



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

TRABAJO DE GRADO

***“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA
DE TURISMO INFANTIL EN LA CIUDAD DE OTAVALO”***

**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

AUTORA: IVONNE MEDIAVILLA BETANCOURT

ASESOR: MSC. JUAN ESPINOSA CARRERA

OTAVALO – ECUADOR

2011

AUTORÍA

Yo, Ivonne Mediavilla, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1003698899, declaro bajo juramento que la presente obra de investigación es de mi total responsabilidad, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información, habiéndose realizado las citas correspondientes.

IVONNE MEDIAVILLA

CERTIFICADO

Yo, Msc. Juan Ernesto Espinosa Carrera, portador de la cédula de ciudadanía N° 100122408-6, certifico que la Srta. Ivonne Maricela Mediavilla Betancourt es la autora del presente proyecto titulado: *“Estudio de Prefactibilidad para la Creación de una Operadora de Turismo Infantil en la ciudad de Otavalo”*.

MSC. JUAN ESPINOSA C.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, por apoyarme en cada uno de los esfuerzos que he emprendido y ser siempre mi motivación. Especialmente a mis padres, por todo lo que me han dado en esta vida y por estar a mi lado en todo momento.

A mi madre por escucharme, y
convertirse en mi mejor amiga.

A mi padre por ser mi ejemplo a seguir, a través de su sabiduría y amor.

A mi hermana Flor María, quien me ha acompañado con
comprensión y sobre todo con sus sabios consejos.

A mi Sobrino Daniel, quien con su ternura me ha ayudado a
encontrar la luz y me ha contagiado la alegría de vivir.

AGRADECIMIENTO

Antes que a todos quiero agradecer a Dios por darme la vida y las fuerzas necesarias en los momentos en que más necesité y bendecirme con la oportunidad de estudiar y llegar a ser una profesional.

También agradezco a mis profesores de la Universidad de Otavalo, por haberme enseñado y hacer de mí una mejor persona desempeñándome en lo que en verdad me gusta.

En particular a mi Asesor, Msc. Juan Espinosa, por ser mi guía y orientador en los últimos días de mi carrera y especialmente por sus recomendaciones durante el tiempo que duró esta tesis.

RESUMEN EJECUTIVO

Para el presente trabajo titulado: “Estudio de Prefactibilidad para la Creación de una Operadora de turismo Infantil en la ciudad de Otavalo”, dirigido a niños de 7 a 12 años de edad, se realizó una investigación integral de los diferentes aspectos y ámbitos que permitieron orientar y tomar las acciones más adecuadas para iniciar y desarrollar este proceso, con el fin de determinar la prefactibilidad en todos los ámbitos de la propuesta. Este estudio de modalidad proyecto de grado está han estructurado en cinco capítulos, a saber: *Marco Conceptual, Diagnóstico, Ingeniería del Proyecto, Análisis Financiero y Análisis de Impactos.*

El cantón Otavalo está situado en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura; su población es de 104.874 habitantes. Tiene una superficie de 579 kilómetros cuadrados. Es uno de los cantones más conocidos de la provincia de Imbabura por su belleza paisajística, cultura, música y producción artesanal.

En la actualidad, el turismo en el Ecuador está manifestando un desempeño variable con la llegada de turistas nacionales e internacionales, proyectándose un incremento lento pero a la vez sostenible para el futuro cercano. Se está evidenciando una mejora positiva en los niveles de ingresos por concepto de turismo interno año tras año, lo que significa que existe una tendencia importante por parte de los ecuatorianos por realizar actividades turísticas dentro del país. Esta realidad es una oportunidad para que la provincia de Imbabura y el cantón Otavalo potencialicen turística y económicamente sus recursos, atractivos y destinos a escala nacional e internacional; es decir, existe la posibilidad de incrementar el número de visitantes y de forma simultánea aumentar el valor del gasto del turista que visita nuestra región.

