mestiza.

Narváez (2009) pone de manifiesto, "Imbabura tiene una geografía espacial que la hace diferente de otras provincias" (pág. 27). Sin duda alguna la provincia cuenta con una riqueza cultural y natural; en los últimos años hemos podido notar el cambio que ha existido por diversas razones, entre estas está incluido el turismo que gracias a esta actividad varios de sus cantones han logrado posicionarse no solo a nivel nacional sino también internacionalmente.

Uno de los rasgos más visibles de la provincia de Imbabura es el desarrollo del turismo, muchas personas de diversos niveles sociales viven de esa actividad, en Imbabura se ha logrado un significativo crecimiento económico, pero este no ha traído consigo desarrollo.

Haciendo referencia con lo expuesto por Narváez (2012; pág. 12 - 15), los cantones más beneficiados han sido Otavalo y Cotacachi que gracias a los emprendimientos de turismo comunitario han logrado sobresalir y posicionar su mercado, de igual manera Antonio Ante sobresale con su industria textil, pero lamentablemente Ibarra, Pimampiro y Urcuquí no han sabido aprovechar y potencializar sus recursos, hay que entender que el

turismo es una alternativa de desarrollo y crecimiento, se trata de aprovechar no de explotar.

En la actualidad se ha notado el cambio en la provincia, algunos de sus cantones se caracterizan por ofrecer lugares de turismo comunitario dentro de los poblados o turismo ecológico dentro de las reservas naturales, el antiguo ferrocarril hace recorridos turísticos, las mismas que están vinculadas por las diferentes redes de hosterías y paradores, muchas de estas son haciendas tradicionales restauradas, lo cual refleja la calidad de los servicios como complemento de la oferta, concluyendo con lo antes mencionado.

En definitiva se puede añadir que no es necesario exagerar en la cantidad de recursos y atractivos dentro de la ciudad sino en la particularidad de uno y depende de todos en potencializarlo y promocionarlo para lograr posicionamiento en cuanto a productos y marca.

2.1.4.3. Motivación de viaje a la provincia de Imbabura

El Gobierno Provincial de Imbabura (2010) en su página web <http://www.imbabura.gob.ec/> indica las principales fiestas culturales y producción gastronómica que representan una gran atracción turística:

2.1.4.3.1. Fiestas culturales

Como se ha mencionado la provincia de Imbabura se caracteriza por la variedad de su riqueza natural y cultural, cabe destacar algunas de sus

fiestas culturales las mismas que fueron tomadas del Diccionario de Mitos y Leyendas disponible en disponible en:

http://www.cuco.com.ar/cosmovision_andina.htm

- **Inti Raymi.-** mundialmente conocida como la “Fiesta Sagrada del Sol”, se celebra el 21 de junio con baños rituales, baile y ofrendas en todas las comunidades, como festejo por las cosechas recibidas.
- **Pawkar Raymi.-** son las fiestas que conmemoran la época del florecimiento y tiempo para empezar a probar la cosecha del fruto tierno en el hemisferio sur, se celebra de febrero al 21 de marzo.
- **Koyac Raymi.-** es la “Fiesta de la Siembra”, se celebra el 21 de septiembre en homenaje al género femenino y a la Pachamama quien se prepara para recibir la semilla del maíz, considerado como el alimento básico del pueblo andino.
- **Kayak Raymi.-** es la celebración del rito de la iniciación o madurez de los adolescentes, representa la fiesta de la masculinidad y es celebrada el 21 de diciembre.
- **Jora de Cotacachi.-** Es elaborada desde la época pre incaica siendo una bebida sagrada utilizada en actos ceremoniales y fiestas de todas las culturas prehispánicas de la zona central andina.
- **Carnaval Coangue.-** Febrero/Marzo
- **Fiestas de fundación de Ibarra.-** se celebra el 28 de septiembre

- **Fiesta de San Juan.-** 24 de junio consiste en el desfile con máscaras, bailes y otras celebraciones.
- **Fiesta de la Virgen del Tránsito.-** se celebra el 15 de agosto en las partes del Valle del Chota y Cahuasquí, comienza con una misa, procesión, comparsas, bailes y comida.

2.1.4.3.2. Producción gastronómica

- Helados de paila
- Cuyes
- Fritadas
- Pescado frito y al horno
- Dulces: nogadas, arropo de mora
- Elaborados de maíz, humitas, tamales, quimbolitos, tortillas de tiesto, empanadas de morocho, chicha de jora.

2.1.4.4. Atractivos turísticos del Cantón Ibarra

De acuerdo a los datos obtenidos del Catastro Turístico Imbabura 2013 facilitado por el Ministerio de Turismo, Ibarra ofrece diversos tipos de servicios turísticos, incluye centros hoteleros 4 estrellas, en zonas alejadas se encuentran hosterías, haciendas, ranchos y estancias de primera; el turismo comunitario aprovecha los diversos recursos que se encuentran en zonas retiradas entre montañas y campos lo cual permite la creación de nuevos proyectos que se distribuyen en cada una de sus parroquias. Varios de ellos ofrecen hospedaje, caminatas, visitas a cascadas y lagunas, además se caracteriza por la gastronomía de la localidad y por el patrimonio inmaterial que representa al cantón como son

las tradiciones y expresiones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales y actos festivos, conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo , técnicas artesanales tradicionales. Con esta descripción de las actividades que se pueden desarrollar y de los servicios con los que cuenta se puede impulsar al desarrollo de la actividad turística permanente.

Las rutas turísticas que ofrece el cantón Ibarra son cautivantes y asombrosas para todo aquel que lo visita, además que permite conocer al turista un sin número de culturas de los pueblos y nacionalidades Caranquis, Natabuelas, Otavalos y afro ecuatorianos.

Se puede recordar como los Caranquis fueron des constituidos como pueblo en tiempos de la Colonia, su territorio fue fraccionado en encomiendas para cumplir con los tributos que se imponían a los pueblos indígenas. Enríquez (2013) en su blog sobre las “Etnias del Ecuador” comenta como este pueblo luchó por el reconocimiento de sus tierras, esto les significó, enfrentamientos con los hacendados, que se negaban a entregarles parte de la hacienda que ellos habían trabajado por más de 15 generaciones.

De la misma manera hace referencia como los Otavalos eran tradicionalmente comerciantes antes de la llegada de los españoles; de allí surge el nombre de mercaderes denominados "mindaláes", Desarrollaban además la actividad comercial bajo el control cacical, además estaban sujetos al pago de tributos en oro, mantas y chaquira de hueso blanco. Actualmente se dedican al comercio y producción de tejidos.

Así mismo los Natabuela al igual que a los demás pueblos de la sierra, fueron desapropiados sus tierras con la llegada de los españoles, trabajaron como peones por muchas generaciones, razón por lo cual a cada uno les fue dado un pequeño lote de terreno.

Los Natabuelas a lo largo de su historia fueron peones de hacienda, arrieros en la construcción de la carretera que une Ibarra a Quito, y en la construcción de la vía del ferrocarril.

Principales rutas turísticas promocionadas por el Ministerio de Turismo de la ciudad de Ibarra

- **Ruta El Tren de la Libertad** (Valle de Salinas)
- **Ruta de los paisajes bordados** (La Esperanza, Angochagua, Zuleta)
- **Ruta Corazón San Jerónimo** (La Carolina)

Ibarra está bendecido por su potencial natural, posee escenarios ideales para realizar varias actividades deportivas al aire libre como son el senderismo, escalada, 4x4, automovilismo, parapente, cabalgatas, ciclismo de montaña, rafting, canyoning, camping, kayaking y puenting.

Se puede mencionar además las artesanías existentes del cantón

- Los bordados del sector la Esperanza y Angochagua
- Los tejidos de lana de borrego y alpaca en Angochagua
- Talabartería La Esperanza

- Tallados en madera y piedra en San Antonio de Ibarra
- Artesanías en cabuya y caña guadua Lita
- Máscaras y estatuillas de arcilla en Carpuela – Ambuquí
- Artesanías en barro del barrio San Francisco del Tejar
- Artesanías en fibras naturales (totora) en Yahuarcocha

Emprendimientos turísticos parroquias de Ibarra

Cuadro No. 1 Emprendimientos turísticos de Lita

LITA	Esta zona constituye un rincón turístico subtropical, se encuentra a una distancia de 100km. de Ibarra y posee una gran biodiversidad natural.
EMPREDIMIENTOS	SERVICIOS/PRODUCTOS
Finca agroturística Los Robles	Caminatas guiadas por senderos, pesca deportiva, alimentación y alojamiento.
Finca agroturística Playas del Río	Caminatas por senderos, alimentación, canchas deportivas.
Orquideario El Pedregal	Recorrido por el orquideario.
Orquideario El Santuario	Recorrido por el orquideario, vivero frutales y plantas endémicas.
Parador El Parambeñito	Alimentación típica de la zona.
Artesanías David	Venta de artesanías elaboradas en cabuya y caña guadua.

Fuente: Dirección de Turismo GAD Municipal de Ibarra

Elaborado por: Estupiñán. M.

Fecha: 2015

Cuadro No. 2 Emprendimientos turísticos La Carolina

LA CAROLINA	Está ubicada a 64km. de Ibarra, posee paisajes como flora, fauna, ríos y cascadas. Ofrece al visitante actividades como avistamiento de aves, senderos, caminatas, fincas agroturísticas y cabalgatas.
EMPREDIMIENTOS	SERVICIOS/PRODUCTOS
Finca agroturística Los Almendros	Recorrido al interior de la finca, alimentación, alojamiento, visita al Río Collapí.
La tienda del descanso	Hospedaje en convivencia familiar, alimentación, baño en el

	río Cascajal, espacio para camping, paseo por jardines, huertos de cítricos, café y pitahaya.
Sendero rutas del corazón	Caminatas guiadas por el bosque primario y nublado, avistamiento de aves, paisajes, baño en cascadas y ríos, biodiversidad.
Finca agroturística Las Palmas	Pesca deportiva de truchas, alimentación, hospedaje, caminatas por senderos junto al río y visita a la “cueva encantada” en el bosque nublado.

Fuente: Dirección de Turismo GAD Municipal de Ibarra

Elaborado por: Estupiñán. M.

Fecha: 2015

Cuadro No. 3 Emprendimientos turísticos de Ambuquí

AMBUQUÍ	Ubicada a 33km. de la ciudad de Ibarra, eminentemente turística por su clima seco muy saludable, característica que propició la construcción de algunas hosterías con una diversidad de servicios de spa, parques acuáticos, paseos en chivas, caminatas por el bosque seco, entre otras.
EMPRENDIMIENTOS	SERVICIOS/PRODUCTOS
Hostería comunitaria Doña Evita	Hospedaje, convivencia familiar y gastronomía típica del pueblo afro ecuatoriano, recorrido por las comunidades de la cuenca del Río Chota y noche cultural afrochoteña.
Artesanías Gartán	Elaboración de artesanías en barro, máscaras y representaciones afro.
Productos elaborados en ovo	Tradicionales helados, jugo, mermelada, vino, mistela de ovo.
Centro intercultural comunitario El Juncal	Muestra temporales afro, área de música, artesanías, biblioteca.

Fuente: Dirección de Turismo GAD Municipal de Ibarra

Elaborado por: Estupiñán. M.

Fecha: 2015

Cuadro No. 4 Emprendimientos turísticos de Angochagua

ANGOCHAGUA	Se encuentra ubicada al sur del cantón, es el lugar preciso para disfrutar de varios paisajes andinos, de las costumbres y tradiciones milenarias que hasta hoy se mantienen, como las artesanías bordadas a mano y la Fiesta del Inti Raymi celebrada en honor al Dios Sol.
EMPRENDIMIENTOS	SERVICIOS/PRODUCTOS
Emprendedores turísticos La Magdalena	Turismo comunitario, albergues, guías, cabalgatas, recorridos en bicicletas, agroturismo.

Feria de bordados de Zuleta	Exposición de artesanías, bordado a mano
Zuleta inolvidable	Circuitos, recorridos, turismo comunitario.

Fuente: Dirección de Turismo GAD Municipal de Ibarra

Elaborado por: Estupiñán. M.

Fecha: 2015

Cuadro No. 5 Emprendimientos turísticos La Esperanza

LA ESPERANZA	Se encuentra a 15 minutos de Ibarra, constituye un asentamiento indígena y mestizo: característico por sus habilidades artesanales, agrícolas y pecuarias.
EMPRENDIMIENTOS	SERVICIOS/PRODUCTOS
Refugio Terra Esperanza	Recorrido al Cubilche, al Imbabura, gastronomía típica, artesanías.
Talabartería Obando	Taller demostrativo de talabartería
Tradiciones San Clemente	Turismo comunitario, alojamiento, convivencia familiar, alimentación, cabalgata.
Centro de negocios y servicios La Esperanza	Artesanías en bordados, cuero y madera.

Fuente: Dirección de Turismo GAD Municipal de Ibarra

Elaborado por: Estupiñán. M.

Fecha: 2015

Cuadro No. 6 Emprendimientos turísticos de Salinas

SALINAS	Está ubicada a 25 km. de la ciudad, conocida como la puerta de entrada al Pacífico y reconocida por las tolas de sal y la producción de caña de azúcar; que hacen de este sector, un potencial productivo seguido de su principal atractivo turístico "El Tren de la Libertad".
EMPRENDIMIENTOS	SERVICIOS/PRODUCTOS
Centro gastronómico Palenque	Platos típicos de la zona
Sala Etnográfica	Exhibición de la historia del pueblo afro descendiente.
Museo de Sal	Elaboración y muestra de pipas de sal.
Plaza Artesanal	Exposición artesanal de 10 emprendedores comunitarias: artesanías en cerámicas, tela, semillas, papel reciclado y agroindustria.

Fuente: Dirección de Turismo GAD Municipal de Ibarra

Elaborado por: Estupiñán. M.

Fecha: 2015

Cuadro No. 7 Emprendimientos turísticos San Antonio

SAN ANTONIO	.Está ubicado a 6 km. de la ciudad de Ibarra, esta parroquia ofrece al turista una diversidad de artesanías en madera, producto de la habilidad y destreza de su gente, patrimonio heredada en la época colonial manteniendo las técnicas del esgrafiado, estucado, estofado y las técnicas de la policromía.
EMPRESARIOS	SERVICIOS/PRODUCTOS
FM Paraíso de la Aventura	Alojamiento, gastronomía típica, agroturismo, canopy, escalada y caminata.
Feria Artesanal	Exposición artesanal en madera.

Fuente: Dirección de Turismo GAD Municipal de Ibarra

Elaborado por: Estupiñán. M.

Fecha: 2015

2.1.4.5. Antecedentes de la ciudad de Ibarra

El patrimonio natural y cultural de Ibarra es el proceso de una larga batalla llena de historia, por tanto Narváez (2009) revive en su libro varios de los acontecimientos que surgieron a lo largo de los años:

El Capitán Don Cristóbal de Troya y Pinque, que sentía arder en el torbellino rojo de sus arterias el oro puro del sol de España, brillante de aventura, quiso remansar la inquietud de su espíritu de conquista bajo el amplio horizonte azul de esta comarca andina y, obedeciendo el mandato del Presidente de la Real Audiencia de Quito, Don Miguel de Ibarra, Fundó la Villa de San Miguel de Ibarra, el 28 de Septiembre de 1.606, bajo el cobijo augusto del Monte Imbabura que ha hecho del bloque ciclópeo de su contextura un Himno de paz virgiliana; retratando, a la distancia, su faz adusta en el espejo, azogado de sangre aborigen, de la Laguna de Yahuarcocha (pág. 47).

De los datos tomados del archivo histórico de Ibarra (como se cita en Larrea, 1961):

La categoría de ciudad, Capital de la Provincia de Imbabura, debe a Ibarra al Genio Libertador Simón Bolívar, quien la erigió, el 2 de noviembre de 1.829, a esa dignidad por su hermosa planicie esmeraldina, su gallarda y hechicera belleza y proximidad a la esperanza abierta del Mar de Balboa (pág. 23 - 29).

Calendario de fiestas de Ibarra

- **Enero:** Festival de Inocentes en Caranqui
- **28 de Abril:** Fiestas del Retorno
- **17 de Julio:** Batalla de Ibarra
- **28 de Septiembre:** Fundación de Ibarra
- **Octubre:** Cacería del zorro
- **1er. Domingo de Octubre:** Día del Afro-Ecuatoriano

2.1.4.5.1. Atractivos naturales y culturales de la ciudad d Ibarra

La ciudad tiene muchos lugares de atracción turística, a continuación se detalla:

Cuadro No. 8 Atractivos de la ciudad de Ibarra

ATRATIVOS	NOMBRES DE LOS ATRACTIVOS
IGLESIAS	La catedral, Basílica "La Merced", Capilla episcopal, San Agustín, Iglesia de San Antonio, Basílica de "La Dolorosa", San Francisco y Santo Domingo, Santuario del Señor del Amor de Caranqui, La Iglesia de Jesús del Gran Poder.

PARQUES	Parque Pedro Moncayo, Parque de la Familia, Parque 9 de Octubre (La Merced), Parque Federico González, Parque Boyacá, Parque Germán Grijalva, Plazoleta Pasquel Monje (Obelisco), Plazoleta Francisco Calderón, Parque de Caranqui, Plazoleta Eloy Alfaro y Parque Ciudad Blanca.
LUGARES HISTÓRICOS	Inca Huasi, Antiguo Cuartel Militar, Piedra Chapetona, El Torreón, La esquina del Coco.
ESCENARIOS DEPORTIVOS	Coliseo Luis Leoro Franco, Estadio Olímpico Ciudad de Ibarra, Autódromo José Tobar Tobar, Pista de Motocross Las Garzas, Club Hípico Ibarra Tenis, Loma de Guayabillas, Paseos en botes y deportes náuticos Yahuarcocha.
PAISAJES	Laguna de Yahuarcocha, Volcán Imbabura, Loma Alto, Mirador San Miguel Arcángel, Yuracruz.
OTROS	Museo Centro Cultural Ministerio de Cultura y Patrimonio, Casa de la Cultura, Museo Arqueológico Atahualpa, Casa de Pedro Moncayo, San Antonio de Ibarra, El Torreón, El tren de la Libertad, Teatro Gran Colombia, Plaza de Toros la Candelaria, La Plaza shopping Center, Centro Comercial Laguna Mall.

Fuente: Dirección de Turismo GAD Municipal de Ibarra

Elaborado por: Estupiñán. M.

Fecha: 2015

2.1.4.5.2. Agencias y operadoras turismos Ibarra

Cuadro No. 9 Agencias y operadoras turismo Ibarra

Nombre de la empresa	Propietario	Tipo de empresa	teléfono
IMBAVIAJES IMBABURA, VIAJES Y TURISMO CIA. LTDA.	CEVALLOS TRONCOSO ROSA INÉS	INTERNACIONAL	2955620
VIAJES GLAMAG Y ROLI CÍA. LTDA	IGUAGO IGUAGO MAYRA CLARIXA	INTERNACIONAL	2631802
RECORRIDOS TURÍSTICOS ECUATORIANOS CIA. LTDA.	MANTILLA ALZAMORA CLEMENCIA MARGARITA	INTERNACIONAL	2957795

ALLEQUATORIAL S.A.	JOSÉ ADRIANO GUZMÁN PROAÑO	DUALIDAD	2604085
ECUAHORIZONS CIA. LTDA.	CEVALLOS GUERRA CARLOS BENJAMIN	DUALIDAD	2958462
INTIPUNGO TURISMO INVIAJES CIA. LTDA.	DÁVILA BENÍTEZ CELIA CRISTINA	DUALIDAD	2957766
LAGOTOURS S. A.	BENAVIDES MORA MARCO VINICIO	DUALIDAD	2609325
YURIBARRA CÍA. LTDA	MOROCHO PEÑAFIEL SANDRA DEL ROCÍO	DUALIDAD	2610349
BELTRAVEL S.A.	BENAVIDES LÓPEZ AMPARO SHESENIA	DUALIDAD	2953649
ECOSIERRA TOUR OPERATOR S. A.	BENAVIDES PIEDRA ANITA ISABEL	OPERADORA	2608865
HATUNDREAMS TRAVEL CIA LTDA.	MONTALVO WILMER	OPERADORA	2610065
IMBATOURING S.A.	SONIA EULALIA MEJIA SARMIENTO	OPERADORA	2606599
OPERADORA DE TURISMO ESTUDIANTIL WAWATOURS CIA LTDA.	SOCOLA CRISTHIAN	OPERADORA	2606323

FUENTE: Ministerio de Turismo Ibarra

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: 2014

2.1.5. Definición de patrimonio

La Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) tiene como objetivo principal “contribuir a la conservación de la paz y de la seguridad estrechando, mediante la educación, la ciencia y la cultura, la colaboración entre las naciones con el fin de asegurar el respeto universal de la justicia, de la ley, de los derechos humanos y de las libertades para todos.”

A lo largo del siglo XX, el concepto patrimonio como herencia colectiva ha ido evolucionando y puede decirse que más que un conjunto de bienes es una construcción social, en general la sociedad es quien da sentido y contenido al patrimonio.

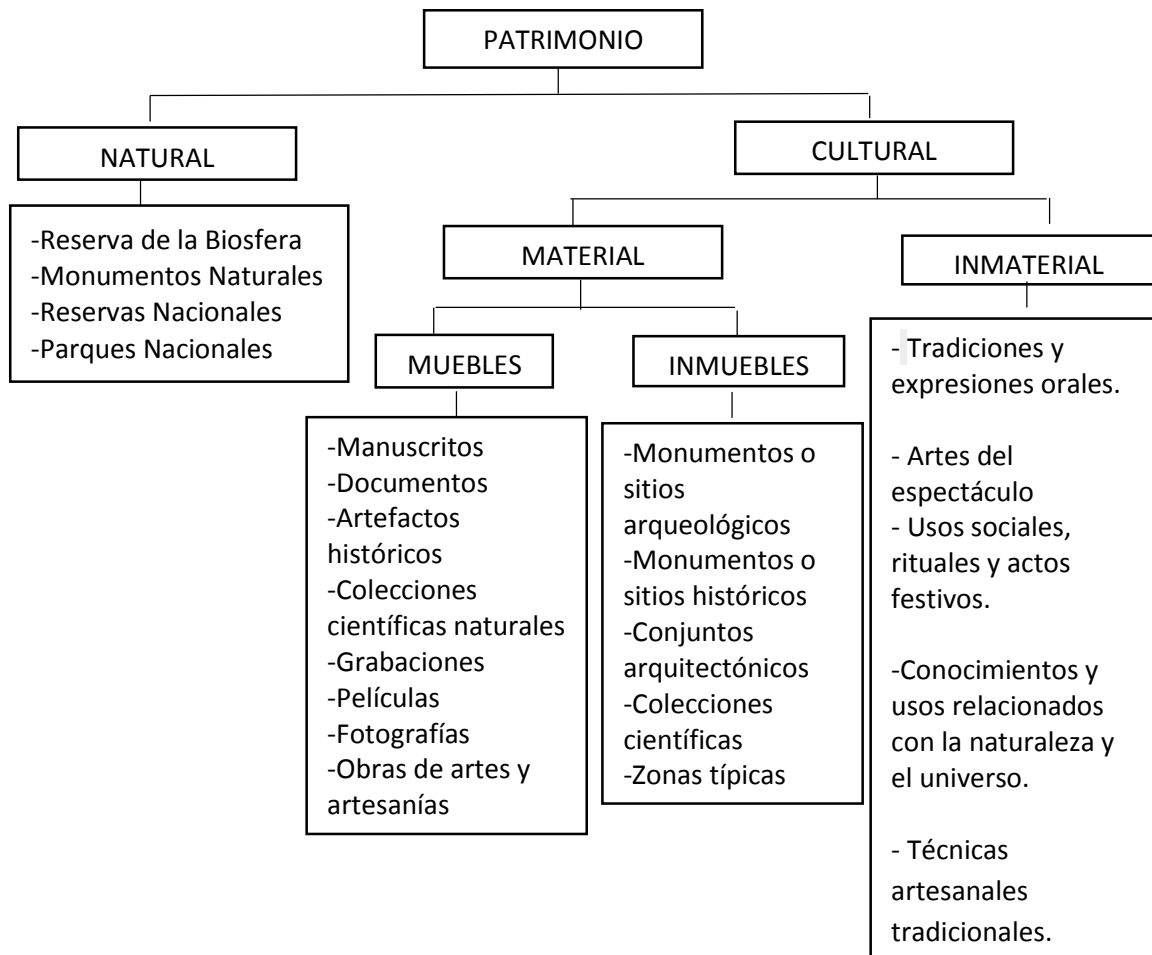
El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural indica que patrimonio cultural comprende:

Las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura; las obras de arte y los archivos y bibliotecas.

2.1.5.1. Clasificación de patrimonio

De acuerdo a la Unesco el patrimonio se clasifica en:

Organizador Gráfico No. 3 Clasificación de patrimonio



Fuente: (<http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>)
Elaborado por: Maoly Estupiñan

De acuerdo a la definición del INPC (Patrimonio Cultural Material) el patrimonio cultural material “es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad que poseen un especial interés histórico, artístico, arquitectónico, urbano, arqueológico”.

Además menciona que el patrimonio cultural inmaterial comprende “los usos, representaciones, conocimientos, técnicas, tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestras futuras generaciones”.

2.1.6. Definición de marketing

El marketing es una de las herramientas de mayor utilidad en la gestión de las empresas, en otras palabras, es una disciplina que se ha desarrollado durante el siglo XX y XXI, y a lo largo de los años ha tomado fuerza, los cambios en el mercado han sido constante y rápidos debido a la globalización, la fuerte competencia y la revolución de la tecnología muy influyentes en los clientes.

En Chantre (2010 citado en Kloter 1976) “Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”, en consecuencia el principal objetivo del marketing es la satisfacción de los clientes, hay que tomar en cuenta que la innovación es importante ya que permite crear productos nuevos y de calidad de tal manera que la complacencia de los consumidores sea total (pág. 9).

Según Silveira M. & Silveira E, (2009) concluyen que:

“El marketing de una u otra manera ha buscado respuestas a los cambios y transformaciones que el mercado global ha realizado con el pasar del tiempo, la respuesta más importante ha sido enfocada en el cliente, teniendo en cuenta que los consumidores tienen necesidades muy concretas y buscan su máxima

satisfacción al momento de elegir el producto o servicio que desean adquirir, es por esto que no hay que mirar al cliente como un simple comprador de productos más bien hay que lograr satisfacerlos con un servicio adecuado a sus necesidades y de manera eficiente” (pág. 530).

Rivera, J. & Garcillán, M. (2014) manifiestan “Hoy día el marketing no es otra cosa que adaptar las estrategias comerciales a los hábitos de consumo de los usuarios. Escuchar y actuar en consecuencia” (pág. 13)

De las definiciones antes mencionadas se ha llegado a la conclusión que marketing es una herramienta y estrategia de gestión promocional para dar a conocer un determinado bien, producto o servicio en el cual intervienen las empresas, los clientes y la sociedad en general, es decir sin mercadeo no existe ciclo económico, pues a través de este circula o se intercambian la mercancía con el único fin de satisfacer necesidades.

2.1.7. Marketing turístico

2.1.7.1. Definición de marketing turístico

Imbabura Un solo lugar para disfrutar, GPI (2010) establece: “Para que un recurso natural y/o cultural tenga valor turístico debe ser transformado en un producto turístico, al que se le debe agregar valor” (pág. 8). En consecuencia transformar el producto turístico significa ubicarlo y darlo a conocer en el mercado, garantizando la competitividad y la sostenibilidad del recurso.

Este valor puede estar dado por

- **Infraestructura:** senderos, terminales, señalización, etc.
- **Equipamiento:** alojamiento, gastronomía y otros servicios turísticos.
- **Instalaciones:** centros y/o senderos de interpretación, guías especializados.

De acuerdo a la definición de Ojeda y Mármol en su libro (2012) ponen de manifiesto: “el marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico” (pág. 8). Por otro lado dichos autores consideran que es preciso estudiar al consumidor, sus necesidades y deseos, añadiendo también que es importante conocer las características del mercado y los entornos que rodean las empresas y organizaciones del sector turístico.

2.1.7.2. Funciones de marketing

Concha (2009) en su libro “Marketing y gestión de calidad turística” presenta las dos funciones del marketing:

2.1.7.2.1. Marketing estratégico

“Persigue que la empresa alcance posicionamiento competitivos en los sectores en los que opera, para ello analiza las oportunidades y las amenazas del entorno para tratar de alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo” (pág. 17).

En resumen el marketing estratégico permite realizar un análisis sistemático y duradero de las necesidades que existen en el mercado, además permite el desarrollo de los productos que son rentables y por ende están destinados a uno grupo de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos.

A esto se le suma el proceso que debe llevar a cabo.

Análisis de la situación

1a.- Interno: se encarga de evaluar las características internas de la empresa para hallar el modo para que esta sea competitiva, además combina la singularidad con el mercado.

