



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MENCIÓN MERCADOTECNIA

TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADO

**“PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL
TURISMO ECOLÓGICO, EN EL CANTÓN OTAVALO, A TRAVÉS DE
VEHÍCULOS ELÉCTRICOS PERSONALES (SEGWAY PT).”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. MENCIÓN MERCADOTECNIA**

AUTOR:

DAQUI JUMANDI LEMA MORALES

OTAVALO 2015

AUTORÍA

Yo, **DAQUI JUMANDI LEMA MORALES** portador de la cédula de ciudadanía 1002843710, declaro bajo juramento que el presente plan de investigación del proyecto de grado es total responsabilidad del autor, ha sido aprobado por la dirección de la carrera y que se han respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

FIRMA

Daqui Lema Morales

DEDICATORIA

Este arduo trabajo en el cual he puesto mis sueños y mi esfuerzo, dedico a mi papá por haber confiado en mí y por ser siempre la persona quien me ha dado el empujón necesario para seguir adelante. A mi mamá por la fuerza constante y el amor incondicional que me ha brindado siempre. A mis abuelitos porque son quienes desean siempre mi bienestar y éxito. A mi esposa por haber sido siempre mi apoyo y ser la mano derecha de este proyecto. También dedico mi trabajo a mis hijos Sayeli y Kenny quienes fueron mi inspiración para crear este proyecto son la fuerza que necesito para no decaer y seguir adelante con mis sueños.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de llegar hasta este momento que es muy especial para mí y mi familia. Agradezco a mis padres porque me han brindado su apoyo y confianza en el transcurso de esta etapa de mi vida. A mis maestros que han sido los mentores quienes me han guiado hacia esta meta y por esta razón les agradezco infinitamente por sus enseñanzas.

Agradezco a mi querida esposa que por su paciencia y optimismo ha sido quien me ha brindado toda la ayuda para que este proyecto se haga realidad.

RESUMEN EJECUTIVO

Problema Científico.-Otavalo no cuenta con ningún servicio que se diferencia de los tradicionales como son: el hospedaje, gastronomía y mercado de artesanías. Por esta razón se pretende introducir este servicio que es muy atractivo y nuevo en Otavalo con el cual se oferta un nuevo atractivo turístico en el Cantón Otavalo.

El turismo en la se ha vuelto muy tradicionalista en la última década, tanto los servicios que se ofrecen al turista como los productos que se ofertan en nuestro Cantón, es por esta razón que he optado por brindar una nueva alternativa de promocionar y dar a conocer nuestro turístico Otavalo, dejando de lado lo tradicional y más bien promoviendo un turismo sustentable que contribuya con el medio ambiente y que a la vez dé puestos de trabajo en el campo turístico, como en el campo administrativo, ya que al querer introducir un nuevo servicio al mercado otavaleño es necesario dar una muy buena y nueva promoción y publicidad ya que seremos los primeros a nivel nacional en ofrecer un turismo ecológico a bordo de un transporte inteligente y divertido como es el Segway PT.

Hipótesis.- Al introducir este nuevo servicio de visitas guiadas a bordo de un moderno transporte personal se cree que mejorara el número de turistas nacionales y extranjeros con el mismo éxito que ha tenido este servicio en otros países.

Objetivo general.- Smart Move será una microempresa turística, prestadora de servicios de guianza turística sustentables (City Tour) a bordo de un transporte innovador y amigable con el medio ambiente que además se desplazan ágilmente por el tráfico de una ciudad.

Objetivos Específicos:

- Establecer una oferta turística, calidad y diferencia con recorridos turísticos en Segway PT.
- Dar a conocer los diferentes puntos de atracción de la ciudad mediante los recorridos de un City Tour.
- Ser parte de un destino completo donde los turistas puedan informarse de la riqueza natural, cultural, científica, etc.
- Mejorar la calidad de vida de los habitantes a través de la participación activa en un turismo con responsabilidad.
- Nuestros equipos de transporte son implementos que no contaminan visual y auditivamente, lo cual significa que va de la mano con el medio ambiente.

Esta microempresa pretenderá atraer a muchos más turistas ya que se estará dando un servicio muy personalizado en el campo turístico, haciendo una mezcla de tecnología con la naturaleza y que a la vez llene a los turistas de conocimientos históricos.

Al atraer a los turistas también la ciudad mejorará de manera turística y económica, ya que fomentará más puestos de trabajo y podrá también elevar el nivel de ventas de pequeños y medianos productores de suvenires típicos de la zona.

La presente investigación está sustentada inicialmente en lo que conocemos como el Marco Teórico que son las diferentes concepciones teóricas que permiten respaldar el estudio tanto en lo referente al área de turismo como en el área administrativa que compete a esta actividad, es también de precisar que en este análisis documental se pone énfasis en lo referido a las nuevas tendencias de los

servicios turísticos, por cuanto esta investigación está orientada a fortalecer el área que comprende el turismo ecológico, no masivo con transporte inteligente.

El capítulo referido al diagnóstico se realiza un enfoque de las actividades ecoturísticas y las nuevas tendencias que se han desarrollado para tal efecto en la que se consulta a la comunidad y visitantes esta nueva forma de hacer turismo en Otavalo, así como de los parámetros técnicos que deben ser observados para implementar esta actividad en zonas que tienen la categoría de eco turísticas, así como también se da a conocer cuál es la realidad local del área de intervención.

El capítulo de descripción de la investigación y la implementación de la propuesta, se concretan y se especifican los resultados de este estudio, en el cual se sintetiza lo que los actores del turismo local manifiestan, proponiendo una alternativa de manejo local del eco turismo basado en las concepciones tanto de lo que determina la ley y de experiencias positivas sobre el eco turismo.

Finalmente en el capítulo cuarto nos permite realizar un análisis de los impactos que el turismo ocasiona tanto a nivel general como en el área de intervención, por ello que sustentándome en estos procesos de lo general a lo particular determino que es necesario aplicar un modelo de desarrollo sustentable en la zona.

EXECUTIVE SUMMARY

Tourism has become very traditional in the last decade, the services offered to tourists like handmade crafts are established in this canton, this is one of the reasons I have chosen to provide a new alternative to promote and give tourists a different kind of tour to admire Otavalo, Leaving aside the traditional and rather promote a tourism that contributes to the environment and at the same time promoting new jobs in the tourism and administrative field. I want to introduce a new service to Otavalo Market and I know is necessary to give a different and new advertising and promotions and this way we will be the first nationwide to offer an ecotourism aboard a personal transporter that is smart and fun as Segway PT.

This microenterprise pretends attract many more tourists as it will give a very personal service in the tourism field by a mix of technology and nature while tourists are filled with historical knowledge.

By attracting tourists also improve the city tour and economically, it will encourage more jobs and may also raise the sales of small and medium producers of typical souvenirs of the area.

This research is initially supported by what we know as the theoretical framework that is different theoretical concepts that allow the study support both in terms of the area of tourism in the administrative area that falls to this activity; it is also clear that in this documentary analysis emphasis with regard to new trends of tourism services.

The chapter on diagnosis is a focus of ecotourism activities and new trends that have been developed for this purpose in which the community and visitors will see this new form of tourism in Otavalo is performed, and parameters technicians to be observed in implementing this activity in areas that have the status of ecotourism, as well as disclosed what the local reality of the intervention area. The chapter describing the research and implementation of the proposal are specified and the results of this study are specified , in which summarizes what local tourism actors manifest , proposes an alternative local management of eco - based tourism conceptions of what determines both the law and positive experiences on eco-tourism.

Finally, in the fourth chapter allows us to perform an analysis of the impacts that tourism brings both generally and in the area of intervention, sustaining me why these processes from the general to the particular determine the need to implement a development model sustainable in the area.

INTRODUCCIÓN

El estudio sobre el tema; **“PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL TURISMO ECOLÓGICO EN EL CANTÓN OTAVALO A TRAVÉS DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS PERSONALES (SEGWAY PT)”**, nos permite desarrollar una nueva orientación sobre el manejo del turismo sustentable con nuevas modalidades que estén adecuadas a las tendencias y demandas actuales y fomentar tanto los espacios urbanos y rurales con pequeños vehículos unipersonales y permitir generar e impulsar una nueva visión de recreación turística.

Smart Move será una microempresa otavaleña, que diseñará la mejor alternativa para conocer el Cantón Otavalo de manera divertida y segura. Contará con guías especialmente capacitados y preparados para que los visitantes puedan tener un paseo seguro e inolvidable con información e instrucción turística de cada lugar.

Smart Move Tour será la forma cada vez más divertida para conocer nuestro lindo Otavalo manejando un Segway PT, transporte ecológico y silencioso que es fácil de aprender, divertido de conducir, y una experiencia que deseará revivir una y otra vez.

Las visitas guiadas siempre han sido una forma popular de obtener una visión interna de nuestro Cantón, pero en un Segway PT, es añadir un extra de diversión y emoción. En lugar de sentir cansancio en los pies o sentir el encierro de un autobús, los visitantes pueden deslizarse en un Segway a través calles de la ciudad y sus lugares más visitados.

Smart Move está dirigido para todos los turistas, pero en especial para aquellos que les guste combinar sus actividades con el aire libre. Este tipo de turismo

también se relaciona directamente con el deporte de aventura o riesgo, donde la gente tiene por objetivo pasar momentos de adrenalina a costo adecuado.

El turismo de aventura tiene como objetivo principal el fomento de las actividades de aventura en la naturaleza. Es el hecho de visitar o alojarse en zonas donde se pueden desarrollar los llamados deportes de aventura o turismo activo.

La diferencia de turismo de aventura y deportes de aventura, estaría en que en la segunda actividad hace falta una preparación mínima y un equipo apropiado, como lo es practicar rappel, escalada, carreras de aventura o montañismo.

La diversificación de la oferta turística es uno de los factores de mayor requerimiento en la zona, ya que cuenta con los recursos turísticos necesarios y con capacidad de ser insertados en el contexto turístico, este emprendimiento en particular es una de las prioridades básicas, ya que en el sector existen una variedad de atractivos que requieren ser visitados y generar las facilidades para su visita.

Idea a defender

Una alternativa para promover un turismo sostenible, combinando ecológicamente el transporte personal sin causar impactos negativos en el ecosistema.

Técnicas Empleadas

Las técnicas empleadas para este trabajo de investigación son la observación de campo, se ha empleado encuestas a los extranjeros que han llegado a visitar Cantón y entrevistas a diferentes personas de la ciudad de Otavalo.

INDICE

CONTENIDO

MARCO CONCEPTUAL.....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 TURISMO.....	2
1.3 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO.....	2
1.3.1 TURISMO EN LA ACTUALIDAD.....	3
1.3.2 TURISMO EN EL ECUADOR.....	5
1.4 TIPOS DE TURISMO.....	6
1.4.1 CLASIFICACIÓN DEL TURISMO SEGÚN LA OMT.....	11
1.5 MERCADO TURÍSTICO.....	11
1.5.1 LA DEMANDA TURÍSTICA.....	11
1.5.2 TIPOS DE DEMANDA.....	12
1.5.3 LA OFERTA TURÍSTICA.....	12
1.6 EL PRODUCTO TURÍSTICO.....	13
1.6.1. EL TURISMO SOSTENIBLE O TURISMO SUSTENTABLE.....	14
1.6.2. NACIMIENTO DEL TURISMO SOSTENIBLE.....	14
1.6.3. EL TURISMO SOSTENIBLE COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO.....	17
1.6.4. LOS EJES DEL TURISMO SOSTENIBLE.....	18
1.6.5. OFERTA Y RECURSOS TURÍSTICOS.....	19
1.7. LA CALIDAD EN EL SERVICIO TURÍSTICO.....	21
1.7.1. ETIMOLOGÍA DEL VOCABLO "CALIDAD".....	21
1.7.2. DEFINICIÓN.....	21
1.7.3. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO TURÍSTICO.....	22
1.7.4. LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.....	23
1.8. CONCEPTO DE DESARROLLO SOSTENIBLE.....	23
1.8.1. TURISMO SOSTENIBLE.....	24
1.8.2. SINGULARIDADES DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	26
1.8.3. CALIDAD DEL SERVICIO EN EL ÁMBITO TURÍSTICO.....	27

1.9. RECREACION TURISTICA.....	28
RECREACIÓN.....	29
1.9.1. JUEGO Y RECREACIÓN	30
1.10 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA	32
1.11 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA:.....	34
1.11.1 LA MERCADOTECNIA ES UN PROCESO SOCIAL Y ADMINISTRATIVO:	34
1.11.2 LA MERCADOTECNIA PROMUEVE EL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS DE VALOR CON SUS SEMEJANTES:.....	35
1.11.3 LA MERCADOTECNIA ES UNA FUNCIÓN DE LA EMPRESA:	35
1.11.4. LA MERCADOTECNIA ESTÁ ORIENTADA A LA IDENTIFICACIÓN Y SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y DESEOS:.....	36
1.11.5 LA MERCADOTECNIA EVALÚA LA CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LA EMPRESA.....	36
1.11.6 LA MERCADOTECNIA UTILIZA UN SISTEMA TOTAL DE ACTIVIDADES COMERCIALES: ...	36
1.11.7 LA MERCADOTECNIA DEBE CUMPLIR LAS METAS DE LA EMPRESA PARA MANTENERLA EN VIGENCIA:.....	36
1.11.8 LA MERCADOTECNIA SE ENCARGA DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES EN BENEFICIO DE LA ORGANIZACIÓN:.....	37
1.11.9 LA MERCADOTECNIA ES UN INSTRUMENTO PARA COMPETIR CON OTRAS EMPRESAS:	37
1.12. LOS SEGWAYS	37
1.12.1 AUTONOMIA DEL SEGWAY PT.....	38
DIAGNÓSTICO	41
2.1 ANTECEDENTES.....	41
2.2 OBJETIVO DIAGNÓSTICO	41
2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL DIAGNÓSTICO:.....	41
2.4 VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	41
2.5 MATRIZ DE RELACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES.....	42
2.6 MECÁNICA OPERATIVA.....	44
2.6.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	44
2.6.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	44

2.6.3 INFORMACIÓN PRIMARIA	45
2.6.4 INFORMACIÓN SECUNDARIA	46
2.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO.....	47
2.7.1.-ENCUESTA A TURISTAS.....	47
2.9. MATRIZ FODA.....	56
2.9.1 ESTRATEGIAS CRUCE FODA	57
3.1. PROPUESTA.....	60
3.2. MACRO LOCALIZACIÓN.....	60
3.3.- MICRO LOCALIZACIÓN DEL CANTÓN OTAVALO	61
3.4 PROPUESTA ADMINISTRATIVA DE LA MICROEMPRESA SMART MOVE	63
3.4.1. MISIÓN.-	63
3.4.2. VISIÓN.-	63
3.4.3. OBJETIVO GENERAL	63
3.4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	63
3.5. VALORES INSTITUCIONALES	64
3.5.1 POLÍTICAS INSTITUCIONALES	65
3.5.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	68
3.5.3 MANUAL DE FUNCIONES.....	68
3.6 PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS.....	74
3.6.3 MUESTRARIO DE EQUIPAMIENTO A UTILIZARSE	80
3.6.4. PAQUETE DE RECORRIDO (CITY TOUR).....	81
3.7 FLUJOGRAMA DE PROCESOS:	87
3.7.1 Flujogramas operativos.-	87
3.8 ESTUDIO FINANCIERO.....	89
3.8.1 INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO PARA LA INVERSIÓN INICIAL.....	89
3.8.2 IMAGEN CORPORATIVA.....	91
3.8.3 DIFUSIÓN	91
3.8.4 Objetivos.....	92
3.8.5 Estrategias de posicionamiento	92

3.8.6 Material para promoción y publicidad	93
ANÁLISIS DE IMPACTOS	94
4.1. INTRODUCCIÓN	94
4.2 ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIO-CULTURAL.....	96
4.3 ANÁLISIS DEL IMPACTO TURÍSTICO.....	97
4.4 ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL	98
4.5 ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO	99
4.6 ANÁLISIS DEL IMPACTO GENERAL	100
4.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	101
4.7.1 CONCLUSIONES:	101
4.1.2 RECOMENDACIONES	102
5.1 BIBLIOGRAFÍA.....	103
ANEXOS.....	106

MARCO CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES

El turismo es una de las actividades económicas y productivas, de mayor crecimiento a nivel mundial, ya que genera nuevas oportunidades de empleo y emprendimiento, permitiendo un mejor desarrollo de la sociedad.¹(Quesada Castro, Renato_pag 81_2006)

En el país el turismo se ha incrementado, debido a que existe un crecimiento en cuanto a la oferta turística, y la demanda turística.

"Un total de 416.037 turistas arribaron a Ecuador durante el primer trimestre del 2015, evidenciando un crecimiento del 6,4% con relación a igual período del 2014.

*La Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo señala, en su Boletín Trimestral, que Ecuador en este primer trimestre espera obtener USD 388 millones por concepto de turismo; es decir USD 24 millones más que de lo que se recibió en el primer trimestre del año anterior."*²

El turismo es un fenómeno social, que se resume en el desplazamiento voluntario de una persona o un grupo de personas, con la finalidad de satisfacer la necesidad de recreación, aprovechando su tiempo de ocio. Dentro de esta actividad, se interrelacionan dos elementos inseparables, entre los que hay un intercambio de culturas y costumbres, las mismas que deben ser consideradas o respetadas, estos son:

1 Elementos del Turismo, Renato Quesada Castro, Universidad Estatal a Distancia (Costa Rica). Editorial EUNED, 2006

2 "<http://www.turismo.gob.ec/tag/cifras-turismo-2015/>", <http://www.eluniverso.com/2014/01/02/1/1356/ecuador-preve-crecimiento-7-turismo-extranjero-durante-2015.html>

- Los anfitriones, personas que están dentro del lugar que espera ser visitado
- Turistas, personas que viajan fuera de su lugar de origen, con el fin de satisfacer sus necesidades.