La provincia de Imbabura y el cantón Otavalo no cuentan con una oferta de turismo especializado para los segmentos de mercados infantiles, y los niños no son tomados en cuenta en las actividades de turismo. Es por esta razón que se realizó un estudio para la creación de una operadora de turismo infantil, que demuestra ser viable, puesto que la

población infantil de 7 a 12 años en el cantón Otavalo es de 28.111 niños. Existe un 93% de padres que considera que es importante que se realicen programas de turismo para niños; en un 92% estarían dispuestos a enviar a sus hijos a este tipo de recreación. En definitiva, los padres consideran que sí debe existir una operadora de turismo infantil, por lo tanto, es viable este proyecto.

La operadora se denomina “Aventuritas” y ofrece paquetes turísticos con diversas actividades dirigidas al el entretenimiento de los niños, como por ejemplo: caminatas, cabalgatas, deportes acuáticos, danza y baile, natación, observación de aves, pesca deportiva, programas interactivos para niños, títeres, etc.

En conclusión, después de haber realizado el análisis respectivo a través de los diferentes capítulos que configuran este proyecto de grado, se puede aseverar que la creación de la operadora de turismo infantil en la ciudad de Otavalo será realmente un aporte al desarrollo de la actividad turística de la provincia, mejorando y fortaleciendo los procesos de comercialización turística de los actores públicos, privados y comunitarios involucrados, directa e indirectamente, en esta actividad económica.

PROJECT SUMMARY

This document, entitled "A Feasibility Study for Creating a Child Tour Operator in Otavalo City," is aimed at children aged 7 to 12 years old. In it, I provide a comprehensive investigation of different aspects and areas shaping the initiation and development of such a project. I assess the total feasibility of the proposal. This manuscript constitutes a graduation project and is organized into five chapters: Framework, Assessment, Proposal, Financial Analysis and Impact Analysis.

The city of Otavalo is located in northern Ecuador in the southern part of the Imbabura province, with a population of about 104,874 inhabitants. It has an area of 579 square kilometers. It is one of the most well known cities in the Imbabura province because of its beautiful landscape, culture, music, and artisanal production.

In reality, the general form of tourism in Ecuador has had variable performance with the arrival of national and international tourists, projecting a slow increase but one which is sustainable in the near future. It is showing a positive improvement in levels of income from domestic tourism every year, which means that there is a significant upward trend in Ecuadorian tourist activities within the country. This represents an opportunity for the province of Imbabura and Otavalo city to capitalize on economic resources coming from tourism (i.e., increasing the number of visitors and the spending value of tourists visiting the region).

As throughout all of Imbabura, tourism in Otavalo does not offer specialized market segments for children; children are not taken into account in many tourism activities. It is for this reason that we propose the creation of a child tour operator. This proves to be a viable opportunity--the population of children aged 7 to 12 years in the city of Otavalo is roughly 28,111. Over 93% of parents feel it is important to make tourism programs for children, and 92% would be willing to send their children to this type of recreation.

Parents are an important determinant of whether there should be a children's tour operator, and this project is accepted favorably among them.

The operator is called *Aventuritas* (“Little Adventures”) and offers package tours for various activities designed to entertain children, such as: hiking, horseback riding, water sports, dance, dance, swimming, bird watching, fishing, interactive programs, puppets, kite-flying, etc.

After the respective analysis conducted in the various chapters that make up this Graduation Project, we assert that the creation of a children’s tour operator in the city of Otavalo would make a substantial contribution to the development of tourism of the province. It would improve and strengthen tourism, with benefits to the public, the private sector, and the communities directly and indirectly involved in the mission.

INTRODUCCIÓN

La provincia de Imbabura, conocida como la provincia azul o de los lagos, ofrece una variedad de escenarios naturales distintos, por la presencia de asombrosos volcanes, lagos, bosques, ríos y colinas cubiertas de una rica diversidad de flora y fauna. De igual manera, también se caracteriza por poseer una enorme riqueza cultural replicada en sus costumbres, tradiciones y manifestaciones.

Otavalo se encuentra dentro de los principales destinos turísticos culturales del Ecuador por su mercado indígena y la feria de ganado que se realiza de manera tradicional; son motivo de atracción turística también las fiestas de gran significado cultural como el Inti Raymi, el PaukarRaymi, celebradas en las comunidades del cantón; la fiesta del Coraza, propia de la parroquia de San Rafael de la Laguna; la fiestas del Yamor de la ciudad de Otavalo; y gastronomía, shamanismo, música, danza, artesanía, entre otras actividades de tipo histórico-cultural.