1b.- Externo: reúne las características del mercado en el que la empresa va a operar.

Análisis DAFO

2a.- Características propias de la empresa: son todas las debilidades y fortalezas de la empresa.

2b.- Características propias del entorno: amenazas y oportunidades, en consecuencia las fortalezas de la empresa deberán coincidir con las oportunidades con el objetivo de que estas fortalezas permitan afrontar las amenazas del mercado.

2.1.7.2.2. Marketing operacional

De acuerdo a la definición de Ruano (2012) el marketing operacional es el que “se encarga de planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing para la consecución de los objetivos y estrategias a medio y corto plazo” (pág. 18). Hay que tomar en cuenta que el cliente juega un rol importante, la función del marketing operacional es cuantificar como las acciones del marketing afectaran su comportamiento, además le permite al gerente estimar un promedio de rentabilidad de las diferentes acciones de marketing.

2.1.8. Definición de las 4´P

Las cuatro “P´s” del marketing son una forma sencilla y muy práctica de tener presente los “factores clave” para el éxito comercial de un proyecto. Estos factores claves son:

2.1.8.1. Producto

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2009) producto es: "Un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor" (pág. 254). Por consiguiente el producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son adquiridos por los clientes o consumidores a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Está compuesto por: recursos y atractivos turísticos, planta turística, medios de transporte, infraestructura y servicios complementarios.

2.1.8.2. Precio

Según Ruano en su libro (2012) el precio es: “La variable de máxima importancia ya que es lo que genera beneficios, afecta a la marca y permite posicionarse en la distribución”. (pág. 19). Por su parte, la American Marketing Association (A.M.A.), define el precio como “la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios”.

De las definiciones antes mencionadas se logra definir al precio como el valor por un bien, producto o servicio que el consumidor está dispuesto a pagar para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

2.1.8.3. Plaza

Talaya y Mondéjar (2013) manifiesta en su libro Fundamentos del Marketing que plaza: “es la variable que conecta la producción con el consumo, tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor” (pág. 30). Indudablemente la plaza no es más que el espacio geográfico o electrónico donde se encuentra a disposición el producto o servicio donde el consumidor debe llegar para obtener lo que necesita.

2.1.8.4. Promoción

Según Kerin, Hartley y Rudelius (2009) manifiestan que la promoción es: “el elemento promocional que consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones y el marketing directo” (pág. 464).

Del mismo modo Muñiz autor del libro “Marketing en el Siglo XXI” (2010) coincide con la definición antes mencionada, en este sentido se llega a la conclusión de que la promoción es una herramienta básica llena de técnicas y métodos que se utilizan para informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan (pág. 45).

2.1.9. Mercado turístico

Para los autores Jiménez L. y Wilson. G (2013):

El mercado turístico es el espacio definido donde se integran la demanda y la oferta para establecer las condiciones de intercambio, consumo y precios, además posee las características de cualquier mercado económico, pero se diferencia de este por algunos aspectos específicos. (pág. 67-68).

En resumen el mercado turístico no es más que el espacio geográfico y punto de encuentro de la oferta y la demanda, donde la oferta promociona sus productos y servicios y la demanda es la interesada y motivada en consumirlos.

2.1.9.1. Sistema turístico

Se debe mencionar que el sistema turístico es un conjunto de recursos o elementos directamente interrelacionados que interactúan entre sí para cumplir un objetivo en común.

A través del sistema turístico se puede lograr una mejor comprensión sobre el fenómeno del turismo, pues incluye el análisis de los elementos que conforman el sistema así como de sus relaciones.

2.1.9.1.1. Oferta turística

Magadán y Rivas (2012) definen la oferta turística como el “conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores están dispuestos a ofrecer a determinados precios” (pág. 69). En otras palabras se puede añadir que la oferta no es más que el conjunto de servicios que una empresa ofrece al mercado y que a su vez conforma los elementos del producto.

2.1.9.1.2 Elementos de la oferta turística

Olmos y García en su libro (2011; pág. 22 - 26) detallan cada uno de los elementos de la oferta turística que a continuación se describen:

- **Atractivos turísticos:** Está compuesto por los recursos tangibles, intangibles y actividades que se pueden realizar en un lugar lo cual provoca motivación de visitarla por parte de la demanda. Como

ejemplo se puede mencionar los recursos históricos, artísticos y patrimoniales.

- **Servicios y equipamiento:** Son las empresas y servicios turísticos conformados por alojamiento, restaurantes, guías de turistas, bares, discotecas, tour operadores, agencia de viaje y transportes.

- **Industrias y sectores proveedores:** Está constituido por aquellas industrias y empresas que suministran sus productos y servicios a empresas y turista tales como alimentos, líquidos (agua, bebidas), productos institucionales, construcción, artesanía, textil confección entre otros.

- **Infraestructura de apoyo al sector turístico:** Se refiere a los elementos e instalaciones:
 - ✓ **Físicas:** Aeropuertos, carreteras, telecomunicaciones, agua potable, alcantarillado, señalización, centros de información.

 - ✓ **Comercial:** Centros comerciales, plazas turísticas, mercados de artesanías, ferias y exposiciones y eventos comerciales.

 - ✓ **Recursos humanos:** Universidades, escuelas de turismo, escuelas de idiomas y disponibilidad de guías de turistas.

 - ✓ **Recursos financieros:** inversión pública y privada, fondos turísticos y de financiamiento sectorial.

2.1.9.1.3 Demanda turística

Olmos y García (2011) definen la demanda turística como “el conjunto de consumidores que se desplazan y consumen servicios y/o productos turísticos, motivados por diferentes razones como descanso, ocio entre otros” (pág. 223); en tal sentido se puede decir que la demanda turística es el conjunto de individuos que están motivados por un determinado bien, producto o servicio turístico para cubrir sus necesidades sean estos de descanso, receso, esparcimiento y/o negocios.

2.1.9.1.4. Factores que determinan la demanda turística

En el mercado la demanda turística funciona de acuerdo a varios factores.

- **Factores económicos:** depende de la estacionalidad en los países o lugares receptores de turistas.
- **Factores relativos a las unidades demandantes:** se debe a los diferentes cambios de estación y a los sistemas de vacaciones en los países-mercado demandantes.
- **Factores aleatorios:** conflictos y guerras, inestabilidades sociales y catástrofes naturales.
- **Factores relativos a los sistemas de comercialización:** calidad de los productos comercializados y estrategias de marketing.
- **Factores relativos a la producción de servicios turísticos.**

2.1.9.5. Producto turístico

2.1.9.5.1. Definición de producto turístico.

Cárdenas (2009) define el producto turístico como “el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado para un confort material o espiritual en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor” (pág. 76).

En definitiva el producto turístico está constituido de bienes y servicios que se ponen a disposición de los clientes en el mercado con el fin de satisfacer sus expectativas y necesidades.

2.1.9.5.2. Características del producto turístico

En este sentido Ascanio (2012, pág. 9 - 15) describe varios aspectos del producto turístico descrito a continuación:

- **Perecedero:** En algunos casos dura poco tiempo por ende no pueden ser almacenados en stock, de ser así constituye una pérdida irrecuperable para la empresa.
- **Inseparable:** La producción y el consumo se hacen muchas veces en el mismo lugar y en el mismo momento, son simultáneas.
- **Rígido:** El bien turístico carece de elasticidad en el sentido de que se adapta lentamente a las variaciones de la demandas.

- **Heterogéneo y complementario:** La heterogeneidad está compuesta por partes de distinta naturaleza, lo cual permite segmentar el mercado y crear productos de acuerdo a cada necesidad.
- **Subjetivo:** Depende del modo de pensar o sentir por parte del cliente, su estado emocional crea expectativas sobre el producto.
- **Intangible:** no es un objeto físico, solo se disfruta. Se puede mencionar las experiencias como ejemplo.

2.2. Definición de gestión.

Para Santillán (2010) la gestión no es más que “la acción y el efecto de gestionar y administrar” (pág. 33 - 42); en pocas palabras gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera.

Se puede definir a la gestión como la acción y el efecto de gestionar y administrar cualquier tipo de trámite para conseguir algo o resolver un asunto. En síntesis, la gestión es el conjunto de operaciones y acciones que está relacionada con la administración y dirección de una organización la misma que requiere de procesos de planificación, desarrollo, implementación y control.

2.2.2. Sistema de gestión.

Fernández (2010) define el sistema de gestión como “una estructura o modelo de administración eficaz y eficiente que se encarga de mejorar el funcionamiento de una organización” (pág. 51 - 56). Fernández añade que

a toda esta estructura es necesario incluir un proceso de ideación, planeación, implementación y control.

Los sistemas de gestión permiten introducir mecanismos que están orientados con la renovación y adaptación a la realidad de una organización y al entorno en que se desarrolla su actividad. Santillán (2010) en su libro El modelo de gestión de empresas del siglo XXI pone de manifiesto que los sistemas de gestión “ofrecen pautas, estrategias y técnicas para optimizar los procesos y los recursos de una entidad; generalmente son utilizadas en organizaciones de carácter empresarial y abordan diferentes ámbitos como la gestión de la calidad y la rentabilidad” (pág. 35 - 42).

2.2.2.1. Gestión empresarial

En realidad la gestión empresarial es un tipo de actividad empresarial el cual tiene como objetivo mejorar la productividad y la competitividad de una empresa. En síntesis Fernández (2010) en su libro “Administración de Empresas” menciona que la gestión empresarial “implica el diseño, implementación y control de medidas y estrategias relacionadas con procesos de administración y producción” (pág. 61).

2.2.2.2. Gestión ambiental

Fernández (2010) pone de manifiesto que la gestión ambiental “es el conjunto de tareas, actividades y estrategias encaminadas

a proteger y conservar el medio ambiente y a administrar los recursos naturales de una manera racional y sostenible” (pág. 61).

En pocas palabras se puede deducir que la gestión ambiental es aquella que se caracteriza por ser un área de multidisciplinar en la que engloba todos los factores sociales, biológicos y económicos.

2.2.3. Definición de administración

La administración consiste en el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

Para Encarnación (2009) la administración “es todo un proceso que incluye planificar, organizar, direccionar y controlar para lograr un adecuado uso de los recursos de la organización tanto humanos, financieros, tecnológicos, materiales y de información para la realización de las actividades de trabajo” (pág. 225).

Resumiendo la definición de Fernández (2010) sobre administración manifiesta que esta tiene como principal propósito lograr los objetivos o metas de una organización de manera eficiente y eficaz; alcanzando sus objetivos con la mínima cantidad de recursos (pág. 71).

La administración de empresas es una rama de las ciencias humanas, sociales o humanidades que se caracteriza por la aplicación práctica de

un conjunto de principios, normas o leyes y roles, funciones o procedimientos dentro de las organizaciones.

Para Jiménez, H. & Jiménez, W. (2013) el acto de administrar significa “planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las tareas o los procesos siempre buscando lograr productividad y el bienestar de los empleados, y obtener lucro o beneficios” (pág. 89).

La forma como las organizaciones se administran o se gestionan determinará si van a conseguir utilizar con eficacia sus recursos para lograr los objetivos propuestos. El papel del administrador tiene un fuerte impacto en el rendimiento de las organizaciones.

2.2.4. Agencias de viajes

Thomas Cook, reconocido como el padre del turismo fue fundador de la mundialmente conocida agencia de viajes británica del mismo nombre, el mismo que inició su actividad en 1841 organizando excursiones, hoy en día se denominan como tour.

Para Cook su principal preocupación fue elaborar tours de acuerdo al interés y conveniencia de cada turista, sin embargo eso no fue obstáculo para continuar lo que en un inicio solo fue una pequeña idea.

De la Torre (2010) define a las agencias de viajes como “el intermediario entre sujetos de desplazamiento turístico y prestadores de

servicios” (pág. 11 - 14). De igual forma De la Torre en su libro, explica un poco el proceso de interacción cliente – agencias de viajes y manifiesta que las agencias de viajes disponen de gran cantidad de información sobre los prestatarios de servicios turísticos, se encargan de contratar algunos servicios que limita al consumidor únicamente en acudir a la empresa y dar a conocer sus gustos y expectativas del viaje. (pág. 26 - 27).

Por otro lado se puede añadir que las agencias desempeñan un rol importante tanto en la parte económica, social y cultural, además contribuyen a disminuir la salida de divisas, aumentar el turismo nacional, incrementar los ingresos a lo largo del territorio.

De acuerdo a la última modificación del Reglamento de las actividades turísticas del Ecuador 2008 el Art. 77 menciona:

Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

2.2.4.1. Clasificación de las Agencias de Viajes

Las agencias de viajes se clasifican según los artículos 79-82 de la Ley de Turismo, Capítulo II de acuerdo al marco legal, actividades que desempeñan y ámbito de actuación en función del producto y mercado.

- Mayoristas
- Internacionales
- Operadoras

Art. 80.- Agencias de viajes mayoristas.- “Son las que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes”. Por lo tanto las agencias de viajes mayoristas necesariamente deben estar vinculadas con las agencias minoristas, debido a que no pueden comercializar directamente sus productos al usuario, siempre y cuando estén legalmente constituidas y autorizadas para su funcionamiento.

Art. 81.- Agencias de viajes internacionales.- “comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario”. Este tipo de agencias pueden elaborar, organizar y vender todo tipo de servicio o paquetes turísticos, sin embargo para estas agencias queda totalmente prohibido ofrecer y vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

Art. 82.- Agencias de viajes operadoras.- “elaboran, organizan, operan y venden directamente al usuario o a través de otras agencias de viajes”. En resumen las agencias de viajes operadoras se encargan de organizar viajes contratando directamente con los proveedores de los servicios, estas pueden vender sus paquetes turísticos dentro y fuera del país.

2.2.4.2. Operadora de turismo

Sancho (2008) define las operadoras de turismo como: “aquellos agentes que participan en la actividad turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico)” (pág. 55, 56). Al respecto se puede afirmar que una operadora de turismo es la entidad encargada de proporcionar toda la información a los turistas que pretenden visitar un determinado lugar a fin de facilitar su decisión de viajar, encontrar un buen lugar para su estadía y sobre todo disminuir el riesgo de experiencias negativas durante su viaje, influyendo positivamente en la imagen del destino turístico.

Sancho cita los objetivos establecidos por la OMT (1988) para las operadoras turísticas establece los siguientes:

- La prestación de servicios debe de ser públicos.
- A través del turismo se debe mejorar la calidad de los destinos turísticos.
- Deben de brindar todas las facilidades al turista para armonizar su estadía.
- Incrementar la llegada de turistas facilitando y haciendo más cómoda sus futuras reservas, estancias y recorridos en su radio de acción.

Se puede definir a las operadoras de turismo, oficina de información turística o centro de información turística como la organización encargada

de proveer información a los turistas potenciales y turistas que visitan un determinado lugar con el fin de facilitar su decisión de viajar.

Estas deben facilitar la estadía de los clientes y disminuir el riesgo de experiencias negativas durante su viaje, influyendo positivamente en la imagen del destino turístico. Es necesario tomar en cuenta tener claro que toda oficina de turismo tiene que ser por obligación de carácter público y sin fines de lucro, dependiente de organismos públicos con el fin de mantener la neutralidad y calidad de la información, sin cegamientos comerciales.

La información otorgada incluye datos de contacto de prestadores de servicios turísticos tales como:

- Alojamientos
- Agencias de viajes
- Guías
- Restaurantes
- Transportes
- Hospitales
- Cabinas de Internet y teléfonos
- Atractivos turísticos
- Sitios de eventos

2.2.4.2.1. Procedimiento para la obtención de autorización para operar Agencias de Viajes y Operadores de Turismo.

De acuerdo a datos obtenidos de la página del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) las agencias de viajes y operadoras de

turismo tienen por obligación solicitar a la Secretaría de Estado de Turismo una autorización la cual les permita ejercer su actividad sin inconvenientes a través de la siguiente documentación:

- Solicitud de autorización
- Documentos de honorabilidad
- Documentos legales de arriendo o propiedad del lugar donde se establecerá la agencia de viaje u operadora de turismo, queda totalmente prohibido ejercer otras actividades que no sean turísticas, caso contrario deberán individualizarse.
- Deben contar con póliza de seguros que cubra los riesgos de los viajes que la empresa organice.
- El valor de la fianza o aval para la apertura de las agencias de viajes mayoristas es de \$20,000.00 y \$10,000.00 para agencias operadoras de turismo, en caso de cancelación o cualquier otro motivo de incumplimiento se garantiza la devolución de las sumas acordadas.
- El personal debe estar altamente calificado para laborar en la agencia solicitante.
- Presentar a la Secretaría los viajes organizados y su respectiva programación.

2.2.4.2.2. Normas sobre el funcionamiento de las agencias de viajes y operadores de turismo.

En el artículo 87 de la Ley Orgánica de Turismo 2003, en Consejo de Ministros, decreta lo siguiente:

- Todos los anuncios de viajes sin excepción deberán expresar el nombre de la agencia de viajes y operadores de turismo que los organice.
- Las agencias de viajes y operadoras de turismo únicamente cobrarán por servicios señalados y gastos aplicables a su gestión, la información brindada será totalmente gratuita.
- Las agencias y operadores tienen por obligación poner a disposición del público el proyecto (itinerario) y presentar de manera detallada las condiciones, precios, ofertas y servicios con la indicación de sus características y la categoría de las plazas a ocupar en los mismos.
- Las agencias de viajes u operadores tienen por derecho recibir de sus clientes un depósito del 50% del total de acuerdo a la naturaleza del servicio.

2.2.4.2.3. De las infracciones y de sus sanciones

Las agencias u operadoras de turismo que cometan algún tipo de infracción o incumplimiento de lo normalizado se hará efectiva mediante la imposición de las siguientes sanciones:

- amonestación

- multa, cuya cuantía oscilará entre \$50.00 y \$2,000.00.
- suspensión de las actividades de la empresa por un período no superior a seis meses.
- cese o clausura definitiva de las actividades de la empresa.

Como medida de regulación y buen funcionamiento existirá un libro de actas de inspección en cada agencia u operador según modelo oficial, que será provisto por la SECTUR, en el cual constará la fecha, motivo y resultado de cuantas visitas realicen los inspectores de turismo ha dicho establecimiento.

2.2.4.2.4. De la protección y fomento de la actividad profesional de las agencias de viajes y operador de turismo

La realización, sin estar en posesión de la autorización preceptiva de las actividades propias de las agencias de viajes y operador, con las excepciones previstas en este reglamento, será considerada como intromisión profesional administrativamente sancionable, sin perjuicio de la responsabilidad penal en que puedan haber incurrido los infractores.

Como consecuencia de la resolución recaída en el expediente instruido al efecto, la SECTUR pasará el expediente correspondiente a los tribunales de justicia para los fines que fueran de lugar.

Cuando la intromisión indebida sea imputable a persona natural o jurídica por la SECTUR para desarrollar una actividad distinta de la propia agencia de viajes u operador, regulada en este reglamento, será

considerada circunstancia agravante en el expediente que se instruya al efecto.

La transferencia de la licencia para operar cualquiera de las agencias objeto de la presente reglamentación, será competencia de la SECTUR, para lo cual el adquirente de la licencia deberá aportar a la secretaría los documentos exigidos en el artículo 11 de este reglamento sin perjuicio de cualquier otra documentación que se exija.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo expone los aspectos metodológicos del trabajo desarrollado, demuestra el tipo y diseño de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, indica también la población o muestra que fue de gran utilidad para llevar a cabo la investigación a fin de recabar información que permitió realizar una propuesta alternativa con los datos obtenidos.

3.1. Tipos de Investigación

La investigación se ha convertido en el eje principal de nuevos conocimientos y hechos que han contribuido al desarrollo y transformación de la sociedad y el mundo, el presente plan de trabajo estuvo orientado a evaluar la gestión de las operadoras de turismo en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, en tal sentido la investigación estuvo orientada con las siguientes características para obtener la información necesaria, útil para alcanzar los objetivos planteados.

3.1.1. Investigación de campo.

A través de la investigación de campo se pudo obtener información directa de los actores, es decir, empresarios y empleados de las diferentes operadoras de turismo; además se obtuvo el contacto directo con los habitantes de la ciudad y los turistas de tal forma que se recopiló

datos e información a través de las diferentes entrevistas y encuestas aplicadas.

3.1.2. Investigación documental y bibliográfica

Por el sustento del capítulo II Marco Teórico la investigación se fundamentó en la investigación documental y bibliográfica ya que se recopiló datos e información de libros tomados del Archivo Histórico biblioteca de Ibarra y revistas y folletos turísticos facilitados por el Ministerio de Turismo, se procuró obtener la mayor cantidad de información en temas relacionados al turismo y desarrollo socioeconómico de la ciudad de Ibarra a través de libros, revistas, folletos y prensa escrita.

3.1.3. Investigación propositiva

A través de los datos que se obtuvieron de la investigación se determinó una propuesta viable y factible para contribuir en el diseño de un modelo de gestión para las operadoras de turismo que permita el desarrollo turístico de la ciudad.

3.2. Métodos de Investigación

3.2.1. Método estadístico

Este método se aplicó para clasificar, interpretar y analizar la información de campo que se va a recolectar mediante las encuestas aplicadas a turistas que visitan la ciudad de Ibarra y empleados de las diferentes empresas, considerada como fuente de información, resultados que ayudaron a un mayor conocimiento.

Fue de mucha utilidad para analizar los resultados obtenidos, se lo realizó de forma cualitativa y cuantitativa ya que ayudó a determinar dudas de la investigación.

3.2.2. Analítico-sintético

Compara, analiza e interrelaciona la información o compara un tema con otro, este método fue necesario para realizar el análisis de información para el perfil del marco teórico, así como para analizar y descomponer el problema para luego obtener sub problemas y llegar a los objetivos propuestos explicando la información de campo y fundamento teórico.

3.2.3. Histórico-lógico

A través del método histórico se analiza los diferentes periodos de la historia y permite concretar una teoría, lo cual sirvió como base de sustentación para el marco teórico. No obstante el método lógico se en el estudio histórico poniendo de manifiesto la lógica interna de desarrollo de su teoría y halla el conocimiento más profundo de esta

3.3. Técnicas e Instrumentos

3.3.1. Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para la investigación sobre la gestión de las operadoras de turismo fueron las siguientes:

3.3.1.1. La observación

La observación directa se utilizó para identificar de qué manera gestionan las operadoras de turismo dentro de la ciudad y cómo vende sus atractivos, además permitió conocer la realidad del desarrollo turístico, falencias y posibles soluciones, todo esto de acuerdo a la apreciación directa de la ciudadanía, visitantes y personal de las diferentes empresas.

3.3.1.2. La entrevista

Esta técnica permitió obtener información a través del diálogo directo con los gerentes de las diferentes operadoras de turismo sobre la gestión que estas realizan, de tal manera pudo conocerse cuál ha sido su incidencia en el desarrollo de la ciudad. Se utilizó una cámara filmadora para obtener información y criterios personales de cada uno de los entrevistados.

3.3.1.3. La encuesta

Esta técnica se aplicó para obtener y analizar la situación actual de las diferentes operadoras y conocer el nivel de satisfacción de los clientes; en este caso se aplicó una encuesta a turistas y otra, a los empleados de las diferentes empresas de turismo de la ciudad de Ibarra.

3.3.2. Instrumentos

3.3.2.1. El cuestionario

El cuestionario es un instrumento que se utiliza principalmente en el desarrollo de una investigación. Puede estar constituido por preguntas cerradas, abiertas o mixtas que sirven para desarrollar la encuesta y/o la entrevista.

En la presente investigación se prepararon tres cuestionarios diferentes, una entrevista dirigida a los gerentes de las operadoras de turismo, y una encuesta para turistas y empleados.

3.3.2.2. Fichas de observación

Las fichas de observación sirvieron para registrar datos de personas y lugares donde se presentó la problemática.

3.4. Población

Para el estudio de esta investigación se trabajó con seis operadoras y tres dualidades situadas en la ciudad que consta en el catastro de servicios turísticos 2014 elaborado por el Ministerio de Turismo Zona 1: Allequatorial Travel, Ecuahorizons, Intipungo, Beltravel, Ecosierra, Imbatouring, Wawa Tours y Hatundreams Travel, para lo cual se entrevistó a los gerentes generales y se aplicó una encuesta a los empleados:

ILUSTRACIÓN 1: Gerentes y empleados de las empresas

ESTRATOS	Muestra
EMPLEADOS	21
GERENTES	9

FUENTE: Ministerio de Turismo Zona 1 Ibarra

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: Junio 2014

3.5. Muestra

De acuerdo a los datos manejados por el Ministerio de Turismo durante el año 2013 ingresaron un total de 212.349 turistas a la ciudad de Ibarra. En los meses enero – mayo del año 2013, 3.066 personas visitaron el Museo de Arqueológico Atahualpa; al departamento de turismo acudieron en el año 1.349 turistas en busca de información, 185.500 individuos ingresaron a la Laguna de Yahuarcocha; estos datos, aunque reales, no son del todo definitivos, ya que se toma en cuenta en un solo grupo a los turistas locales y nacionales. En el caso del ingreso a la laguna se basan en la entrega de los tickets sin diferenciar turistas nacionales y extranjeros. Al Ministerio de Cultura y Patrimonio acudieron 26.000 personas durante el año.

ILUSTRACIÓN 2: VISITA TURÍSTICA A IBARRA 2013

VISITA TURÍSTICA 2013	
PUNTOS DE INFORMACIÓN	NÚMERO DE VISITANTES
OFICINA I-TUR	1.349
MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO	26.000
YAHUARCOCHA	185.000
TOTAL	212.349

FUENTE: Ministerio de Turismo Zona 1 Ibarra

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: 2013

En tanto, la muestra para los turistas, se obtiene aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{No^2 Z^2}{(N-1) e^2 + o^2 Z^2}$$

n = el tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

o = desviación estándar de la población que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del encuestador.

E = Límite aceptable de error mensual que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0.01) y 9% (0.09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{212,349 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(212,349 - 1) * (0,07)^2 + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{212,349 * 0,25 * 3,8416}{212,348 * 0,0049 + 0,25 * 3,8416}$$

$$n = \frac{203939,9796}{1040,5052 + 0.9604}$$

$$n = \frac{203939,9796}{1041,4656}$$

$$n = 195$$

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se describe el análisis e interpretación de las herramientas de la investigación que fueron aplicadas para el cumplimiento de los objetivos.

En la primera parte se detallan los resultados de la encuesta que fue aplicada a los turistas que visitaron la ciudad de Ibarra específicamente el Ministerio de Cultura y Patrimonio, Parque Ciudad Ibarra, Yahuarcocha y Mirador San Miguel de Arcángel.

Se aplicó una segunda encuesta para los empleados de las diferentes operadoras de turismo, lo cual permitió conocer cuáles son los servicios que brindan dentro de la ciudad, atractivos socio-culturales que promocionan, medios de difusión que utilizan, entre otras; esta información fue valiosa para el desarrollo de una propuesta alternativa posterior al trabajo de investigación que genere el desarrollo del turismo de la ciudad de Ibarra.

Finalmente se resume las entrevistas realizadas a los gerentes de las operadoras de turismo Allequatorial Travel, Ecuahorizons, Intipungo, Wawa Tours, Beltravel, Ecosierra Tours, Hatundreams Travel e Imbatouring.

4.1. Encuesta realizada a los turistas de la ciudad Ibarra.

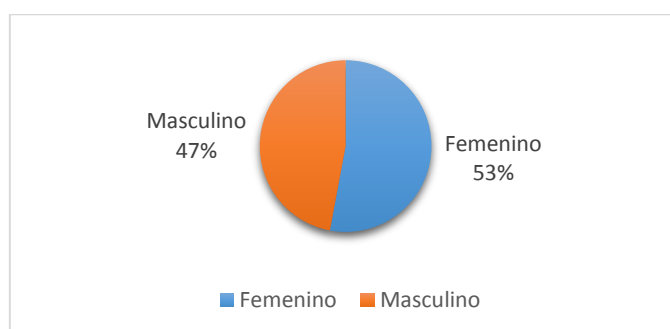
1.- Datos Informativos

1.1. Género

Tabla 1 Género

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	107	53%
Masculino	89	47%
TOTAL	196	100%

Gráfico No. 1 Género



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación de la tabla 1

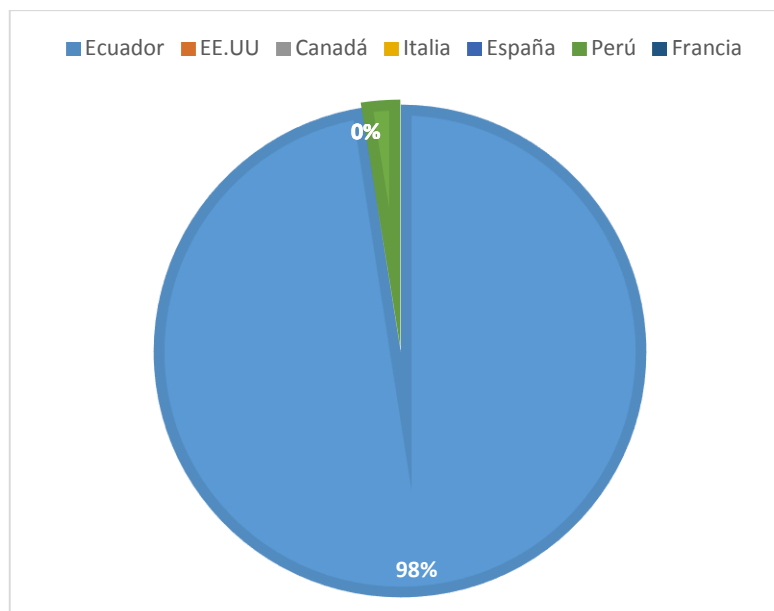
De los datos obtenidos se reveló que el 47% de los turistas eran del género masculino, indicando de esta manera que en su mayoría fueron mujeres quienes visitaron la ciudad de Ibarra. Durante el desarrollo de la encuesta que se notó mayor interés sobre el turismo por parte de la población masculina, sin embargo los dos géneros consideran indispensable crear nuevas alternativas que inciten el progreso de la ciudad.