1.2 Turismo

La palabra o el término "turismo" ha sido relacionada con la acción de viajar por placer. *"La palabra turismo deriva del latín **tornus**= torno y **tornare**= redondear, tornear, girar. Mientras que el sufijo -ismo se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como, la actividad que realizan las personas que consiste en viajar y que además tienen la intención de retornar a su domicilio actual".³(turismohistoria.blogspot.com_2010)*

El turismo tiene diferentes definiciones, pero entre la más importante tenemos la definición de la OMT (Organización Mundial del Turismo) que dice: *"el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros".⁴(OMT_2013)*

1.3 Historia y evolución del turismo

Hace un tiempo atrás, mucho antes de que los humanos pudieran viajar por carreteras, navegar en barcos y realizar vuelos en aviones, el único modo de transportarse que tenían eran sus propias piernas. En la prehistoria cuando el hombre era nómada, se trasladaba de un lugar a otro, para cazar animales y recolectar frutos, para satisfacer la necesidad de alimentarse. El hombre fue evolucionado y por ende su medio de transporte lo cual facilita el movimiento de un lugar a otro y se logra llegar al destino, incitado ya sea por motivos de recreación, alimentación, salud, etc. (*Blogspot_pag1_2009*)

³http://turismohistoria.blogspot.com/2010/04/etimologa-y-evolucion-del-concepto-de_26.html

⁴http://www.unwto.org/index_s.php

Thomás Cook (1808-1893) es el primer agente de viajes y padre del turismo.

Pionero en la organización de los viajes en grupo en el siglo XIX. Carpintero de profesión, era profundamente religioso y de temperamento entusiasta. 1841 Alquiló un tren con 540 personas a una convención antialcohólica. 1845 Se dedica exclusivamente a organizar excursiones. 1846 Lleva a 350 personas en vapor y en tren en un viaje por Escocia y se confeccionó una guía. Ayudó a promocionar Suiza como centro turístico. 1872 Consiguió realizar otro tipo de viaje: la vuelta al mundo, se dice que el viaje inspiró a Julio Verne a escribir su "Viaje alrededor del mundo en 80 días". 1893 A la muerte de Cook su propiedad pasó a manos de sus tres hijos.⁵(Blogspot_pag1_2009)

1.3.1 Turismo en la actualidad

La Organización Mundial del Turismo (OMT), calcula que en la actualidad se sobrepasan la cifra de los 1000 millones de turistas internacionales.

El crecimiento de turismo en el año 2012, se sitúa entre el 3 y el 4 por ciento. Y la previsión del turismo mundial para el 2013 es que se sitúe con un crecimiento entre un 2 y 4 por ciento.⁶(OMT_pag6_2013)

Los principales destinos turísticos del mundo por la clasificación de las llegadas de turistas internacionales son:

⁵Evolución Histórica del Turismo <http://tdturismojf.blogspot.com/>

⁶ OMT, http://www.sectur.gob.mx/PDF/PlaneacionTuristica/Prosectur_2013_2018.pdf

Cuadro N° 1 Llegadas de turistas internacionales⁷

DESTINOS PRINCIPALES PARA EL TURISMO				
Llegadas de Turistas Internacionales (millones de personas)				
Ranking 2013	2011	2012	2013	Var % 13/12
Mundial	995	1,035	1,087	5.00
1 Francia	81.6	83	---	---
2 Estados Unidos	62.7	66.7	69.8	4.70
3 España	56.2	57.5	60.7	5.60
4 China	57.6	57.7	55.7	-3.50
5 Italia	46.1	46.4	47.7	2.90
6 Turquía	34.7	35.7	37.8	5.90
7 Alemania	28.4	30.4	31.5	3.70
8 Reino Unido	29.3	29.3	31.2	6.40
9 Rusia	22.7	25.7	28.4	10.20
10 Tailandia	19.2	22.4	26.5	18.80
15 México	23.4	23.4	23.7	1.40

Fuente: Organización Mundial de Turismo CNNEXPANSION

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), los ingresos generados a nivel mundial por el turismo internacional alcanzaron USD 942 mil millones, su máximo histórico, pero debido a los efectos de la recesión económica los ingresos en 2013 cayeron para USD 852 mil representando una disminución en términos reales del 5,8%, esto es, ajustando los ingresos para considerar las fluctuaciones de la tasa de cambio y la inflación del dólar estadounidense con respecto al euro. Los países con la mayor entrada de divisas originadas en el turismo internacional se concentraron en Europa

⁷ Cuadro 1, Organización Mundial del Turismo_CNN, EXPANSION

Según la OMT, los principales destinos de América Latina, según las llegadas de turistas internacionales son:⁸

Cuadro N° 2

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES				
Rango	Millones		Variación (%)	
	2012	2013	2011/2012	2012/2013
1 México	23,390	23,403	4,2	0,5
2 Argentina	5,325	5,663	8,8	4,2
3 Brasil	5,161	5,433	7,5	5,3
4 Rep. Dominicana	4,125	4,306	3,3	4,4
5 Chile	2,766	3,070	0,6	11,0

Fuente : Organización Mundial del Turismo (OMT) Año: 2014

Los turistas que más han visitado nuestro país son provenientes de México los cuales cada año han aumentado el número de visitantes, seguido por turista argentinos y brasileños que también se ha aumentado el número de visitantes, en relación con turistas de Republica Dominicana y Chile que cada vez tienen más interés de visitar Ecuador.

1.3.2 Turismo en el Ecuador

El turismo como un fenómeno social, contribuye positivamente en la economía de nuestro país, generando una cantidad considerable de divisas, en comparación con otros ingresos provenientes de los principales productos de exportación.

⁸ Organización Mundial del Turismo (OMT) Año: 2015

En el país “el turismo se ha convertido en el cuarto rubro aportante a la economía del país. Debido a que en el año 2014 movió 5.000 millones de dólares”⁹, esta cifra se refleja como el beneficio de cada uno de los prestadores de servicios turísticos, generando nuevas oportunidades de inversión, nuevas fuentes de empleo, mejorando la calidad de vida de la sociedad

1.4 TIPOS DE TURISMO

El turismo tiene varias formas, en función de las actividades que se llevaran a cabo y también en los lugares donde se desarrollará, tenemos los siguientes¹⁰(QuesadaCastro, Renato_pag101_2006)

- **Turismo de sol y playa:** Es la modalidad de turismo de gran volumen y se desarrolla “ en localidades costeras en las que se encuentran playas y la mayoría de tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas suaves (de 25 a 30 °C). En estas localidades suele haber gran cantidad de hoteles y actividades para ocio y tiempo libre. Durante el día se suele acudir a las playas donde se toma el sol y por la noche se realizan diferentes actividades en los hoteles o zonas de esparcimiento”.¹¹
- **Turismo comunitario:** El turismo comunitario tiene íntima relación con la comunidad, donde se practica la interculturalidad, permitiendo conocer las costumbres y tradiciones, que mantiene un poblado conformado por personas nativas, lo cual es un atractivo para los turistas, que buscan nuevas alternativas, nuevas experiencias.

⁹ <http://andes.info.ec/econom%C3%ADa-turismo/5243.html>

¹⁰ Elementos del Turismo, Renato Quesada Castro, Universidad Estatal a Distancia (Costa Rica). Editorial EUNED, 2006

¹¹http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_de_sol_y_playa

- **Turismo cultural:** Es una modalidad de turismo se enfoca en los aspectos culturales que tiene un determinado destino turístico, de una determinada pueblo, ciudad, región, o un país.¹² (QuesadaCastro, Renato_pag102_2006)*El Turismo Cultural se define como "Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico"*¹³ (OMT_2013)
- **Ecoturismo:** El ecoturismo dentro de esta modalidad, se practican actividades turísticas en la cuales se privilegia el contacto y apreciación con la naturaleza.

Tenemos algunas definiciones, pero la más asequible es la difundida por la OMT que dice que el Ecoturismo es:

"Toda forma de turismo basado en la naturaleza, en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza, o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.

Incluye elementos educacionales y de interpretación.

Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas. Los proveedores de servicios que colaboran en el destino tienden a ser pequeñas empresas de propiedad local.

¹² Elementos del Turismo, Renato Quesada Castro, Universidad Estatal a Distancia (Costa Rica). EditorialEUNED, 2006

¹³ www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect/turismo/culturalydesalud

Procura reducir en todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.

Contribuye a la protección de las zonas naturales utilizadas como centros de atracción de ecoturismo:

- Genera beneficios económicos para las comunidades, organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas,
- Ofrece oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades locales,
- Incrementa la concienciación sobre conservación de los activos naturales y culturales, tanto en los habitantes de la zona como en los turistas".¹⁴

- **Turismo sostenible:** El turismo sostenible son aquellas actividades turísticas, donde se respeta y se cuida el medio natural, cultural y social, con visión a futuro, con el objetivo de beneficiar a nuestras futuras generaciones.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) es *"aquél que conduce a la gestión de todos los recursos de tal forma que permita satisfacer todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, mantener la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que apoyan la vida"*.¹⁵

- **Turismo gastronómico:** El turismo gastronómico es una forma de hacer turismo en el lugar visitado, es una actividad que no se puede dejar de lado

¹⁴<http://sdt.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>

¹⁵<http://www.oei.es/decada/accion.php?accion=09>

durante la visita, hacia un destino turístico. Este tipo de turismo no solo está dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, como chefs, más bien está orientado a todo tipo de personas que estén dispuestas a experimentar una nueva aventura culinaria.

*Torres Bernier (2003) señala que hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Estos turistas que interesados por la comida realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica, aunque el objetivo final es encontrar placer. El último caso difiere de los turistas que sólo se alimentan, porque éstos ven a la comida desde una perspectiva fisiológica que no los motiva a viajar. Por lo tanto, los turistas gastronómicos son, sin duda, aquellos que buscan comida; siendo la gastronomía, en este caso, el principal atractivo.*¹⁶

- **Turismo de Salud:** El turismo de salud abarca la actividad de desplazamiento que una o varias personas realizan fuera de su residencia habitual, con el objetivo de recibir algún servicio de salud o bienestar, como pueden ser los servicios brindados en un spa, balnearios, centros de terapias.

Turismo de Salud es: “ el turismo enfocado a un grupo que se desplaza interesado en disfrutar de lugares donde encuentren diversiones sanas, educativas y recreativas y a la vez cuidan su salud. / Turistas que van en busca de climas y ecosistemas que sean benéficos para su salud y que en su lugar de residencia no lo disfrutan”.¹⁷

¹⁶<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1807/180717583012.pdf>

¹⁷<http://www.monografias.com/trabajos41/turismo-de-salud/turismo-de-salud.shtml>

- **Turismo Religioso:**

Es la modalidad de turismo, en la cual la principal motivación es la fe y la visita a lugares o ciudades religiosas, como son los santuarios, conventos, museos de arte sacro, manifestaciones religiosas.

El Turismo Religioso, a diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe. En la actualidad las ciudades santas que históricamente han sido objeto de peregrinaje, como por ejemplo Jerusalén, La Meca o Roma- siguen siendo importantes puntos de referencia del sector.¹⁸

- **Agroturismo:** El agroturismo es una modalidad de turismo, que combina las actividades agropecuarias ancestrales con el alojamiento temporal de los visitantes que desean pasar sus vacaciones en el medio rural, agregando a las actividades tradicionales, recreativas, el conocimiento del que hacer agropecuario, en fin los interesados en este tipo de este servicio están motivados por conocer las técnicas productivas, y participar de todo lo que implica la vida en el campo, apreciar como se muestra la historia, cultura y costumbres de la zona.
- **Turismo de Aventura:** El turismo de aventura consiste en el desplazamiento a áreas remotas, dirigido para viajeros o turistas que le guste realizar actividades físico-deportivas al aire libre y donde los turistas tiene por objetivo pasar momentos de adrenalina a costo de un porcentaje de riesgo, tales como rappel, montañismo, puenting, canotaje, ciclismo, surf, entre otras actividades que se pueden realizar, siempre con su equipamiento de seguridad.

¹⁸ <http://turismoreligiosoen espana.wordpress.com/importancia-del-turismo-religioso/>

1.4.1 Clasificación del turismo según la OMT

La OMT reconoce la siguiente clasificación:

- **Turismo Emisivo o Emisor:** Es el que realizan los nacionales o residentes de nuestro país al visitar países extranjeros.
- **Turismo Receptivo o Receptor:** Es el que realizan los extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino.
- **Turismo Interno o Doméstico:** Son los viajes realizados por las personas nacidas y residentes de un país, dentro de su territorio. También se le conoce como: turismo interno, interior y doméstico¹⁹(OMT_pag35_1998)

1.5 MERCADO TURÍSTICO

Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda que está interesada y motivada en consumir los mismos productos y servicios turísticos²⁰. (Leonard J. Lickorish, Carson L. Jenkins Síntesis, 2000)

El mercado turístico se encuentra conformado por:

- ✓ La demanda turística.
- ✓ La oferta turística.

1.5.1 La demanda turística

La demanda la constituyen los visitantes, turistas que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística.

La diferencia entre turistas y visitante es:

- **Turista:** *“es la persona que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”*

¹⁹ OMT. Introducción al Turismo 1998 Organización Mundial del Turismo

²⁰ Leonard J. Lickorish, Carson L. Jenkins _Síntesis, 2000

- **Visitante:** *“visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”²¹*

1.5.2 Tipos de demanda

- **Demanda histórica:** es el registro estadístico de las demandas reales ocurridas en el pasado, su análisis, tendencias y evoluciones.
- **Demanda actual:** Tiene como objetivo identificar la cantidad de turistas que existen en un lugar determinado y la suma de bienes y servicios adquiridos por los consumidores durante su tiempo de estadía.
- **Demanda futura:** se toma en cuenta la historia de la demanda para proyectarse a través del presente, mediante la utilización de fórmulas matemáticas.

La demanda depende de factores tales como:

- **Cuantitativo:** se pueden determinar a través de datos estadísticos, de los arribos internacionales, para saber cuántas personas vienen, conocer el país de procedencia, entre otros.
- **Cualitativos:** de esta manera se puede conocer los aspectos relacionados con el perfil del consumidor, mediante ciertas variables como:
 - ✓ **Sociales:** edad, sexo, profesión, etc.
 - ✓ **Geográficas:** lugar de procedencia.
 - ✓ **Hábitos de consumo:** forma de viaje, opinión sobre precio y calidad.

1.5.3 La oferta turística

La oferta turística comprende todos los elementos que conforman el producto turístico, que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. La oferta turística según la OMT menciona que está *“compuesta por el*

²¹<http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO+OMT.pdf>

conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística".²²

1.6 EL PRODUCTO TURÍSTICO

El producto turístico se encuentra conformado, por todos los bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado, para satisfacer la necesidad de los clientes.

"Ebrahimi (1995) propone tres componentes principales que conforman el producto turístico: las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad al destino".²³

El producto turístico está compuesto por la suma de:

- ✓ Atractivos turísticos
- ✓ Accesibilidad
- ✓ Instalaciones o facilidades
- **Atractivos turísticos**

Los atractivos turísticos son los bienes materiales o inmateriales, lugares, acontecimientos, que despiertan el interés de los turistas, ya sea por circunstancias naturales o culturales.

Los atractivos turísticos se clasifican en:

- ✓ Atractivos naturales: playas, ríos, lagos, cascadas, bosques, montañas, desiertos, etc.
- ✓ Atractivos culturales: fiestas, tradiciones, monumentos, edificios, arte popular, etc.

²²<http://mpenasturismo.blogspot.com/>

²³http://www.welton.es/El_Producto_Turistico.pdf

- **Accesibilidad**

La accesibilidad al destino turístico, está representado por el transporte, carreteras, vías de comunicación, que utiliza el visitante para su desplazamiento entre el lugar de residencia habitual y los lugares visitados.

- **Instalaciones**

Son todas las construcciones especiales, *"que normalmente por si solas no constituyen una motivación para viajar pero cuya ausencia podría limitar el disfrute del viajero"*²⁴, cuya función es facilitar la práctica de actividades turísticas. Tales como aquellas destinadas al: alojamiento, restauración, recreación.

1.6.1. EL TURISMO SOSTENIBLE O TURISMO SUSTENTABLE.

El turismo sostenible es una industria comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población local.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), define turismo sostenible como:

El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

1.6.2. Nacimiento del turismo sostenible²⁵

Dentro de las causas por las que nace el turismo sostenible se pueden mencionar:

Un incremento en la concientización sobre los temas ambientales.

El mercado turístico comienza a darse cuenta del impacto que se ocasiona con las actividades turísticas. (Cardenas F._Producto Turistico_ 2012)

²⁴http://www.welton.es/El_Producto_Turistico.pdf

²⁵ Cárdenas F. Producto Turístico

Los visitantes exigen mayores estándares de calidad de los productos y servicios que reciben, lo que ocasiona una mayor competitividad entre los ofertantes para cumplir con estos estándares.

Los grupos ambientalistas ejercen presión sobre la opinión pública en relación a los efectos de las actividades turísticas sobre el medio ambiente.

Existen diversos estudios que describen la demanda del turismo sostenible, de las que se pueden mencionar:

1. Un estudio de 2012 realizado por Trip Advisor indicó que el 71% de los encuestados dijeron que iban a tomar decisiones favorables al medio ambiente este año.
2. Otro estudio de 2013 encontró que casi la mitad de los consumidores mundiales están dispuestos a pagar más por productos de empresas que demuestran un compromiso con la Responsabilidad Social (Nielson, 2013)
3. Un estudio de 2014 por Kuoni encontró que el 22% de los encuestados dijo que la sostenibilidad es uno de los tres principales factores que influyen en la reserva vacaciones.

De igual manera, fueron surgiendo diversos sucesos que dieron pie a la complementación y surgimiento del turismo sostenible, esto da lugar a importantes acontecimientos al rededor del turismo sostenible.

1978 La OMT estableció un Comité Ambiental.

1981 Primera reunión del Comité Ambiental en Madrid.

1994 El Consejo de Europa adopta recomendaciones a nivel internacional, nacional, regional y local para la consecución de una industria turística más consiente de los impactos que provoca.

1995 El Programa de Naciones Unidas por el Medio Ambiente (PNUMA), estableció las directrices generales para un turismo respetuoso con los recursos naturales, en la "Guía para un turismo ambientalmente responsable"

1995 En abril se celebra la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible en la Isla Canaria de Lanzarote, donde se adoptó la "Carta Mundial del Turismo Sostenible", siendo éste el principal texto sobre lo que debe ser la sostenibilidad turística.