1.2. Lugar de procedencia

Tabla 2 Lugar de procedencia

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ecuador	193	98%
EE.UU.	0	0%
Canadá	0	0%
Italia	0	0%
España	0	0%
Argentina	0	0%
Perú	3	1%
Francia	0	0%
TOTAL	196	100%

Gráfico 2 Lugar de procedencia



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas
ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.
FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 2

Los países que fueron tomados en cuenta para la encuesta fueron en base a datos del Ministerio del Turismo y prensa escrita, en este caso diario “**El Ciudadano**” (2014) en donde afirman que los países que más visitan Ecuador son EE.UU, Canadá, Italia, España, Argentina, Perú y Francia.

De acuerdo a las encuestas aplicadas dentro de la ciudad de Ibarra se determinaron apenas 3 personas de origen peruano lo que indica el 1%, mientras que el 99% eran ecuatorianos, en su mayoría de las provincias de Esmeraldas, Guayas, Pichincha y Carchi

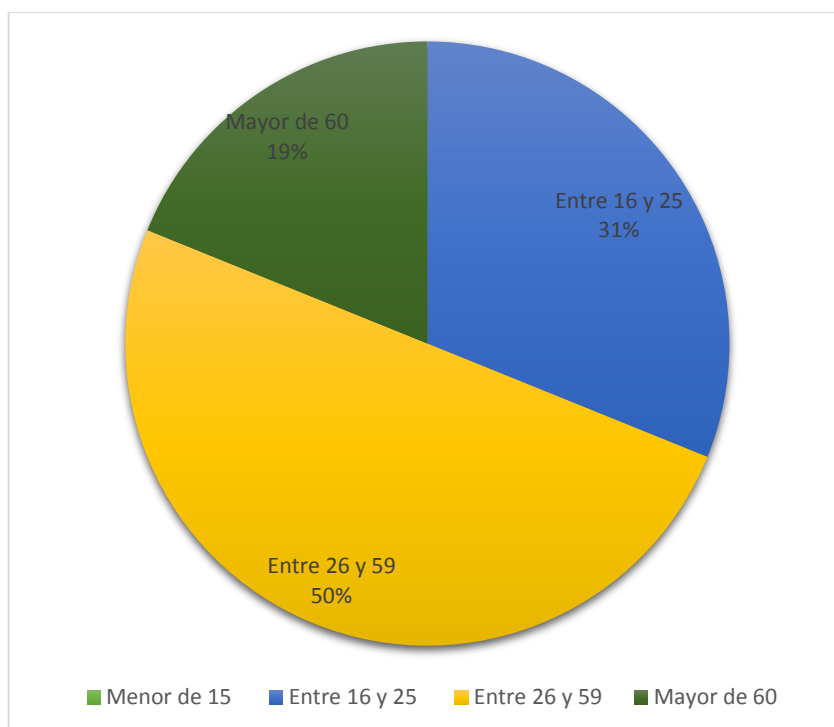
Notablemente se observó que gran parte de las personas que visitan los diferentes puntos lo hacen generalmente los fines de semana para realizar actividades fuera de lo habitual. Para esto sería indispensable crear e innovar nuevos productos turísticos que incentiven a la población a conocer distintos lugares sin olvidar sus raíces.

1.3. Edad

Tabla 3 Edad

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menor de 15 años	0	0%
Entre 16 y 25 años	61	31%
Entre 26 y 59	98	50%
Mayor de 60 años	37	19%
TOTAL	196	100%

Gráfico 3 Edad



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 3

De las encuestas aplicadas el 50% está representado por personas entre 26 a 59 años. Se considera clave este grupo para el desarrollo de la propuesta, pudiendo ser estos clientes potenciales debido a que en su mayoría son individuos jóvenes que cuentan con un trabajo. Sintiendo de alguna manera en la necesidad de buscar ocio y recreación los cuales le ayudan a liberarse de la rutina y salir del ambiente de trabajo factores principales que son producidos por el estrés de las grandes ciudades. Además por el avance tecnológico se ven en la obligación de realizar nuevas actividades que despierten el saber, el conocer y el aprender.

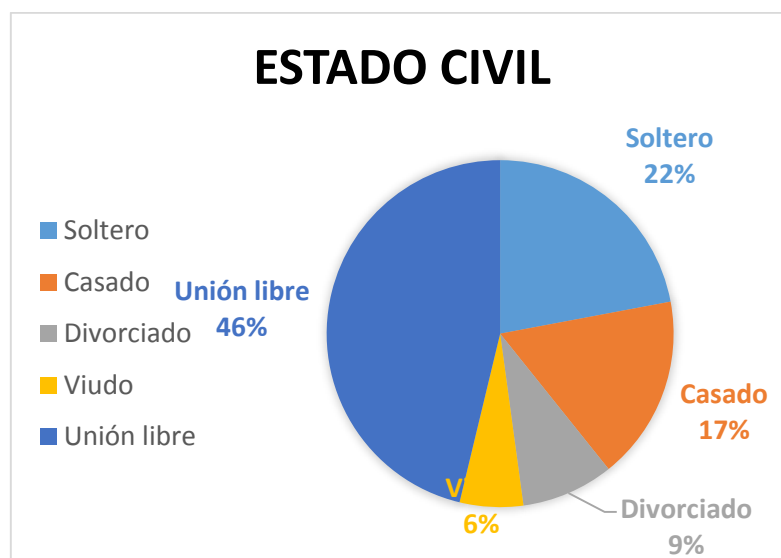
Por otro lado el 31% estaba compuesto adolescentes y jóvenes entre 16 y 25 años, de los cuales se asume que disponen de tiempo pero no de recursos económicos para aportar al turismo de la ciudad debido a que en su mayoría son estudiantes. Cabe recalcar que no se aplicó la encuesta a menores de 15 años debido a la necesidad de datos reales.

1.4. Estado civil:

Tabla 4 Estado Civil

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Soltero/a	41	22%
Casado/a	32	17%
Divorciado/a	16	9%
Viudo/a	11	6%
Unión libre	96	46%
TOTAL	196	100%

Gráfico 4 Estado Civil



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas
ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.
FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 4

De las encuestas aplicadas el 46% manifestaron que tienen una relación de unión libre; el 22% se ve reflejada en solteros. Se considera importante este grupo debido a que estos pueden planificar salidas en grupos para visitar diversos atractivos y recursos a través de las rutas que se pretende establecer por medio de las operadoras turísticas.

Generalmente este grupo busca diversión y nuevas alternativas que inciten ser visitados, para esto es necesario crear productos innovadores que involucren a los distintos atractivos turísticos e implementar deportes extremos y diversas actividades en sitios pertinentes.

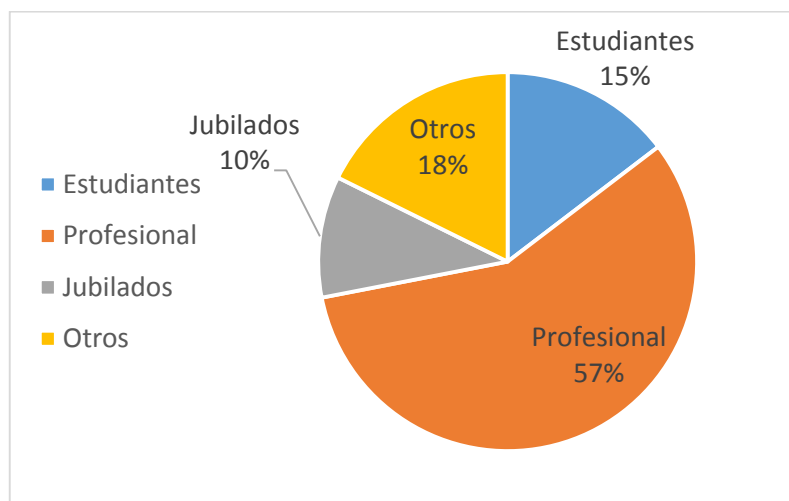
Finalmente el 17% revelaron estar casados, de estos resultados se puede mencionar que existe un buen porcentaje de familias que visitan la ciudad lo cual es un factor positivo que debe ser tomado en cuenta para el desarrollo del turismo y el incremento de visitantes.

1.5. Profesión u ocupación:

Tabla 5 Profesión u Ocupación

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estudiante	24	15%
Profesional	94	57%
Jubilado	17	10%
Otros	61	18%
TOTAL	196	100%

Gráfico 5 Profesión u Ocupación



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 5

En lo que respecta a la ocupación o profesión se distingue que el 57% está compuesto por profesionales, entre estos secretarias, docentes, abogados, personas que cuentan con sus propios negocios y otros; mientras que el 15% indicaron ser estudiantes; con referencia a otros se obtuvo el 18% los mismos que se dedican a diferentes actividades, hay que aclarar que en este grupo se incluyeron también a las amas de casa.

Como se puede observar en la gráfica la mayoría indica que cuentan con una profesión; por ende cuentan con recursos económicos los mismos que les permiten desplazarse a distintos sitios motivados por el interés de conocer los atractivos e instruirse sobre la cultura de los pueblos incentivados a realizar nuevas actividades que incluya ocio y recreación. Se debe asumir esta información con un punto estratégico con referencia a la parte económica tomando en cuenta este grupo como clientes potenciales.

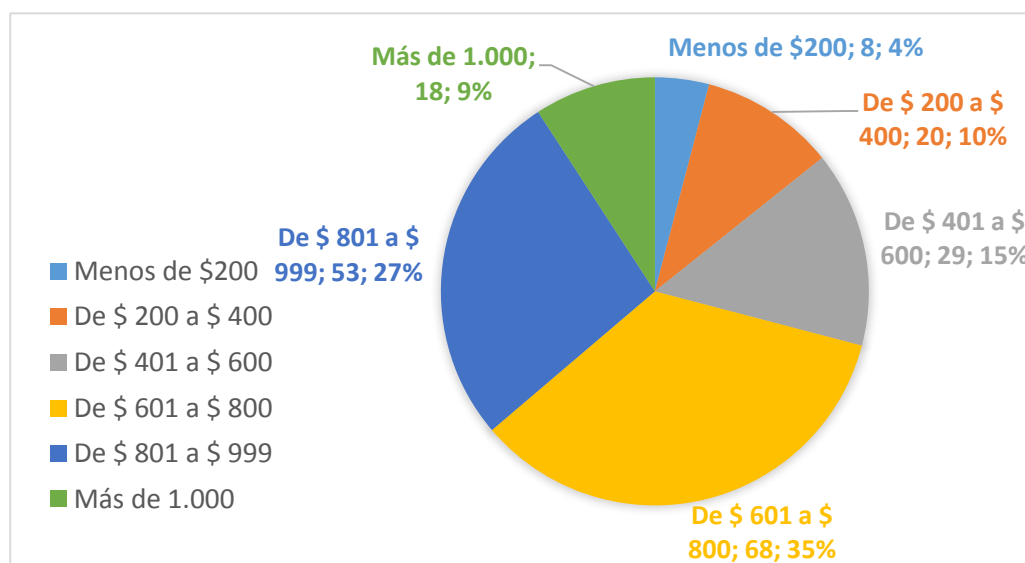
En este sentido se puede complementar con lo que indica Dávila (2009) los seres humanos se caracterizan por buscar sitios diferentes para conocer y realizar actividades fuera de lo usual.

1.6.- Indique en que rango está el nivel de ingresos de su familia al mes

Tabla 6 Rango nivel de ingresos familiar

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de USD 200	8	4%
De USD 201 a USD 400	20	10%
De USD 401 a USD 600	29	15%
De USD 601 a USD 800	68	35%
De USD 801 a USD 1000	53	27%
Más de 1001	18	9%
TOTAL	196	100%

Gráfico 6 Rango nivel de ingresos familiar



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 6

De acuerdo a los datos obtenidos, como se puede observar en la gráfica, el 35% manifestaron que el nivel de ingresos por familia es de \$601 a \$800; mientras que el 4% afirmaron mantenerse con un promedio mensual menor a \$200. Estos datos indican que las personas se ven interesadas en realizar actividades fuera de lo habitual lejos de su lugar de residencia, además que cuentan con tiempo disponible y motivación que son los principales elementos para que exista turismo.

Los resultados revelan que la situación económica de las personas encuestadas no ha impedido realizar turismo, considerando este un factor clave que permitirá desarrollar una propuesta alternativa y viable para las operadoras, tomando en cuenta que el turismo no es solo una actividad sino una necesidad que todos los individuos requieren como complemento de vida según la OMT (1994).

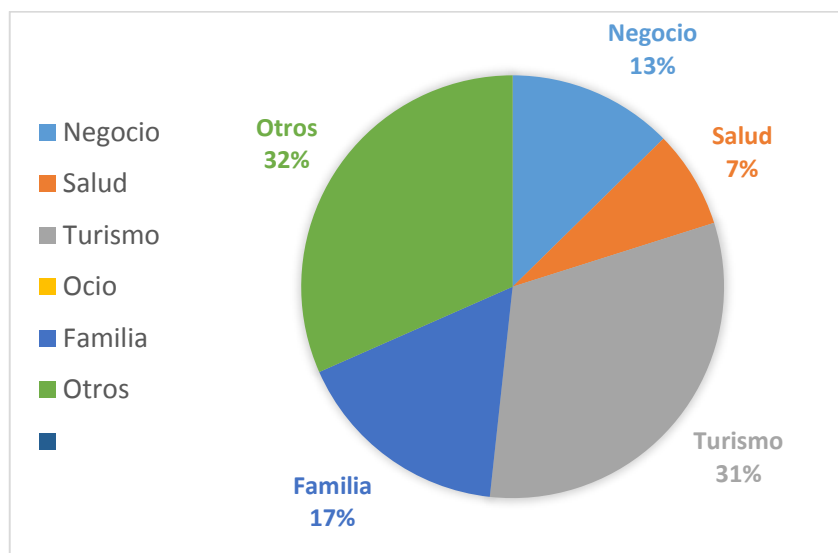
2.-Motivaciones de viaje

2.1. ¿Qué le motivó a visitar la ciudad de Ibarra?

Tabla 7 Motivaciones del viaje

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Negocio	22	13%
Salud	13	7%
Turismo	55	31%
Ocio	0	0
Familia	29	17%
Otros; Cuáles? Estudios	77	32%
TOTAL	196	100%

Gráfico 7 Motivaciones del viaje



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 7

De acuerdo a los datos que se obtuvieron en las encuestas el 13% manifiesta que viaja a la ciudad con fines negocio; apenas un 7% dio a conocer que su estadía es por salud; sin embargo el 31% indicó que elige Ibarra para realizar actividades turísticas, mientras que el 17% lo hace con el objetivo de visitar amigos y familiares.

Estos datos revelan que a pesar de que existe oferta turística, tiempo disponible y recursos económicos las personas siguen eligiendo Ibarra como una ciudad de paso, donde realizan limitadas actividades o se ven en la necesidad de realizar gestiones distintas al turismo.

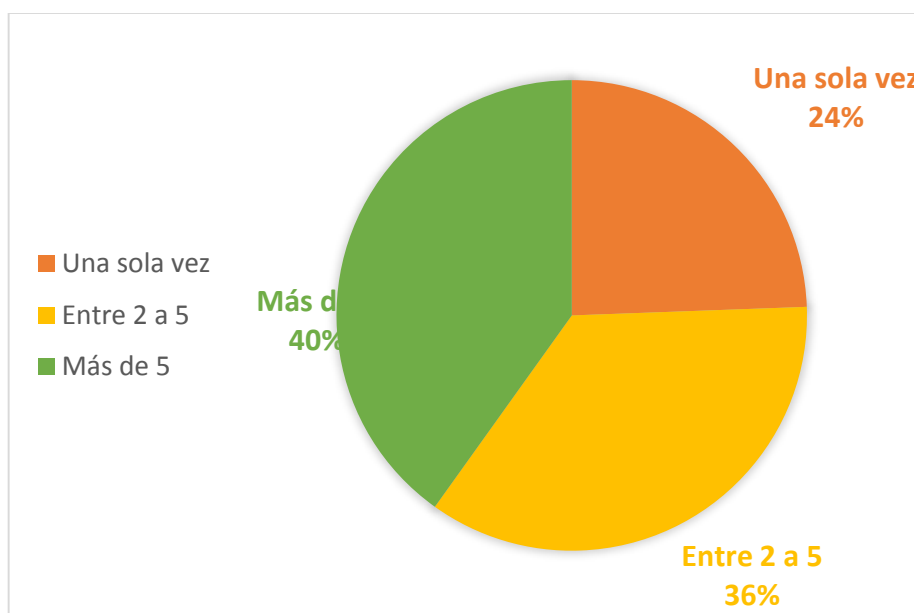
Hay que mencionar que el 32% de las personas que acudieron a los diferentes atractivos y recursos turísticos lo hicieron con fines académicos y en algunos casos son personas que estudian los fines de semanas en los diferentes instituciones de la ciudad, de tal manera que aprovechan su corta estadía para visitar varios sitios de interés y realizar algunas actividades.

2.2. Promedio de visitas a la ciudad de Ibarra al año.

Tabla 8 Promedio de visitas a Ibarra al año

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Una sola vez	42	24%
Entre 2 a 5	61	36%
Más de 5	93	40%
TOTAL	196	100%

Gráfico 8 Promedio de visitas a Ibarra al año



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 8

De la información obtenida el 24% afirmó que visitan Ibarra una sola vez al año, en algunos casos por razones netamente académicas como los estudiantes que lo realizaron con fin de cumplir el reglamento universitario; mientras el 36% señalaron que lo hace entre 2 a 5 veces para la realización de trámites, compras y por turismo.

Por otro lado el 40% supo manifestar que visitan la ciudad más de 5 veces por motivos de estudios, vacaciones, visitas a familiares y amigos.

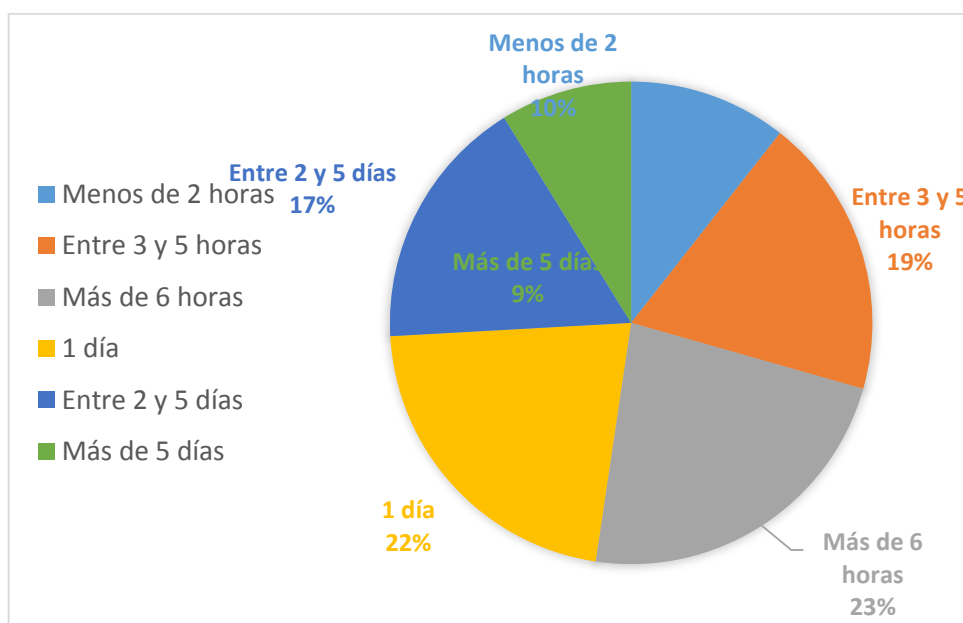
En pocas palabras se puede afirmar que existe afluencia turística en la ciudad de Ibarra, sin embargo hace falta diversificar la oferta turística, crear productos innovadores que capten la atención de los clientes y exista fidelización de elegir la ciudad para realizar turismo. Para ello es importante que las autoridades competentes creen nuevas alternativas de promoción y publicidad para que de esta manera las operadoras y empresas turísticas se involucren y comprometan con el mismo fin.

2.3. Tiempo de permanencia en la ciudad

Tabla 9 Tiempo de permanencia en la ciudad

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 2 horas	18	10%
Entre 3 y 5 horas	32	19%
Más de 6 horas	39	23%
1 Día	37	22%
Entre 2 a 5 días	29	17%
Más de 5 días	41	9%
TOTAL	196	100%

Gráfico 9 Tiempo de permanencia en la ciudad



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas
ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.
FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 9

Tomando en cuenta la definición de turismo Cabarcos (2010) menciona que turismo son las actividades que realizan las personas durante viajes diferentes a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a 365 días y mayor a 24 horas.

En tal sentido de los datos obtenidos apenas el 10% se queda menos de 2 horas; mientras que el 23% y 17% lo hacen más de 6 horas y entre 2 a 5 días respectivamente, evidentemente estos datos revelan que Ibarra sigue siendo una ciudad de paso donde las personas solo destinan un par de horas para recorrer los distintos atractivos, dejando a un lado las actividades que en esta se pueden realizar y lograr que el turismo sea permanente ampliando de esta forma la contratación de los servicios.

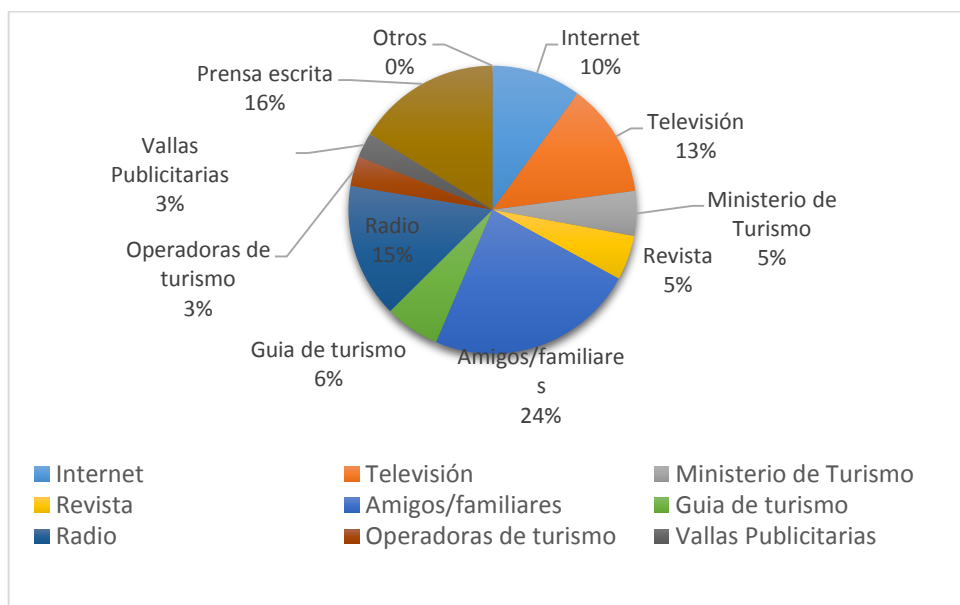
Sin embargo, el 9% respondió que permanecen en Ibarra por más de 5 días para realizar distintas actividades por negocio, salud y turismo, lo cual indica que estas personas son consideradas como clientes fidelizadas que de alguna manera siguen prefiriendo Ibarra.

2.4. ¿Cómo se informó de la oferta turística de Ibarra?

Tabla 10 ¿Cómo se informó de la oferta turística?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Internet	18	10%
Televisión	23	13%
Promoción del Ministerio de turismo	9	5%
Revista	9	5%
Amigos/familiares	42	24%
Guía de turismo	11	6%
Radio	27	15%
Operadoras de Turismo	6	3%
Prensa escrita	46	16%
Vallas publicitarias	5	3%
Otros	0	0%
TOTAL	196	100%

Gráfico 10 ¿Cómo se informó de la oferta turística?



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 10

La mayoría de las personas encuestadas indicó que se han informado sobre la oferta turística de Ibarra a través de sus amigos/ familiares, prensa escrita y televisión siendo estos los medios más utilizados por los usuarios para informarse de la ciudad.

Hay que recalcar que el Ministerio de Turismo ha hecho muchos esfuerzos para dar a conocer la oferta turística de Ibarra y potencializar el turismo dentro de la ciudad, sin embargo los esfuerzos parecen vanos debido a que solo el 5% se ha informado a través de este medio. En la actualidad el internet se ha convertido en una herramienta poderosa de información, pero solo el 10% manifestó que a través de este medio han obtenido datos sobre la ciudad.

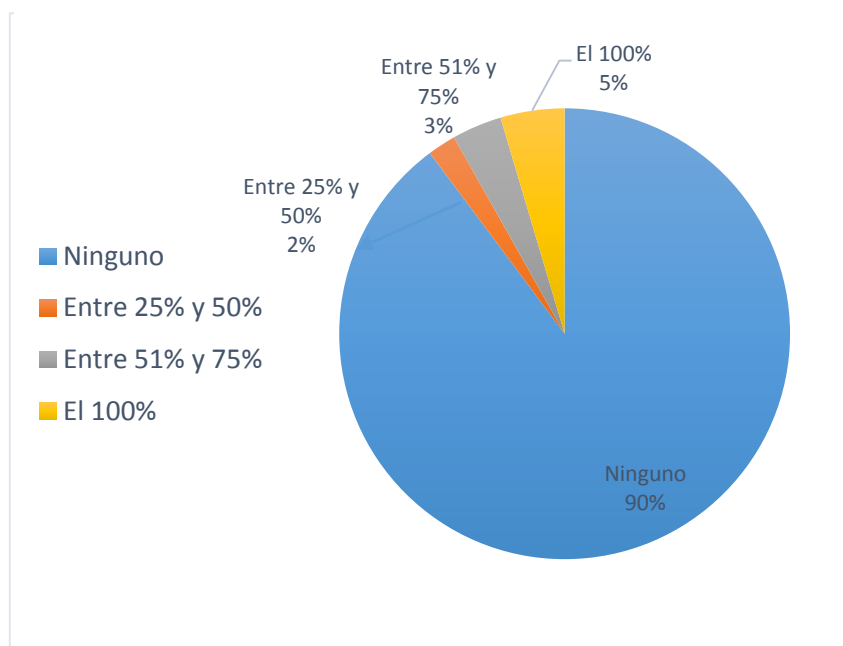
Según Morgan (2010) en un estudio realizado sobre los medios de comunicación más utilizados están el internet con el 38% y la televisión con el 37%. Se puede añadir que el éxito no está en pagar por tener más audiencia sino por la atención que los usuarios le dan a sus anuncios al captar el mensaje.

2.5. ¿Cuántos de estos viajes los gestiona a través de una operadora de turismo?

Tabla 11 Viajes gestionados a través de una operadora turística

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ninguno	176	90%
Entre el 25% y 50%	4	2%
Entre el 51% y 75%	7	3%
Entre el 76% y 99%	0	0%
El 100%	9	5%
TOTAL	196	100%

Gráfico 11 Viajes gestionados a través de una operadora turística



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas
ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.
FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 11

De los turistas que visitan la ciudad de Ibarra el 89% manifestó que ninguno de los viajes que realiza los gestiona a través de una operadora de turismo, en algunos casos no necesitan contratar estos servicios debido a que sus viajes son cortos ya que se trasladan de Otavalo y Quito, sin embargo el 2% han afirmado que si requirieron de una operadora de viaje solo con servicios entre el 25% y 50% y un 3% entre el 51% y 75%.

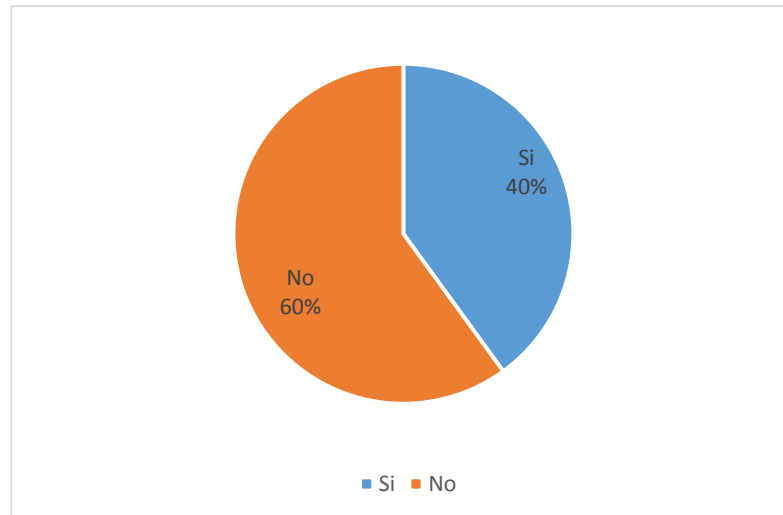
Apenas el 5% indicaron que si han contratado el 100% de estos servicios, lo cual indica una cifra pequeña de trabajo por parte de las empresas turísticas. En este sentido es necesario tomar medidas que incluyan varias actividades extras que se puedan desarrollar dentro de la ciudad para motivar e incentivar a los turistas visitar y permanecer en Ibarra.

2.6. ¿Siempre acude a una misma operadora de turismo?

Tabla 12 Visita de una misma operadora

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si		6	40%
No		14	60%
	TOTAL	20	100%

Gráfico 12 Visita de una misma operadora



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas
ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.
FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 12

En relación con la pregunta anterior apenas 20 personas manifestaron que han requerido de las operadoras de turismo, de tal manera que solo se tomó en cuenta las personas que indicaron haber contratado estas empresas.

El 40% supieron afirmar que si han contratado la misma operadora; sin embargo las 14 restante que representan el 60% mencionaron que no contratan las mismas operadoras debido a que es necesario conocer nuevas alternativas, promociones, comparar precios, servicios y calidad.

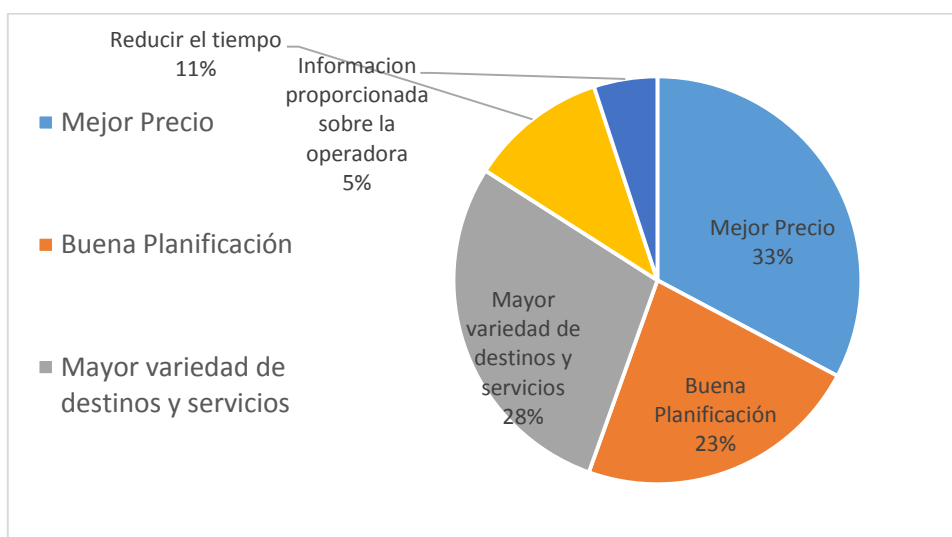
Evidentemente existe baja demanda para las operadoras de turismo que como consecuencia disminuyen la actividad comercial y limita la posibilidad de crear alianzas estratégicas con otras empresas.

2.7. ¿Cuáles fueron las razones por las que acudió a la operadora de turismo? (Marque tantas opciones como considere oportuno)

Tabla 13 Razones de visita a una operadora

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Conseguir un mejor precio	68	35%
Buena planificación del viaje	43	23%
Acceder a una mayor variedad de destinos y/o servicios	57	28%
Reducir el tiempo de búsqueda	19	11%
Alguien le proporcionó información sobre la operadora	9	5%
Otro	0	0
TOTAL	196	100%

Gráfico 13 Razones de visita a una operadora



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas
ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.
FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 13

De acuerdo a los resultados obtenidos, apenas el 11% manifestaron haber hecho uso y contratación de las operadoras, debido a que gran parte de la muestra no ha tenido ningún tipo de experiencia se procedió a preguntar cuáles son las razones por las que acudirían a estas empresas, de esta manera el 35% indicó que lo harían para conseguir mejores precios; un 28% mencionaron que les gustaría porque tendrían mayor variedad de destinos y servicios; de igual forma el 23% expresaron que si contratarían este tipo de empresas para tener una buena planificación de esta forma sus viajes serán menos jadeantes y más placenteros.

De estos resultados se puede obtener puntos positivos que indican que sí estarían de acuerdo en contratar una operadora de turismo para realizar sus viajes y obtener las posibilidades de conocer sitios de interés a fin de valorar toda la riqueza natural y cultural que existe.

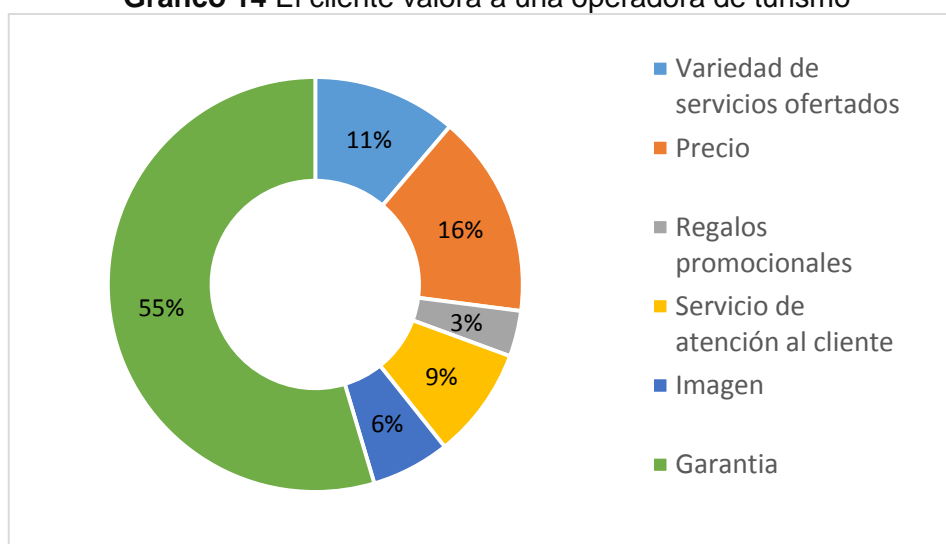
3.-Nivel de satisfacción

3.1. ¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir una operadora de turismo frente a otras? (marque las opciones que considere oportuno)

Tabla 14 El cliente valora a una operadora de turismo

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cadena a la que pertenece la operadora	0	0%
Variedad de servicios ofertados	22	11%
Precio	31	16%
Regalos promocionales	7	3%
Servicio de Atención al Cliente	17	9%
Imagen	12	6%
Garantía	107	55%
Experiencias anteriores	0	0%
Referencia personal	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	196	100%

Gráfico 14 El cliente valora a una operadora de turismo



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas
ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.
FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 14

De igual forma estos resultados se basaron en las preferencias de los turistas en caso de acudir a una de estas empresas tomando en cuenta que de los 196 individuos encuestados apenas 20 han contratado varios servicios, en este sentido el 9% eligió el servicio de atención al cliente: el 45% indicó la garantía por los servicios; un 11% prefirió la variedad de los servicios ofertados ya que consideran importante crear o potencializar nuevos productos y atractivos, por otro lado el precio se vio reflejado en un 16% tomando en cuenta que el rango de ingreso por familia se encuentra entre \$600 a \$801 de acuerdo a los datos obtenidos al ítem 1.6 de la encuesta. De la misma manera hay que mencionar que solo el 6% manifestó que elegiría una operadora de turismo por la imagen que refleja y apenas el 3% señalaron los regalos promocionales.

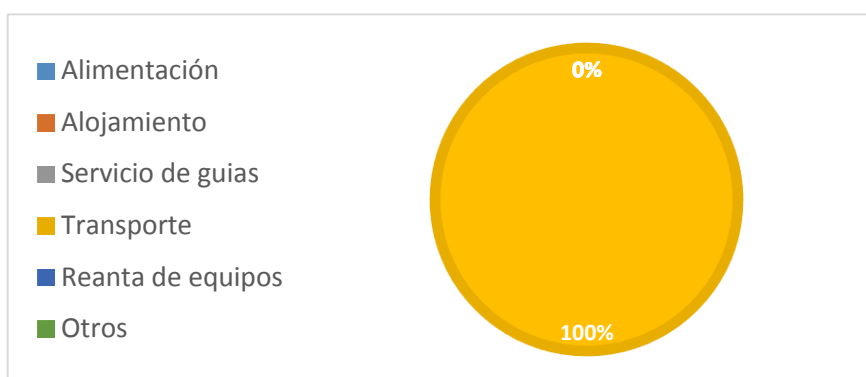
La atención al cliente se considera importante y como punto estratégico ya que este se considera como aquel servicio que prestan las empresas para lograr comercializar sus productos de forma satisfactoria, obteniendo como garantía la confianza hacia el producto o la empresa.

3.2. Usos y Consumos que contrata con los operadores de turismo

Tabla 15 Usos y consumos

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE	ESTABLECIMIENTO
Alimentación	0	0	
Alojamiento	0	0	
Servicios de Guías	0	0	
Transporte	32		Geaturing
Renta de equipos	0	0	
Otros: cuáles	0	0	
TOTAL	32		

Gráfico 15 Usos y consumos



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 15

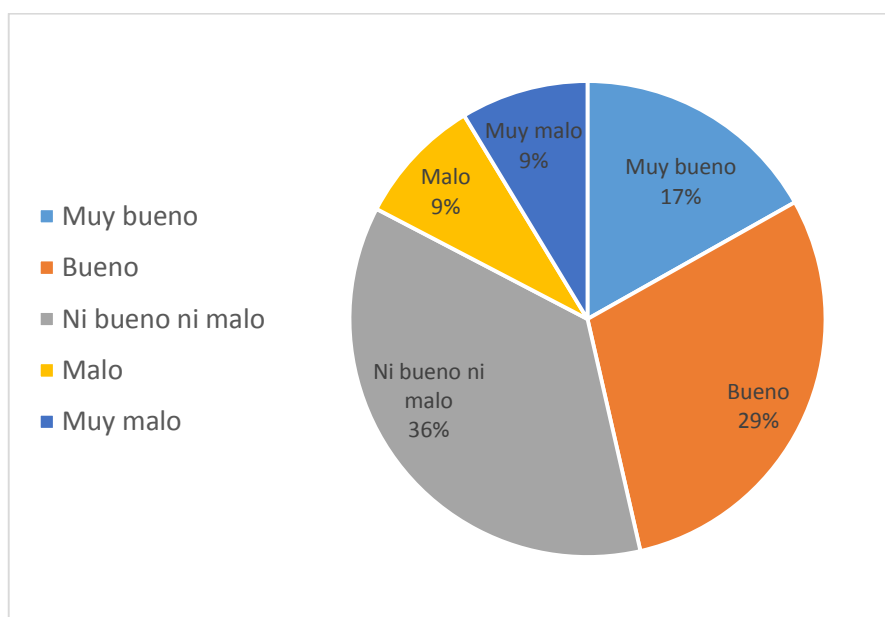
En este caso las personas supieron manifestar que si utilizan las instalaciones de alojamiento y alimentación pero lo hacen por cuenta propia, debido a que su estadía no es mayor de 3 a 5 horas y en algunos casos 1 día, esto de acuerdo a los datos obtenidos en el ítem 2.3; por otro lado indicaron que no utilizan los servicios de guías considerando un servicio innecesario; sin embargo 32 personas señalaron que sí contratan o han contratado el servicio de transporte, la mayoría indicó la agencia Geaturim, esto debido a los paseos familiares o institucionales que realizan al año, cabe mencionar que esta empresa a su vez opera con Hatun Travel y con algunas operadoras con las que mantiene alianzas.

3.3. Considera Ud. que el Turismo en la ciudad de Ibarra es:

Tabla 16 Calidad del turismo dentro de la Ciudad

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Bueno	33	17%
Bueno	58	29%
Ni bueno ni malo	71	36%
Malo	17	9%
Muy malo	17	9%
TOTAL	196	100%

Gráfico 16 Calidad del turismo dentro de la Ciudad



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 16

Con respecto al turismo en la ciudad de Ibarra el 29% consideran que es bueno; un 17% señaló que es muy bueno, mientras que el 36% manifestó que el turismo no es ni bueno ni malo, siendo estas cifras considerables de buena referencia sobre la ciudad. De acuerdo a los datos obtenidos por el Ministerio de Turismo 2013 Ibarra ofrece diversos tipos de servicios de calidad y atractivos únicos, los cuales han permitido incrementar el turismo durante los últimos años.

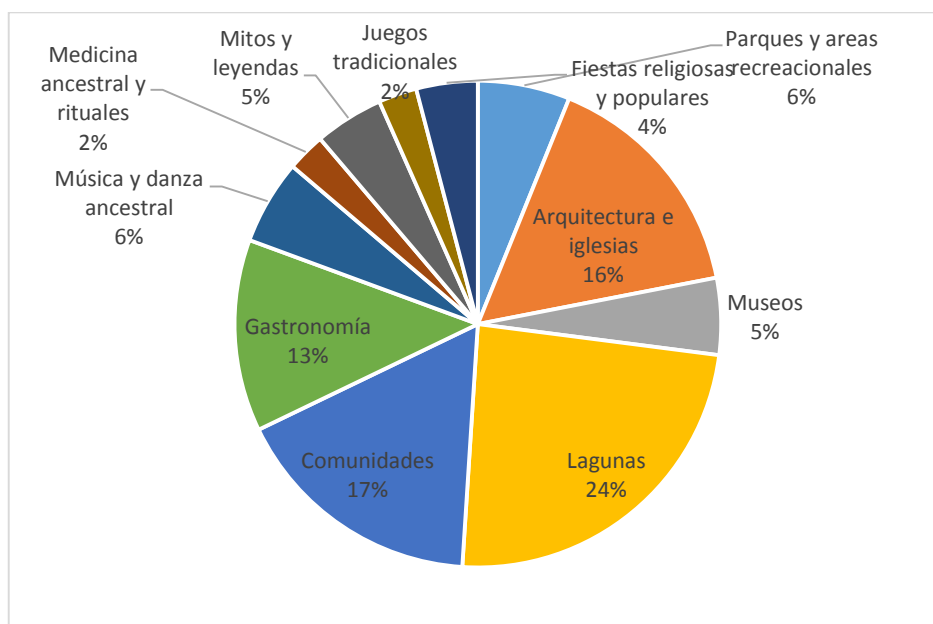
Por otro lado el 9% indicaron que el turismo en Ibarra es malo y muy malo, estos datos reflejan que la calidad de servicios y actividad turística que oferta la ciudad no es buena, por lo tanto es necesario determinar factores positivos y negativos que impiden mantener como preferencia Ibarra.

3.4. ¿Qué atractivos turísticos le incitan a visitar la ciudad?

Tabla 17 Atractivos que le atraen a visitar la ciudad

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Parques y áreas recreacionales	12	6%
Arquitectura e iglesias	31	16%
Museos	10	5%
Lagunas	47	24%
Comunidades	33	17%
Gastronomía	25	13%
Música y danza ancestral	11	6%
Medicina ancestral y Rituales	5	2%
Mitos y leyendas	9	5%
Juegos tradicionales	5	2%
Fiestas religiosas y populares	8	4%
Otros:	0	0%
TOTAL	196	100%

Gráfico 17 Atractivos que le atraen a visitar la ciudad



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 17

De acuerdo a los datos obtenidos el 9% manifiesta que los atractivos que le incitan visitar Ibarra son los parques y áreas recreacionales; de igual forma el 24% señaló las comunidades, el 14% indicó que la laguna es su principal atractivo a visitar y el 18% menciona la gastronomía; además el 7% pone de interés las fiestas religiosas y populares; por otro lado el 7% dio a conocer que las actividades y lugares de mayor interés son las arquitecturas e iglesias, museos, música y danza ancestral; de igual forma la medicina ancestral y rituales, mitos y leyendas se vio reflejado en el 4% independientemente.

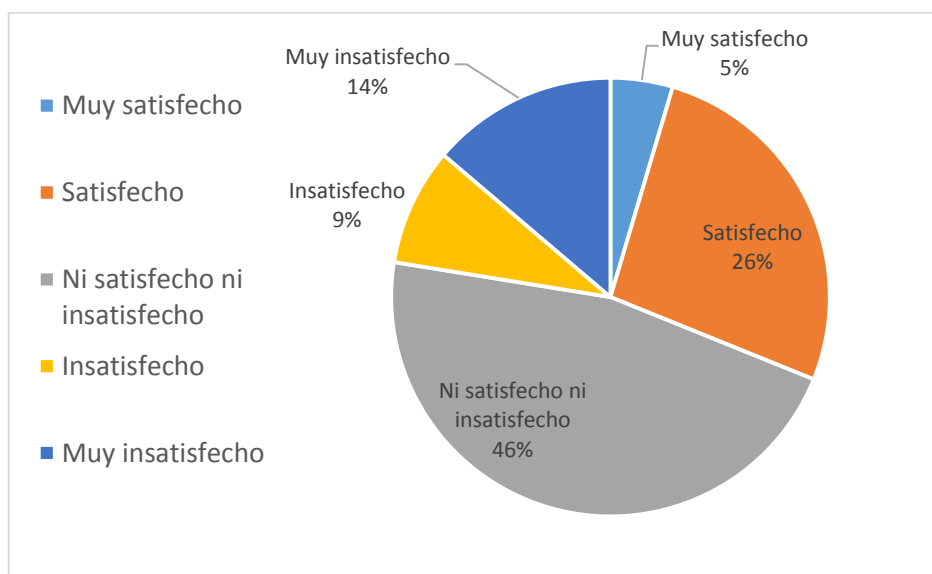
Ibarra cuenta con gran potencial turístico que debe ser aprovechado; sin embargo no existe promoción y difusión de la oferta turística. Además hay que reconocer que existen lugares que aún no han sido valorados por lo tanto es justo mantener viva la historia y tradiciones de los pueblos y comunidades para preservar su conservación.

3.5. ¿Se siente satisfecho con los servicios prestados por las operadoras y planta turística de la ciudad?

Tabla 18 Satisfacción de los servicios prestados

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy satisfecho	9	5%
Satisfecho	52	26%
Ni satisfecho ni insatisfecho	91	46%
Insatisfecho	17	9%
Muy insatisfecho	27	14%
TOTAL	196	100%

Gráfico 18 Satisfacción de los servicios prestados



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 18

Del 100% de los encuestados apenas 5% señala estar muy satisfecho con los servicios ofertados por las operadoras y planta turística de la ciudad, mientras que el 21% pone de manifiesto sentirse satisfecho.

Por otro lado el 44% menciona sentirse ni satisfecho ni insatisfecho y el 9% indicó estar insatisfecho; de acuerdo a la información recopilada en su mayoría no han hecho contratación con las empresas operadoras sin embargo existe un buen porcentaje que se expresa bien de los servicios y planta turística ofertada.

Según datos del Ministerio de Turismo 2013, Ibarra ofrece diversos tipos y categorías de servicios de calidad y diferentes atractivos en los cuales se pueden desarrollar y llevar a cabo distintas actividades los cuales en los últimos años ha logrado el incremento de turistas a la ciudad.

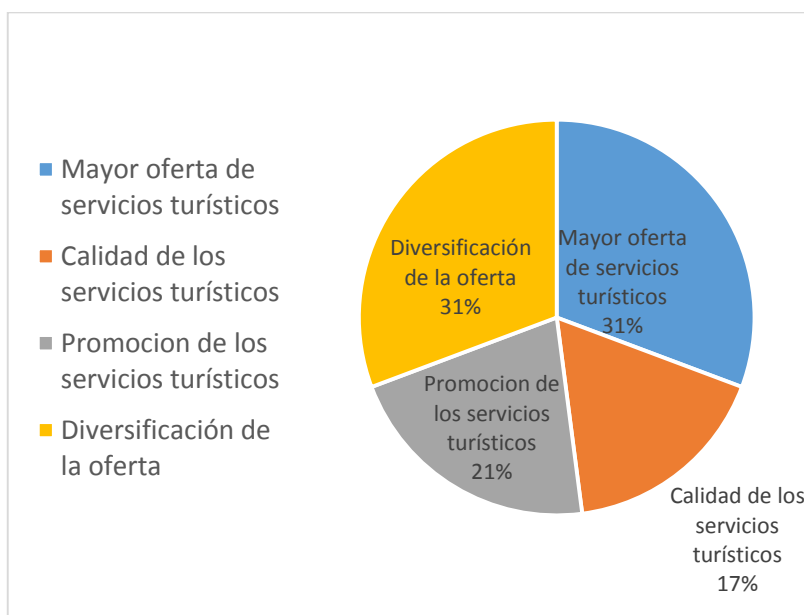
Con respecto a las variables que se han tomado en cuenta sirvieron para medir el grado de satisfacción de las personas y poder determinar de manera fácil y concreta.

3.6. Ud. considera que para que exista mayor afluencia de turistas en la ciudad se requiere:

Tabla 19 Alternativas para promocionar el turismo

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mayor oferta de servicios turísticos	82	31%
Calidad de los servicios turísticos	46	17%
Promoción de los servicios turísticos	57	21%
Diversificación de la oferta	11	31%
Otros	0	0%
TOTAL	196	100%

Gráfico 19 Alternativas para promocionar el turismo



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 19

De acuerdo a los datos representados en la gráfica se puede observar que en su mayoría consideran que para que exista mayor afluencia de turistas en la ciudad se requiere diversificar la oferta; así mismo mencionan que la calidad de los servicios es muy importante para atraer y captar la atención de las personas, un 210% manifestaron que es indispensable la promoción de los servicios turísticos porque de esta manera se da a conocer la ciudad, siendo la oportunidad perfecta para venderse en el mercado nacional e internacional.

Para que exista mayor afluencia turística hace falta trabajar constantemente con las autoridades competentes y vincular las operadoras en la promoción y difusión de los atractivos y recursos turísticos.

3.7. ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que una operadora turística le ofrezca para mejorar sus expectativas como clientes?

De las 196 encuestas aplicadas en su mayoría manifestaron que les gustaría tener mayores ofertas turísticas, que exista diversidad de atractivos turísticos, mejorar la calidad de los servicios, la atención del cliente y el buen trato debe ser un factor indispensable al momento de vender, que existan guías profesionales y especializados, que la información sea de fácil acceso, es decir que se dé a conocer las diferentes operadoras de turismo que existen la ciudad, además consideran que deberían mejorar las promociones y ofertas familiares, debe de existir la garantía de un buen servicio, por otro lado indicaron que es necesario mejorar los precios y finalmente implementar los deportes extremos.

Para llevar a cabo la propuesta es importante incluir deportes extremos y las ofertas familiares, garantizando un buen servicio por parte de las operadoras de turismo a los clientes.

Análisis general sobre encuesta dirigida a turistas

De las 196 encuestas aplicadas en la ciudad de Ibarra, casi el 100% se vio reflejado en turistas ecuatorianos entre 16 y 59 años, en su mayoría profesionales y estudiantes con estado civil solteros y de unión libre. Respecto al nivel de ingreso indicaron un sueldo de 600 a 800 dólares, su promedio de visita es más de 5 veces y el tiempo de permanencia está de 3 a 5 horas y ninguno de los viajes que realizan los gestionan por medio de las operadoras de turismo.

Un buen porcentaje indicó enterarse de la oferta turística de Ibarra a través de prensa escrita. Consideran que no existe actividades que inciten permanecer más de 1 día, datos que se ven reflejados sobre la calidad de servicios en la ciudad donde manifiestan no sentirse conformes siendo este un factor negativo ya que disminuye la demanda y la actividad turística comercial. Sin embargo de acuerdo a los datos que maneja el Ministerio de turismo sostienen que Ibarra cuenta con servicios de calidad como hoteles, casas de hospedaje y alimentación, transportes y otros.

Ibarra cuenta con atractivos naturales y culturales que todavía no han sido aprovechados debido a la escasa promoción y difusión de los mismos, las personas sostienen que para que exista mayor afluencia turística es necesario diversificar la oferta y mejorar la calidad de los mismos, además que la atención por parte de los empleados de las diferentes operadoras deberían mejorar el trato y contar con guías especializados.

4.2. Encuesta Realizada a los Empleados

1.- DATOS INFORMATIVOS

Cuadro No 10 Datos Informativos

Nombre de la Empresa	Gerentes Propietarios	Dirección	Teléfono	E-mail
1.All Equatorial Travel	Villarruel Zoila	Rocafuerte 4 – 38 y Grijalva	2 604-085	zoila@allequatorial.com / www.allequatorial.com
2.Ecuahorizons	Cevallos Carlos	Bolívar 4-67 Y García moreno	2 958-462	
3.Intipungo	Dávila Cristina	Rocafuerte 6-08 Y Flores esq.	2 955-270 2 957-766	www.intipungo.com.ec
4.Beltravel	Benavides Amparo	Avda. Cristóbal de Troya 8-141 y Fray Vacas Galindo	2 953-649	beltravelsa@hotmail.com
5.ECOSIERRA TOURS	Benavides Anita	Grijalva 8-14 Y Sánchez y Cifuentes	2 608-865	
6.HATUNDREAMS TRAVEL	Montalvo Wilmer	Juan José Flores 8-13 y Olmedo	2 610-065	
7.IMBATOURING	Mejía Sonia	Grijalva 657, Entre Bolívar Y Olmedo	2 606-399	
8.Wawa Tours	Socola Cristian	Germán Grijalva 5-60 Y Bolívar	2606323	Wawa_tours@hotmail.com

FUENTE: Encuesta aplicada a empleados

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

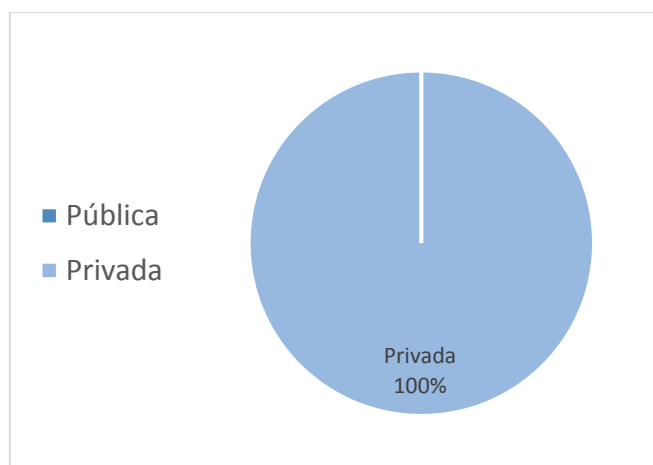
1. Naturaleza de la Empresa

1.1. Tipo de empresa

Tabla 20 Tipo de empresa

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Empresa pública	0	0%
Empresa privada	19	100%
TOTAL	19	100%

Gráfico 20 Tipo de empresa



FUENTE: Encuesta aplicada a empleados
ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.
FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 20

De las encuestas aplicadas a los empleados de las diferentes operadoras de turismo y dualidades, el 100% indicó que sus empresas son privadas, es decir que trabajan independientemente del sector público. La mayoría mencionaron que realmente hace falta trabajar mucho por la ciudad y que depende de las autoridades encargadas crear nuevas estrategias de planificación y promoción para la misma.

De esta manera las operadoras se pueden involucrar con el objeto de ayudar en el mejoramiento de la ciudad. Estas empresas pueden aportar en la promoción y difusión de los atractivos que existen y que en algunos casos están siendo olvidados.

2.3. ¿A qué tipo de grupos está dirigido su producto Turístico?