1996 La OMT, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés) y el Consejo de la Tierra adoptaron la declaratoria titulada "Agenda 21 para la Industria Turística: Hacia un Desarrollo Sostenible".²⁶(OMT_Apuntes de Desarrollo Sostenible_2013)

1996 En octubre se llevó a cabo el Seminario sobre el desarrollo sostenible del turismo en la región del Este de África, en las Islas de Seychelles en el que se adoptaron recomendaciones sobre la sostenibilidad turística de esa región.

1997 En febrero, en Malé, Islas Maldivas, los ministros de Turismo de la zona de Asia y el Pacífico se reunieron en un encuentro sobre turismo y medio ambiente, identificando los requisitos fundamentales para el turismo sostenible, entre los que se incluyen: la ética en el turismo, la reducción en el consumo y en el gasto, la conservación de la diversidad cultural, social y natural, la integración de la planificación turística, la promoción de la economía local y la participación de la comunidad, el desarrollo de un marketing responsable así como el factor relevante del sector privado.

1997 Del 6 al 8 de marzo de 1997 se celebró en Berlín la "Conferencia Internacional de Ministros de Medio Ambiente sobre la Diversidad Biológica y Turismo". Aprobándose la "Declaración de Berlín sobre Diversidad Biológica y Turismo".

²⁶ OMT. Apuntes de Desarrollo Sostenible

1997 El 22 de mayo se firmó la “Declaración de Manila sobre el Impacto Social del Turismo”.

1997 En junio de 1997 la Sesión Especial de la Asamblea General de Naciones Unidas se convirtió en un hito importante en el desarrollo del turismo sostenible. La declaración final indicaba los problemas del turismo sostenible y llamaba a la Comisión de Desarrollo Sostenible (CDS) a establecer un programa de trabajo sobre este tema en su sesión de 1999.

1.6.3. El turismo sostenible como estrategia de desarrollo²⁷

Según la OMT, los principios que definen el turismo sostenible son:

Los Recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios;

El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales;

La calidad ambiental se mantiene y mejora;

Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial; y

Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

Estas características hacen que el turismo sostenible sea una herramienta estratégica en el desarrollo económico local y nacional. Por un lado, el turismo supone una gran oportunidad en algunas zonas urbanas y rurales, en las que no existen otras alternativas de actividad económica. A su vez, como parte del sector servicios, ofrece más oportunidades para el surgimiento de empresas locales (hay que tener en cuenta que incluso en los países más desarrollados, este sector está

²⁷ OMT. Apuntes de Desarrollo Sostenible

compuesto principalmente por PYME). Y a pesar de ser un sector que requiere de fuertes inversiones en infraestructura y equipamientos, también utiliza mano de obra de forma intensiva por lo que ofrece numerosas oportunidades de trabajo y negocio, indistintamente para hombres, mujeres y jóvenes.

Esta tendencia del turismo denominada turismo Sostenible, es también respaldada por la UNESCO, quién argumenta que "El desarrollo del turismo sostenible debe ser ecológicamente sostenible a largo plazo, económicamente viable, así como éticamente y socialmente equitativo" (BRESCE, 2009).

1.6.4. Los ejes del turismo sostenible

Todo turismo que busca ser sostenible debe de basarse en estos ejes:

Eje ambiental

Busca el respeto a los ecosistemas e implica la compatibilidad entre las actividades sociales y económicas, así como la preservación de la biodiversidad. Señala la necesidad de modificar las pautas de consumo para:

Revertir el deterioro ambiental y mantener la base material del desarrollo.

Impulsar una mejor comprensión de la importancia de la diversidad de los ecosistemas.

Aplicar medidas localmente adaptadas a problemas ambientales.

Mejorar el monitoreo del impacto ambiental producido por las actividades productivas.

Respetar las pautas socioculturales propias, sobre todo, de los pueblos indígenas.

Asumir un enfoque de género en el desarrollo de los proyectos.

Eje social

Establece que deben satisfacerse las necesidades de la sociedad como educación, salud, alimentación, vestido, vivienda, servicios públicos, seguridad y trabajo.

Valores sustentables para una ética global El concepto de desarrollo sustentable requiere como condición, darle una gran importancia a las dimensiones asociadas a la calidad de vida, tales como el acceso a la educación, empleo, salud, seguridad social, vivienda en espacios libres de riesgos con servicios, infraestructura y equipamiento. Así como a valores como:

Justicia social.

Equidad económica y de género.

Igualdad racial, étnica y religiosa.

Libertad política e ideológica.

Democracia.

Seguridad.

Respeto a los derechos humanos.

Calidad del ambiente.

Eje económico

Tomar, como medida del bienestar, la cantidad de bienes materiales y servicios útiles producidos por un país, dividido entre el número de sus habitantes (lo que se conoce con el nombre de PIB per cápita) o alguna medida directamente relacionada con ésta.

1.6.5. Oferta y Recursos Turísticos

- **Servicios Turísticos Generales y Específicos**

La 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.

Se compone de: Recursos turísticos: Se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.

Servicios Turísticos: Cubren las necesidades básicas de los turistas.

Se dividen en: Generales y Específicos.

Servicios Turísticos Generales: son módulos de información como ejemplo:

- servicio migratorio
- aduanas
- terminales aéreas y marítimas
- señalética en carreteras
- mapas

Servicios Turísticos Específicos: satisfacen las necesidades básicas de las personas que visitan el lugar, ejemplo:

- hotel, cabañas, hostel, entretenimiento
- guía
- transporte
- alimentos- por tipo del servicio, por venta de alimentos (bufete, a la carta)
- instalaciones (restaurantes, cafeterías) por oferta (el mismo menú todo el año, etc.) tipo de cocina (regional, nacional, internacional) tipo de alimentación especializada (vegetariana, especies).

Factores del turismo

Los factores que componen el turismo son:

Demanda (precio) y Oferta (bienes y servicios/su uso)

* Renta

* Tiempo

* Espacio turístico

El turismo se divide en dos factores: DIRECTOS e INDIRECTOS

Los Directos se dividen en: estructurales y dinámicos.

Estructurales: recursos (naturales, culturales, económicos, deportivos, de salud, etc.) y servicios (hospedaje, alimento, guías, transporte, etc.)

Dinámicos: corrientes turísticas ya sea cualitativas (sexo, edad, origen, estrato social, interés) o cuantitativas (frecuencia, magnitud, tendencia) los Indirectos se dividen en: estructurales y dinámicos.

Estructurales (TANGIBLE) son: desarrollo socioeconómico, finanzas, comunicaciones y transportes, industrias conexas, servicios públicos.

Estructurales (INTANGIBLE) son: ambiente turístico, conciencia turística, ambiente técnico, ambiente oficial (legítimo), ambiente social.

Dinámicos: corrientes potenciales (personas que no viajan pero que pueden llegar a un destino en formas ocasional).

1.7. LA CALIDAD EN EL SERVICIO TURÍSTICO

1.7.1. Etimología del vocablo "calidad".²⁸

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE), el vocablo "calidad" deriva del latín "qualitas" y éste a su vez del griego (ποιotes); cuyo significado es "qué" o "qué clase de objeto es".

1.7.2. Definición.²⁹

Casanueva define la calidad en el servicio turístico de la siguiente manera: "... es el nivel de satisfacción de un cliente con respecto al servicio turístico recibido" (CASANUEVA, Cristóbal; 2001:pag350).

En otras palabras la calidad la definen los que reciben el servicio lo cual implica un alto grado de subjetividad en la determinación de la calidad. Sin embargo la prestación de los servicios turísticos se compone de procesos que a su vez son realizados por personas, las cuales, en base a sus interacciones pueden conseguir la

²⁸ DRAE.

²⁹ Casanueva C

satisfacción del cliente; de ahí surgen los conceptos de "cliente interno" y de "cliente externo".³⁰

1.7.3. Importancia de la calidad en el servicio turístico.

La "calidad" como filosofía de todas las organizaciones turísticas, incluyendo a los destinos turísticos, es un aspecto indispensable para que sus productos puedan competir en el mercado toda vez que las tecnologías de la información y de los transportes posibilitan la integración de mercados a nivel mundial y por ende es factible que cada vez haya más competidores en cada categoría de producto o servicio.

Ejemplo de esta situación es la creciente utilización del marketing directo, a través del comercio electrónico, en la comercialización de pasajes aéreos y reservas hoteleras; lo cual ha posibilitado, entre otras cosas, que las líneas aéreas y cadenas hoteleras comercialicen sin intermediarios sus "productos" y que empiecen a competir con los tour operadores y agencias de viajes.

Según Antoni Serrá, "las fórmulas de comercialización directa que progresivamente están poniendo en práctica determinadas compañías aéreas, implica la reducción de la importancia del papel de intermediación del agente de viajes" (SERRA, Antoni; 2005:363). Esta situación ha determinado que las agencias de viaje se esfuercen mucho más en incrementar los niveles de servicio estableciendo una atención diferenciada y asesoría personalizada a sus clientes con la finalidad de fidelizarlos. Asimismo existen condiciones relativas al servicio turístico que determinan la importancia de aplicar políticas de calidad para el mismo, las principales son:

³⁰ OMT. Apuntes de Desarrollo Sostenible

1.7.4. Las características de los servicios turísticos.

Los servicios turísticos poseen algunas características que lo hacen "sui generis" respecto de otros tipos de servicios. Entre las principales tenemos:

A. Intangibilidad. Los servicios turísticos son intangibles y por lo tanto no son almacenables, esto significa que, de no usarse en un lapso determinado, expiran irremediablemente.

B. Inseparabilidad. La producción y la venta, y por ende el consumo, en la mayoría de empresas turísticas dan en el mismo lugar, lo cual determina que el producto turístico no sea exportable en términos convencionales.

C. Estacionalidad acentuada

Las corrientes turísticas suelen ser estacionarias, lo cual determina la existencia de temporadas altas, medias y bajas en los destinos y empresas turísticas, representando uno de los principales problemas que deben afrontar.

D. Importancia del factor Humano.

El factor humano en los destinos y empresas turísticas es fundamental y crítico debido a que los seres humanos tendemos a ser volubles y por lo tanto el servicio se torna difícil de estandarizar.

E. Es Experiencial.

El consumidor lo percibe como una "Experiencia" (efímera) la cual disfruta o -de lo contrario- sufre.

1.8. Concepto de desarrollo sostenible.

Término aplicado al desarrollo económico y social que permite hacer frente a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.

Existen dos conceptos fundamentales para el uso y gestión sostenibles de los recursos naturales del planeta.

- Deben satisfacerse las necesidades básicas de la humanidad, comida, ropa, lugar donde vivir y trabajo. Se debe prestar atención a las necesidades de los pobres del mundo, ya que un mundo en el que la pobreza es endémica estará propenso a las catástrofes ecológicas y de todo tipo.
- Los límites para el desarrollo no son absolutos, vienen impuestos por el nivel tecnológico y de organización social, su impacto sobre los recursos del medio ambiente y la capacidad de la biosfera para absorber los efectos de la actividad humana. Se puede mejorar la tecnología y la organización social para abrir paso a una nueva era de crecimiento económico sensible a las necesidades ambientales. El desarrollo sostenible no es un estado fijo de armonía, sino un proceso de cambio. Éste está ya en marcha en muchos campos, donde la transición hacia actividades sostenibles está mejorando el desarrollo económico, además de proteger el medio ambiente.
- La importancia del desarrollo sostenible radica en que este consiste en velar por el mejoramiento de la calidad de vida en toda actividad humana, utilizando para esto solamente lo necesario de los recursos naturales.

1.8.1. Turismo sostenible³¹

El turismo sostenible consiste en usar permanentemente un recurso sin que éste se deteriore. Para hacer una buena práctica del turismo sostenible este debe ser:

- Ecológicamente sensato

³¹ OMT. Apuntes de Desarrollo Sostenible

- Económicamente viable
- Socialmente justo

El principio de la sustentabilidad radica en que la base de la renovación de los recursos naturales nunca sea menor que la utilización de los mismos.

Desde hace algún tiempo atrás, los seres humanos han empezado a hacer conciencia de la importancia de cuidar el planeta, ya que muchos de los recursos que este nos brinda son agotables y no renovables. Esta ha sido una fuerte corriente naturalista ya que la verdadera vía del desarrollo de los pueblos es de una forma sostenible.

Debemos crear conciencia en nosotros mismos de que la naturaleza es parte importante para la supervivencia humana

No deforestando (ejemplo el problema en el Amazonas), no contaminando (ejemplo de ciudades como México DF), no haciendo daño a la naturaleza. La madera se puede usar si se realiza la explotación forestal en forma racional, reforestando. Se pueden evitar de diferentes maneras la contaminación, existen muchos productos que son reciclables.

La humanidad debe de establecer un equilibrio con la naturaleza, permanecer en armonía con ella, de lo contrario la naturaleza se volverá contar nosotros. El futuro de la humanidad está en el desarrollo sostenible, de no ser así, todo se agotará...Y puede ser el principio del fin sobre el planeta.

1.8.2. Singularidades del producto turístico

- Bien de consumo abstracto: inmaterial e intangible.
- Los consumidores no pueden verlos antes de consumirlos. No se pueden comparar con otros productos antes de su consumo.
- Coincidencia espacial y temporal de la venta y de las prestaciones de servicio turístico para su consumo: antes del consumo no hay nada ya que los servicios son consumidos en el momento de su utilización. El servicio turístico puede ser evaluado después de su utilización.
- Imposibilidad de Stock: el producto turístico es de consumo inmediato, imposible almacenamiento, los componentes de un producto turístico que no pueden ser vendidos en un día, jamás serán recuperados.
- Requiere de la clientela en el lugar de la prestación: es preciso que el turista se traslade al destino, esto lo diferencia de los bienes industrializados, la manera de consumirlos.
- Son prestados en forma irregular:
- Complementariedad de los componentes: se relacionan y se tornan independientes. La falta de uno o muchos de los componentes puede influir negativamente e imposibilitar la presencia del turista.
- Concentración de las actividades turísticas en espacio y tiempo: a esto se lo denomina estacionalidad, el turismo se concentra en determinadas regiones en periodos de tiempo determinado relativamente cortos.
- Inestabilidad de la demanda: hace que se torne difícil prever y proveer con exactitud los productos turísticos.
- Demanda heterogénea: la demanda presenta heterogeneidad en un determinado país (a veces).
- Es estático: es imposible mudar la localización de un atractivo turístico.

1.8.3. Calidad del servicio en el ámbito turístico

Los conceptos de calidad de producto y calidad de servicio en el ámbito turístico son subjetivos y variables en el tiempo y espacio. Pues no es igual el concepto de calidad para un viajero que realiza su primer viaje que para un viajero habitual, como tampoco será igual el concepto de calidad para un chino que para un francés. En concordancia con todo lo anterior y centrado en el área de los servicios turísticos, es posible afirmar con certeza que para lograr la calidad de servicio en el ámbito turístico, es necesario Implementar una orientación hacia los clientes, quienes a fin de cuentas, son los que evalúan y deciden si pagarán por un servicio. En este contexto, la orientación al cliente se sustenta en el trato, por tanto, la actuación y desempeño del talento humano es el eje del sistema de calidad turística. De las personas (guías turísticos, taxistas, policías, mesoneros, expendedores de playa y otros) depende en gran medida el grado de satisfacción del visitante y, por tanto, el éxito o el fracaso del servicio turístico.

Es por ello que para lograr el éxito como prestador de servicios turísticos se requiere, aparte de ciertas técnicas, una correcta actitud de servicio.

Resumiendo lo anterior, la calidad turística implica un proceso organizado de servicios personalizados y tecnificados. Sin embargo, nunca debe confundirse calidad de servicio con servilismo. Además, el cliente no sólo exige calidad en la prestación de servicios, sino también en la capacidad para responder ante cualquier situación emergente no prevista en la promesa básica.

Por ello es necesario que las empresas turísticas cuenten con unas Normas de Calidad que puedan ser percibidas por el cliente y que dispongan de unos procesos operativos tecnificados que simplifiquen el trabajo.

1.9. RECREACION TURISTICA

La disciplina de Animación y Recreación Turística comprende todas las actividades ofrecidas a visitantes, ya sean lúdicas, deportivas, artísticas, culturales, eco turístico, social y formativo, cuya práctica crea las condiciones para crear una cultura de aprovechamiento del tiempo de ocio, de manera que cada individuo logre un autoconocimiento a través de las habilidades que desarrolla y de su propia creatividad.

En general, la palabra animación se define como la acción y efecto de dar vida a algo; dinamización, impulsión, activación, puesta en marcha. La palabra recreación se entiende como la acción y efecto de recrear o recrearse; diversión para aliviar tensiones de trabajo; entretenimiento y distracción.

La recreación engloba cuatro elementos fundamentales:

- Una actividad o conjunto de actividades que resulten placenteras por ser divertidas, entretenidas o interesantes, y que por lo general tienen un carácter lúdico;
- Una intervención concreta sobre el tiempo liberado de obligaciones;
- Un grado de libertad expresado en la selección de la acción y en la creatividad desarrollada al realizarla; y
- La búsqueda de una satisfacción, que puede ser personal o colectiva.

Así pues, nos recreamos cuando hemos logrado sustraernos de lo habitual o rutinario, descubriendo en las cosas un nuevo sentido.

La animación de recreación turística implica la intervención de un sujeto externo, el animador, que actúa de acuerdo con un programa de estrategias determinadas en función de objetivos basados en las motivaciones principales de un grupo de turistas. Los objetivos planteados, más allá de satisfacer

necesidades, también habrán de desarrollar valores, hábitos y actitudes que permitan una mejor calidad de vida individual y colectiva.

RECREACIÓN

El término, según reconocen algunos autores, se pone de moda en los años cincuenta, lo que no significa que antes no hubiera estado presente, sino implica que en este momento comienza a generalizarse su uso y, por tanto, colmarse de significados. Según Argyle (1996)³², una vez incorporado socialmente el derecho a una mayor disponibilidad de *tiempo libre*, comienza a hablarse de una "recreación racional". Se reconoce que las actividades recreativas posibilitan la expresión de nuevas *necesidades* y *capacidades*. Esto implica que se reconoce la autonomía progresiva que va tomando un conjunto de actividades, que en estrecha relación con las demandas de las destrezas exigidas en los ámbitos laborales, se adaptan al ámbito del *tiempo libre* y van a su vez evolucionando con características propias. De esta forma, se explica el disfrute de actividades muy difundidas en la bibliografía específica, el "bricolage", "jardinería", "do it yourself", todas actividades que promovían las habilidades manuales, en reacción a los objetos fabricados en serie y desde el supuesto que el ejercicio de las habilidades manuales respondiera a una necesidad de romper el trabajo automatizado. Lo cierto es que tales actividades transferían los criterios de eficiencia, utilidad, racionalidad presentes en el mundo del trabajo industrial en consolidación y, a su vez, demandaban la adquisición de las "herramientas" para su ejecución, es decir, comenzaban a imponer el consumo en el ámbito del *tiempo libre* del trabajador. Esclarecedora es, en este sentido, la definición de M. Mead (1957)³³, quien propone que la

³² Argyle, 1996, "Recreación Racional"

³³ M. Mead, 1957, relación del trabajo con el juego.

recreación "condensa una actitud de placer condicional que relaciona el *trabajo* y el *juego*".