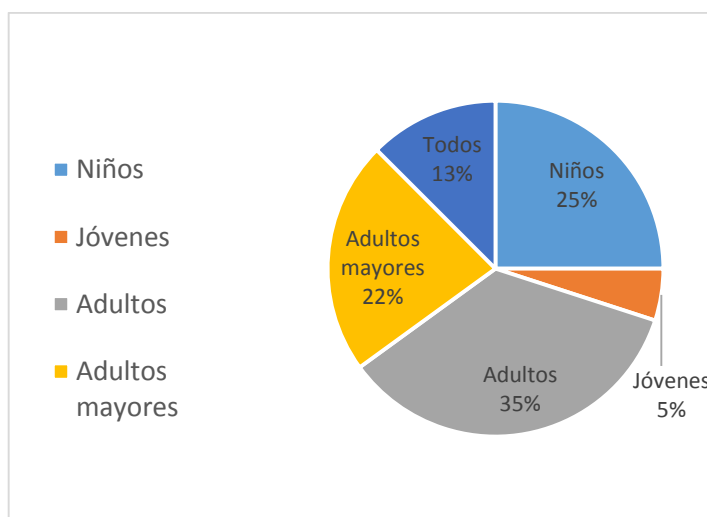
Elija las opciones necesarias

Tabla 21 A qué grupos está dirigido su producto

ALTERNATIVA TURISTAS NACIONALES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Niños	10	25%
Jóvenes	2	5%
Adultos	14	35%
Adultos mayores	9	22%
Todos	5	13%
TOTAL	40	100%

ALTERNATIVA TURISTAS EXTRANJEROS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Niños	0	0%
Jóvenes	0	0%
Adultos	4	67%
Adultos mayores	2	33%
Todos	0	0%
TOTAL	6	100%

Gráfico 21 A qué grupos está dirigido su producto



FUENTE: Encuesta aplicada a empleados

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

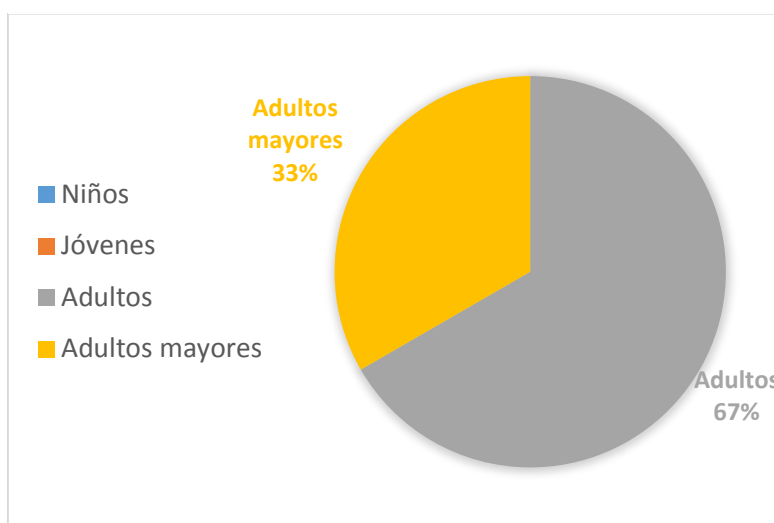
Análisis e interpretación tabla 21

De las opciones expuestas en algunos casos eligieron más de una alternativa, el 25% indicaron trabajar con niños; se ha podido evidenciar que el segmento de niños ha permitido motivar e incentivar conocer la ciudad, su cultura, tradiciones y de alguna manera valorar su historia.

Por otra parte el 35% y 22% se ve reflejado en adultos y adultos mayores tomando en cuenta que estos grupos requieren mayor seriedad y responsabilidad, a su vez 5 empresas mencionaron que trabajan con todos los segmentos aduciendo que de esta forma tienen más posibilidades en el campo laboral.

Hay que señalar que el segmento de niños es un elemento clave para el desarrollo, ya que a través de ellos se puede cambiar la cultura creando conciencia ambiental, motivando de esta manera a las personas conocer nuevas alternativas sobre la actividad turística que existe en Ibarra.

Gráfico No. 21 A qué grupos está dirigido su producto



FUENTE: Encuesta aplicada a empleados

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 21

La mayoría señaló que trabaja con adultos, como se puede observar en la gráfica está representado por el 67%, por su parte el adulto mayor se encuentra constituido con el 33%, lo que indica que este grupo de personas son las que viajan en su mayoría a la ciudad y país, de modo similar estos datos concuerdan con los datos registrados en la página de turismo sobre el ingreso de turistas.

Generalmente las empresas trabajan con adultos mayores extranjeros ya que este grupo son los más motivados en conocer nuevas culturas y tradiciones, siendo el turismo de la tercera edad uno de los segmentos con más tendencias al crecimiento en los últimos años. Las personas a lo largo de la vida han creado además su propio patrimonio, al tiempo que están acogido al beneficio de la jubilación, les permite disponer de tiempo libre.

2.4. Promedio de turistas que recibe semanalmente

Tabla 22 Promedio de Turistas

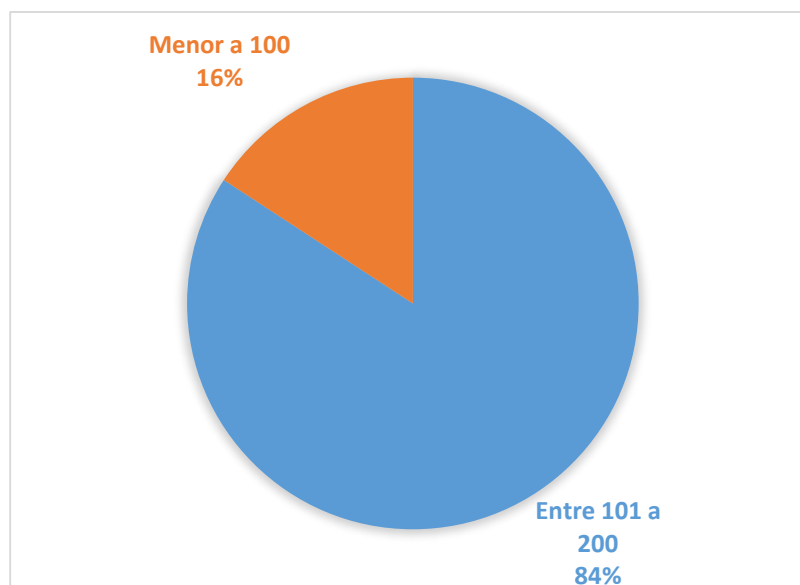
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menor a 100	16	86%
Entre 101 a 200	3	14%
Entre 201 a 300	0	0%
Mayor a 301	0	0%
TOTAL	21	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a empleados

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Gráfico 22 Promedio de Turistas



FUENTE: Encuesta aplicada a empleados

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 22

De los datos obtenidos, el 86% de las empresas indicaron que reciben menos de 100 personas de acuerdo a su promedio semanal; por otro lado el 14% manifestó que entre 101 y 200 individuos ingresan a sus operadoras o hacen usos de sus servicios.

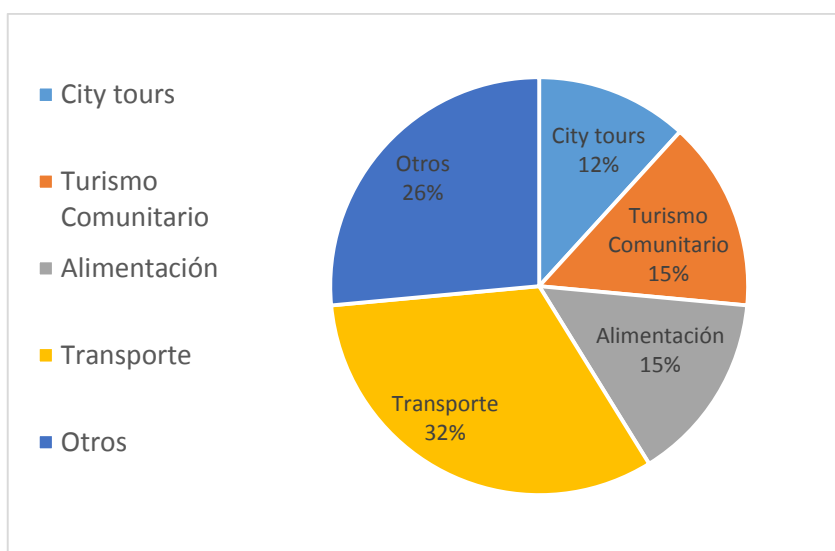
Hay que tomar en cuenta que las personas que acuden a estas organizaciones generalmente son estudiantes o grupos que piden paquetes turísticos fuera de la ciudad dependiendo de la temporada, dejando a un lado las alternativas que existen dentro de la ciudad.

2.5. ¿Qué tipo de servicios turísticos brinda la empresa dentro de la ciudad de Ibarra?

Tabla 23 Tipos de servicios brindados

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
City tours	4	13%
Paquetes turísticos	0	0%
City by night	0	0%
Turismo comunitario	5	16%
Hospedaje	0	0%
Alimentación	5	16%
Transporte	11	36%
Ninguno	0	0%
Otros: Guianza	9	19%
TOTAL	34	100%

Gráfico 23 Tipos de servicios brindados



FUENTE: Encuesta aplicada a empleados

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 23

De acuerdo a la gráfica se puede observar que los servicios de turismo comunitario, city tours y alimentación están representados entre el 13% y 16%; de alguna manera el 36% se ve reflejado en la utilización de transporte; mientras que el 19% mencionó que otra prestación adicional es la guianza turística; sin embargo se ha podido evidenciar que no existen guías especializados dentro de la ciudad mucho menos guías que dominen otros idiomas, siendo esta una parte fundamental para la comunicación e interacción con turistas extranjeros.

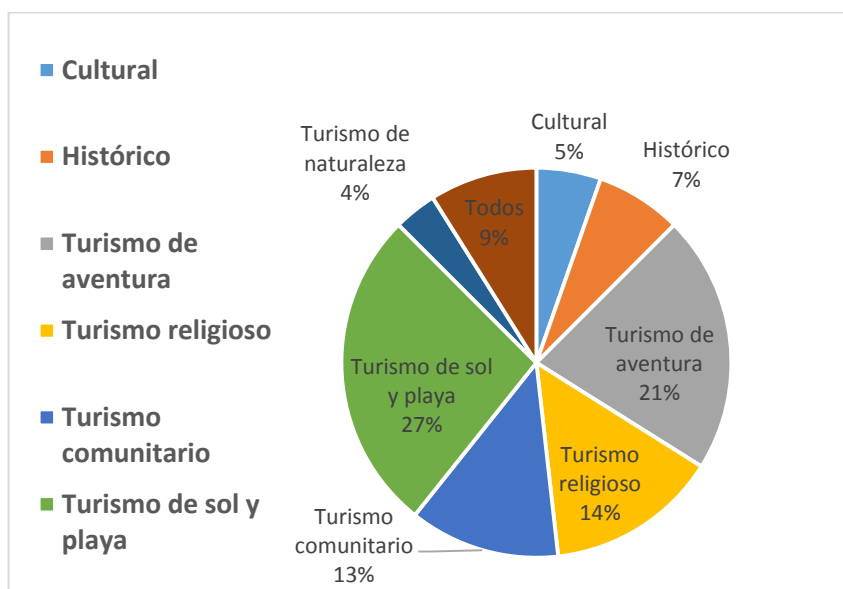
Realmente no existe promoción y venta de los atractivos turísticos por parte las empresas, en algunos casos mencionan que la gente no siente interés en contratar los servicios dentro de la ciudad, por lo tanto se sienten obligados a impulsar el turismo internacional y buscar otras alternativas.

2.6. La empresa se desenvuelve dentro de las modalidades

Tabla 24 Modalidades

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cultural	3	5%
Histórico	4	7%
Ecoturismo	0	0%
Turismo de aventura	12	21%
Turismo de deporte	0	0%
Turismo religioso	8	14%
Turismo comunitario	7	13%
Turismo de sol y playa	15	27%
Turismo de naturaleza	2	4%
Todos	5	9%
Otros	0	0%
TOTAL	56	100%

Gráfico 24 Modalidades



FUENTE: Encuesta aplicada a empleados
ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.
FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 24

De acuerdo a las modalidades en las que se desenvuelve las diferentes empresas entre el 5% y 7% mencionaron la cultura y la historia, sin embargo el 13% y 14% indicaron el turismo comunitario y religioso correspondientemente, la mayoría como se observa en la gráfica manifestaron vender el turismo de sol y playa siendo esta la opción que más demanda requiere principalmente en temporada alta y vacaciones estudiantiles, de alguna manera se evidencia que este tipo de turismo no pasa de moda tal y como lo mencionan algunos artículos del mundo.

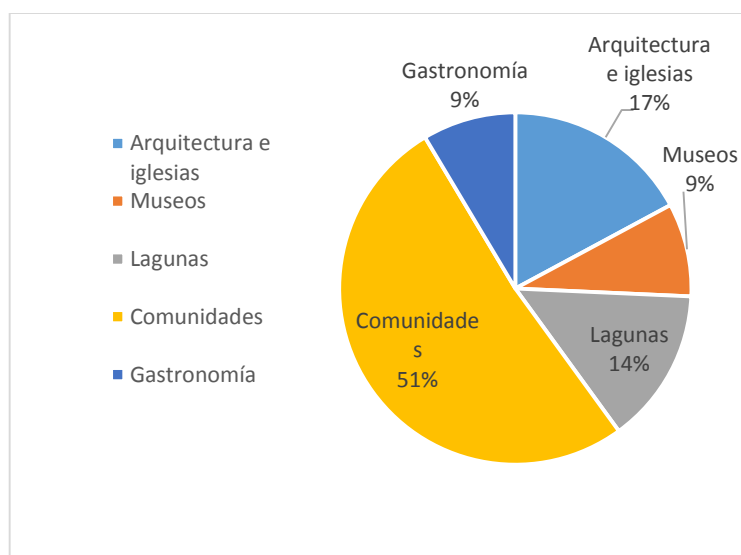
Así mismo 5 empleados manifestaron trabajar con todas las modalidades como está detallado en la tabla #25, en consecuencia se interpreta que trabajar con distintas modalidades amplía y diversifica la oferta, además cautiva más demanda teniendo la oportunidad de fidelizar a sus clientes por la variedad de productos.

2.7. ¿De las siguientes opciones señale cuál/es de los atractivos socio-culturales se promociona dentro la oferta turística en Ibarra?

Tabla 25 Atractivos que se promocionan dentro de la ciudad

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Parques y áreas recreacionales	0	0%
Arquitectura e iglesias	6	17%
Museos	3	9%
Lagunas	5	14%
Comunidades	18	52%
Gastronomía	3	9%
Música y danza ancestral	0	0%
Medicina ancestral y rituales	0	0%
Mitos y leyendas	0	0%
Juegos tradicionales	0	0%
Fiestas religiosas y populares	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	35	100%

Gráfico 25 Atractivos que se promocionan dentro de la ciudad



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas
ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.
FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 25

De los datos obtenidos, el 17% manifestó promocionar la arquitectura e iglesias de la ciudad; mientras que el 14% indicaron que sí promocionan la laguna, de cierto modo se ha evidenciado que Yahuarcocha es uno de los atractivos más promocionando de Ibarra; apenas el 9% señaló la gastronomía y el 51% está representado por las comunidades.

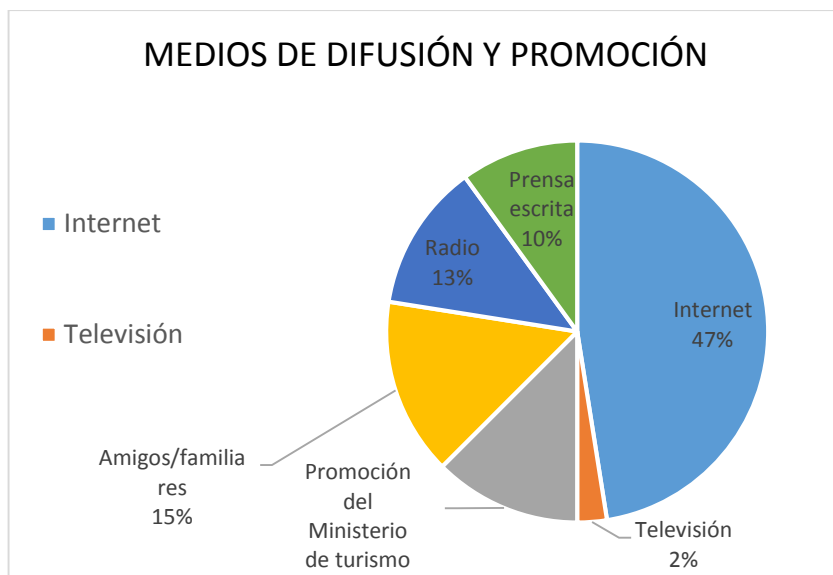
En definitiva se puede afirmar que Ibarra si cuenta con suficientes recursos que deben ser promocionados, sin embargo es necesario que las autoridades competentes se comprometan y creen alianzas con otras empresas de forma que ayuden a fomentar el turismo local y a diversificar la oferta.

2.8. ¿Cuáles son los medios de difusión que utiliza la empresa para promocionar sus ofertas y servicios?

Tabla 26 Medios de Difusión y Promoción

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Internet	19	47%
Televisión	1	2%
Promoción del Ministerio de turismo	5	13%
Revistas	0	0%
Amigos/familiares	6	15%
Guía de turismo	0	0%
Radio	5	13%
Operadora de turismo	0	0%
Prensa escrita	4	10%
Vallas publicitarias	0	0%
TOTAL	40	100%

Gráfico 26 Medios de Difusión y Promoción



FUENTE: Encuesta aplicada a empleados
ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.
FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 26

La mayoría de los empleados encuestados indicaron que el medio de difusión y promoción que utiliza la empresa es el internet, mismo que está representado con el 35%; de igual manera mencionaron que otra forma de promocionar es través de sus amigos y familiares, ya que es una forma fácil y rápida de que la empresa se dé a conocer, además que genera garantía y fidelidad; por consiguiente el 13% señala que otros medios que utilizan son la radio y promociones del Ministerio de Turismo, siendo estos una manera segura de llegar rápido a los clientes; finalmente con un porcentaje similar mostraron utilizar la prensa escrita para el mismo el fin.

Según Morgan (2010) en un estudio realizado sobre los medios de comunicación más utilizados están el internet con el 38% y la televisión con el 37%. Se puede añadir que el éxito no está en pagar por tener más audiencia sino por la atención que los usuarios le dan a sus anuncios al captar el mensaje.

2.9 ¿De qué manera la empresa promover el desarrollo turístico dentro de la ciudad?

Tabla 27 Forma de promover el desarrollo turístico dentro de la ciudad

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ferias nacionales	7	22%
Ferias internacionales	5	16%
Rutas turísticas	3	10%
Convenios	1	3%
Alianzas estratégicas	8	26%
No promociona	7	23%
Otros	0	0%
TOTAL	31	100%

Gráfico 27 Forma de promover el desarrollo turístico dentro de la ciudad



FUENTE: Encuesta aplicada a empleados
ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.
FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 27

Como se puede observar en la gráfica el 26% mencionó que ayuda a promocionar la ciudad a través de las alianzas estratégicas con otras empresas, de esta manera existe el intercambio de información, las ferias nacionales e internacionales se ven reflejadas con el 22% y 16% independientemente, de igual manera a través de esta alternativa existe el cambio de datos sobre la ciudad y los diferentes atractivos turísticos, pero es evidente que estos esfuerzos no han sido suficientes debido a que gran parte de los turistas que visitan la ciudad son personas de los alrededores de la provincia y cercanos como Pichincha y Carchi.

Por otro lado los convenios y las rutas turísticas ocupan el menor porcentaje, se considera importante incrementar estas alternativas ya que son una de las medidas que podría ayudar a posicionar la ciudad. Finalmente el 26% manifiesta que no promociona la ciudad, en algunos casos señalan que la ciudad no está en condiciones para traer turistas aduciendo que hace falta mejorar los atractivos turísticos y la calidad de los servicios.

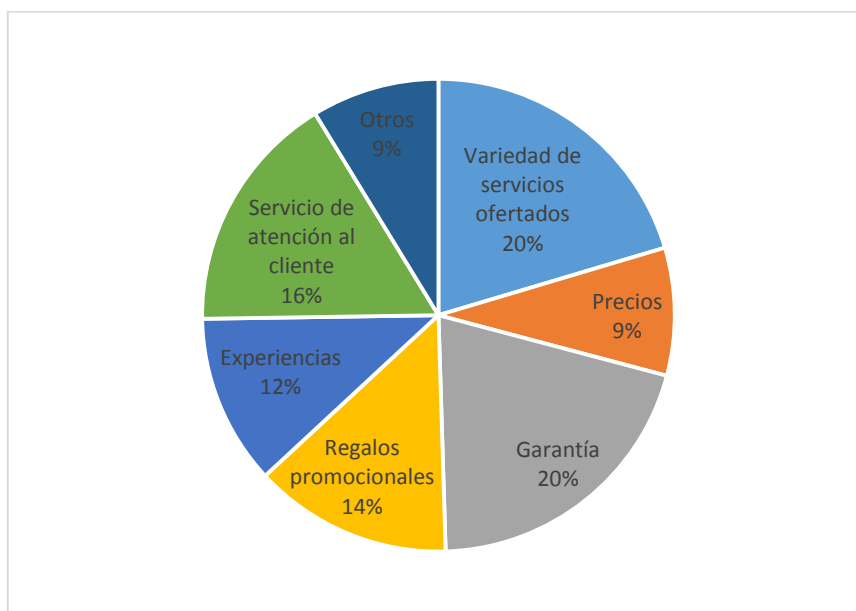
En síntesis la promoción turística es importante ya que estas ayudan a las operaciones más rápidas, tienen acceso a nuevos mercados y canales de distribución y sobretodo aumentas las ventas.

3. ¿Cuáles son las estrategias de fidelización de clientes que utiliza la empresa?

Tabla 28 Estrategias de fidelización de clientes

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Variedad de servicios ofertados	21	20
Precios	9	9%
Garantía	21	20%
Regalos promocionales	14	14%
Experiencias	12	12%
Servicio de Atención al Cliente	17	16%
Otros: servicios adicionales, descuentos.	9	9%
TOTAL	103	100%

Gráfico 28 Estrategias de fidelización de clientes



FUENTE: Encuesta aplicada a empleados
ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.
FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 28

Con referencia a las estrategias de fidelización de clientes el 20% señaló la variedad de los servicios ofertados y la garantía, así mismo el 16% indicó el servicio de atención al cliente, depende del buen trato a las personas, la confianza que transmita y la capacidad de aclarar cualquier tipo de inquietud.

Entre el 12% y 14% han manifestado las experiencias, siendo este un factor importante porque de alguna manera se transmite otras personas, los regalos promocionales también incentivan a los clientes a regresar a la misma empresa; finalmente el 9% expresó que otras estrategias que utilizan son los descuentos y los servicios adicionales, entre estos la noche de discoteca, los cocteles y las salidas en chivas.

3.1. El personal de trabajo es capacitado

Tabla 29 El personal es capacitado

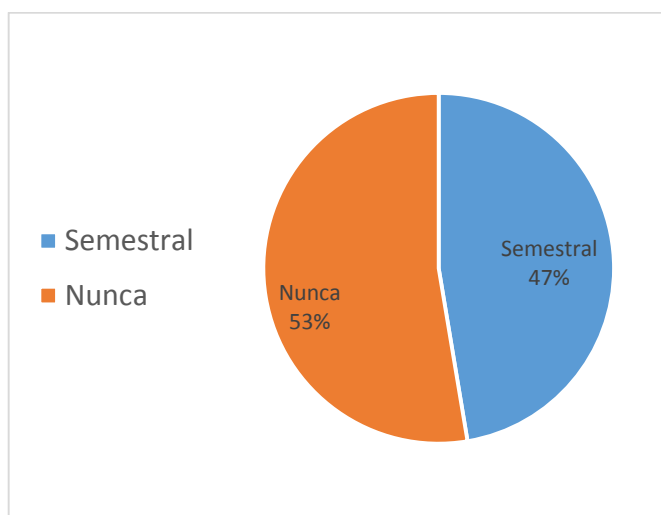
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Una vez a la semana	0	0%
Una vez al mes	0	0%
Dos veces al mes	0	0%
Trimestral	0	0%
Semestral	9	48%
Anual	0	0%
Nunca	10	52%
TOTAL	21	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a empleados

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Gráfico 29 El personal es capacitado



FUENTE: Encuesta aplicada a empleados

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 29

El 48% del personal supo señalar que reciben capacitaciones semestralmente, algunos mencionaron las temáticas que han tratado como la calidad de servicios y atención al cliente, nuevas tendencias turísticas, entre otros, indicando el valor significativo que representa el haber adquirido nuevos conocimientos que han ayudado a mejorar su desempeño laboral.

En consecuencia se puede aducir que la preparación de las capacitaciones son factores importantes para el rendimiento del trabajo, por otro lado el 52% manifestó no recibir este tipo formación siendo este un punto débil debido a la falta de interés y seriedad por parte de los encargados

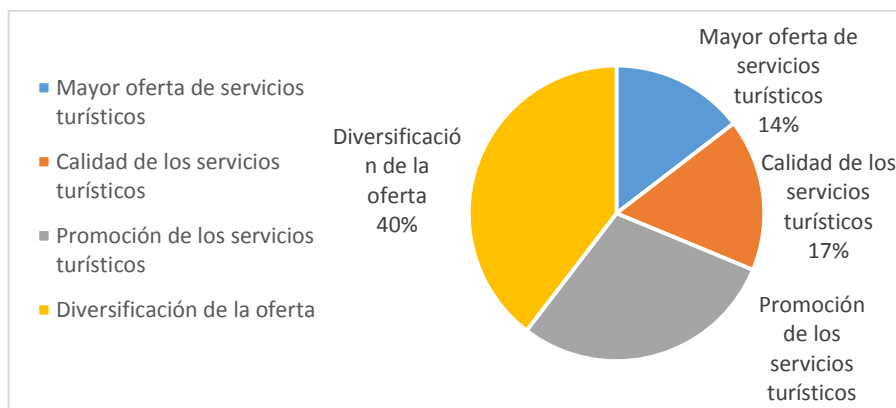
Para Rodríguez (2014) es importante capacitar al personal de toda empresa ya que estas constituyen al desarrollo personal y profesional. En resumen se puede añadir que las capacitaciones deben ser de forma constante para que puedan conocer planear y realizar sus actividades.

3.2. Ud. considera que para que exista mayor afluencia de turistas en la ciudad se requiere:

Tabla 30 Para que exista mayor afluencia turística Ud. que considera

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mayor oferta de servicios turísticos	7	14%
Calidad de los servicios turísticos	8	17%
Promoción de los servicios turísticos	14	29%
Diversificación de la oferta	19	40%
Otros	0	0%
TOTAL	48	100%

Gráfico 30 Para que exista mayor afluencia turística Ud. que considera



FUENTE: Encuesta aplicada a empleados

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Análisis e interpretación tabla 30

De las 19 personas encuestadas el 14% consideran que para que exista afluencia turística debería de existir mayor oferta de servicios turísticos, en cambio el 17% manifiesta que la calidad de los servicios es indispensable ya que los turistas son quienes buscan comodidad, confortación y una buena atención, el 29% se ve representado en la promoción de los servicios, considerando que es importante dar a conocer lo que la ciudad oferta y tiene a disposición de los visitantes; finalmente la diversificación se ve graficada con el 40%, en algunos casos señalaron que no basta con la promoción sino más bien se trata de crear nuevos productos y alternativas que sean atractivos a las personas, pasando de lo usual a la innovación.

Análisis general sobre encuesta dirigida a empleados

Los empleados que trabajan en las distintas empresas indicaron en su mayoría que trabajan con niños, adultos nacionales y adultos mayores extranjeros; y que semanalmente reciben un promedio de 101 y 200 turistas.

Dentro de la ciudad promocionan atractivos socio – culturales tales como comunidades, lagunas, museos, música y danza ancestral a través del internet que es uno de los medios más utilizados en la actualidad; además ayudan a promover el desarrollo local por medio de alianzas estratégicas, ferias nacionales e internacionales; sabiendo que la promoción turística se fortalece con las estrategias y herramientas que permitan captar la atención del consumidor.

Con referencia a las estrategias de fidelización de clientes aducen que la variedad de servicios ofertados y la garantía hacen que el cliente regrese, así como también los descuentos y los servicios adicionales que hacen motivar a sus clientes a consumir sus paquetes. Para ello también consideran que para que exista mayor afluencia turística debería existir diversificación de la oferta y mejorar la calidad de los servicios

1.7. Entrevista Realizada a Gerentes Generales

1.- ¿Reciben capacitación los empleados? ¿Cuántas veces al año? ¿Cuáles son los temas abordados?

De acuerdo a la información proporcionada Cristhian Socola y la Sra. Cristina Dávila gerentes generales de la operadoras Intipungo y Wawa Tours respectivamente manifestaron que los empleados reciben capacitaciones en algunos casos 2 veces al año o las veces que sean necesarias de acuerdo a las nuevas tendencias del turismo, los temas abordados son consultoría turística, relación de la tecnología con el turismo, nuevas tendencias turísticas, atención al cliente, productos turísticos, calidad de servicios, entre otros; sin embargo las empresas Allequatorial Travel, Ecuahorizons, Beltravel, Ecosierra Tours, Hatundreams Travel e Imbatouring manifestaron que ellos no capacitan a los empleados, en algunos casos manifestaron que no necesitan de capacitaciones aduciendo que trabajan con profesionales.

Análisis de la entrevista

Para Rodríguez (2014) es importante capacitar al personal de toda empresa ya que estas constituyen al desarrollo personal y profesional. En resumen se puede añadir que las capacitaciones deben ser de forma constante para que puedan conocer planear y realizar sus actividades.

2.- ¿De qué otra manera incentivan a los empleados para mejorar su desempeño laboral?

Los gerentes de Intipungo y Wawa Tours indicaron que ellos incentivan a sus empleados de acuerdo a la forma de trabajo, también depende del desempeño y metas alcanzadas, en algunos casos realizan almuerzos o cenas con el grupo de trabajo con motivo de destacar su desempeño. Los dos concuerdan que todo depende del ambiente de trabajo para lo cual realizan reuniones mensuales y en algunos casos semanales a fin de que los empleados tenga la oportunidad de dar conocer nuevas alternativas en beneficio de la empresa o comentar algún desacuerdo. Caso contrario es el de Allequatorial Travel en esta empresa solo laboran 3 personas en la cual todos son socios, solo cuentan con un representante. En este sentido aducen que no existen incentivos pero que realizan viajes con gastos pagados a fin conocer diversos lugares y traer nuevas alternativas.

Por el contrario Ecuahorizons, Ecosierra Tours, Hatundreams Travel e Imbatouring coinciden que solo trabajan entre 2 y 3 empleados en las empresas por lo cual solo consideran necesario los viajes, vacaciones y horas extras.

Análisis de la entrevista

El éxito de una empresa depende mucho del líder o jefe, siendo este la persona quien motiva a sus empleados a trabajar de mejor manera a lo habitual a través de los incentivos. Para Díaz (2013) los incentivos no tienen que ser precisamente económicos, estos van desde el trato cordial

hasta viajes que los motiven a trabajar con más ánimos no solo para convertirse en mejores empleados sino también en mejores personas.

3.- ¿Cuáles son los meses de mayor afluencia turística? ¿A qué se debe?

Las operadoras coinciden que los meses de mayor afluencia turística en la ciudad son junio, julio y diciembre, debido a las fiestas culturales. Además indicaron que en la actualidad el turismo dentro de la ciudad se ha reducido. Hay que recalcar que Ibarra es una ciudad de paso, en este sentido mencionaron que las personas no contratan sus servicios debido a que los turistas solo se quedan un par de horas y hasta 1 día tomando en cuenta que ellos mismo costean sus gastos.

En este sentido Intipungo mencionó que para ellos los meses de mayor afluencia turística son marzo, mayo, agosto y diciembre de acuerdo a su registro, temporadas altas, vacaciones y paseos en fin de año familiares.

De la misma manera Wawa Tours coincide con dicha operadora, afirmando que los meses de mayor afluencia son marzo, agosto, septiembre y diciembre aduciendo razones similares. Por su parte Ecuahorizons y Hatundreams Travel concuerdan con junio y julio como los meses de mayor venta debido a las fiestas culturales del Inty Raymi y Los San Juanes, además añaden que actualmente el turismo ha bajado. De igual forma Allequatorial Travel dio a conocer que para ellos el mes de mayor afluencia turística es febrero considerando los viajes en parejas en su mayoría por San Valentín y diciembre debido a los paseos por fin de año.

Por el contrario, Ecosierra e Imbatouring mencionan que el turismo sí ha aumentado en la ciudad, sin embargo aducen que la gente que visita Ibarra lo hace por cuenta propia, en algunos casos son personas de Otavalo, pero en realidad resulta difícil atraer extranjeros, por último señalaron que los meses de mayor venta son febrero, julio, septiembre y diciembre.

4.- ¿Cuáles son las técnicas y estrategias que ha utilizado para lograr posicionarse en el mercado?

De la información proporcionada en su mayoría coincide que las tendencias que les ha permitido posicionarse en el mercado ha sido la calidad y calidez, puntualidad, seriedad y profesionalismo, además consideran que la difusión de la empresa a través del internet es otro punto fuerte, las nuevas tendencias y la participación en ferias nacionales e internacionales.

Análisis de la entrevista

Las técnicas y estrategias de posicionamiento son el proceso por el cual se desarrolla una estrategia que tiene por objeto principal llevar una marca, empresa o producto desde su imagen actual a lo que se desea proyectar según Moraño (2010).

5.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para informar sobre servicios y promociones que oferta la empresa? ¿Cuál cree que el más adecuado? ¿Cuál es la frecuencia de publicidad?

De las 8 operadoras entrevistadas la mayoría indicó que sí cuentan con medios de comunicación para informar a sus clientes sobre las promociones. En este sentido, algunas como Wawa Tours, Beltravel, Intipungo, Hatundreams Travel y Ecosierra, manejan redes sociales, aduciendo que la tecnología es la base de toda empresa, además entregan volantes para dar a conocer las ofertas y a su vez la dirección de la empresa para que el cliente sepa cómo llegar.

Por su parte Wawa Tours y Ecosierra también utilizan la radio, la frecuencia de publicidad depende de la temporada y las promociones. Otras como Intipungo, añaden que utilizan la prensa escrita. Sin embargo Ecuahorizons y Allequatorial Travel no cuentan con ningún medio de información, la primera empresa manifestó que ellos cuentan con 17 años de experiencia, por lo cual tienen sus propios clientes y el boca a boca los ha mantenido en el mercado; mientras que Allequatorial Travel se está dedicando a operar solo con turistas extranjeros, al mantener alianzas con otras empresas. No consideran importante la publicidad.

Análisis de la entrevista

Según Morgan (2010) en un estudio realizado sobre los medios de comunicación más utilizados están el internet con el 38% y la televisión con el 37%. Se puede añadir que el éxito no está en pagar por tener más

audiencia sino por la atención que los usuarios le dan a sus anuncios al captar el mensaje.

6. ¿Cuáles son las estrategias de marketing y planificación con las que cuenta la empresa? ¿Qué áreas están encargadas?

De la información proporcionada apenas Intipungo señaló que las estrategias de marketing y planificación con las que cuenta son un plan de negocio, cartera de negocio y equipo de venta, ellos sí tienen una persona encargada en el área de marketing, para ello capacitan al personal para que se desenvuelva en el área asignada. Intipungo sostiene que para ellos el área de marketing y publicidad depende mucho la empresa ya que son estrategias de captación a los clientes.

El resto no cuentan con estrategias ni departamentos encargados, en algunos casos no poseen conocimientos y aducen trabajar de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes y probablemente de manera muy empírica.

Análisis de la entrevista

El marketing no solo consiste en la parte publicitaria incluye además planificar un programa de marketing, ponerlo en marcha y evaluar su rendimiento Cepada (2012).

7.- ¿La empresa cuenta con algún modelo de gestión? Este se basa en las leyes sustentabilidad

La mayoría señaló que no cuentan con modelos de gestión: Se notó la falta de conocimientos al respecto. Hatundreams manifestó que ellos crean sus propios modelos y no se basan en ninguna ley; mientras que Wawa Tours dio a conocer que sí tienen conocimientos sobre las leyes sustentables, pero que sin embargo no consideran prioritario basarse en ellas. En algunos casos indicaron contar con un manual ambiental y proporcionar información sobre los daños que deja la actividad del turismo.

Análisis de la entrevista

Un modelo de gestión es una estructura o modelo de administración eficaz y eficiente que se encarga de mejorar el funcionamiento de una organización. En síntesis se puede añadir que un modelo de gestión siempre está orientado con la renovación y adaptación a la realidad de una organización y al entorno en el que se desarrolla su actividad.

8.- ¿Cómo empresa de qué manera ayudan a promover el desarrollo de la ciudad?

Algunas de las operadoras utilizan el material proporcionado por el Gobierno Provincial de Imbabura (GPI) y el municipio de la ciudad y lo distribuyen en los diferentes lugares que visitan. Ecosierra mencionó que promueven el turismo en las comunidades como San Clemente, Cachaco, Lita y el Chota.

Por otro lado se notó la molestia de algunas de las empresas, este fue el caso de Ecuahorizons y Allequatorial Travel que aducen pagar \$400,00 por la licencia nacional e internacional ya que esos valores no se ven reflejados en los cambios de mejora para la ciudad, consideran que es un valor muy alto; además alegan que las autoridades que deberían mejorar la actividad turística y sus recursos. De esta manera las empresas solo se encargan de promocionar la ciudad pero de ellos depende la condición en la que se encuentre Ibarra.

Análisis de la entrevista

La manera en que cada empresa enfrente el desarrollo de un determinado lugar dependerá de las condiciones ecológicas, económicas y sociales en el que se desarrolle su entorno, depende además de los factores internos con los que se maneja la empresa como la misión, visión y valores.

9.- ¿Cuáles son las falencias que Ud. considera que existe en la ciudad para promocionar el turismo permanente?

En su mayoría coincidieron que no existe promoción y difusión de la ciudad a nivel nacional y mientras eso no se dé jamás será reconocida a nivel internacional. Se requiere mejorar la calidad de los servicios. Ibarra no cuenta con guías especializados, y no existe dominio de idiomas extranjeros. Sostienen que no existe apoyo y compromiso por parte de las autoridades. Consideran que hace falta trabajar por la ciudad, así como realizar eventos programados, mostrar más la cultura, vincular las agencias operadoras en el desarrollo y que las empresas públicas sean más organizadas.

Análisis de la entrevista

Hay que añadir que no existe consolidación entre el Ministerio de Turismo y operadoras de turismo, perjudica además la escasa oferta turística innovadora y la promoción y difusión de la ciudad.

10.- ¿Qué opina sobre las alianzas con otras empresas e instituciones, cuentan con algún tipo de alianza o convenio? ¿Cuáles son estas empresas?

En su mayoría no están de acuerdo en contar con algún tipo de convenio o estrategia, se basan en estrategias que ellos creen positivas y en beneficio para su empresa. Otras aducen que cuentan con convenios internacionales, la razón es sencilla; debido a la falta de demanda nacional han optado trabajar como agencias de viajes, creando y vendiendo productos internacionales. Por otro lado una pequeña parte supo manifestar que cuentan con convenios con empresas nacionales, pensando siempre en la calidad que se merecen contratan de los mejores servicios, garantizando su estabilidad.

Análisis de la entrevista

La importancia de las alianzas estratégicas consiste en la asociación entre varias empresas que competidoras y potenciales desean llevar a cabo un proyecto a través de las capacidades, los medios y los recursos necesarios.

11.- Del siguiente listado de propuestas, escoja la opción que mejor le parezca a fin de ayudar al desarrollo interno de la ciudad.

Modelo de gestión alternativo

Red de operadoras turísticas de la ciudad

Plan estratégico de marketing para impulsar la ciudad como destino turístico

De acuerdo a la lista de propuestas alternativas, en su mayoría opinan que no necesitan de un modelo de gestión: las razones son el desinterés por cumplir las leyes de turismo establecidas por el Estado.

Para el desarrollo de la propuesta, se eligieron dos de cuatro empresas que estuvieron de acuerdo en fusionar sus organizaciones a través de la creación una red de operadoras de turismo, las mismas que están dispuestas a trabajar en la promoción y difusión de los atractivos turísticos de la ciudad de Ibarra.

Análisis general sobre entrevista realizada a gerentes generales

Haciendo referencia sobre las capacitaciones que reciben los empleados apenas dos empresas supieron manifestar que lo hacen semestralmente en temas de tendencias turísticas y tecnológicas que renuevan las oportunidades de competencia. La importancia de capacitar al personal radica en formar las capacidades de desenvolvimiento de las personas, las mismas que le permitirán planear y realizar nuevas actividades.

En consecuencia es importante incentivar y motivar a los empleados, en algunos casos lo hacen a través de almuerzos, cenas, viajes y aducen que el ambiente de trabajo también es importante ya que ayuda al desenvolvimiento del personal.

Toda empresa busca posicionarse en el mercado y crear tendencias que capten la atención de los clientes, en este sentido los empresarios mencionaron que las técnicas y estrategias que utilizan son la calidad, calidez, puntualidad, seriedad y profesionalismo, la participación en ferias nacionales e internacionales es lo que les ha ayudado también a mantenerse en el mercado.

Finalmente se puede añadir que estas empresas ayudan a la promoción de la ciudad promocionando el material que proporciona el Gobierno Provincial y el municipio, otros promueven las comunidades y otros lo hacen aportando con los pagos de licencia para operar nacional e internacional.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de haber realizado el trabajo de campo en la ciudad de Ibarra se puede deducir las siguientes conclusiones:

- Las operadoras de turismo en la ciudad de Ibarra se han incrementado en los últimos años, la mayoría ha optado por trabajar con adultos y adultos mayores, promocionando principalmente destinos turísticos fuera del área local.
- Cada empresa se rige por las políticas que las constituyen, en general, coinciden que son los buenos valores y la ética profesional lo que les ha permitido posicionarse en el mercado; sin embargo ninguno menciona promocionar y vender el patrimonio natural y cultural local, lo cual impide lograr el desarrollo y posicionamiento de la ciudad como un referente turístico.
- Los medios de comunicación más utilizados por parte de las operadoras de turismo son el internet y la información boca a boca, la mayoría no cuentan con estrategias ni departamentos encargados en el área de marketing y publicidad; es la experiencia la que los mantienen en el mercado a pesar de que no son profesionales en áreas turísticas y que en su mayoría trabajan de

forma empírica de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes.

- La información de nuevos atractivos y emprendimientos turísticos en Ibarra se ha actualizado en los últimos años, las operadoras de turismo cuentan productos homogéneos, trabajados empíricamente que no siempre favorecen el fortalecimiento de la actividad turística.

5.2. Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones aportadas se pueden desprender las siguientes recomendaciones:

- Aprovechar los meses de mayor afluencia turística para diversificar la oferta a través del diseño de nuevos productos y destinos, en el cual se incluya un valor agregado que incentive a los visitantes a prolongar su estadía.
- Gestionar alianzas estratégicas con el Ministerio de Turismo, operadoras y agencias de viajes a nivel nacional e internacional para fortalecer la promoción de la oferta turística local a través de medios de comunicación que capten la atención de las personas ofertando nuevos productos, de manera que se fortalezca la conservación y preservación del patrimonio.
- Capacitar a los empleados de forma usual en temas de tendencia turística, productos turísticos, estrategias de marketing, atención al cliente, servicios de calidad.
- Diseñar una red de operadoras de turismo a través de la creación de nuevos productos que permitan fortalecer el crecimiento de la actividad turística local.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

CREACIÓN DE LA RED DE OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA A PARTIR DEL DISEÑO DE UNA RUTA TURISTICA.



**“Rincones escondidos
Ciudad Ibarra”**

6.2. Justificación e Importancia

La ciudad de Ibarra cuenta con gran riqueza natural y cultural que debe ser aprovechada, es necesario mantener viva la historia y tradiciones de los pueblos y comunidades, así como los lugares que fueron parte de la vida de sus antepasados, preservando su valor y conservación que servirán para la formación de las futuras generaciones.

Por tanto, tomando en consideración los datos obtenidos de la investigación, se han analizado los inconvenientes por los cuales no existe afluencia turística en la ciudad; así como la falta de emprendimientos turísticos y guías especializados, se suma además el escaso aprovechamiento de los recursos que a su vez evitan la creación de nuevos productos.

En consecuencia se ha determinado crear una red de operadoras de turismo entre las agencias operadoras Wawa Tour e Intipungo. Se ha decidido elegir estas organizaciones debido a la información proporcionada en la entrevista y encuesta aplicada, las mismas que supieron manifestar que capacitan al personal, crean nuevos productos, incentivan al turismo local, además que promocionan la ciudad a través de material diseñado por el Ministerio de Turismo; por tanto se destacan en el trabajo que desempeñan.

El principal objetivo es fusionar estas empresas para fortalecer la promoción de la ruta turística **“Rincones escondidos ciudad Ibarra”**, a través de estrategias de promoción y difusión de nuevos destinos turísticos que permitan contribuir al desarrollo de la actividad turística de Ibarra, de forma que la demanda actual se optimice y se logre mejorar la calidad de vida de las diferentes parroquias y comunidades.

Cabe mencionar que el desarrollo de la propuesta es viable, cuenta con el auspicio de las empresas operadoras Wawa Tours e Intipungo, las mismas que se encuentran de manera permanente en ferias, congresos y actividades turísticas que facilitarán la socialización del material y por ende de la ruta.

Durante el desarrollo de la investigación, la operadora de turismo Trip Ecuador estuvo incluida en la participación de las encuestas y entrevistas que fueron aplicadas. Esta empresa obtuvo los mejores resultados en cuanto a datos que revelaron su funcionamiento y aporte socio económico local.

Por lo tanto estuvo en la lista de las empresas que conformarían la red de operadoras, la misma que estuvo de acuerdo en participar de forma voluntaria y comprometida, sin embargo este hecho no se logró llevar a cabo debido a problemas que la empresa presentó, como consecuencia desapareció de la ciudad de Ibarra y actualmente opera en Otavalo con nueva administración. .

6.3. Fundamentación de la Propuesta

6.3.1. Fundamentación social.

Dentro de las perspectivas sobre la creación de la red de operadoras: se fortalecerá la relación entre las operadoras, Ministerio de Turismo y sociedad en general. Dando paso a iniciativa de nuevos emprendimientos a los empresarios, comunidades y autoridades, a fin de mejorar la actividad turística e incentivar al cuidado, protección y conservación de los recursos naturales y culturales que existen en la ciudad.

Tomando en cuenta la muestra encuestada, los datos revelan en su mayoría ser jóvenes habiendo un predominio de personas de 16 a 59 años las mismas que son estudiantes y profesionales que reciben un ingreso entre 601 y 800 dólares mensuales.

Con estas alternativas, el simple hecho de permitirles a los visitantes relacionarse con las comunidades en un ambiente fuera de lo habitual, en contacto con la naturaleza, ayudará a mejorar el nivel de estrés que se vive en grandes ciudades por diversos factores.

6.3.2. Fundamentación educativa.

El desarrollo de la presente propuesta integra una visión de mostrar las diversas manifestaciones culturales, artísticas y artesanales de la ciudad de Ibarra. Educar en el sentido de aprender a valorar la riqueza cultural, incentivar conocer sus raíces, su historia, lo que se vivió en el pasado, lo que se vive en el presente y como está proyectado su futuro. De esta manera se pretende lograr que turistas, estudiantes y la sociedad en general demuestre respeto y se sienta motivado para integrarse más en actividades enfocadas en la cultura local.

El objetivo principal de esta propuesta es motivar a la ciudadanía ibarreña a conocer los diversos recursos y atractivo que poseen, incentivando principalmente a niños y a jóvenes sobre su historia, para que a través de ellos se logre difundir e incentivar visitar la ciudad por parte de turistas nacionales y extranjeros.

6.3.3. Fundamentación ecológica.

En el aspecto ecológico las operadoras ayudarán a minimizar los impactos ambientales, asegurando la estabilidad de los ecosistemas y todos sus elementos, para el aprovechamiento racional de los recursos naturales, esto se llevará a cabo a través de una campaña de difusión publicitaria que incentive al cuidado y protección.

En pocas palabras hay que aprender a adoptar hábitos sencillos de conservación para el cuidado de los recursos, ayudando a su

conservación y preservación enfocadas al disfrute de nuevas generaciones.

6.3.4. Fundamentación cultural

En este aspecto nace la obligación y responsabilidad de mantener viva la historia ibarreña, mostrando de forma consiente el patrimonio material e inmaterial que posee la ciudad, a través de una red de operadora de turismo. Ayudando de forma consiente al desarrollo de nuestros pueblos y comunidades.

6.3.5. Fundamentación turística

La presente investigación está enfocada en la fusión de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra, las mismas que promuevan el desarrollo de Ibarra a través de la ruta turística **“Rincones escondidos ciudad Ibarra”** y de alianzas estratégicas con varias empresas nacionales e internacionales. Las mismas que se encargaran de la promoción y difusión de los atractivos de la ciudad, además de mejorar la actividad turística e incrementando los visitantes.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo general

Diseñar la red de operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura a partir de la ruta turística **“Rincones escondidos ciudad Ibarra”**.

6.4.2. Objetivos específicos

- Seleccionar las operadoras turísticas con mejores resultados de acuerdo a la entrevista aplicada.
- Definir la situación administrativa y legal de las operadoras turísticas dispuestas a integrar la red que propicie la promoción y difusión de los atractivos turísticos de la ciudad.
- Estructurar la red de operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra.
- Creación de la ruta turística “Rincones escondidos Cantón Ibarra” en la ciudad de Ibarra.

6.5. Ubicación sectorial y física

En la ciudad de Ibarra, se conformará la red de operadoras compuestas por “Wawa Tours e Intipungo” que ofrecen sus rutas y paquetes turísticos.

6.5.1. Macro localización

Ibarra es uno de los cantones de la Provincia de Imbabura, se localiza al Norte del país 115 km Al noroeste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Sus límites son: al norte, la provincia de Carchi; al sur, Pichincha; al oeste, Urcuquí, Antonio Ante, Otavalo y; al este, Pimampiro.

Asimismo, Ibarra cuenta con 5 parroquias urbanas (San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato) y 7 parroquias rurales (San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina, Lita).

6.5.2. Micro localización

La micro localización de las Operadoras de Turismo Wawa Tours e Intipungo, se encuentra ubicadas en la ciudad de Ibarra;

Wawa Tours: Germán Grijalva 5-60 Y Bolívar

Intipungo: Rocafuerte 6-08 Y Flores esq.

6.6. Desarrollo de la Propuesta

La propuesta se diseña con la finalidad de optimizar de mejor manera el desarrollo del turismo de la ciudad Ibarra, por tanto que existe gran diversidad de recursos turísticos naturales y culturales que están siendo olvidados y en algunos casos, han perdido valor, siendo estos, complemento de nuevos productos turísticos que merecen ser conservados para las futuras generaciones.

6.6.1. Desarrollo de objetivos específicos.

6.6.1.1. Seleccionar las operadoras turísticas con mejores resultados de acuerdo a la entrevista aplicada.

NOMBRE DE LA EMPRESA	GERENTE O PROPIETARIO	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CORREO
Wawa Tours	Cristhian Socola	Germán Grijalva 5-60 Y Bolívar	2606323	Wawa_tours@hotmailcom
Intipungo	Cristina Dávila	Rocafuerte 6-08 Y Flores Esq.	2957766	www.intipungo.com.ec

Se realizó el análisis de los resultados de la aplicación de los instrumentos y se procedió a seleccionar las siguientes operadoras de turismo por las siguientes razones:

- Capacitan al personal de trabajo permanentemente.
- Asisten a ferias nacionales e internacionales.
- Ofrecen paquetes turísticos dentro de la ciudad.
- Promueven el desarrollo del turismo natural y cultural utilizando el material proporcionado por el Gobierno Provincial de Imbabura y el municipio de la ciudad para distribuirlo en varios lugares.
- Como alternativa de propuesta estas empresas estuvieron de acuerdo en conformar una red que ayude a la promoción de los atractivos de la ciudad a través de rutas turísticas.

6.6.1.2. Misión y Visión de las empresas seleccionadas

WawaTours

Misión.- Pionera en el desarrollo del turismo Estudiantil de la provincia y el país, somos especializados en operar Programas Turísticos Nacionales e Internacionales con calidad, y sustentabilidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, con personal capacitado en el área,

ofrece actividades turísticas consientes, innovadoras, amables con el medio ambiente; a precios competitivos, enmarcadas en el contexto turismo- educación.

Visión.- Para el 2015 WawaTours será una Operadora de Turismo posicionada y reconocida a nivel local y nacional, en la Actividad Turística estudiantil, con propuestas diferenciadas e innovadoras para sus clientes; siempre manteniendo las tendencias actuales en el turismo nacional e internacional, con un personal capacitado y brindando todas las facilidades al turista.

Intipungo

Misión.- Como Agencia de viajes Internacional y Operadora IATA, hemos sido protagonistas y pioneros en el mercado regional y nacional por más de 40 años, constituyéndonos en el líder de ventas y asesoramiento de viajes del norte del país. Una empresa sólida que ha crecido en cobertura y patrimonio, así como también en participación en el mercado y posicionamiento.

6.6.1.3. Actores de intervención en la red



6.6.2. Estructura de la red de operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra

Una de las características de la actividad turística es su necesidad y tendencia de articular diferentes servicios vinculados de forma directa o indirecta tales como hospedaje, alimentación, transporte y guías. Para ello será importante crear un acta de compromiso en la cual las empresas antes mencionadas estarán obligadas a trabajar conjuntamente en la promoción y difusión de la ruta turística **“Rincones escondidos ciudad Ibarra”**.

ACTA DE COMPROMISO No. 001

CONSTITUCIÓN DE LA (Sociedad, Asociación, Fundación o Convenio)

En la ciudad de _____, siendo las _____ (a.m. o p.m.) del día _____, en la _____ (dirección). Previa convocatoria por escrito y con el fin de constituir una (Sociedad, Fundación, Asociación o convenio), se reunieron las siguientes personas: _____ gerente general Agencia de Viajes Intipungo y _____ gerente general de la Operadora Wawa Tours.

Los asistentes a la reunión acordaron elegir 2 personas para dirigir y moderar la asamblea, las mismas que fueron elegidas por unanimidad el Sr. _____ y la Sra. _____. Identificados como aparece al pie de sus firmas, quienes tomaron posesión de sus cargos y quedaron facultados para los trámites correspondientes.

Acto seguido, se considera oportuno llevar acabo las siguientes órdenes:

- 1.- Constitución de la Sociedad, Asociación, Fundación o Convenio
- 2.- Adopción del nombre y sede

El señor _____, somete a consideración el orden del día y es aprobado por unanimidad. Seguidamente se llevó a cabo el desarrollo del día.

1.- Constitución de la (Sociedad, Asociación, Fundación o Convenio).

Los señores _____ y _____ , solicita la palabra para dar ejecución al siguiente punto del orden del día y manifiestan que el motivo de la reunión es el de crear una (Sociedad, Asociación, Fundación o Convenio), cuyas funciones serán de las de buscar

_____ ,

(se describe el objeto que tendrá la entidad que se está constituyendo), explico la forma de hacer la organización y los objetivos de la organización, siendo aprobada la constitución de la (Sociedad, Asociación, Fundación, Convenio) por unanimidad de los asistentes.

2.- Adopción del nombre y la sede

A continuación, se detalla el nombre de la (Sociedad, Asociación, Fundación o Convenio) como: _____ al no presentarse otro nombre, los asistentes aprueban el nombre propuesto, cuya sede estará ubicada en la _____ , dirección de la agencia de viajes Intipungo con los siguientes teléfonos: _____ de la ciudad de _____ , y en las calles _____ , dirección de la operadora de turismo Wawa Tours _____ , con los teléfonos _____ , en la ciudad de _____ .

Firma

Firma

Sr. _____

Sra. _____

CI:

CI:

Atentamente

Notario

6.6.3. Misión y Visión de la red

6.6.3.1. Misión

Fomentar el desarrollo sostenible a través de alianzas estratégicas que contribuyan a la preservación y conservación del patrimonio natural y cultural como herramienta eficaz para potencializar la actividad turística y desarrollo local.

6.6.3.2. Visión

Para el 2018 la “Red de Operadoras de Turismo” será un ente legal que brindará información sobre educación ambiental y permitirá poner en valor los atractivos naturales y culturales de Ibarra que no están siendo aprovechados a través de la ruta turística “Rincones Escondidos ciudad Ibarra”.

6.6.4. Objetivos

6.6.4.1. Objetivo general red

Establecer la red de operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra a través de alianzas estratégicas que permitan el desarrollo turístico local.

6.6.4.2. Objetivos específicos

- Fomentar la competitividad de la actividad turística a través de nuevos productos turísticos con objeto de rescatar los atractivos socio – culturales como parte de la historia ibarreña.
- Dinamizar la actividad turística local como eje de desarrollo económico, social y ambiental a través de la generación de empleo e incremento de ingresos.
- Fortalecer los vínculos institucionales mediante alianzas estratégicas, convenios y ferias que sirvan de base para el desarrollo y crecimiento las empresas conformadas.

6.6.4.3. Valores institucionales

- Responsabilidad
- Vocación en el servicio
- Ética y transparencia
- Compromiso con el desarrollo sostenible
- Conservación del ambiente y patrimonio cultural
- Trabajo en equipo
- Eficacia y eficiencia
- Creatividad e innovación

6.6.4.4. Expectativas de la demanda

- Mayor tiempo libre
- Mayor información
- Mayor poder de decisión
- Mayor experiencia y exigencia
- Accesibilidad rápida y fácil
- Mayores expectativas de calidad

- Más consientes con la preservación del ambiente
- Dispuestos a pagar más por una mayor calidad y seguridad

6.6.5. Creación de la ruta turística “Rincones escondidos Ciudad Ibarra” en la ciudad de Ibarra.

6.6.5.1. Nombre de la ruta turística

El nombre que se eligió para la ruta turística fue **“Rincones escondidos ciudad Ibarra”**.

Esta denominación ha sido elegida con visión de posicionar la ciudad a nivel nacional e internacional, permitiendo a la sociedad conocer de las diferentes etnias que existen en la ciudad, así como mostrar rincones que guardan historia de personajes que participaron de hechos importantes y varios lugares que no han sido aprovechados potencialmente.