1.9.1. Juego y Recreación

La vertiente consuntiva con que parece adquirir prominencia el concepto de recreación -desde nuestra perspectiva de análisis histórico- entra en conflicto con otro concepto, el *juego*, que se convierte en el aporte más significativo para completar el análisis en cuestión. El juego se ha caracterizado a partir del trabajo de Huizinga (1954)³⁴ como: voluntario; improductivo; reglado; separado; incierto y ficticio. La existencia de la regla, por sí misma, y según plantea Caillois, crea la ficción. Puestos a jugar a partir de la aceptación voluntaria de la regla, entramos en un mundo de ficción, que nos separa de lo cotidiano, nos adentramos en un tiempo y un espacio de otra naturaleza. De tales características del juego -la voluntariedad y la regla- se articulan para configurar la situación de juego, es decir, dan como resultado lo ficticio, y por tanto una temporalidad y espacialidad que difiere de la habitual. La ficción es válida para quienes están en situación de juego, acceden a ella sólo quienes están jugando, de allí que se entienda al juego como universo cerrado.

El término recreación hace referencia a inventar o producir algo nuevo es decir crear, o bien puede orientarse a algún distracción relacionada con algo complaciente, entretenido y agradable.

Puede ser clasificada según:

La actitud del individuo:

1. Sujeto activo: el sujeto participa de la actividad realizada, disfrutando de la misma.

³⁴ Huizinga, 1954 "El Juego"

2. Sujeto pasivo: la persona no es parte de la recreación, sólo actúa como un expectante, no participa directamente.

La orientación a la que esté destinada la actividad recreativa:

1. Recreación Motriz: está relacionada con la actividad física, algunos ejemplos podrían ser la realización de cualquier deporte, caminatas, juegos, bailes y danzas.
2. Recreación Cultural: se vincula con la actividad cultural. Algunos ejemplos podrían ser la realización de actividades como teatro, pintura, lectura, asistir a espectáculos, museos, entre otros.
3. Recreación Social: se relaciona al contacto con otras personas, pueden ser realizadas muchas cosas como asistir a debates, charlas, debates, salidas, encuentros, etc.
4. Recreación al aire libre: son aquellas actividades en las que se entra en relación con el medio ambiente. Este tipo de recreación estimulan la integración el medio. Algunos ejemplos podrían ser visita a parques y reservas naturales, campamentos, excursiones, etc.

Las actividades recreativas pueden ser clasificadas según los beneficios que otorgan:

1. En relación a la psiquis: permite estimular la mente (puede bajar los niveles de ansiedad,, de estrés, depresión), un progreso personal (pueden ser generadores de confianza en uno mismo, abandonar la dependencia, resaltar dotes de líder, mejorar capacidades físicas y estéticas), bienestar personal(pueden servir de estimulantes, como fuente de desafíos, permite la expresión de la creatividad, apreciar nuevos aspectos o elementos).

2. Beneficios en cuanto a la salud: algunos ejemplos son mejoras cardíacas, en diabetes, hipertensión, colesterol, problemas dorsales, control de sobrepeso, etc.
3. Beneficios culturales y sociales: surgimiento de un sentimiento de pertenencia, compromisos en cuanto a la cultura y la vida política, adquisición de nuevos conocimientos históricos y culturales, vinculación con individuos nuevos que generen cierta armonía o coordinación y a su vez el dialogo que permitan comprender y colaborar con los demás, integración dentro de la comunidad, nueva cosmovisión.
4. Económicos: se reducen los gastos por salud, descienden los niveles de ausencia y accidentes laborales, aumenta la productividad, aumento de ingresos por turismo que permiten el progreso en economías nacionales, regionales y locales.
5. Beneficios en el medioambiente: genera cierta ética respecto al medio que habitamos y el compromiso público por la protección y conservación.

1.10 Definición de Mercadotecnia

- **Para la American Marketing Association (A.M.A.):** "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...³⁵"
- **Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia":** "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a

³⁵ Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, Sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes³⁶"

- **Para Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association:** "La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- **Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing":** "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización³⁷"
- **Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia:** La mercadotecnia es el proceso de:
 1. Identificar las necesidades del consumidor.
 2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
 3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
 4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
 5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor³⁸ ".
- **Para los consultores Al Ries y Jack Trout, autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia":** El término mercadotecnia significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas *competitivas*, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas³⁹.

36 Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición) de Philip Kotler, Pág. 7.

37 Fundamentos de marketing (13a Edición) de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.

38 La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.

39 La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de mercadotecnia:

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

1.11 Análisis Estructural de la Definición de Mercadotecnia:

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede identificar un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica de la mercadotecnia, los cuales, revelan su verdadero alcance, como se detalla a continuación:

1.11.1 La mercadotecnia es un proceso social y administrativo:

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos⁴⁰. Además, se considera un proceso administrativo, porque la mercadotecnia necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades. Ambas características básicas y que forman parte de la "definición de mercadotecnia", nos ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

La mercadotecnia es realizada por personas y dirigida hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.

1. La mercadotecnia necesita ser administrada: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esa manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

⁴⁰ Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición) de Philip Kotler

1.11.2 La mercadotecnia promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes:

Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. eje. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. eje. dinero).

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- 1) Que existan al menos dos partes,
- 2) que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte,
- 3) que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega
- 4) que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta,
- 5) que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte. Teniendo esto en cuenta, se puede llegar a la conclusión de que la *mercadotecnia* promueve los procesos de intercambio para lograr la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.

1.11.3 La mercadotecnia es una función de la empresa:

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

La *mercadotecnia*, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc...) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa⁴¹.

⁴¹ Curso Práctico de Técnicas Comerciales, ediciones Nueva Lente S. A., 2do Fascículo, pág. 25

1.11.4. La mercadotecnia está orientada a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:

Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre). Por tanto, una de las tareas más importantes de la *mercadotecnia* es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

1.11.5 La mercadotecnia evalúa la capacidad productiva de la empresa:

Según John A. Howard, una de las funciones de la *mercadotecnia* consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

1.11.6 La mercadotecnia utiliza un sistema total de actividades comerciales:

Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico.

Entonces, la *mercadotecnia* es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para coadyuvar al logro de los objetivos de la empresa.

1.11.7 La mercadotecnia debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:

Las actividades de *mercadotecnia* se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc...).

1.11.8 La mercadotecnia se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización:

"No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" afirma el Director General de Southwest Airlines, Hell Kellner⁴².

Esta afirmación muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, lo cual, es sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes de la *mercadotecnia*. En todo caso, el establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes con la finalidad de generar (si es posible) "clientes de por vida", es uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia moderna.

1.11.9 La mercadotecnia es un instrumento para competir con otras empresas:

Según Al Ries y Jack Trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse [3]. Esta definición, recuerda el principio básico de que ninguna empresa es una "isla"; por lo tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

1.12. LOS SEGWAYS

Segway Inc. EUA está apasionadamente dedicado a desarrollar transporte divertido e inteligente. El primer producto de la compañía, el Segway PT (Segway Personal Transporter) fue el primer aparato de dos ruedas, con auto-equilibrio y de transporte eléctrico que usa la tecnología patentada de estabilización dinámica.

Hoy, Segway Inc. EUA se enfoca en servir a sus clientes desarrollando productos seguros y únicos que está redefiniendo el transporte personal para consumidores y negocios. Trabaja con organizaciones comerciales y municipales para comprender los beneficios de un transporte personal con emisión cero en polución que

⁴² Fundamentos del marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 21.

aumenta la productividad y utiliza la infraestructura ya existente. Junto con los clientes, ayuda a los líderes de gobiernos a crear el marco para adoptar estas nuevas tecnologías e integrarlas inteligentemente y con seguridad en la sociedad. Para los inversores y distribuidores, se crean oportunidades de nuevos negocios con éxito con un mapa muy estimulante hacia el futuro.

Segway Inc. sigue enfocando los esfuerzos de investigación y desarrollo para crear aparatos versátiles, ágiles y de corto alcance que usan la tecnología patentada de estabilización dinámica y sistemas motrices alternativos avanzados. Luchan para hacer que cada uno de los productos que se construyen sean tan eufóricos como el producto bandera, el Segway PT para poder estimular y mantener a las personas a estar en movimiento.⁴³ (Segway_ pag. 1_ 2015)

El Segway PT. es un vehículo de combustible alternativo impulsado por uno o más motores eléctricos. La tracción puede ser proporcionada por ruedas o hélices impulsadas por motores rotativos, o en otros casos utilizar otro tipo de motores no rotativos, como los motores lineales, los motores inerciales, o aplicaciones del magnetismo como fuente de propulsión, como es el caso de los trenes de levitación magnética.⁴⁴(www.segway.com.es_pag1_2010)

1.12.1 AUTONOMIA DEL SEGWAY PT.

El Segway PT es alimentado por dos baterías de ión de litio que normalmente tardan de ocho a diez horas en cargarse y consumen 1,04 kWh de energía procedente de una toma de corriente para una carga completa de la batería. El Segway PT presenta una autonomía de 16-24 millas (26-39 km) con una única carga. No obstante, la autonomía real depende de varios factores, entre ellos, el

⁴³ <http://segwaydelecuador.com/SobreSegway.htm>

⁴⁴ www.segway.com.es

terreno, la carga útil y el estilo de conducción. Teniendo en cuenta esta autonomía, el Segway PT consume 0,052 kWh/milla (1,04 kWh/20 millas). De acuerdo con la mezcla de combustible media en EE.UU. para la producción de electricidad, estos 52 vatios-hora crean 0,081 libras de emisiones de CO₂ por milla (0,052 kWh/milla x (0,052 kg de CO₂/kWh) = 0,081 libras de CO₂. Esto supone catorce veces menos de emisiones de gases de efecto invernadero que los emitidos por un utilitario estadounidense que cubra la misma distancia.

Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero CO₂ si se sustituye por el Segway PT

Vehículo	Consumo (MPG)	Equiv. de CO ₂ emitido (libras/milla)	Reducción de CO ₂ si se sustituye por el Segway PT
Utilitario medio estadounidense	22	1,14 ²	93%
Cadillac Escalade	15	1,61 ³	95%
Toyota Prius	55	0,45 ⁴	82%
Volkswagen Golf TDI (diesel)	37	0,72 ⁵	89%
Moto	50	0,39 *	81%
Scooter	70	0,28 *	71%
Segway PT	20 millas/carga	0,081	

Fuente: John David Heinzmann y B. Michael Taylor, Segway Inc.

Se trata del primer medio de transporte impulsado eléctricamente, sostenido por el propio equilibrio de la persona.

La máquina está diseñada para responder al movimiento sobre dos ruedas laterales. Para avanzar, la persona se tiene que inclinar hacia delante, para retroceder, hay que echar el cuerpo ligeramente hacia atrás. Para dar vuelta sólo se tiene que mover una perilla, ya que el volante es fijo.

Manejarlo no requiere de un gran esfuerzo físico. Sólo hay que dominar el equilibrio de nuestro propio peso.

En los últimos dos años los **Segways** se han convertido en una importante atracción, puesto que permiten ir más lejos en un menor tiempo. Los tours tendrán una duración que fluctúa entre dos horas y media y tres, en grupos desde dos hasta diez personas. Todos van acompañados por guías especializados, que hablan inglés. Las rutas están diseñadas para pasar por los puntos turísticos más importantes de la zona y donde haya policía turística.⁴⁵

La tarifa será de *30 Dólares por persona*. No hace falta tener habilidades especiales, sólo se deben cumplir con la edad mínima, que es 12 años. El peso no debe sobrepasar los 115 kilos.

La reservación se deberá hacer con 24 horas de anticipación a través de llamadas telefónicas o en la página web que a futuro se publicara. Antes de salir a las calles, se dará una capacitación de cómo se opera el vehículo, las medidas de seguridad reglamentarias, condiciones, así como el manejo del equilibrio. El uso de casco es obligatorio.⁴⁶

⁴⁵ www.segway.com.es

⁴⁶ Políticas de Seguridad para Usuarios "Smart Move"

DIAGNÓSTICO

2.1 ANTECEDENTES

Esta modalidad de turismo guiado a bordo de un transportador personal es nueva y única en Otavalo, este servicio se ha decidido crear en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura ya que este entorno es muy turístico y cada vez atrae a más turistas de todo el mundo.

2.2 OBJETIVO DIAGNÓSTICO

Diagnosticar el nivel de aceptación de los visitantes tanto nacionales como extranjeros sobre la creación de una microempresa de turismo recreativo mediante el uso de Segway

2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL DIAGNÓSTICO:

- Conocer el nivel de aceptación sobre la creación de esta microempresa a nivel de turistas y comunidad
- Analizar la oferta y la demanda potencial, para definir los aspectos relacionados en cuanto a las necesidades y preferencias de los clientes
- Analizar las características de los sitios propuestos para visita y recorridos
- Determinar los medios de promoción adecuados para llegar al consumidor

2.4 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Las variables diagnósticas que se plantean son las que se requieren conocer en el presente estudio, siendo estas las siguientes:

- Nivel de aceptación
- Oferta y demanda potencial
- Características sitios de visita
- Medios de promoción

2.5 MATRIZ DE RELACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES

A continuación se muestra la relación y lógica entre los objetivos, variables e indicadores planteados anteriormente. También se ha determinado el tipo de investigación para cada uno de los indicadores, el cual servirá para la obtención de la información que se requiere para el presente estudio.

CUADRO N° 1 MATRIZ DIAGNÓSTICA

MATRIZ DE RELACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES					
OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	
➤ Conocer el nivel de aceptación sobre la creación de esta microempresa a nivel turistas y comunidad	- Nivel de aceptación	- Nivel de aceptación - Grado de conocimientos del tipo de empresa - Nivel de uso de la comunidad y turistas	- Encuesta - Observación - Entrevista	- Visitantes - Comunidad	
➤ Analizar la oferta y la demanda potencial, para definir los aspectos relacionados en cuanto a las necesidades, preferencias de los clientes	- Oferta y demanda potencial	- Mercado actual y potencial - Necesidades de los clientes - Nivel de aceptación - Seguridad de los clientes - Lugares por conocer	- Observación - Encuesta - Entrevista	- Visitantes - Comunidad - Autoridades del GAD de Otavalo	
➤ Analizar las características de los sitios propuestos para la visita y recorridos	- Características sitios de visita	- Criterio de los clientes - Nivel de aceptación - Lugares atractivos - Lugares a conocer	- Observación - Encuesta - Entrevista	- Visitantes - Comunidad - Autoridades del GAD de Otavalo	
➤ Determinar los medios de promoción adecuados para llegar al consumidor	- Medios de promoción	- Nivel de conocimiento - Práctica de calidad - Grado de involucramiento	- Observación - Encuesta	- Visitantes - Comunidad - Propietario de Smart Move	

Elaborado por: Daqui Lema

2.6 MECÁNICA OPERATIVA

2.6.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

El universo o la población en el presente trabajo de investigación, vienen a constituirse en los visitantes turistas que ingresan a Otavalo, nacionales y extranjeros en edades comprendidas entre los 15 a 45 que es el segmento que le gusta el turismo de aventura o recreativo. De acuerdo a referencias del departamento de turismo del GAD de Otavalo ingresan 140.000 visitantes al año, de estos el 38% corresponde a los turistas entre 15 y 45 años que son 53.200 entre nacionales y extranjeros que sería el universo para nuestra investigación.

2.6.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra es importante para que represente a la población que se va a investigar, para que de esta manera sea más fácil de analizar y obtener una información válida de estos. Para ello ha sido necesario obtener la muestra del universo mediante una fórmula matemática que ha permitido tener una muestra real.

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

Los significados de los componentes de esta fórmula son:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse.

d = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25 ya que la desviación típica tomada como referencia es 0.5.

N-1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96.

MUESTRA 1:

$$n = \frac{(53.200)(0.25)(3.84)}{(53200 - 1)(0.0049) + (0.25)(3.84)}$$

$$n = \frac{51.072}{255.77 + 0.96}$$

$$n = \frac{51.072}{256.73}$$

$$n = 198.93$$

$$n = 199$$

2.6.3 INFORMACIÓN PRIMARIA

La información primaria se considera como material de primera mano, la cual consiste en, recopilar datos mediante la utilización de técnicas de investigación como la observación directa, la encuesta y la entrevista.

La observación de campo.- Consiste en la recopilación de datos a través de la observación de situaciones o acciones pertinentes, teniendo un propósito conforme a un plan determinado. La observación permite y conocer, apreciar, ver, analizar un objeto, un sujeto o una situación determinada.

La observación puede utilizarse, en distintas circunstancias como por ejemplo en el proceso de investigación de un problema, para facilitar el desarrollo de la investigación.

La encuesta.- Es una de las técnicas, más utilizadas en la actualidad, para investigar o estudiar, mediante la formulación de preguntas, porque permite obtener amplia información acerca de un problema, y puede ser utilizada para conocer gustos, preferencias, comportamientos, etc. de los consumidores dentro de un estudio de mercado.

La entrevista.- Es el diálogo o una conversación personal, destinada a obtener informaciones, opiniones, críticas, a través de formulación de preguntas de forma verbal.

2.6.4 Información secundaria

Para obtener información de fuentes secundarias, se precisó la investigación y análisis de bases documentales de los gobiernos locales, planes de desarrollo, estudios de turismo en la zona y otras publicaciones realizadas para determinar algunos de los objetivos del diagnóstico. Entre los principales documentos podemos mencionar:

- Documentos del Ministerio de Turismo.
- Datos estadísticos del INEC.
- Catastro de Establecimientos de Servicios Turísticos Inventario de Atractivos Turísticos de la Provincia de Imbabura.
- PLANDETUR 2020.
- Plan Estratégico del ecoturismo en el Ecuador

TEXTOS

Es de suma importancia para la investigación y obtención de datos, pues para este trabajo se analizaron algunos proyectos culturales y turísticos como el Plandetur 2020, Una Estrategia para Desarrollar Turismo en Otavalo, plan de turismo de Otavalo, Plan Nacional del Buen Vivir, al igual que tesis de grados.

2.6.5 Procesamiento de la información

El proceso de información involucra el uso de los recursos humanos y materiales, tales como realizar cálculos, tabulaciones, tomar fotografías , realizar entrevistas a personas entendidas en el tema de estudio, realizar encuestas a las personas involucradas en el estudio, recopilar datos, y luego transcribir la información obtenida a un documento digital.

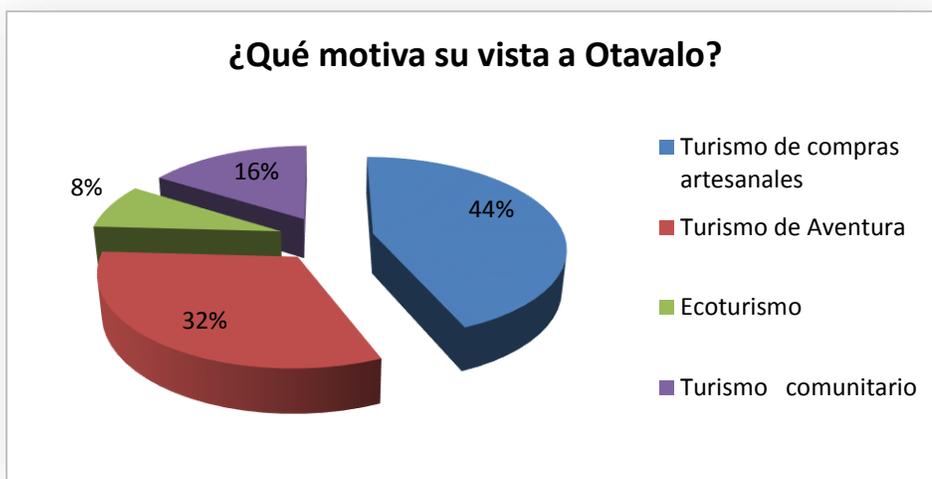
2.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

2.7.1.-ENCUESTA A TURISTAS

1.- ¿Qué tipo de turismo es lo que motiva su visita a la ciudad de Otavalo?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo de compras artesanales	87	44
Turismo de Aventura	64	32
Ecoturismo	16	08
Turismo comunitario	32	16
Total	199	100

Autor: Daqui Lema



Fuente: Abril 2014
 Autor: Daqui Lema

ANÁLISIS

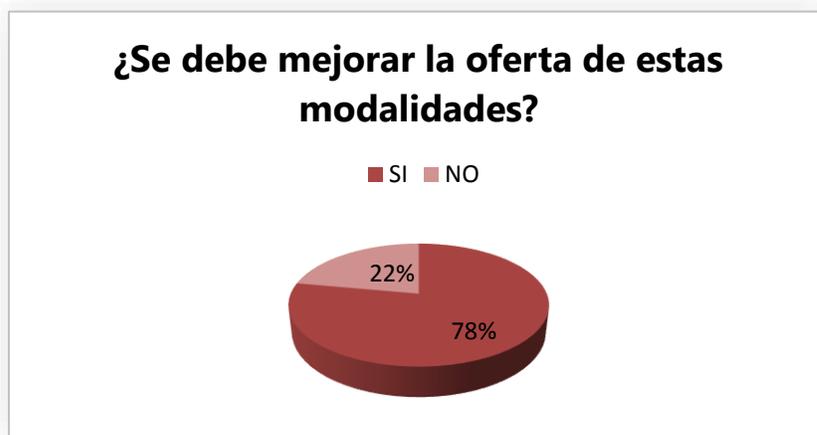
La visita turística a Otavalo, principalmente está motivada por el turismo de compras, seguido del turismo de aventura, se motiva mayoritariamente por la naturaleza existente, su flora y fauna, que en conjunto hacen de esta zona un área atractiva como su clima, paisaje que son los que motivan a los visitantes a buscar cualquier oferta turística que en ella se presente atraídos por todo lo que en esta zona se puede encontrar.

2.- ¿Considera usted que se debe mejorar la oferta recreativa en estas modalidades de turismo?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	155	78
NO	44	22
Total	199	100

Autor: Daqui Lema

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



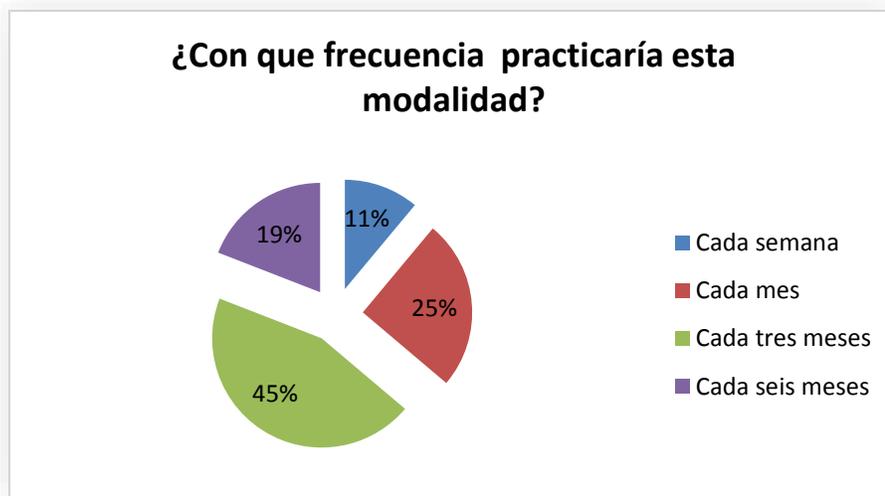
Fuente: Abril 2014
 Autor: Daqui Lema

ANÁLISIS.- En esta pregunta se puede determinar claramente, que los turistas indican que se debe mejorar la oferta recreativa y generar otras alternativas de turismo como son el turismo de aventura, el ecoturismo y el comunitario como elementos con capacidad para potenciar la oferta turística del sector, esto se atribuye a la gran capacidad de recursos con los que cuenta la zona que son susceptibles de involucrarlos en una corriente potencial para la visita de turistas al sector.

3.- ¿Con que frecuencia estaría usted dispuesto a practicar nuevas modalidades de turismo de aventura?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada semana	22	11
Cada mes	50	25
Cada tres meses	89	45
Cada seis meses	38	19
Total	199	100

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Fuente: Abril 2014
 Autor: Daqui Lema

ANÁLISIS

La mayoría de encuestados indica que cada tres meses estaría dispuesta a realizar estas modalidades de turismo como una nueva forma de recreación que involucra aventura, sin dejar de considerar las otras frecuencias podríamos manifestar que la mayoría de personas que gustan salir siempre tratan de involucrar en su recorrido nuevas actividades relacionadas con el contacto con la naturaleza.

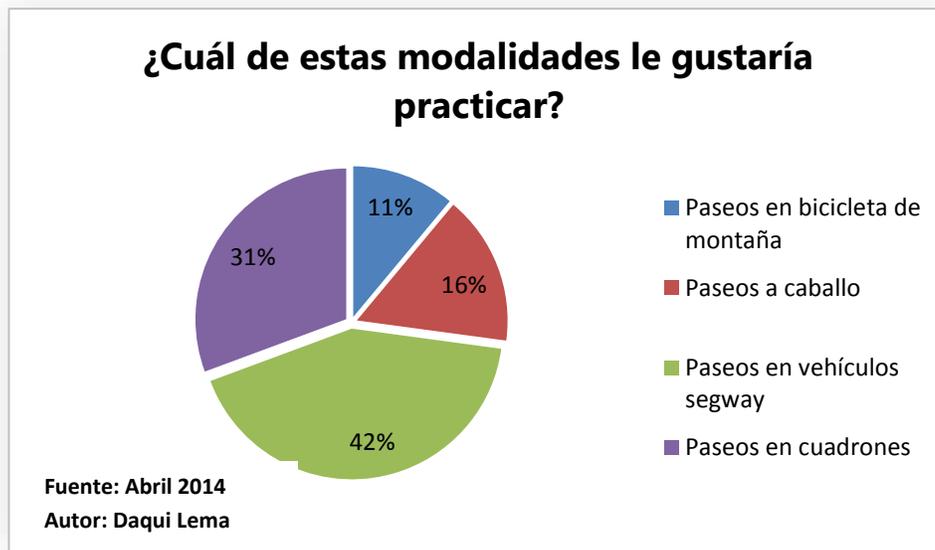
4.- ¿Cuál de estas nuevas modalidades le gustaría practicar?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Paseos en bicicleta de montaña	22	11
Paseos a caballo	32	16
Paseos en vehículos Segway	84	42

Paseos en cuadrones	61	31
Total	199	100

Autor: Daqui Lema

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



ANÁLISIS

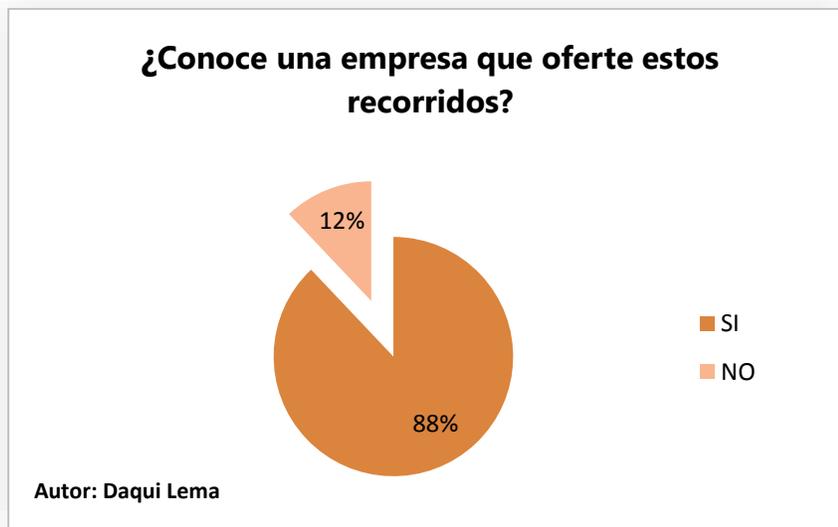
Las personas siempre tienden a buscar nuevas aventuras, les parece novedoso la modalidad de los Segway y el uso de los cuadrones como alternativas de medios de movilidad en el que hacer turístico ya que salen fuera de lo cotidiano, y mucho más cuando estas prácticas son aseguradas y sus niveles de riesgo no son altos, por lo que los visitantes han observado e indican que les gustaría experimentar estas nuevas tendencias.

5.- ¿Conoce usted sobre alguna empresa que oferte recorridos de aventura en un transportador segway?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	56	12
NO	143	88
Total	199	100

Autor: Daqui Lema

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



ANÁLISIS

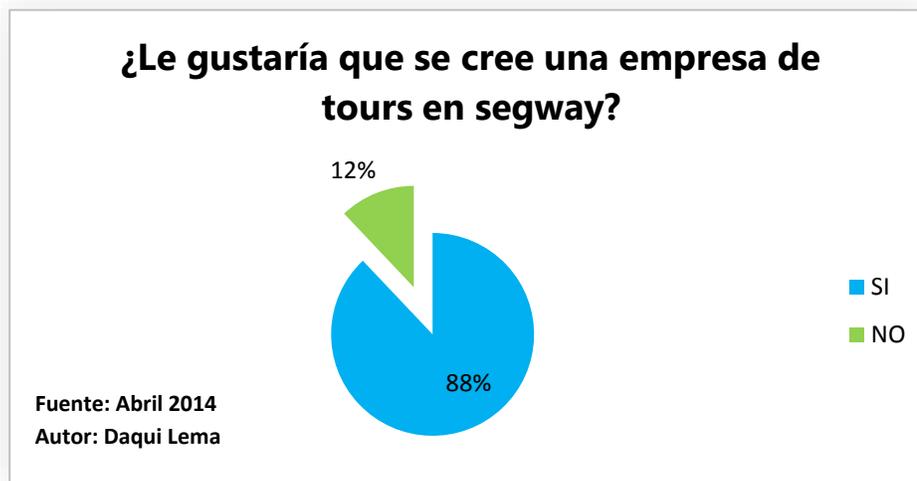
En esta pregunta se refleja que muy pocos conocen si existe alguna empresa u operadora que proporcione servicios para la práctica de deportes de aventura programados y que garanticen una seguridad como empresa. Es importante tomar en consideración este factor ya que para el posicionamiento se tiene que fortalecer el proceso de promoción y publicidad.

6.- ¿Le gustaría que se creara una microempresa que oferte recorridos turísticos en un segway?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	175	88
NO	24	12
Total	199	100

Autor: Daqui Lema

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



ANÁLISIS

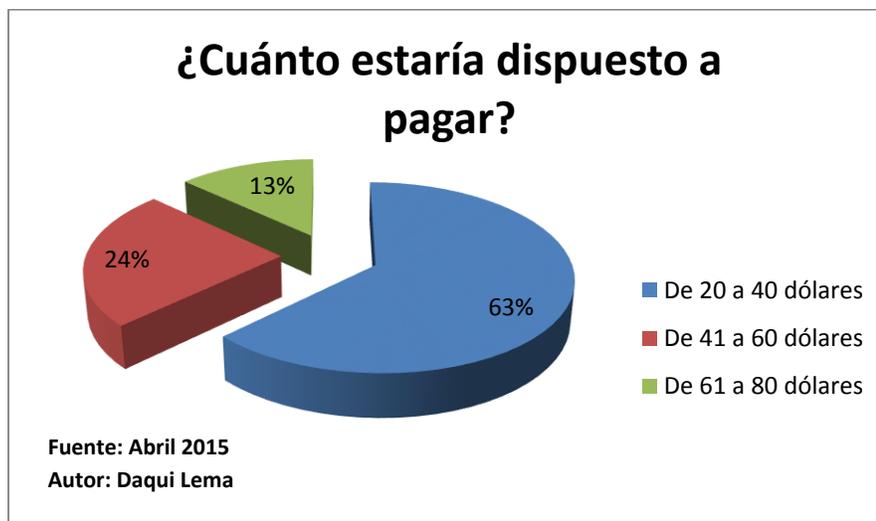
La gran mayoría de encuestados consideran que sería importante que exista una empresa que proporcione estos servicios de tours mediante el uso de segways como una nueva alternativa y ante todo que ofrezca la seguridad para la práctica del mismo.

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour con recorrido completo incluido un guía local a bordo de un segway?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 20 a 40 dólares	125	63
De 41 a 60 dólares	48	24
De 61 a 80 dólares	26	13
Total	199	100

Autor: Daqui Lema

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



ANÁLISIS

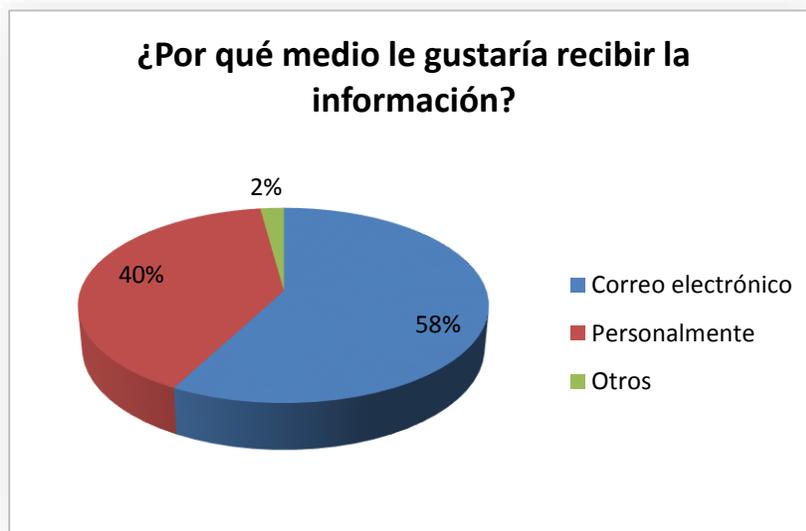
La gran mayoría de encuestados está dispuesto a pagar entre 20 a 40 dólares por la práctica de este tour, pero hemos hecho un promedio al precio indicado, el cual se ha adecuado a un precio de 30 dólares por persona.

8.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre servicio turístico?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correo electrónico	115	58
Redes Sociales	80	40
Otros	4	2
Total	199	100

Autor: Daqui Lema

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Fuente: Abril 2014
 Autor: Daqui Lema

ANÁLISIS

En estas apreciaciones, podemos anotar que las exigencias del turismo actual en cuanto a información se inclinan por las redes sociales y sus correos personales para ello se deben establecer bases de datos en las que podamos llegar con una información adecuada a estos segmentos.

2.9. MATRIZ FODA

CUADRO N° 2 ANÁLISIS FODA GENERAL

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Al prestar un servicio nuevo, no contamos con competidores directos • Los Segway PT brinda gran atracción a los posibles clientes. • Crecimiento de la demanda turística nacional e internacional • Existencia de carreteras con fácil acceso a los distintos atractivos turísticos. • Centro de distribución a varios destinos turísticos. • Cuenta con un clima agradable y saludable • Está habitado por gente amable. • Existe interés de la comunidad por participar en actividades relacionadas con el turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto interés en generación de nuevos productos turísticos alternativos • Establecimiento estratégico de un plan que permita un desarrollo turístico del Cantón. • Los valores Históricos y Culturales de toda la zona, permiten generar nuevas propuestas de atractivos turísticos. • Generar empleo a los involucrados directos e indirectos, del proyecto. • Contar con el auspicio de Organizaciones internacionales para el desarrollo turístico. • Expandir su mercado a nivel internacional para captar turismo extranjero. • Superación personal y profesional en el área de Turismo. • Constantes capacitaciones de producción turística.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades deficientes a nivel gerencial, administrativo, y mandos medios en los servicios turísticos locales. • Planificación sin seguimiento y poco efectiva, que debilita la organización y liderazgo de los actores del sector turístico.. • La informalidad, malas prácticas, 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento demográfico descontrolado, y no involucrado en el convivir cantonal. • Nivel creciente de contaminación, e inadecuado manejo ambiental principalmente en las zonas rurales. • Incremento de la delincuencia • Inestabilidad económica y política del país.

competencia desleal

- La falta de apoyo gubernamental, y el desconocimiento de las potencialidades turísticas, no permiten marcar una línea de desarrollo.
- Falta de involucramiento en el desarrollo cantonal y turístico de los operadores de la zona.
- Carencia de un Plan de Negocios.