6.6.5.2. Logo y Slogan

Se diseñará un slogan: “Rincones escondidos ciudad Ibarra”; que motive conocer lugares escondidos de la ciudad, también que permita la práctica de la interculturalidad y contacto con la naturaleza.

Los colores escogidos en el logotipo son el azul y el verde, lo cual muestra la armonía entre el cielo y la naturaleza. Motivando a visitar lugares distintos de lo habitual.



6.6.5.3. Guion de los atractivos turísticos a tomarse en cuenta.

La siguiente información fue tomada de la revista de atractivos turísticos de Ibarra y emprendimientos turísticos del cantón facilitado por el Ministerio de Turismo (2013) y Archivo Histórico Municipio de Ibarra.

- **San Antonio de Ibarra.-** San Antonio de Ibarra está ubicado 6 km de la capital provincial, es muy conocida por sus artesanías y esculturas las mismas que forman parte de la cultura y tradición de San Antonio de Ibarra. La actividad artesanal inicia en 1882 con la creación del liceo artístico, donde se impartían conocimientos y prácticas en pintura, escultura, tallado y carpintería.

Uno de los personajes más destacados de San Antonio de Ibarra es Daniel Reyes, que en 1868 después del terremoto de Ibarra, se inicia desde niño como ayudante de los escultores que vinieron desde Quito para restaurar las valiosas piezas de arte de templos e iglesias destruidas, es ahí donde se crea el espíritu

sobre esta pasión, que luego lo convertiría en un referente nacional y en un personaje icono de la identidad sanantonense, debido a su talento y entrega por el arte. Daniel junto a sus hermanos Fidel y Luis Reyes montaron su propio taller, en el cual Daniel se encargaba de las esculturas, Fidel era policromador y Luis era pintor.

Daniel Reyes fue un desatacado hombre de la pintura y escultura, actualmente existe el Instituto Tecnológico Daniel Reyes en el cual imparten conocimientos sobre pintura clásica y moderna, tallados y escultura.

San Antonio de Ibarra ha sufrido en los últimos años una caída de sus ventas, debido a la prohibición de realizar sus trabajos en maderas como el cedrón por leyes establecidas por el Ministerio del Ambiente, sin embargo los artesanos siguen tallando de las figuras religiosas, muebles, estatuas, murales, esculturas clásicas, modernas, mendigos, animales, jarrones y otros a los cuales han incorporado nuevas técnicas en sus acabados.

Actividades.- Observación de la elaboración de tallados, compra de artesanías, fotografía.

- **Pucahuaico (San Antonio).-** Es un conjunto de construcciones donde habitan familias indígenas, se encuentra ubicado en la parroquia San Antonio en el barrio Pucahuaico. Este lugar está destinado para el turismo religioso en donde se trata de dar a conocer al visitante el humilde estilo de vida de Monseñor Leonidas

Proaño y donde descansan sus restos; con esto se busca motivar al visitante hacia la práctica de la caridad y humildad.

Monseñor Leonidas Proaño Villalba fue un hombre dedicado a ayudar a los pobres, fundó el diario La Verdad, era conocido como el Obispo de los Indios, creó el Centro de Formación de Misioneras Indígenas.

El Centro de Formación de Misioneras Indígenas ha estado al servicio de la mujer indígena en las dos vertientes que fueron siempre los ejes de preocupación de Mons. Proaño: la Iglesia India y el Pueblo Indio.

El Centro ha sido un lugar de encuentro y de convivencia de jóvenes indígenas en búsqueda de una vida comunitaria y de una lectura de la Palabra de Dios como mujeres y como indígenas; esto ha exigido un conocimiento de la Cultura Indígena y de las raíces históricas de los pueblos originarios.

Actividades.- Observación de flora y fauna, alojamiento, visita a la comunidad indígena, historia y cultura del pueblo indígena.

- **Dique (San Antonio).**- Red de turismo comunitario manejado por la familia Moreta, los mismos que se encargan del servicio y atención de turistas que desean el contacto con la naturaleza.

Actividades.- Deportes de aventura, alojamiento y hospedaje, integración con la comunidad Natabuela, observación de flora y fauna.

- **Parque 9 de Octubre e Iglesia la Merced.-** La iglesia fue construida a principios del Siglo XIX, en ella se ofreció la misa de acción de gracias por el Retorno de los Ibarreños sobrevivientes al terremoto.

La iglesia es una edificación de planta basilical de tres naves, aún conserva su estado original, pero su entorno no debido a varias modificaciones modernas. Su estilo es romano, conserva valiosas muestras pictóricas con cuadros recordatorios de la reconstrucción de la ciudad. Su altar mayor es dorado completamente de pan de oro, guarda la Imagen de la Virgen de la Merced patrona de las Fuerzas Armadas.

En la antigua y tradicional Plaza de la Merced, anteriormente escenario de eventos deportivos: los “cotos” de pelota de guante, los encuentros de futbol; así como, por las noches, la vocinglería de los juegos de “boliches” y ruletas. Al costado oriental, el edificio del Cuartel de Infantería y por el lado occidental, el arquitectónico Templo de Nuestra Señora de la Merced; monumental obra de aliento y perseverancia realizada por los Rvdo. Padres Mercedarios.

Igualmente, en la parte central, reclama la erección de un Monumento del ilustre Canónigo Dr. Mariano Acosta, fundador del Colegio de Segunda Enseñanza “San Alfonso” que en la actualidad lleva el nombre del Colegio Nacional “Teodoro Gómez de la Torre”. En homenaje a la ciudad de Guayaquil, La Perla del Pacífico y por

su gesta heroica este parque lleva el nombre de “Nueve de Octubre”.

Actividades.- -Reseña histórica, fotografía.

- **Parque Pedro Moncayo e Iglesia La Catedral.-** Esta iglesia fue reconstruida después del terremoto de 1868, se puede admirar la colección los apóstoles que fue pintada por Rafael Troya, además cuenta con valiosas obras de arte de la Escuela Quiteña. Al otro lado extremo está la capilla episcopal que se construyó antes que la Iglesia Catedral, consta de una sola nave en su altar mayor se venera la imagen de Cristo Crucificado de la época colonial.

En el parque se encuentra un monumento en honor al Dr. Pedro Moncayo, filántropo e ilustre de la ciudad de Ibarra.

A su contorno se levantan los más importantes edificios y templos como: el Palacio de Gobierno, el Palacio Municipal, La Catedral, la Capilla del Sr. Obispo, los edificios bancarios: de Fomento y del Pichincha, Sucursal de Ibarra.

Actividades.- Reseña histórica, fotografía.

- **La Esquina del Coco.-** Es el sitio predilecto para el recorrido estudiantil.

La palmera que ahí se encuentra representa un monumento más de la ciudad. Se dice que fue el punto de referencia que utilizó

el ex Presidente de la República, Gabriel García Moreno, para estructurar el plano de la ciudad, luego del terremoto de 1868 que la destruyó completamente, razón por la cual en este lugar se levanta un monumento en su honor.

Actividades.- Reseña histórica, fotografía, información turística.

- **Museo Centro Cultural Ministerio de Cultura y Patrimonio.-** Este museo está ubicado en el centro de la ciudad, se exhiben de forma permanente muestras arqueológicas de gran valor histórico. Tiene una sala de exposiciones temporales, de arte colonial y contemporánea, biblioteca, archivo histórico y auditorio.

Actividades.- Servicio de biblioteca, archivo histórico, venta de publicaciones, visita a la sala de exposiciones.

- **Parque Ciudad Ibarra.-**

Actividades.- Canchas de tenis, fútbol y básquet, área de cybers, caminera, pista de patinaje extremo.

- **Cerro Imbabura.-** Es conocido también como el Taita Imbabura en lengua indígena, se encuentra situado en el centro de la provincia de Imbabura, con una altura de 4639 m.s.n.m.

Este volcán es un referente cultural considerado como un monte sagrado para sus comunidades y existen interesantes mitos y leyendas en su honor.

Actividades.- Caminatas y ascensiones, observación de flora y fauna, camping, hiking, trekking y deportes de aventura.

- **Laguna de Cubilche.-** Es una laguna de origen glaciar, localizada a 2600 m.s.n.m. en la meseta del Cubilche², comunidad de la Esperanza. Está rodeada por pajonales extensos en las zonas altas y varios cultivos de maíz, habas y chochos en las áreas bajas.

Es el lugar ideal como mirador desde donde se observan diferentes poblaciones como Otavalos, Ibarra y varios poblados parroquiales; también se observan diferentes elevaciones como el Imbabura, el Fuya Fuya, la Cordillera de Angochagua, entre otras.

Actividades.- Fotografías, Trekking, observación de flora y fauna.

- **Comunidades San Clemente - Zuleta.-** En la comuna Zuleta en el pasado habitaron los Caranquis y como muestra de su asentamiento existen aproximadamente 148 tolas las cuales han sido conservadas por encontrarse en la propiedad de la Hacienda Zuleta.

La comunidad de San Clemente está preocupado en conservar y recuperar los sitios que generan vertientes de agua y bosques en deterioro.

Visitar San Clemente le permite al turista compartir la cultura indígena, disfrutar de un nuevo entorno, experimentar una manera de vida diferente y deleitarse en la proximidad de la naturaleza y de una vida tradicional.

Actividades.- Enseñanza de bordados hechos a mano, caminatas, camping, excursiones, trekking, ciclismo de montaña, cabalgatas, convivencia familiar, programas culturales, siembra de productos.

- **Laguna de Yahuarcocha.-** Luego de dieciséis años aproximadamente de guerra en territorio Caranqui, con batallas ganadas y pérdidas entre Caranquis e Incas, se produjo la ofensiva final. Huayna Cápac, dividió a su ejército en tres partes: la primera, daba muestras de que iba de largo hacia el pucará de Rumichaca; la segunda, anunciaba que se dirigía a guarecer en Pesillo Pucará; y, la tercera, al mando del propio Huayna Cápac, arremetió contra la fortaleza.

Luego de cinco días de batallas, el Inca inició una estrategia que consistía en fingir la tirada con el grupo de hombres que lo acompañaba. Mientras tanto las otras huestes incas, debidamente advertidas, estaban a la espera de que los Caranquis abandonaran la fortaleza y fueran en persecución de sus enemigos. La fortaleza fue tomada por los incas, los mismos que después de incendiarla fueron a reforzar a las tropas de Huayna Cápac en campo abierto.

Los Caranquis, al verse vencidos, bajaron por el llano para tratar de descenderse entre la maleza a orillas de la laguna. Allí

Huayna Cápac mandó matar a todos, dejando con vida sólo a los muchachos o huambracuna. Tal fue la matanza que la laguna se tiñó de rojo: desde entonces fue llamada Yahuarcocha o “lago de sangre”.

Esta laguna está rodeada de lomas y miradores naturales. Presenta un entorno de cultivos, de fincas y terrenos de indígenas enmarcados por la cordillera de Angochagua.

Actividades.- Paseos en lanchas, pesca deportiva, botes, cachas deportivas, deportes extremos.

- **Tolas Socapamba.-** El término tola hace referencia a montículos artificiales construidos intencionalmente por el hombre. Las Tolas de Socapamba se encuentra localizado a 4 km. de la laguna de Yahuarcocha, se han encontrado un total de 83 montículos, 2 de los cuales son estructuras cuadriláteras con rampa. Además en la sección oeste del sitio se han encontrado 30 montículos de enterramiento. Tolas de Socapamba son consideradas como un centro ceremonial del cacicazgo de Caranqui. formaron parte de un asentamiento Caranqui muy importante de la región y su multiplicidad de formas obedecieron a usos y objetivos específicos.

Actividades.- Caminata, reseña histórica, fotografía.

- **Mirador san Miguel de Arcángel.-** Se puede observar toda la ciudad de Ibarra con su crecimiento poblacional, vista directa del Cerro Imbabura, Bosque Protector Guayabillas, vista de lado izquierdo hacia la laguna de Yahuarcocha; laderas deforestadas.

San Miguel Arcángel es considerado por los moradores el patrono y guardián de Villa de San Miguel de Ibarra.

Actividades.- Fotografía, observación de flora y fauna.

- **Parroquia Caranqui.-** La parroquia Caranqui se encuentra a 2 km al suroeste de Ibarra, en el pasado fue un importante asentamiento de las culturas Caranquis e Incas.

Caranqui encierra la historia de la parroquia y de sus habitantes, quienes se organizan para lograr su desarrollo. El monasterio del Santísimo Rosario es un lugar donde habitan las Madres Dominicas, ellas elaboran un sinnúmero de jarabes, lociones y cremas que ayudan a mejorar enfermedades, alergias, dolencias y otros síntomas.

Los Caranquis son un pueblo que aglutinan a las etnias Cayambis y Otavalos. Estos hablaron un mismo idioma, distinto al pueblo de los pastos. La distribución de topónimos Caranquis se extiende por la zona interandina hasta el río Guayllabamba (al norte de Quito), e incluye las tierras bajas y cálidas al occidente, como Las Salinas, Urcuquí Cahuasquí, Lita y la zona de Intag.

La distribución espacial de los topónimos coincide con otros elementos de cultura material, como son la construcción de montículos artificiales, de campos de camellones, de terrazas agrícolas y de canales de riego.

Esto, unido a la similitud en el estilo cerámico, atestigua la unidad cultural existente entre las cuencas de los ríos Chota-Mira al norte y Guayllabamba al sur, por lo que se puede afirmar que en ese territorio se gestó un mismo proceso de historia, idioma y cultura a partir del siglo octavo.

- **Salinas.-** Está ubicada a 25 km. de la ciudad, conocida como la puerta de entrada al Pacífico y reconocida por las tolas de sal y la producción de caña de azúcar; que hacen de este sector, un potencial productivo seguido de su principal atractivo turístico “El Tren de la Libertad”. En el siglo XVII fue traída la comunidad afroamericana por los jesuitas para trabajar como esclavos en la cosecha de la caña de azúcar y en las minas los mismos que mantienen algunos rasgos culturales innatos.

El Museo de Sal está ubicado en el contorno derecho de la carretera Ibarra – San Lorenzo, la sal procedía de la tierra; en aquellos tiempos los trabajadores formaban grandes tolas o montículos por medio de la filtración, estas montañas saladas se almacenaban cerca de la cocina con el propósito de tenerlas cerca para el proceso de producción.

La elaboración de la sal empieza en las minas, con la tierra se realiza un preparado; se coloca el preparado en las pipas permitiendo el filtrado y obtención de fuentes resultando un concentrado del cual se extrae la sal para luego escurrir el yodo. Finalmente se realizan las de sal que son enduredas para posteriores arreglos y empacado.

El museo está construido de forma rústica para que el visitante visualice e imagine como los pueblos ancestros realizaban su trabajo.

Actividades.- Reseña histórica, diversidad de los pisos climáticos, visita al museo de sal, fotografía.

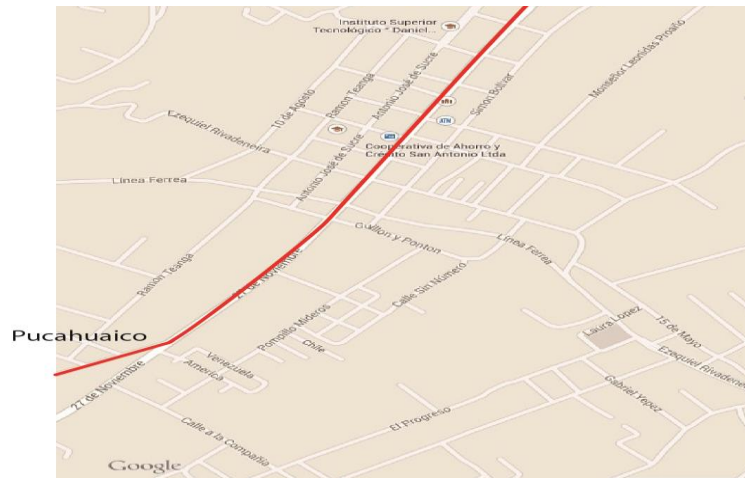
GASTRONOMÍA.- Helados de paila, tilapias, empanadas de morocho, platos típicos del Alpagate, pan de leche y helados de crema de Caranqui, nogadas.

6.6.6. Guía de las rutas turísticas.

RUTA 1.- Una interesante caminata que iniciará en la parroquia de San Antonio en el barrio Pucahuaico donde se visitará el conjunto de edificaciones religiosas de los indígenas, construida en homenaje al monseñor Leonidas Proaño, luego se dirigirán al barrio el Dique donde visitarán la vertiente de agua que guarda historia de las comunidades indígenas, recorrido por el emprendimiento turístico de la familia Moreta, donde podrán realizar algunos deportes de aventura, montar a caballo, observar la flora y fauna del sector, conocer las formas de producción. Como tercer punto a visitar, será los tallados elaborados en San Antonio, práctica con los expertos y compras de los mismos. Por la tarde traslado a Ibarra, visita al centro histórico de la ciudad (parques, iglesias, esquina del coco, museo Centro Cultural Ministerio de Cultura y Patrimonio).

Nivel de dificultad: Medio. Recomendado para personas mayores de 12 años.

Mapa Ruta 1



FUENTE: Google Maps

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

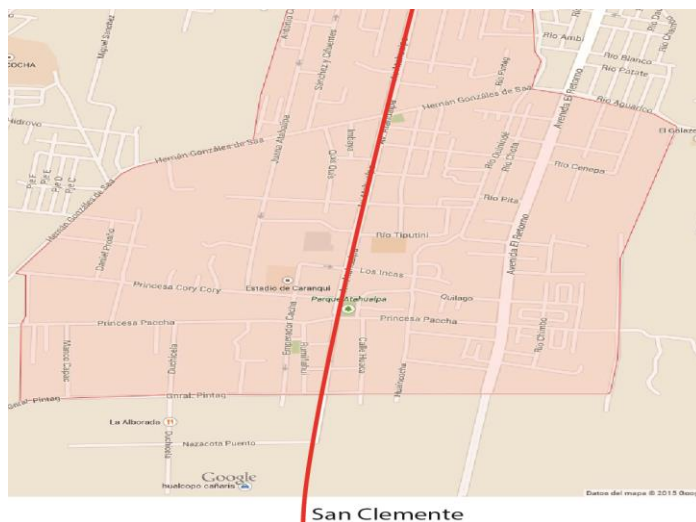
FECHA: junio / 2014

Precio: \$ 50. Incluye: Transporte turístico desde el punto de encuentro, guías, deportes de aventura, cabalgatas o paseos en bicicletas, almuerzos, kit viajero, helados de paila.

ruta 2.- Se realizará una interesante caminata al cerro Imbabura, altitud de 4.630 m.s.n.m. visita a la laguna de Cubilche ubicada en la parroquia la Esperanza, hospedaje en el proyecto de turismo comunitario de San Clemente, recorrido por las Tolas de San Clemente, participación de las diferentes manifestaciones culturales, baile, danza e historia y compra de artesanías.

Nivel de dificultad: Medio. Recomendado para personas mayores de 18 años.

Mapa Ruta 2



FUENTE: Google Maps

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Precio: \$ 120. Incluye: Transporte turístico desde el punto de encuentro, guías, desayunos, almuerzos, cenas, kit viajero.

RUTA 3.- Visita al mirador San Miguel Arcángel, fotografías, vistas panorámica de la ciudad, caminata a las Tolas de Socapamba, datos de hechos históricos, fotografías, finalmente recorrido por la laguna de Yahuarcocha, donde se data de la historias de la lucha entre incas y caranquis, podrán desarrollar algunas actividades como: paseos en botes, juegos en canchas y deportes extremos.

Visita la comunidad de Salinas, recorrido por los diferentes emprendimientos turísticos, visita al Museo de Sal, podrán realizar compras de las artesanías y vestimentas de la zona.

Nivel de dificultad: Bajo. Recomendado para personas mayores de 18 años.

Mapa Ruta 3



FUENTE: Google Maps

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

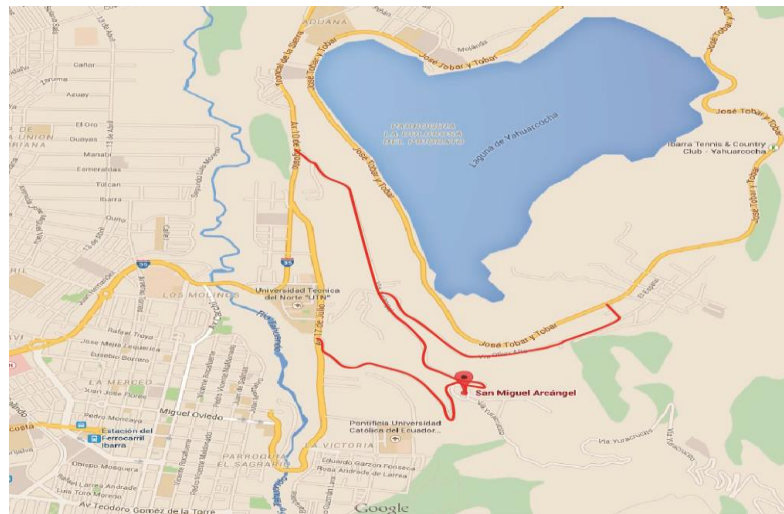
FECHA: junio /2014

Precio: \$ 35. Incluye: Transporte turístico desde el punto de encuentro, guías, desayunos, almuerzos, cenas, kit viajero

RUTA 4.- Visita a la Piedra Chapetona, datos importantes que acontecieron en la ciudad de Ibarra, recorrido a la parroquia Caranqui, recorrido al Templo del Sol y Santuario del Señor del Amor, finalmente degustación de la gastronomía,

Nivel de dificultad: Bajo. Recomendado para personas mayores de 12 años.

Mapa Ruta 4



FUENTE: Google Maps

ELABORADO POR: ESTUPIÑÁN M.

FECHA: junio /2014

Precio: \$ 35. Incluye: Transporte turístico desde el punto de encuentro, guías, desayunos, almuerzos, kit viajero.

6.7. Impactos

6.7.1. Impacto turístico

En el aspecto turístico el nivel de impacto se considera positivo, ya que se difundirá un producto turístico nuevo que diversificará la oferta actual a varios destinos: culturales, históricos, artesanales, así mismo se

potenciará la demanda actual a través de la adecuada difusión y promoción a través de las operadoras de turismos.

6.7.2. Impactos generales positivos

- Interrelación armónica con la naturaleza
- Convivencia entre las comunidades
- Responsabilidad social: generación de fuentes de empleo
- Participación en actividades culturales de las comunidades: fiestas, talleres artesanales, medicina tradicional, gastronomía, trajes típicos, rituales sagrados e históricos.
- Observación de flora y fauna, fotografía, caminatas, cabalgatas y ciclismo, lagunas y miradores naturales.
- Ocupación de servicios turísticos en áreas rurales: alojamiento, alimentación con productos agroecológicos y guianza con personas nativas.

6.8. Difusión

6.8.1. Trípticos

Se diseñará un tríptico con el fin de promover e incentivar el turismo en el cantón Ibarra, el cual será distribuido en hoteles, restaurantes, centros educativos, Ministerio de Turismo, centros de información, entre otros.

La disposición de la información suele ser la siguiente:

- En la portada se imprime el eslogan o frase de la campaña así como el logotipo identificativo de las empresas auspiciantes.
- En el interior se desplegará la información de la ruta turística exponiendo el producto o servicio, apoyada por fotografías.
- Por último, la contraportada se reserva para colocar el logotipo de las empresas y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto, etc.
- Se expondrá también información geográfica de cada lugar de la ruta, se utiliza una tipografía llamativa y legible, así como un mapa de ubicación.

PARQUE E IGLESIA LA BASILICA



Es una iglesia de una nave con cielo raso en forma de abanico. Su entorno ha sido modificado por la presencia de edificaciones modernas destinadas a gestión, educación o comercio.

Materiales utilizados: Piedra en la fachada y en la torre, las cúpulas son de barro quemado.

Fecha de construcción: Se construyó a mediados del presente siglo y colapsaron las torres en el sismo de marzo de 1987, las mismas que se reconstruyeron en 1991-1992. Se construyó mediante planos y con aportes económicos de los feligreses.



RUTA 1.- Una interesante caminata que iniciará en la parroquia de San Antonio en el barrio Pucahuaco donde se visitará el conjunto de edificaciones religiosas de los indígenas, construida en homenaje al monseñor Leonidas Proaño, luego se dirigirán al barrio el Dique donde visitarán el emprendimiento turístico de la familia Moreta, donde podrán realizar algunos deportes de aventura, montar a caballo, observar la flora y fauna del sector, conocer las formas de producción. Como tercer punto a visitar, será los tallados elaborados en San Antonio.



RUTA 2.- Se realizará una interesante caminata al cerro Imbabura, altitud de 4.630 m.s.n.m. visita a la laguna de Cubilche, Hospedaje en el proyecto de turismo comunitario de San Clemente, participaran de las diferentes manifestaciones culturales, baile, danza e historia. Compra de Artesanías. Nivel de dificultad: Medio.

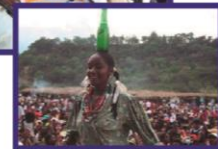
Recomendado para personas mayores de 18 años.

RUTA 3.- Visita al mirador San Miguel Arcángel, Fotografías, vistas panorámica de la ciudad, caminata a las Tolas de Socapamba, datos de hechos históricos, fotografías, finalmente recorrido por la laguna de Yahuarcocha, donde se data de la historias de la lucha entre incas y Caranquis,



podrán desarrollar algunas actividades como: paseos en botes, juegos en canchas y deportes extremos. Nivel de dificultad: Bajo. Recomendado para personas mayores de 18 años.

RUTA 4.- Visita la comunidad de Salinas, recorrido por los diferentes emprendimientos turísticos, visita al Museo de Sal, podrán realizar compras de las artesanías y vestimentas de la zona. Visita la parroquia Caranqui, recorrido al Templo del Sol, degustación de la gastronomía. Nivel de dificultad: Bajo. Recomendado para personas mayores de 12 años.



BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Arauz, I. (2010). ***“Insumo para un Diseño de Plan de Desarrollo en Turismo Rural”***; Costa Rica; Editorial Universidad de Costa Rica (pág. 31).
- 2.- Ascanio, A. (2012) ***“Marketing turístico”***, Editorial trillas, 1era. Edición, México. (pág. 9 - 15).
- 3.- Carbacos, N. (2010). ***“Promoción y venta de servicios turísticos: comercialización de servicios turísticos”***; España; Tercera Edición; Editorial Vigo S.L. (pág. 1 – 39).
- 4.- Chantre, Á. (2010) ***“La Tecnología NFC como nuevo soporte para el marketing móvil”***; Colombia; Grupo de investigación en el desarrollo turístico y regional (pág. 9).
- 5.- Cárdenas. F. (2009). ***“Proyectos turísticos: Localización e inversión”***; México; Primera Edición; Editorial Trillas (pág. 76).
- 6.- De La Torre, F. (2010). ***“Agencias de Viajes: estructura y operación”***; México; Editorial Trillas (pág. 11 – 27).
- 7.- Dirección de Turismo GADM Ibarra Revista Atractivos Turísticos ***“Ciudad Blanca a la que siempre se vuelve”***
- 8.- Encarnación, A. (2009). ***“Administración Pública”***; España; Segunda Edición; Ediciones Paraninfo (pág. 225).

- 9.- Fernández, E. (2010). **Administración de Empresas “Un enfoque interdisciplinado”**; España; Primera Edición; Ediciones Paraninfo (pág. 51 – 56; 61 - 71).
- 10.- Jiménez, H & Jiménez W. (2013); **“Turismo: Tendencias globales y planificación estratégica”**; Colombia; Editorial: Eco Ediciones (pág. 67-89).
- 11.- Kerin, Hartley & Rudelius. (2009); **“Marketing”**; Boston; Novena Edición; McGraw Hill Interamericana (pág. 254- 464).
- 12.- Larrea, H. (1961). Monografía Sintética del Escudo de Armas de Dr. Miguel de Ibarra **“Archivo Histórico Municipio de Ibarra”** (pág. 7 -35).
- 13.- Llamas, C. (2009); **“Marketing y Gestión de la calidad turística”**; España; Editorial: Liber Factory (pág. 4 – 20).
- 14.- Magadán & Rivas. (2012); **“Estructura, Economía y Política Turística”**; España; Primera Edición; Septem Ediciones S.I. (pág. 66 – 69).
- 15.- Mármol & Ojeda. (2012); **“Marketing Turístico: Guía, información y asistencia turística de Agencias de viajes y gestión de eventos, Gestión de Alojamiento”**; España; Primera Edición; Ediciones Paraninfo (pág. 8).
- 16.- Morales, J. (2010); “Tesoros Escondidos Patrimonio Comunitario Sub-Cuenca del río Mira”; Proyecto Fronteras Productivas (pág. 2 - 25).
- 17.- Museo Ministerio de Cultura y Patrimonio; “Cedulas sobre patrimonio”

- 18.- Narváez, C, (2009); **“Imbabura Tierra Preciosa 2”**; Ecuador; Segunda Edición (pág. 22 - 27).
- 19.- Olmos & García. (2011); **“Estructura del mercado turístico”**; España; Primera edición; Editorial: Paraninfo (pág 22 - 223).
- 20.- Quesada, R. (2009); **“Elementos del turismo: Razón de ser del turismo”**; Costa Rica; Cuarta Edición; Editorial EUNED (pág. 10 – 125).
- 21.- Revista Turística (2013) **Emprendimientos Turísticos Rurales cantón Ibarra**” (pág. 3 - 36).
- 22.- Rivera, J. & Garcillán, M. (2014) “Marketing sectorial principios y aplicaciones”, Editorial ESIC, 1era. Edición, España (pág. 13).
- 23.- Ruano; C. (2012); **“UF0084: Promoción y comercialización de productos y servicios locales”**; Primera Edición; IC Editorial (pág. 18 – 20).
- 24.- Santillán, M. (2010); **Gestión del conocimiento “El Modelo de gestión de empresas del siglo XXI”**; España; Primera Edición; Ediciones Paraninfo (pág. 33 - 42).
- 25.- Silveira, M & Silveira, E. (2009). “La Evolución del Marketing de Destinos”, Publicado en: Estudios y perspectivas en Turismo Vol. 18, Argentina. (pág. 530).
- 26.- Talaya & Mondéjar. (2013); **“Fundamentos de Marketing”**; Primera Edición; ESIC EDITORIAN (pág. 30).