Autor: Daqui Lema

Realizado un análisis del FODA de la actividad turística de Otavalo se hace claro que el desarrollo de la actividad se ha hecho de manera desordenada y no ha tenido un avance técnico para poder aprovechar los recursos que el cantón presenta. En contexto el cantón cuenta con muchas capacidades pero no son explotadas adecuadamente.

En lo que se refiere a las Fortalezas, Otavalo es un cúmulo de atractivos naturales y culturales que no han sido promocionados turísticamente, los cuales se encuentran ubicados en un lugar geográficamente identificado como es la Plaza de Pochos siendo este el punto estratégico en el desarrollo de la historia del Cantón.

Dentro de las Debilidades, es muy importante recalcar la falta de Identidad de la Población, puesto que no se valora todo el potencial natural y cultural presente en el cantón.

2.9.1 Estrategias Cruce FODA

CRUCE FO

- Fomentar programas de turismo
- Fortalecer la oferta turística, dando énfasis al turismo de aventura

- Promover el apoyo de los GAD locales para mejorar la oferta turística
- Readecuar periódicamente los circuitos turísticos con proyección a ampliación por parte de la operadoras turísticas.
- Organizar paquetes turísticos que incluyan actividades didácticas en las agencias operadoras de turismo.

CRUCE FA

- Fortalecer la identidad turística del sector mediante programas que contribuyan a la sostenibilidad a su posicionamiento.
- Realizar programas de concientización sobre sobre la naturaleza y concienciación turística.
- Plan de manejo de control para la contaminación y conservación ambiental.

CRUCE DO

- Hacer el compromiso de trabajar en conjunto con la comunidad, mostrando los beneficios por parte de los actores del sector turístico.
- Crear un plan de capacitación continua a fin de fortalecer la comercialización de los servicios turísticos.
- Realizar talleres de concientización de conservación del medio ambiente.

CRUCE DA

- Bajar los niveles de migración insertando a la comunidad en programas turístico.
- Promover la permanencia de la identidad cultural de la comunidad mediante programas de revitalización cultural.
- Generar una conciencia de conservación del medio ambiente para las generaciones futuras.

2.9.2 PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Luego de realizar el análisis de la matriz y utilizando como instrumento el FODA, se establece que Smart Move es un servicio muy fuera de lo tradicional ya que se complementa el turismo y la tecnología al visitar los más hermosos parajes a bordo de un vehículo eléctrico y divertido, por el momento los clientes que han optado por este servicio han quedado fascinados y se cree que poco a poco este vehículo se introducirá como un transporte cotidiano. Otavalo es la primera y única ciudad a nivel nacional en ofrecer este tipo de servicio, por el momento no existe competencia en ningún lugar del Ecuador.

DETERMINACIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO

3.1. Propuesta

“PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL TURISMO ECOLÓGICO EN EL CANTÓN OTAVALO A TRAVÉS DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS PERSONALES (SEGWAY PT).”

3.2. Macro localización



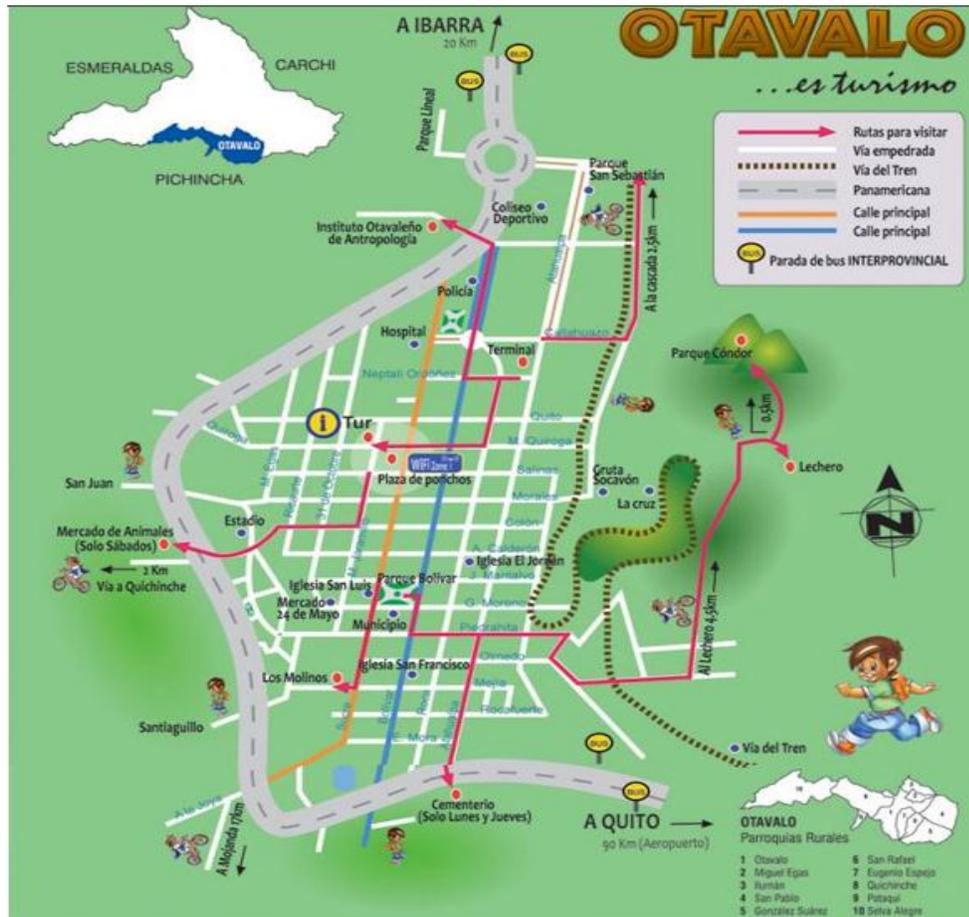
Ecuador, oficialmente República del Ecuador, es un país situado en la región noroccidental de América del Sur. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el océano Pacífico. Tiene una extensión de 283 561 km².

El Ecuador es el país andino más pequeño, sin embargo cuenta con la más densa población de aves por kilómetro cuadrado del mundo. La belleza natural de sus paisajes junto a la riqueza cultural de sus ciudades y los contrastes climatológicos convierten al Ecuador en el lugar perfecto para tomar unas vacaciones maravillosas.

Limites.- Ubicado en la costa noroeste de América del Sur, el Ecuador limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico, que baña el perfil ecuatoriano.

Capital.- Quito, declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, por su arquitectura colonial que contrasta con los modernos e imponentes edificios del Quito moderno, hoy convertida en Distrito Metropolitano. Visitarla es recorrer el pasado colonial ecuatoriano. Sus iglesias, con sus retablos ricamente adornados, son muestra de la habilidad del artesano ecuatoriano.

3.3.- Micro localización del Cantón Otavalo



Smart Move se encuentra ubicado en la ciudad de Otavalo.

Clima

Imbabura tiene una variedad de pisos climáticos que van desde el meso térmico húmedo y semihúmedo pasando por el meso térmico seco, hasta el páramo sobre los 3.500 metros de altitud. Temperatura: entre los 8°C. y los 28°C.

El Cantón Otavalo es un punto de encuentro en los Andes, a 110 Km al norte de Quito y a 2.530 metros, sobre el nivel del mar. En el corazón de la provincia de Imbabura, Otavalo es cuna de hermosos tejidos y del mundialmente famoso mercado indígena.

Ubicación:

Ubicada al norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura a 110 Km. de la capital Quito.

Límites:

Norte: Limita con los cantones de Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante

Este: Cantón Ibarra y Cantón Cayambe (Provincia de Pichincha)

Sur: Cantón Quito (Provincia de Pichincha)

Oeste: Cantón Quito y Cantón Cotacachi.

Superficie: 528 Km² Habitantes: 89.562

Idioma Oficial: Castellano y kichwa

Moneda: Dólar Norteamericano USD

Religión: Existe libertad de cultos, pero la Católica es la predominante.

Altitud: Existe diferencias altitudinales representativas que oscilan desde los 1.100m.s.n.m. en la zona de Selva Alegre hasta los 4.700 m.s.n.m. en el Cerro Imbabura

Temperatura: Temperatura promedio 14° C., cuatro estaciones en el día, mañanas frescas, días soleados, tardes otoñales y noches frías.

3.4 PROPUESTA ADMINISTRATIVA DE LA MICROEMPRESA SMART MOVE

3.4.1. MISIÓN.-

Somos una microempresa de turismo pionera en promover una nueva alternativa a los visitantes nacionales como extranjeros mediante un instrumento tecnológico e innovador que les permite movilizarse de una manera más ágil, divertida y ecológica lo cual nos permite visualizar la riqueza que posee nuestro cantón, nuestra provincia y nuestro país.

3.4.2. VISIÓN.-

Ser una microempresa de turismo recreativo, líder en la zona, que oferta servicios de recorridos turísticos, cumpliendo con los estándares y normas de calidad, poniendo énfasis en los requerimientos del cliente externo, como base de nuestro crecimiento.

3.4.3. OBJETIVO GENERAL.

Ser una operadora de turismo, prestadora de servicios de guianza turística sustentables (City Tour) a bordo de transportadores innovadores y amigables con el medio ambiente que a la vez son capaces de desplazarse ágilmente por el tráfico de una ciudad.

3.4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Establecer una oferta turística, calidad y diferencia con recorridos turísticos en Segway PT.
- Dar a conocer los diferentes puntos de atracción de la ciudad mediante los recorridos de un City Tour.
- Ser parte de un destino completo donde los turistas puedan informarse de la riqueza natural, cultural, científica, etc.
- Mejorar la calidad de vida de los habitantes a través de la participación activa en un turismo con responsabilidad.

- Nuestros equipos de transporte son implementos que no contaminan visual y auditivamente, lo cual significa que va de la mano con el medio ambiente.
- El servicio contara con guías nativos capacitados.
- Se brindara información interactiva en los necesarios para los turistas.

3.5. VALORES INSTITUCIONALES

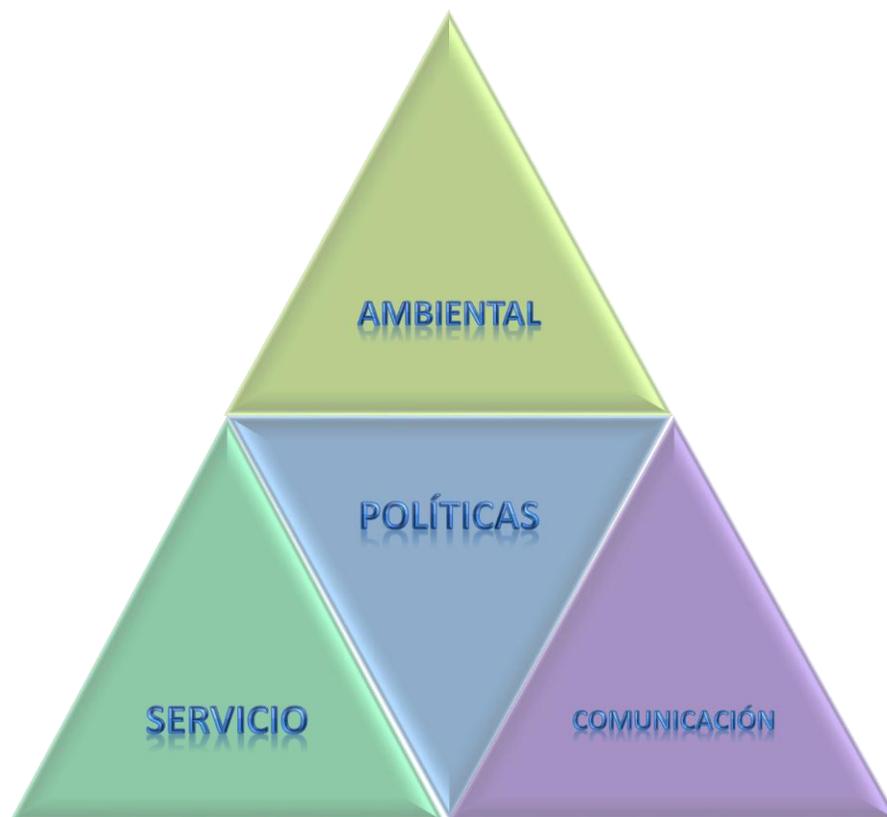


- **Honestidad:** para la empresa este valor hacer referencia, a que todas las actividades a cumplirse dentro y fuera de la misma, se la realizara con rectitud y veracidad, que permita lograr los objetivos de la empresa.
- **Respeto:** dentro de la empresa se respetará y reconocerá todas la opiniones, ideas, sugerencias y valorara todo trabajo realizado por los

clientes internos, que nos permita mantendremos un buen clima laboral (ambiente de trabajo) en el entorno interno y externo de nuestra empresa. Así como se tiene en consideración el cuidado y conservación de los recursos naturales.

- **Puntualidad:** una de las prioridades de la empresa será, cumplirá totalidad los horarios establecidos dentro de la misma, esto permitirá a culminar todas las actividades, que cada uno tiene que realizar a tiempo, de este modo se logrará brindar un servicio eficiente a los clientes.
- **Responsabilidad:** responsabilidad hace referencia al compromiso, que se tiene con los clientes o turistas, así también con el medio ambiente.

3.5.1 POLÍTICAS INSTITUCIONALES



Las políticas institucionales son decisiones establecidas dentro de una empresa, las que permitirán un buen ambiente y funcionamiento con todos los integrantes de la organización:

Política ambiental: El cuidado del Ambiente se asume como un valor primordial, estableciéndose los siguientes principios y datos de consumo energético de nuestros vehículos en comparación con otros vehículos de pasajeros.

- 5,6 veces menos de gases de efecto invernadero por kilómetro que un Toyota Prius (reducción del 82%)
- 14 veces menos de gases de efecto invernadero que los utilitarios estadounidenses (reducción del 93%)
- 20 veces menos de gases de efecto invernadero que un todoterreno grande (reducción del 95%)

Resumen del consumo de energía El Segway PT es:

- 4,5 veces más eficiente energéticamente que un Toyota Prius
- 11 veces más eficiente energéticamente que los utilitarios estadounidenses
- 17 veces más eficiente energéticamente que un todoterreno grande Nota: todos los cálculos se basan en un pasajero por vehículo

El compromiso y la capacitación de todo el personal en materia ambiental son esenciales.

Promover la mejora continua en el desempeño ambiental realizando los esfuerzos necesarios para alcanzar dicho objetivo y mantenerlo en el tiempo.

Política del servicio: esta política hace referencia al proceso de prestación del servicio, dentro de este escenario se encuentra el cliente o turista, y la persona o personas encargadas para el efecto.

- ✓ Los prestadores del servicio deberán asegurar la calidad del servicio, a través de reglas de atención a los clientes para lograr cumplir con los objetivos y por ende la satisfacción de los turistas.

Política de comunicación: Se deben crear parámetros en los que se establezcan relaciones no solo entre las personas de la organización sino en las áreas que la componen, incluyendo a la gerencia con todos los trabajadores.

- ✓ Esto con el fin de aplicar acciones de comunicación para llegar a los objetivos fijados.
- ✓ Valores asociados a la política de comunicaciones:
 - ✓ Transparencia
 - ✓ Participación
 - ✓ Respeto
 - ✓ Veracidad
 - ✓ Diligencia
 - ✓ Colaboración

3.5.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



3.5.3 MANUAL DE FUNCIONES

3.5.2.1 NOMBRE DEL CARGO: GRUPO DE ACCIONISTAS

1. GRUPO DE ACCIONISTAS	
Cargo o Puesto:	ACCIONISTAS (pasivos)
Objetivo del Cargo:	Tienen a cargo la emisión de políticas generales y poder de decisión sobre todo cuanto compete al manejo administrativo, operativo y financiero, siendo la última instancia de decisión. Responsable de la aplicación de las políticas operativas e institucionales definidas y la administración de los recursos humanos y materiales de su área.
PERFIL DEL CARGO	
Educación:	Conocimientos básicos en turismo y administración.
Funciones:	- Dirigir y evaluar la gestión de los funcionarios de cada unidad

DETERMINACIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO

	bajo su dependencia <ul style="list-style-type: none"> - Fijación de pautas de coordinación aplicables por las áreas operativas bajo su dependencia, su seguimiento y control - Mantenimiento de vínculos con organismos gubernamentales, medios de comunicación, representantes turísticos - Analizar el presupuesto general, como una herramienta fundamental para la toma de decisiones - La generación de políticas para las diversas unidades de operación de la empresa. - Autorizar todo lo concerniente a las inversiones en insumos, materiales, recursos humanos y económicos por unidad de operación, para garantizar el mantenimiento operativo de las mismas. - Aprobación de los análisis de la competencia, para la implementación de nuevas metodologías de prestación de servicios y atención a los clientes.
Disponibilidad de tiempo:	Medio Tiempo

3.5.2.2 NOMBRE DEL CARGO: ADMINISTRADOR

2. ADMNISTRADOR TURÍSTICO	
Cargo o Puesto:	ADMINISTRADOR
Objetivo del Cargo:	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de gestión de las operaciones turísticas de la Ruta Gastronómica.
PERFIL DEL CARGO	
Educación:	Título de Ingeniero o de nivel superior en Gestión y Dirección Turística o en Planificación y Desarrollo Turístico o Título de 4to nivel.
Funciones:	- Representar legalmente a la empresa.

DETERMINACIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO

	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar el buen funcionamiento de la ruta. - Diseñar planes y proyectos que fortalezcan la gestión institucional. - Administrar eficaz y eficientemente los recursos financieros, técnicos y materiales de la empresa para el logro de objetivos. - Manejar de forma adecuada las relaciones y los convenios de cooperaciones.
Conocimientos específicos:	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento y manejo de procesos de operaciones turísticas, especialmente en la gestión y producción de servicios de rutas turísticas gastronómica - Experiencia en planificación turística y desarrollo turístico sostenible. - Manejo y dirección integral sobre la gestión de operaciones
Conocimientos y habilidades adicionales:	Idiomas: Inglés (nivel avanzado, especialmente escrito y leído). Computación.
Competencias:	Liderazgo de equipos, toma de decisiones, instrucción y capacitación, orientación al logro y a los resultados, evaluación de soluciones, pensamiento crítico.
Disponibilidad de tiempo:	Exclusivamente a tiempo completo

3.5.2.3 NOMBRE DEL CARGO: RECEPCION/ COMERCIALIZACIÓN

3. RECEPCIÓN / COMERCIALIZACIÓN	
Cargo o puesto:	JEFE DE RECEPCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
Objetivo del Cargo:	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de Recepción, Comercialización. También se encarga de registrar las reservaciones. Informará al Administrador y trabajará conjuntamente con la Secretaria Contadora.
PERFIL DEL CARGO	
Educación:	Título de Ingeniero en Marketing o de nivel superior en Gestión y Dirección Turística o en Planificación y Desarrollo Turístico.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar los planes de comercialización. - Coordina las reservas y asignaciones de los servicios turísticos. - Mantiene relación directa, con las operadoras de turismo, con

DETERMINACIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO

	<p>las cuales planifica todos los aspectos de logística, a fin de que los visitantes, puedan llegar y sean atendidos satisfactoriamente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Garantiza el trato cortés a los visitantes, soluciona las quejas y problemas y que los pedidos de servicios especiales sean atendidos. - Recibe personalmente a los huéspedes y brinda atención personalizada - Establecer convenios y alianzas estratégicas con operadores y prestadores de servicios turísticos. - Manejo adecuado de las relaciones comerciales. - Supervisar los convenios de comercialización y ventas de servicios turísticos que provee la empresa. - Diseñar planes y proyectos que fortalezcan la gestión institucional.
Conocimientos específicos:	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento y manejo de procesos de operaciones turísticas, especialmente en la comercialización y ventas de servicios turísticos. - Experiencia en comercialización de servicios turísticos. - Conocimiento en promoción y publicidad turística.
Conocimientos y habilidades adicionales:	<p>Idiomas: Inglés (nivel avanzado, especialmente escrito y leído).</p> <p>Computación: Dominio de utilitarios y programas turísticos.</p>
Competencias:	Liderazgo de equipos, toma de decisiones, instrucción y capacitación, orientación al logro y a los resultados, evaluación de soluciones, pensamiento crítico.
Disponibilidad de tiempo:	Exclusivamente a tiempo completo

3.5.2.4 NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR

4. CONTABILIDAD	
Cargo o puesto:	SECRETARIA CONTADORA
Objetivo del cargo:	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de control financiero .Informará al Jefe de Comercialización y al Administrador
PERFIL DEL CARGO	
Educación:	Título de Ingeniero CPA o afines, de preferencia
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Control financiero de los ingresos y egresos . - Manejo adecuado de los recursos financieros y patrimonio de la

DETERMINACIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO

	<p>empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registros contables adecuados, como libros diarios, balances, estados de resultados.
Conocimientos Específicos:	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento y manejo de procesos contables. - Experiencia en manejo de software y paquetes contables. - Experiencia en manejo de trámites e informes financieros internos, externos y de tributación.
Conocimientos y habilidades adicionales:	<p>Idiomas: español.</p> <p>Computación: Dominio de utilitarios y programas contables.</p>
Competencias:	<p>Liderazgo, toma de decisiones, instrucción y capacitación, orientación al logro y a los resultados, evaluación de soluciones y pensamiento crítico.</p>
Disponibilidad de tiempo:	<p>A tiempo completo.</p>

3.5.2.5 NOMBRE DEL CARGO: GUIA DE TURISMO

5. ESPECIALISTA EN GUIANZA TURÍSTICA	
Cargo o puesto:	GUÍA
Objetivo del cargo:	<p>Planificar, organizar, dirigir y controlar las rutas y circuitos turísticos.</p> <p>Reporta al Gerente General.</p>
PERFIL DEL CARGO	
Educación:	Carné de Guía Turístico
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar programas, paquetes y circuitos turísticos. - Supervisar el buen funcionamiento de los programas y servicios turísticos establecidos. - Manejar de forma adecuada las operaciones de programas y paquetes turísticos ofertados. - Establecer los procesos planificación y costos operativos de los servicios turísticos.
Conocimientos específicos:	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento y manejo de grupos turísticos y agencias de turismo. - Conocimiento de geografía turística.

DETERMINACIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO

	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de procesos de operaciones turísticas, especialmente en la gestión y producción de servicios turísticos a grupos - Experiencia en planificación de circuitos turísticos. - Manejo y dirección integral sobre la gestión de operaciones turísticas.
Conocimientos y habilidades adicionales:	<i>Idiomas:</i> Inglés (nivel avanzado, especialmente escrito y leído), francés y alemán.
Competencias	Liderazgo de equipos, toma de decisiones, instrucción y orientación al logro y a los resultados, evaluación de soluciones y pensamiento crítico.
Disponibilidad de tiempo:	Tiempo Completo

3.5.2.6 NOMBRE DEL CARGO: ASISTENTE TURISTICO

6. ESPECIALISTA EN ANIMACIÓN TURISTICA	
Cargo o puesto:	ASISTENTE TURISTICO
Objetivo del cargo:	Planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos de animación y recreación turística (tiempo completo)
PERFIL DEL CARGO	
Educación:	Carné de Guía Turístico
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir actividades recreativas con distintos grupos. - Demostrar manejo de ritmo y coordinación - Emplear material de desecho y reciclable en las actividades que ejecuta - Responsable en el manejo de los grupos - Amable en el trato de las personas - Transparente en el manejo de las comunicaciones - Leal con la institución
Conocimientos específicos:	<ul style="list-style-type: none"> - Comprender los principios básicos de la recreación, el juego y la lúdica - Comprender la estructura básica de la planeación de actividades recreativas - Identificar las posibilidades de las herramientas del arte en la operación de actividades recreativas - Comprender la importancia del manejo del cuerpo y la dinamización de actividades - Realizar la planeación de actividades recreativas sencillas - Desarrollar habilidades en el manejo de las herramientas de las artes

	<p>plásticas en los programas recreativos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar juegos con base en las características de las poblaciones - Crear nuevos juegos y actividades recreativas con base en las necesidades de los grupos - Demostrar un manejo armonioso de cuerpo - Desarrollar habilidades en el manejo de las herramientas básicas de las artes escénicas en los programas recreativos
Conocimientos y habilidades adicionales:	<i>Idiomas:</i> Inglés (nivel avanzado, especialmente escrito y leído), francés y alemán.
Competencias:	Liderazgo de equipos, toma de decisiones, instrucción y orientación al logro y a los resultados, evaluación de soluciones y pensamiento crítico.
Disponibilidad de tiempo:	Tiempo Completo

3.6 PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS

La microempresa deberá empezar sus labores con un mínimo de diez equipos segway para la prestación de un buen servicio de recorridos turísticos, en caso de haber más de diez personas se realizara dos turnos de recorrido. A medida que exista la demanda esperada se adquirirán más equipos segway para complacer la demanda.



Diferentes utilidades que brinda un Segway PT.

3.6.1 PRODUCTOS

SEGWAY PT.

Transporte personal con auto-balance - diseñado para ir a cualquier parte. Le da la habilidad de moverse rápidamente y con carga, así cuando tiene que desplazarse para ir a trabajar, comprar y hacer recados, lo hace de forma más eficiente, mientras que al mismo tiempo, le añade un poco de diversión a su día.

Es un vehículo de combustible alternativo impulsado por un motor eléctrico. La tracción puede ser proporcionada por ruedas o hélices impulsadas por motores rotativos, o en otros casos utilizar otro tipo de motores no rotativos, como los motores lineales, los motores inerciales, o aplicaciones del magnetismo como fuente de propulsión, como es el caso de los trenes de levitación magnética.

Para el uso de recorridos en todos los senderos de la cascada de Peguche, es un modelo nuevo llamado SEGWAY X2 consiste en una red de sensores que captan el movimiento del cuerpo, sirve para una persona, el cual cuenta con dos llantas, un sistema LEANSTEER que permite el movimiento ágil controlados y únicos en materia de equipos para el traslado personal y contiene la capacidad de giro en radio 0 en dos direcciones, tiene casco que sirve para protección de la persona que se coloca en su cabeza, y cada equipo cuenta con una llave para que manipule de mejor manera al equipo Segway.

3.6.2 SERVICIOS TURÍSTICOS ALTERNATIVOS

3.6.2.1. RECORRIDOS EN SEGWAY “OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA COMO SERVICIO ALTERNATIVO”

Descripción:

Paseo en Segway en el Bosque Protector Cascada de Peguche a larga que se caracteriza por cuerpo lleno de flora y fauna ya que cuenta con 40 hectáreas, y es

por ello que se puede desarrollar un recorrido turístico que involucra la observación de flora y fauna nativa del como: quilico, tórtola, lechuza de campo, golondrina, gorrión, quinde cola larga, quinde real, colibrí, reptiles, lagartijas, ranas sapos, pequeñas culebras. Es una espléndida oportunidad de rencontrarse con la naturaleza.

3.6.2.2. CAMINATAS POR LOS SENDEROS DE LA CASCADA.

Descripción:

Los senderos estarán exclusivamente hechos para personas que deseen caminar y con las comodidades del caso en donde ellos pueden observar de igual forma la flora y fauna del bosque y contemplados de la naturaleza en sí, y está apto para toda clase de personas y de todas las edades y todas van con la debida seguridad,



Excursiones guiadas por la naturaleza.

3.6.2.3. SERVICIO DE CANOPY

Este servicio se desarrollara en todo el Bosque dando a conocer en si todo el pero desde una vista diferente y cautivadora porque va a experimentar una aventura en donde todos estarán llenos de expectativas nuevas y miran de nueva forma a la naturaleza y al bosque en sí, teniendo una nueva visión.



Servicio nuevo a implementarse en la Cascada de Peguche.

3.6.2.4. SERVICIO DE PISCINA

La piscina es un servicio más que poseerá el Bosque en donde las personas podrán disfrutar de las aguas medicinales ya que estas son termales y tiene mucho por dar al visitante que se desplaza por conocer, y está apto para toda clase de personas y de todas las edades.



Servicio nuevo a implementarse en la Cascada de Peguche.

3.6.2.5 SENDEROS ECOLÓGICOS.

Para el uso del sendero ecológico en la cascada de Peguche serán diseñados para todo tipo de personas, prestando los servicios más cómodos he innovadores, haciendo de esto un paisaje inolvidable, esto contendrá seguridad para el visitante, charla cuidando el medio ambiente, reglamento para ingresar al bosque



Senderos ecológicos y divertidos

3.6.2.6 CAMPING.

Este lugar será uso para todas las personas que deseen acampar y poder descalzar en un lugar natural lleno de vida y con una tranquilidad que solo el Bosque Protector Cascada de Peguche. Este lugar tendrá los cuidados y seguridad necesarios para los visitantes, como carpas protectores de carpas, linternas.



Nuevos servicios en la cascada de Peguche.

3.6.3 MUESTRARIO DE EQUIPAMIENTO A UTILIZARSE

EQUIPO DE SEGWAYS	
NOMBRE	DISEÑO
Segway Carenado 1 Dirigido aquellas empresas que deseen tener una presencia de gran impacto visual utilizando su imagen corporativa	
Segway Carenado 2 La misma solución que el carenado integral, pero con menos superficie publicitaria	
Casco para turista.- NRS estrago Livery Casco	

Mercado 24 de Mayo

El City Tour en Segway empezara en la Casa de Turismo ubicada en la Plaza de los Ponchos en las calles Modesto Jaramillo y Quiroga, Esq. En la cual previa instrucción del manejo y cuidado de los vehículos Segway que se ofrecerá a los turistas, se iniciará el recorrido por la calle 31 de Octubre para llegar al primer punto de interés cultural e histórico que es el Mercado 24 de Mayo en el cual los turistas pueden fotografiar y/o comprar algún producto (tiempo aprox. 10 min)



Parque Simón Bolívar

Después de la visita al Mercado de los otavaleños se continúa el recorrido por el nuevo puente inaugurado en el 2013 que une con la Cdla. 31 de Octubre, la ruta continua pasando por el monumento del "Divino Niño" por la calle Piedrahita hasta

Llegar a la calle Sucre para hacer una parada en el Parque Simón Bolívar, donde se mostrara a los turistas la Iglesia San Luis y el Edificio Municipal donde se puede deleitar de un agradable paisaje para fotografiar. (Tiempo aprox. 15 min.)



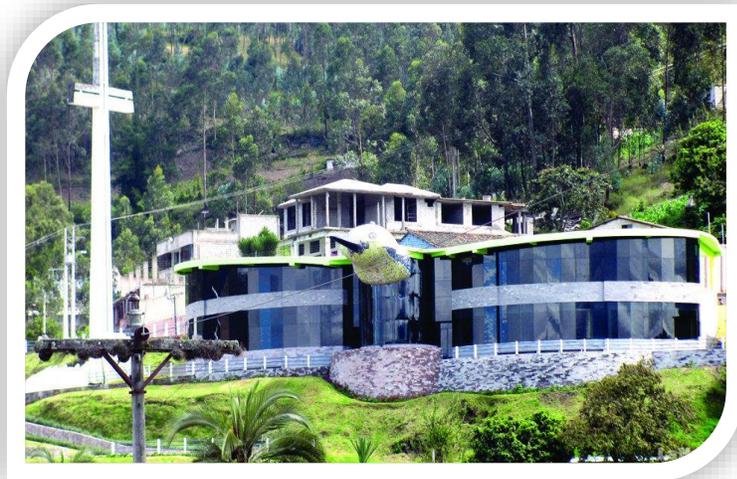
Estación del Tren

El recorrido continua por la calle Juan Montalvo hasta llegar a la estación del Ferrocarril el cual fue inaugurado el 15 de enero de 2015, ahí se concentra gran historia cultural, mercantista y patrimonial en el cual los turistas quedaran fascinados con todo el panorama. (Tiempo aprox. 15 min.)



Kinty Huasy

Se procede a recorrer la calle Guayaquil y desviarnos a subir una calle de piedras para llegar al mirador de "La Cruz" por donde se puede apreciar toda la Ciudad de Otavalo, a continuación se presentara también la Casa Cultural "Quinty Huasy" en donde se apreciaran muestras de arte, pintura y música en el museo que habita en él. Se ofrecerá un refrigerio a los turistas en esta parada. (tiempo aprox. 15 min.)



Socavón de la Virgen

Al bajar por el mismo camino empedrado y adentrándose a la calle Morales llegamos al barrio "La Florida" donde a pasar el puente del ferrocarril encontramos la "Gruta del Socavón" en el cual se encuentra la Virgen de Monserrat, ahí se cuentan historias de ritualismo y fé en el cual los otavaleños acuden a orar.

(Tiempo aprox. 10 min.)



Iglesia El Jordán

Siguiendo la calle Morales y haciendo un pequeño desvío a la parte izquierda encontramos el Mercado Copacabana donde se aprecian todo tipo de productos como frutas y verduras, seguimos la calle Abdón Calderón por la ciclo vía hasta llegar a la "Iglesia del Jordán" donde se hará una breve parada para visitar su cripta y los monumentos que en su interior existen. (Tiempo aprox. 10 min.)



Plaza de los Ponchos

Al salir de la majestuosa Iglesia no dirigimos hasta la calle Sucre la cual es muy colorida y podemos apreciar mucha gente con sus vestimentas culturales, de esta manera recorreremos hasta llegar hasta nuestra última parada que es la "Plaza de los Ponchos".



3.7 FLUJOGRAMA DE PROCESOS:



Gráfico: Diagrama de proceso

En el presente diagrama de procesos o flujograma de bloques se puede apreciar el proceso que requiere la prestación de servicios de la microempresa de turismo; de aventura; todo empieza por la difusión de información, esto se lo puede hacer mediante fuentes y publicidad de internet, agencias de viajes y guías turísticas. Quienes hacen la organización deben conocer la estructura operativa y la forma como funciona la misma, desde el momento mismo en que el cliente ingresa a nuestras instalaciones debemos estar preparados para desempeñar el rol y las competencias que nos han sido encomendadas, este diagrama operativo, nos permite evidenciar desde el punto de entrada hasta el proceso final de comercialización sustentado por un flujograma operativo que se detalla a continuación

3.7.1 Flujogramas operativos.- En este punto se detallará paso a paso los diferentes procesos que se plantearon en el diagrama, especificando el tiempo y la actividad a

realizarse en un orden establecido. El orden puede variar de acuerdo a las necesidades y preferencias de los.

3.7.2 SIMBOLOGÍA

-  Operación simple
-  Operación compuesta
-  Verificación
-  Charla y diálogo

PROCESO		
Actividad	Símbolo	Tiempo
✓ Información de la microempresa	   	5min
✓ Registro de visitantes	   	5 min
✓ Preparación	   	5 min
✓ Ejecución del Paquete Turístico	   	75min
TOTAL TIEMPO		90 min

Tabla: Procesos para obtener el servicio de la operadora.

3.8 ESTUDIO FINANCIERO

3.8.1 INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO PARA LA INVERSIÓN INICIAL

MUEBLE Y ENSERES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Escritorio	1	200	200
Silla	5	25	125
Mueble tipo sofá	1	150	150
Basurero	2	15	30
Papelería y suministros	1	250	100
Subtotal			605
Bienes muebles			
EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Segways	10	5000	50000
Cascos de turistas	10	20	200
Chalecos de turistas	10	5	50
Computadora	1	800	800
Subtotal			51050
ACTIVOS INTANGIBLES			
Gastos de constitución	1	400	400
Total			400
TOTAL			52055

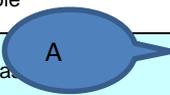
Tabla: inversión inicial

Inicio de operaciones a mitad de año 2016						
	Antes del Inicio EST	2016	2017	2018	2019	Total de Elementos EST
Efectivo Disponible (a principio del año)	52055	0	15.240	67.960	105.730	143.550
RECIBOS DE EFECTIVO						
Ventas en Efectivo		27.000	72.000	75.600	75.600	
Cobranza de cuentas por cobrar						
Créditos/ otros ingresos en efectivo						

DETERMINACIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO

TOTAL DE INGRESOS DE EFECTIVO	0	27.000	72.000	75.600	75.600	0
Efectivo Total Disponible (antes de los retiros)	52055	27.000	87.240	143.560	181.330	143.550
EFECTIVO PAGADO						
Compras (Segways)	50.000			10.000	10.000	
Compras (computador)	800					
Compras (cascos, chalecos turistas)	200			0		
Compras (cascos, chalecos guias)	50			0		
Sueldos - guias		6.000	7.200	14.400	14.400	
Gastos de nómina (impuestos, etc.)		120	120	180	180	
Artículos de oficina (de oficina y operativos)	605	500	500	500	500	
Mantenimiento de maquinas		100	120	200	150	
Contabilidad y legal	400	3.500	8.400	9.600	9.600	
Servicios públicos(luz,agua)		300	300	300	300	
Arriendo de local		1.000	2.400	2.400	2.400	
Internet		240	240	250	250	
SUBTOTAL	52055	11.760	19.280	37.830	37.780	
Posición de Efectivo	0	15.240	67.960	105.730	143.550	

DATOS OPERATIVOS ESENCIALES

Efectivo Disponible	La empresa cuenta con un capital de \$52055 para poder iniciar su negocio el 100% del capital corresponde aporte de socios.
Volumen de ventas 	Cuenta con 10 carros (segways) y 1 guía; al día se tiene un tour de 10 personas con un costo de \$30 c/u
Carros (segways)	En el año 2016 se comprara 10 carros a un costo de \$5000; en el 2017 se mantiene; y en el año 2018 se compara 2 carros más.
Guías	En los años 2016 y 2017 se trabajara con 1 guía con un sueldo de \$600; en los años 2018 y 2019 se contrató a una persona más.
Mantenimiento maquinas	Se realiza el mantenimiento cada 6 meses.

3.8.2 IMAGEN CORPORATIVA LOGOTIPO



El logotipo representa una persona conduciendo un equipo Segway, demuestra diversión y movilidad, el color blanco representa la pureza del aire y el color verde representa la naturaleza, además se muestra una hoja el cual representa que nuestros equipos no darán ningún impacto negativo al medio ambiente.

SLOGAN

El slogan que hemos optados "Libérate" ya que conducir un vehículo segway se siente la libertad y diversión

3.8.3 DIFUSIÓN

Para dar a conocer y socializar los servicios que ofrecerá la Microempresa SMART MOVE, turismo recreativo de RECORRIDOS TURISTICOS EN SEGWAY Y Turismo de aventura, se desarrollará una campaña de promoción y marketing, por medio de la

cual se buscará definir la forma más apropiada para distribuir y entregar los servicios que prestará esta microempresa, hacia los beneficiarios directos e indirectos del proyecto.

Tomando en cuenta las características de los beneficiarios del proyecto, se cree que es necesario en primera instancia diseñar una estrategia de promoción enfocada a posicionar la marca de la microempresa y a la vez obtener un reconocimiento como operadora en el sector turístico de la provincia, con el fin de que la población en general y ciertos actores específicos del ámbito turístico conozcan de la implementación y existencia.

Además es importante reconocer que esta estrategia de promoción permite a la microempresa establecer puentes de comunicación, que en el mediano y largo plazo pueden necesariamente convertirse en alianzas estratégicas y convenios interinstitucionales con actores específicos de la actividad turística, de la provincia y otras regiones del país, y de esta forma consolidar su imagen, reconocimiento y función como promotor e impulsor del sector turístico local.

3.8.4 Objetivos

- ✓ Socializar a los actores y gestores de la actividad turística de la provincia, los servicios que ofrecerá la microempresa de turismo de aventura.
- ✓ Crear una imagen corporativa que fortalezca el entorno empresarial y que se posicione en el ámbito local, regional y nacional.
- ✓ Promocionar el medio más adecuado para distribuir y facilitar los servicios que brindará la empresa a los beneficiarios directos e indirectos del proyecto.

3.8.5 Estrategias de posicionamiento

Para posicionar y consolidar la imagen corporativa, en el ámbito turístico es necesario implementar las siguientes estrategias:

- ✓ Promocionar el portal web para que la población y específicamente los actores del turismo a nivel provincial y nacional conozcan los servicios que presta la microempresa de turismo de aventura, especialidad recorridos turísticos en segways. Y que tenga vínculos con grupos y organizaciones de segmentos de jóvenes que disfrutan de este tipo de actividades como colegios, universidades.
- ✓ Diseñar y difundir material de promoción y publicidad, como: trípticos, folletos, banners, stickers adhesivos, vallas publicitarias, entre otros elementos, con el propósito de dar a conocer los servicios y posicionar su imagen institucional.
- ✓ Establecer convenios y alianzas estratégicas con los principales actores, tanto públicos como privados del turismo local y nacional.

3.8.6 Material para promoción y publicidad

- ✓ Banners
- ✓ Tríptico
- ✓ Afiches
- ✓ Folletos
- ✓ Stickers
- ✓ Adhesivos
- ✓ Vallas publicitarias

ANÁLISIS DE IMPACTOS

4.1. INTRODUCCIÓN

Para realizar el análisis de impactos, se consideraron todos los aspectos que la gestión del proyecto producirá en ciertas áreas en el corto, mediano y largo plazo. Para desarrollar el mencionado análisis de los impactos que creará la puesta en marcha del proyecto, se siguió el siguiente proceso

Dentro del proyecto se han identificado y analizado los siguientes impactos:

- Impacto Socio-Cultural
- Impacto Turístico
- Impacto Ambiental
- Impacto Económico

Dentro del análisis de los impactos se consideró necesario definir y construir una escala de valores, que permita evaluar de manera cuantitativa los niveles de acción que se generarán en cada tipo impacto; la escala de valoración es la siguiente:

Escala de valores de impactos

Cuadro N° 5 Escala de valores de impactos

Escala de impactos	Nivel de impactos
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto (neutral)
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

- En cada tipo o ámbito del impacto, se ha establecido los indicadores de impacto correspondientes, los mismos que se evalúan mediante la asignación de un valor numérico de nivel de impacto.
- Luego de establecer los valores numéricos en la matriz, se procede a realizar una sumatoria total de todos los indicadores, y luego dividir estos valores para el número de indicadores para finalmente obtener el resultado del nivel de impacto promedio determinado tipo de impacto.
- Finalmente, establecido el nivel de impacto de cada área o ámbito de impacto, se realizó un análisis general de impactos a través de una matriz, es decir se procedió a desarrollar una sinopsis de los impactos por cada área. Mediante este ejercicio se puede visualizar de manera práctica todos los tipos y niveles de los impactos que posiblemente generarán la ejecución del proyecto.

4.2 ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIO-CULTURAL

CUADRO N° 6

IMPACTO SOCIO-CULTURAL									
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL	
INDICADORES									
• Fortalecimiento comunitario.							X		
• Cambio de vida de los residentes						X			
• Desarrollo comunitario y local.						X			
• Fortalecimiento de la cultura							X		
TOTAL						4	6	10	
<p>Nivel de impacto cultural:</p> <p>NI= \sum/N</p> <p>NI=10/4=2.5 Nivel de impacto social = medio positivo</p> <p>Fuente: Se ha tomado una muestra de los turistas que llegan a la Cascada de Peguche y a través de una entrevista realizada al presidente de la comunidad Faccha Llakta.</p>									

ANÁLISIS:

En el aspecto socio-cultural permitirá un fortalecimiento en el ámbito comunitario ya que los residentes podrán tener un intercambio con los visitantes y de esta manera su interrelación mantendrá efectos positivos. Este promueve a su vez un cambio de vida de los residentes porque tienen que enfrentar y asumir nuevos retos que contribuyan al desarrollo comunitario y local

El intercambio de cultura trae consigo alteraciones y procesos de adquisición de nuevos hábitos, para ello es necesario que la comunidad esté preparada y de esta manera se fortalecerá la identidad de quienes viven en el entorno

4.3 ANÁLISIS DEL IMPACTO TURÍSTICO

CUADRO N° 7

IMPACTO TURÍSTICO								
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de la oferta turística del cantón. • Difusión y promoción del sector. • Cultura turística. 							X	
						X		
						X		
TOTAL						4	3	7
Nivel de impacto turístico:								
NI= Σ/N								
NI=7/3= 2,3								
Nivel de impacto turístico = medio positivo								
Fuente: Se ha realizado entrevistas a los funcionarios de la Casa de Turismo de Otavalo.								

ANÁLISIS:

La actividad turística fomenta por definición, encuentros entre personas de diferentes bagajes culturales y socioeconómicos, y estos intercambios hacen que sea necesario diversificar la oferta turística, ya que si una empresa entra a impulsar el turismo, son varios los beneficiarios directos e indirectos que genera ya que se va generando una cadena de servicios complementarios. A su vez el impulsar este proceso requiere grandes esfuerzos para mantener el producto o servicio en el mercado y este impacto genera esa exigencia de promocionar el lugar y por ende que muchos otros visitantes lo conozcan y den el valor a sus productos y servicios, generando de esta manera una cultura turística en la colectividad.

4.4 ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N° 8

IMPACTO AMBIENTAL									
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL	
INDICADORES									
• Capacidad de carga					X				
• Contaminación auditiva						X			
• Conciencia ecológica						X			
• Deterioro del medio ambiente						X			
• Manejo de recursos flora y fauna.						X			
TOTAL					1	8		9	
Nivel de impacto ambiental:									
<p>NI= \sum/N</p> <p>NI=9/5= 1.8</p> <p>Nivel de impacto educativo =bajo positivo</p> <p>Fuente: se realizó entrevistas a turistas que visitan Otavalo y la Cascada de Peguche.</p>									

ANÁLISIS:

La parte ambiental requiere de un especial cuidado, de acuerdo al análisis se estima que habrá impactos bajo positivo, ya que por mínima que sea la puesta en valor de un centro de servicios turísticos, crece la capacidad de carga y elementos contaminantes, como el ruido, alteración del ambiente, deterioro de flora y fauna. Sin embargo en la presente propuesta permitirá crear una conciencia de manejo ecológico y tener una permanente observación sobre su recurso flora y fauna a fin de que no se vea alterado, sino se dé un manejo sustentable.

4.5 ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO N° 9

IMPACTO ECONÓMICO								
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento nivel de ingresos. • Mejora de la economía local. • Calidad de vida. 					X			
TOTAL					1	4		5
Nivel de impacto económico: NI= \sum/N NI=5/3=1.66 Nivel de impacto económico =bajo positivo Fuente: entrevista a moradores del Cantón Otavalo.								

ANÁLISIS:

El turismo incorpora objetivos e instrumentos de gestión eficientes en el uso y valoración de los recursos que se movilizan, buscando beneficios que permitan remunerar convenientemente el trabajo y las inversiones realizadas. Muchos de los habitantes en los que se genera propuestas turísticas han sustentado su desarrollo económico mediante el quehacer turístico, y la economía local se apoya en gran parte en el comercio que deja el turismo.

4.6 ANÁLISIS DEL IMPACTO GENERAL

CUADRO N° 10

IMPACTO GENERAL								
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
ÁMBITOS								
• Socio-cultural						X		2.5
• Turístico							X	2.3
• Ambiental					X			1.8
• Económico					X			1.6
TOTAL					2	4		8.2
<p>Nivel de impacto general:</p> <p>NI= Σ/N</p> <p>NI=8.2/4=2.05</p> <p>Nivel de impacto general = medio positivo</p> <p>Fuente: entrevista realizada a funcionarios de la Casa de Turismo de Otavalo.</p>								

ANÁLISIS:

De acuerdo a la información obtenida y el análisis de los impactos tiene un valor de impacto medio positivo, que es un factor importante y demuestra la contribución y aporte que generara la realización de este proyecto. La dinámica social y cultural se encontrara d fortalecida por la interrelación entre el residente y el visitante, crece el turismo ya que se incrementan las ofertas por los nuevos requerimientos de los turistas, se toma conciencia sobre el cuidado ambiental y por último existe una nueva redistribución de la riqueza económica de la colectividad

4.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.7.1 CONCLUSIONES:

Una vez finalizado el diseño del **PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL TURISMO ECOLÓGICO EN EL CANTÓN OTAVALO A TRAVÉS DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS PERSONALES (SMART MOVE)."**, ha sido posible concluir lo siguiente:

- De acuerdo al proceso diagnóstico se puede concluir que este servicio será necesario para diversificar la oferta turística en el cantón Otavalo y a la vez es fundamental insertar formas diferentes de realizar la práctica turística.
- Smart Move identificará los grandes atractivos turísticos de Otavalo e impulsará dentro de una nueva oferta turística ya sea inicialmente a nivel local y luego a otros sectores.
- Los visitantes consideran que si se debe crear un atractivo turístico alternativo para generando una nueva infraestructura de servicios turísticos y que esta modalidad de los vehículos eléctricos individuales es positiva, principalmente para segmentos de jóvenes
- El turismo es un eje dinamizador de la economía local y que a su vez revaloriza otras actividades productivas generando empleo y reinsertando a los grupos familiares en actividades productivas que permitan disminuir los proceso migratorios hacia los centros poblado, este tipo de emprendimientos se dan por iniciativas personales y es necesario el apoyo en el desarrollo de infraestructuras del gobierno local.

4.1.2 RECOMENDACIONES

Una vez que se han determinado las respectivas conclusiones de la formulación del proyecto, se procederá a establecer algunas recomendaciones. Se propone y recomienda lo siguiente:

- Impulsar el desarrollo de un plan que permita diversificar los servicios turísticos y de esta manera incrementar el flujo de turistas hacia el sector.
- Aprovechar los atractivos turísticos de la zona a fin de insertarlos en una nueva oferta turística, que permita mediante los mismos promover nuevos emprendimientos turísticos que satisfagan las expectativas de los consumidores.
- Es importante enfatizar que es necesario aprovechar estos nuevos espacios turísticos e implantar el uso de vehículos como los segways que son eléctrico, individuales que no afectan ni la contaminación, ni la capacidad de carga, ya que no es un turismo masivo.
- Es necesario que el gobierno local se involucre en una forma directa ya que permitiría dinamizar la economía local y que se generen paralelamente nuevas alternativas laborales que integren a las familias y reduzcan los procesos de migración.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

5.1 BIBLIOGRAFÍA

1. Elementos del Turismo, Renato Quesada Castro, Universidad Estatal a Distancia (Costa Rica). EditorialEUNED, 2006
2. Evolución Histórica del Turismo <http://tdturismojf.blogspot.com/>
3. Cuadro 1, Organización Mundial del Turismo_CNN, EXPANSION
4. Organización Mundial del Turismo (OMT) Año: 2015
5. Elementos del Turismo, Renato Quesada Castro, Universidad Estatal a Distancia (Costa Rica). EditorialEUNED, 2006
6. Elementos del Turismo, Renato Quesada Castro, Universidad Estatal a Distancia (Costa Rica). EditorialEUNED, 2006
7. OMT. Introducción al Turismo 1998 Organización Mundial del Turismo
8. Leonard J. Lickorish, Carson L. Jenkins _Síntesis, 2000
9. Cárdenas F. Producto Turístico
10. OMT. Apuntes de Desarrollo Sostenible
11. Casanueva C
12. Argyle, 1996, "Recreación Racional"
13. M. Mead, 1957, relación del trabajo con el juego.
14. Huizinga, 1954 "El Juego"
15. Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición) de Philip Kotler, Pág. 7.
16. Fundamentos de marketing (13a Edición) de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.
17. La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.
18. El marketing según Kotler, de Philip Kotler, Edición 1999, Pág. 58.
19. Curso Práctico de Técnicas Comerciales, ediciones Nueva Lente S. A., 2do Fascículo, pág. 25.
20. Fundamentos del marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 21.

PORTALES Y SITIOS WEB CONSULTADOS

21. www.turismo.gob.ec/tag/cifras-turismo-2015/
22. www.eluniverso.com/2014/01/02/1/1356/ecuador-preve-crecimiento-7-turismo-extranjero-durante-2015.html

23. turismohistoria.blogspot.com/2010/04/etimologa-y-evolucion-del-concepto-de_26.html
24. http://www.unwto.org/index_s.php
25. http://www.sectur.gob.mx/PDF/PlaneacionTuristica/Prosectur_2013_2018.pdf
26. <http://andes.info.ec/econom%C3%ADa-turismo/5243.html>
27. http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_de_sol_y_playa
28. www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect/turismo/culturalydesalud
29. <http://sdt.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>
30. <http://www.oei.es/decada/accion.php?accion=09>
31. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1807/180717583012.pdf>
32. <http://www.monografias.com/trabajos41/turismo-de-salud/turismo-de-salud.shtml>
33. <http://turismoreligiosoenespana.wordpress.com/importancia-del-turismo-religioso/>
34. <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO+OMT.pdf>
35. <http://mpenasturismo.blogspot.com/>
36. http://www.welton.es/El_Producto_Turistico.pdf
37. http://www.welton.es/El_Producto_Turistico.pdf
38. American Marketing Asociation: MarketingPower.com
39. <http://www.marketingpower.com/>

DOCUMENTOS Y FUENTES DE OTRO TIPO

1. Programa de Capacitación Turística en el Mintur de Ignacio Pulido: "¿Cómo implementar un modelo de gestión de destinos turísticos en los gobiernos autónomos descentralizados?" 17 de Octubre 2011. Ecuador- Ibarra
2. MINISTERIO DE TURISMO "Reglamento General de Actividades Turísticas" Registro Oficial N° 726, del 7 de diciembre 2002. Ecuador.
3. MINISTERIO DE TURISMO. "Catastro de Establecimientos de Servicios Turísticos de la provincia de Imbabura". Gerencia Regional Sierra Norte. Actualizado hasta el 1 de marzo del 2010. Ibarra, Ecuador.

4. MINISTERIO DE TURISMO "*Inventario de Atractivos Turísticos de la Provincia de Imbabura*". Gerencia Regional Sierra Norte, 2008. Ibarra, Ecuador.
5. MINISTERIO DE TURISMO "*Plan de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014*", Agosto 2009. Quito, Ecuador.
6. Revista Turística No. 70, "Otavalo el valle del amanecer el lugar turístico preferido por propios y extranjeros, la gente más alegre en la ciudad más amable", abr. 2010.

ANEXOS