LINCOGRAFÍAS

27.- Asociación Nacional de Turismo Receptivo del Ecuador;
disponible en:

“<http://optur.org/estadisticas-turism.html>”

28.- Chinga, D & Párraga, J; 2011; **Tesis “Análisis de las operadoras turísticas de la provincia de Manabí y su incidencia en el turismo local;** (pág.4.3 – 52): disponible en:
“<http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/1153/1/TESIS%20OPERADORAS%20TURISTICAS%20.pdf>”

29.- Dávila, C, 2009; **“Economía, Políticas y Gestión”;** parr 1; disponible en:

“<http://davilarojas.blogspot.com/2009/01/importancia-del-turismo-en-la-regin.html>”

30.- Diario El Comercio 2014; **“Turismo en el Ecuador 2014”** disponible en:

“http://www.elcomercio.com/pais/turismo-Ecuador-hoteles-viajes-inversion-Vinicio_Alvarado_0_974302696.html”

31.- Diario El Norte 2013; **“Ibarra Turística”** disponible en:

“<http://www.elnorte.ec/ibarra/actualidad/41903-ibarra-celebra-407-a%C3%B1os-de-fundaci%C3%B3n.html>”

32.- Diario El Telégrafo 2014; **“Ecuador como destino turístico”**
disponible en:

“<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/ecuador-se-proyecta-como-destino-turistico-internacional-para-2014.html>”

33.- Diccionario de mitos y leyendas 25-06-2015 integrante de la red naya de sitios de antropología y arqueología disponible en:

“http://www.cuco.com.ar/cosmovision_andina.htm”

34.- Enriquez, P. “Etnias del Ecuador”; 17 de abril del 2013, blog, disponible en:

“<http://pamenriquez.blogspot.com/2013/04/pueblo-natabuela.html>”

35.- *Gobierno Provincial de Imbabura*; 2010 disponible en:
“<http://www.imbabura.gob.ec/>”

36.- Instituto nacional de patrimonio cultural disponible en:

<http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/patrimonio-cultural/>

37.- *IMBABURA UN SOLO LUGAR PARA DISFRUTAR*; Gobierno Provincial de Imbabura, GPI (2010); pág., 8 disponible en:
“<http://www.imbabura.gob.ec/>”

38.- Martínez, Á; 2013 artículo “**Desarrollo y definición de un modelo de gestión como paso previo para la innovación empresarial**” disponible en:

“http://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=9760bbb8-93ac-4de4-a201-d5470864b3b3&groupId=10128”

39.- Ministerio de Cultura y Patrimonio; disponible en:

<http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/patrimonio-cultural/>

40.- Ministerio de Turismo; disponible en:

“<http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuadoriano-en-su-mejor-momento/>”

41.- Muñiz; R. (2010); **“Marketing en el Siglo XXI”**; Edición; Centro de Estudios Financieros y primer libro de marketing totalmente gratuito en la Red www.marketing-xxi.com (pág. 15).

42.- Organización Mundial del Turismo; “OMT”; 1994; pág. 11 disponible en:

“<http://pubunwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>.”

43.- “Plan General de Desarrollo de Pichincha; 2002 – 2022”; (pág. 227) disponible en:

“<file:///C:/Users/Admini/Downloads/ppdot%202025%20provincial.pdf>”

44.- “Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad”; Quito–Ecuador; 2003 disponible en:

“<http://www.quitoturismo.gob.ec/descargas/lotaip2014/BASELEGAL/REGLAMENTO%20%20GENERAL%20A%20LA%20LEY%20DE%20TURISMO.PDF>”

45.- “Reglamento de las actividades turísticas del Ecuador”; 2008 disponible en:

“<http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20General%20de%20Actividades%20Turisticas.pdf>”

46.- Saavedra, Fajardo, (2012); **“El Turismo: Conceptos y Definiciones e Importancia Actual”** disponible en:

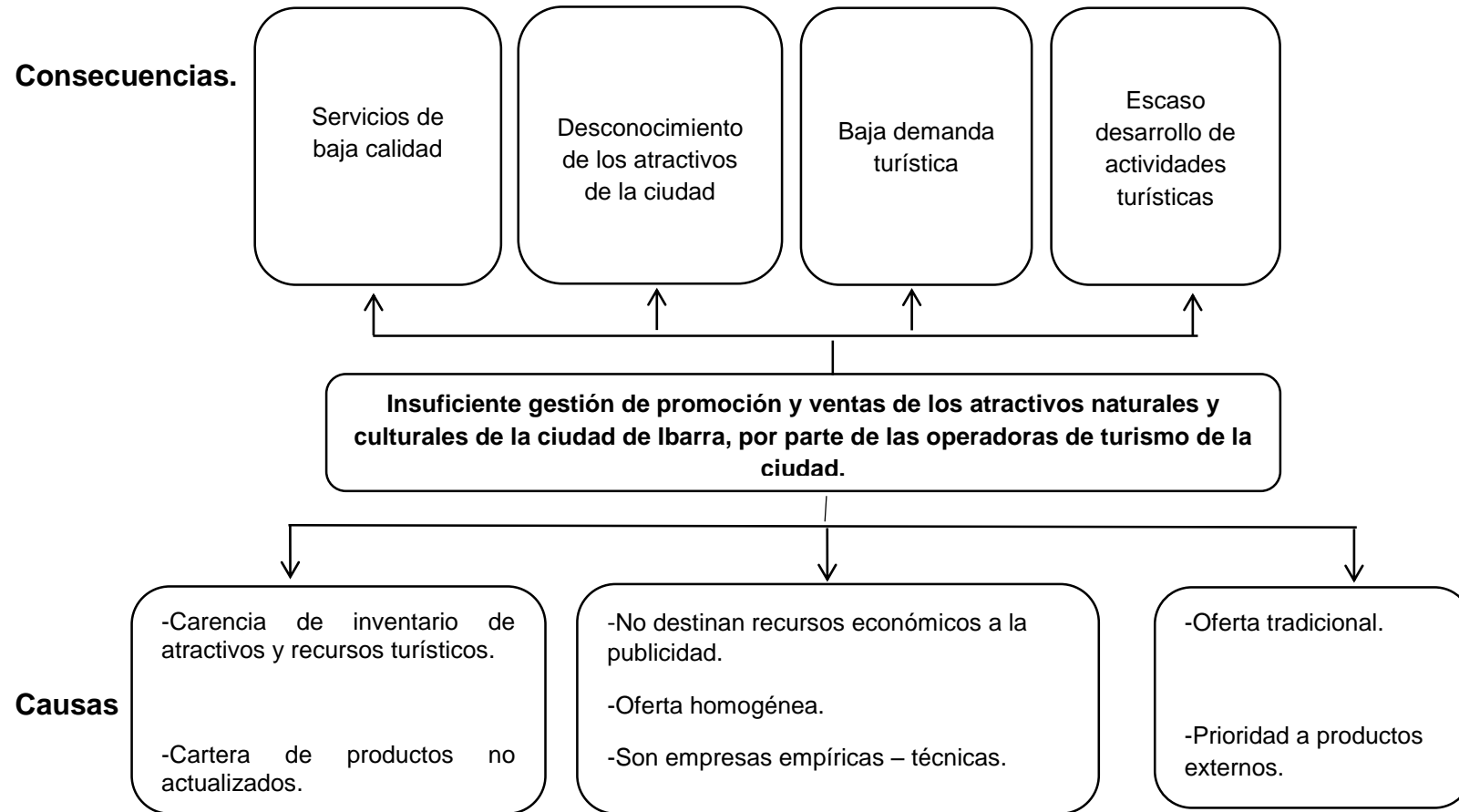
["http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf"](http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf)

47.-Sancho, Amparo; ***"Introducción al Turismo"***; 2008; pág. 55 – 56
disponible en:

["http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf"](http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf)

ANEXOS

ANEXO 1: ÁRBOL DE PROBLEMA



ANEXO 2: MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADOR
<p>El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.</p>	<p>Turismo</p>	<p>Definición de Turismo</p> <p>Importancia del turismo</p> <p>Formas de turismo</p> <p>Tipos de turismo</p> <p>Turismo en el Ecuador</p> <p>Turismo en la Provincia de Imbabura.</p> <p>Atractivos turísticos del Cantón Ibarra.</p>	<p>Clasificación de turismo.</p> <p>Motivos de viajes a la Provincia de Imbabura.</p> <p>Antecedentes de la ciudad de Ibarra.</p> <p>Atractivos naturales y culturales.</p>

<p>Patrimonio es el conjunto de bienes materiales e inmateriales, heredados de nuestros antepasados, que han de ser transmitidos a nuestros descendientes acrecentados.</p>	<p>Patrimonio</p>	<p>Definición de patrimonio</p> <p>Definición de patrimonio cultural</p> <p>Clasificación de patrimonio</p>	
<p>El marketing de turismo tiene que ver con la industria del turismo y la hospitalidad, promociona los productos y servicios que ofrece a turistas y viajeros.</p>	<p>Marketing turístico</p>	<p>Definición de marketing turístico</p> <p>Funciones de marketing</p> <p>Definición de las 4 P's</p>	<p>Planificación del marketing</p> <p>-Marketing estratégico</p> <p>-Marketing operacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción
<p>El Mercado turístico es donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos.</p>	<p>Mercado turístico</p>	<p>Sistema turístico</p> <p>Oferta turística</p> <p>Demanda turística</p> <p>Producto turístico</p>	<p>-Elementos de la oferta turística</p> <p>-Factores de la oferta</p> <p>Factores que determinan la demanda turística</p> <p>Características del producto</p>
<p>La gestión es el conjunto de</p>			

<p>operaciones y acciones que está relacionada con la administración y dirección de una organización la misma que requiere de procesos de planificación, desarrollo, implementación y control.</p>	<p>Gestión y Administración de empresas</p>	<p>Definición de gestión Sistema de gestión Definición de administración</p>	<p>-Gestión empresarial -Gestión ambiental</p>
<p>La Operadora es la compañía mayorista que se encarga de comprar espacios y armar paquetes turísticos los cuales los vende a las Agencias de Viajes y estas a su vez las venden directamente al comprador final.</p>	<p>Operadoras de turismo</p>	<p>Agencias de Viajes Clasificación de las agencias de viajes Operadoras de turismo Procedimiento para la obtención de autorización para operar Operadoras de Turismo Normas sobre el funcionamiento de las Operadoras de Turismo</p>	

ANEXO 3: MATRIZ DE COHERENCIA

<p>FORMULACIÓÓN DEL PROBLEMA</p> <p>¿Cuál ha sido la gestión que han realizado las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra, para promover el desarrollo de la oferta turística local?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Evaluar de la gestión de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura para el diseño de un modelo de gestión alternativo.</p>
<p>TÍTULO DEL TRABAJO:</p> <p>Evaluación de la gestión de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura para el diseño de un modelo de gestión alternativo.</p>	
<p>SUB – PROBLEMAS INTERROGANTES</p> <p>1.- ¿Cuál es el campo de acción de las operadoras de turismo de la ciudad de Ibarra y cuál es el segmento al que se dirigen?</p> <p>2.- ¿Cuáles son las estrategias de planificación que utilizan las operadoras de turismo para promover el desarrollo de la ciudad?</p> <p>3.- ¿Cuáles son las estrategias de fidelización y marketing que utilizan para el incremento de clientes internos y externos?</p> <p>4.- ¿Cómo diseñar una red de operadoras de turismo a través de una ruta turística la misma que permita fortalecer el desarrollo de la ciudad?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar el campo de acción de las operadoras de turismo y segmento al que se dirigen.</p> <p>Analizar las estrategias de planificación utilizadas por las operadoras de turismo para promover el desarrollo de la ciudad.</p> <p>Determinar las estrategias de fidelización y marketing que utilizan para el incremento de clientes internos y externos.</p> <p>Diseñar una red de operadoras de turismo que permita fortalecer el crecimiento de la actividad turística local a través de la creación de una ruta turística.</p>

ANEXO 4: Glosario de Términos

Actividad turística: Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista.

Atractivos turísticos: Todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico.

Biodiversidad: Conjunto de seres vivos con características diferentes.

Calidad de servicios turísticos: Se logra ante la satisfacción total del cliente cuando se cumplen sus expectativas, cuando el producto turístico ofrecido es auténtico, veraz y corresponde al precio y a los intereses de quienes los solicitan.

Conservación: Manejo racional y prudente de los recursos naturales para lograr el beneficio sostenible, mientras se mantiene el potencial de los recursos para las necesidades de las futuras generaciones; para asegurar el mantenimiento de la diversidad biológica y mejorar el entorno natural y cultural.

Cultura: Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social.

Demanda: La demanda turística está conformada por el turismo receptor, emisor e interno.

Diversidad de especies: Es el número de especies que contiene una determinada área natural.

Ecología: Es la rama científica que se refiere al estudio de las relaciones recíprocas (físicas y bióticas) entre los organismos vivos y el medio ambiente.

Ecoturismo: Turismo con el que se pretende hacer compatibles el disfrute de la naturaleza y el respeto al equilibrio del medio ambiente con la finalidad de ejercer un desarrollo sostenible en un área natural.

Ecosistemas: Es una comunidad de diferentes especies en interacción una con otra, más el ambiente en que ellas viven, y con el cual ellas también interactúan.

Endémico: Confinado a una región dada y que se ha originado ahí; el nivel de una población normal de una especie que ocurre continuamente en una área dada.

Especies: Un grupo de organismos entrecruzados que, dentro de condiciones naturales, rara vez o nunca se entrecruzan con individuos o grupos similares.

Hábitat: Sitio de habitación de una especie o comunidad proveyendo un aspecto particular de condiciones ambientales.

Interpretación ambiental: Es un proceso de comunicación en el cual una persona traduce el lenguaje técnico a términos e ideas que otras personas puedan comprender, es un método educativo que tiene como propósito revelar los significados y las relaciones mediante el uso de objetos originales, experiencia de primera mano y medios ilustrativos en donde más que comunicar se informe hechos.

Medio ambiente: Es el conjunto de características físicas, químicas y biológicas, que condicionan y definen las cualidades del entorno, tomando en consideración de los procesos y fenómenos que constituyen sujetos funcionales del entorno.

Oferta turística: Es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

Potencial turístico: Se refiere a la riqueza natural, cultural, que posee un determinado lugar para realizar el turismo.

Recursos naturales: Son los elementos y fuerzas de la naturaleza que el hombre puede utilizar y aprovechar para la explotación económica. Por ejemplo, los minerales, el suelo, los animales y las plantas.

Turismo sostenible: Responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro.

ANEXO 5: ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
Ingeniería en Turismo



ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS

ENCUESTADOR: LUGAR: FECHA:

.....

Estimado/a Señor/a permítase responder las siguientes preguntas, la veracidad de sus respuestas son de gran importancia en el proceso de esta investigación, la misma que permitirá evaluar la gestión de las Operadoras de Turismo de la ciudad de Ibarra.

1.- Datos Informativos

1.1. Género

a) Femenino:

b) Masculino:

1.2. Lugar de procedencia

a) Ecuador

c) Canadá

e) España

g) Perú

b) EE.UU

d) Italia

f) Argentina

h) Francia

1.3. Edad:

a) Menor de 15 años

b) Entre 16 y 25 años

c) Entre 26 y 59

d) Mayor de 60 años

1.4. Estado civil:

a) soltero/a

b) casado/a

c) divorciado/a

d) viudo/a

e) unión libre

1.5. Ocupación:

a) Estudiante

b) Profesional

c) Jubilados

d) Otros

1.6.- Indique en que rango está el nivel de ingresos de su familia al mes

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Menos de USD 200 | <input type="checkbox"/> | d) De USD 601 a USD 800 | <input type="checkbox"/> |
| b) De USD 200 a USD 400 | <input type="checkbox"/> | e) De USD 801 a USD 999 | <input type="checkbox"/> |
| c) De USD 401 a USD 600 | <input type="checkbox"/> | f) Más de 1000 | <input type="checkbox"/> |

2.-Motivaciones de viaje

2.1. ¿Qué le motivó a visitar la ciudad de Ibarra?

- a) Negocio b) Salud c) Turismo
d) Ocio g) Familia
h) Otros; Cuáles?

2.2. Promedio de visitas a la ciudad de Ibarra al año.

- a) Una sola vez b) entre 2 a 5 c) Más de 5.....

2.3. Tiempo de permanencia en la ciudad

- a) Menos de 2 horas b) Entre 3 y 5 horas c) Más de 6 horas

d) 1 Día e) Entre 2 a 5 días f) Más de 5 días

2.4. ¿Cómo se informó de la oferta turística de Ibarra?

- a) Internet b) Televisión c) Promoción del Ministerio de
turismo
d) Revista e) Amigos/familiares f) Guía de turismo
g) Radio h) Operadoras de Turismo i) Prensa escrita
 j) Vallas publicitarias k) Otros:

.....

2.5. ¿Cuántos de estos viajes los gestiona a través de una operadora de turismo?

- a) Ninguno b) Entre el 25% y 50% c) Entre el 51% y 75%
d) Entre el 76% y 99% e) El 100%

2.6. ¿Siempre acude a una misma operadora de turismo?

- a) Si b) No

¿Por qué?

¿Cuál?

2.7. ¿Cuáles fueron las razones por las que acudió a la operadora de turismo?

(Marque tantas opciones como considere oportuno)

- a) Conseguir un mejor precio
b) Buena planificación del viaje
c) Acceder a una mayor variedad de destinos y/o servicios
d) Reducir el tiempo de búsqueda
e) Alguien le proporcionó información sobre la operadora
f) Otro (especifique):

3.-Nivel de satisfacción

3.1. ¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir una operadora de turismo frente a otras? (marque las opciones que considere oportuno)

- a) Cadena a la que pertenece la operadora f) Imagen
b) Variedad de servicios ofertados g) Garantía
c) Precio h) Experiencias anteriores
d) Regalos promocionales i) Referencia personal
e) Servicio de Atención al Cliente Otro (especifique):
.....

3.2. Usos y Consumos que contrata con los operadores de turismo

Servicios	Marque con una X	Especifique el nombre del establecimiento
Alimentación		
Alojamiento		
Servicios de Guías		
Transporte		
Renta de equipos		
Otros: cuáles		

3.3. Considera Ud. que el Turismo en la ciudad de Ibarra es:

- a) Muy Bueno b) Bueno c) Ni bueno ni malo d) malo
- e) Muy malo

3.4. ¿Qué atractivos turísticos le incitan a visitar la ciudad?

- a. Parques y áreas recreacionales
- b. Arquitectura e iglesias
- c. Museos
- d. Lagunas
- e. Comunidades
- f. Gastronomía
- g. Música y danza ancestral
- h. Medicina ancestral y Rituales
- i. Mitos y leyendas
- j. Juegos tradicionales
- k. Fiestas religiosas y populares
- l. Otros: Señale cuáles.....

3.5. ¿Se siente satisfecho con los servicios prestados por las operadoras y planta turística de la ciudad?

- a. Muy satisfecho b. Satisfecho c. Ni satisfecho ni insatisfecho
- d. Insatisfecho e) muy insatisfecho

3.6. Ud. considera que para que exista mayor afluencia de turistas en la ciudad se requiere:

- a. Mayor oferta de servicios turísticos
- b. Calidad de los servicios turísticos
- c. Promoción de los servicios turísticos
- d. Diversificación de la oferta
- e. Otros.....
.....
.....

3.7. ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que una operadora turística le ofrezca para mejorar sus expectativas como clientes?

.....
.....

ANEXO 6: ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
Ingeniería en Turismo



ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS

EMPLEADO: LUGAR: FECHA:

Estimado/a señor/a permítase responder las siguientes preguntas, la veracidad de sus respuestas son de gran importancia en el proceso de esta investigación la misma que permitirá evaluar la gestión de las Operadoras de Turismo de la ciudad de Ibarra.

1. DATOS INFORMATIVOS

Nombre de la Empresa:

Dirección:

Teléfono:

E-mail:

2. Naturaleza de la Empresa

a. a) Pública b) Privada

b. a) Años de funcionamiento:

c. ¿A qué tipo de grupos está dirigido su producto Turístico?

Turistas Nacionales

1. Niños

2. Jóvenes

3. Adultos

4. Adultos mayores

5. Todos

Turistas Extranjeros

6.- Niños

7.- Jóvenes

8.- Adultos

9.- Adultos mayores

10. Todos

2.4. Promedio de turistas que recibe semanalmente

a) Menor a 100

b) Entre 101 a 200

- c) Entre 201 a 300
- d) Mayor a 301

2.5 ¿Qué tipo de servicios turísticos brinda la empresa dentro de la ciudad de Ibarra?

- a. City Tours.
- b. Paquetes Turísticos.
- c. City by night.
- d. Turismo Comunitario.
- e. Hospedaje.
- f. Alimentación.
- g. Transporte.
- h. Ninguno

Otros: Señale cuáles.....

2.6. La empresa se desenvuelve dentro de las modalidades:

- a) Cultural
- b) Histórico
- c) Ecoturismo
- d) Turismo de aventura
- e) Turismo de deporte
- f) Turismo religioso
- g) Turismo comunitario
- h) Turismo de sol y playa
- i) Turismo de naturaleza
- j) Todos
- k) Otros

2.7. ¿De las siguientes opciones señale cuál/es de los atractivos socio-culturales se promociona dentro la oferta turística en Ibarra?

- a. Parques y áreas recreacionales
- b. Arquitectura e iglesias
- c. Museos
- d. Lagunas
- e. Comunidades
- f. Gastronomía

- g. Música y danza ancestral
- h. Medicina ancestral y Rituales
- i. Mitos y leyendas
- j. Juegos tradicionales
- k. Fiestas religiosas y populares

l. Otros:
Señale cuáles.....

2.8. ¿Cuáles son los medios de difusión que utiliza la empresa para promocionar sus ofertas y servicios?

- | | | |
|---|--------------------------|---|
| a) Internet <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | f) Guía de turismo <input type="checkbox"/> |
| b) Televisión <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | g) Radio <input type="checkbox"/> |
| c) Promoción del Ministerio de turismo <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | h) Operadoras de Turismo <input type="checkbox"/> |
| d) Revista <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | i) Prensa escrita <input type="checkbox"/> |
| e) Amigos/familiares <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | j) Vallas publicitarias <input type="checkbox"/> |
| | | k) Otros: <input type="checkbox"/> |

.....

2.9. ¿De qué manera la empresa promover el desarrollo turístico dentro de la ciudad?

- | | |
|--|---|
| a) Ferias nacionales <input type="checkbox"/> | d) Convenios <input type="checkbox"/> |
| b) Ferias internacionales <input type="checkbox"/> | e) Alianzas estratégicas <input type="checkbox"/> |
| c) Rutas turísticas <input type="checkbox"/> | f) No promociona <input type="checkbox"/> |
| g) Otros. Cuáles? | |

3. ¿Cuáles son las estrategias de fidelización de clientes que utiliza la empresa?

- | | |
|---|---|
| a) Variedad de servicios ofertados <input type="checkbox"/> | |
| b) Precios <input type="checkbox"/> | c) Garantía <input type="checkbox"/> |
| d) Regalos promocionales <input type="checkbox"/> | e) Experiencias <input type="checkbox"/> |
| f) Servicio de Atención al Cliente <input type="checkbox"/> | g) Otro (especifique): <input type="checkbox"/> |

.....

3.1. El personal de trabajo es capacitado

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|----------|
| a) Una vez a la semana | <input type="checkbox"/> | b) Trimestral | <input type="checkbox"/> | g) Nunca |
| <input type="checkbox"/> | | | | |
| c) Una vez al mes | <input type="checkbox"/> | d) Semestral | <input type="checkbox"/> | |
| e) Dos veces al mes | <input type="checkbox"/> | f) Anual | <input type="checkbox"/> | |

3.2. Ud. considera que para que exista mayor afluencia de turistas en la ciudad se requiere:

- | | |
|---|--------------------------|
| b. Mayor oferta de servicios turísticos | <input type="checkbox"/> |
| c. Calidad de los servicios turísticos | <input type="checkbox"/> |
| d. Promoción de los servicios turístico | <input type="checkbox"/> |
| e. Diversificación de la oferta | <input type="checkbox"/> |

ANEXO 7: ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
Ingeniería en Turismo



ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES GENERALES

EMPLEADO: **LUGAR:** **FECHA:**

Estimado/a señor/a permítase responder las siguientes preguntas, la veracidad de sus respuestas son de gran importancia en el proceso de esta investigación la misma que permitirá evaluar la gestión de las Operadoras de Turismo de la ciudad de Ibarra.

DATOS INFORMATIVOS

Nombre de la Empresa:

Dirección:

Teléfono:

E-mail:

Naturaleza de la Empresa

a) Pública

b) Privada

Años de funcionamiento:

1.- ¿Reciben capacitación los empleados? ¿Cuántas veces al año? Si no son capacitados cuales son las razones

¿Cuáles son los temas abordados?

2.- ¿De qué otra manera incentivan a los empleados para mejorar su desempeño laboral?

3.- ¿Cuáles son los meses de mayor afluencia turística? ¿A qué se debe?

4.- ¿Cuáles son las técnicas y estrategias que ha utilizado para lograr posicionarse en el mercado?

5.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para informar sobre servicios y promociones que oferta la empresa? De estos ¿Cuál cree que el más adecuado? ¿Cuál es la frecuencia de publicidad?

6. ¿Cuáles son las estrategias de marketing y planificación con las que cuenta la empresa? ¿Qué áreas están encargadas?

7.- ¿La empresa cuenta con algún modelo de gestión? Este se basa en las leyes sustentabilidad

8.- ¿Cómo empresa de qué manera ayudan a promover el desarrollo de la ciudad?

9.- ¿Cuáles son las falencias que Ud. considera que existe en la ciudad para promocionar el turismo permanente?

Tiene que ver la calidad de los servicios

10.- ¿Qué opina sobre las alianzas con otras empresas e instituciones, cuentan con algún tipo de alianza o convenio? ¿Cuáles son estas empresas?

11.- Del siguiente listado de propuestas, escoja la opción que mejor le parezca a fin de ayudar al desarrollo interno de la ciudad.

- Modelo de gestión alternativo
- Red de operadoras turísticas de la ciudad
- Plan estratégico de marketing para impulsar la ciudad como destino turístico



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DISEÑO UNIVERSITARIO

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	080376982-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ESTUPIÑAN CASTILLO MAOLY NINOSCA		
DIRECCIÓN:	Esmeraldas		
EMAIL:	ninosk_estupinan@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL	0982875580

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“EVALUCIÓN DE LA GESTIÓN DE LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA PARA EL DISEÑO DE UNA RED DE OPERADORAS”
AUTOR (ES):	ESTUPIÑAN CASTILLO MAOLY NINOSCA
FECHA: AAAAMMDD	2015/07/9
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ing. Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Yoarnelys Vasallo Villalonga

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, ESTUPIÑAN CASTILLO MAOLY NINOSCA , con cédula de identidad Nro. 080376982-7, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 9 días del mes de Julio del 2015

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: ESTUPIÑAN CASTILLO MAOLY NINOSCA
C.C. 080376982-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, ESTUPIÑAN CASTILLO MAOLY NINOSCA , con cédula de identidad Nro. 080376982-7 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: “ **EVALUCIÓN DE LA GESTIÓN DE LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA PARA EL DISEÑO DE UNA RED DE OPERADORAS**” Qué ha sido desarrollada para optar por el Título de Ingeniera en Turismo en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 9 días del mes de Julio del 2015

(Firma).....

Nombre: ESTUPIÑAN CASTILLO MAOLY NINOSCA

Cédula: 080376982-7