El primer capítulo, denominado MARCO CONCEPTUAL, contiene una investigación amplia y puntualizada acerca de los elementos y temas concernientes al turismo, particularmente tópicos relacionados con la investigación turística. La mayoría de la información está basada en documentos realizados y publicados por organismos especializados, como la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR); documentos afines al sector turístico a nivel local, nacional e internacional; textos escritos por estudiosos y especialistas en materia de turismo, páginas y portales web, entre una serie de fuentes válidas y aplicables a la obtención de información para este capítulo, a fin de que toda la información adquirida sirva de sustento y orientación para elaborar el resto de capítulos del proyecto.

En el segundo capítulo que comprende el DIAGNÓSTICO, primeramente se determinó los objetivos diagnósticos, y con ello se logró definir las principales unidades objeto de

investigación y análisis para el diagnóstico, a saber: los turistas nacionales e internacionales que arriban a la provincia de Imbabura y las instituciones y organizaciones gestoras y promotoras de la actividad turística de la provincia.

En el tercer capítulo, PROPUESTA o INGENIERÍA DEL PROYECTO, se detallan los componentes que son la parte medular del trabajo. Entre los aspectos más importantes de este capítulo destacan la propuesta administrativa, donde se presenta un organigrama que puntualiza el personal, y otro donde se describen los flujogramas estratégicos que dirigirán esta operadora, de igual modo se determinan elementos centrales, como su localización, su imagen corporativa, su misión y visión, objetivos, valores, políticas y estrategias, así como instalaciones e infraestructura.

En el cuarto capítulo, correspondiente al ANÁLISIS FINANCIERO, presenta una descripción de los principales indicadores económicos financieros que acarreará la ejecución del proyecto en su fase inicial. Se determina el presupuesto general que se necesita para la inversión en equipamiento técnico y tecnológico para las áreas y servicios de la operadora.

En el último capítulo, ANÁLISIS DE IMPACTOS, se hace un análisis técnico de los diferentes impactos que potencialmente puede generar la propuesta, tanto en el ámbito económico, sociocultural, educativo y turístico. De esta forma, se presenta un nivel general de impactos con un resultado final de medio positivo. Este resultado significa que el proyecto es técnicamente factible, ya que no provocará ningún tipo de perjuicio o detrimento al entorno turístico; al contrario, contribuirá sustancialmente al desarrollo integral de la actividad turística, generando en forma colectiva beneficios de carácter económico, educativo y cultural al sector turístico.

ÍNDICE

CAPÍTULO I – MARCO CONCEPTUAL

1.1. Turismo.....	1
1.2. Tipos de turismo.....	4
1.3. Motivaciones y tendencia del turista.....	9
1.4. Sistema turístico.....	13
1.5. Recursos y productos turísticos.....	17
1.6. Paquetes turísticos.....	24
1.7. Marketing turístico.....	26
1.8. Calidad en el turismo.....	30
1.9. Empresa turística.....	34

CAPÍTULO II – DIAGNÓSTICO

2.1. Generalidades. Provincia de Imbabura.....	38
2.2. Generalidades. Cantón Otavalo.....	43
2.3. Antecedente Diagnóstico.....	54
2.4. Matriz FODA.....	61
2.5. Objetivos y variables diagnóstico.....	63
2.6. Matriz de relación.....	65
2.7. Información adquirida.....	68
2.8. Análisis de resultados de las encuestas.....	69

CAPÍTULO III – INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.1. Propuesta.....	86
3.2. Imagen corporativa.....	90
3.3. Propuesta administrativa.....	92
3.4. Propuesta de comercialización.....	107
3.5. Propuesta legal.....	119

CAPÍTULO IV – ANÁLISIS FINANCIERO

4.1. Datos de entrada.....	126
4.2. Presupuesto de inversión inicial.....	127
4.2.1. Depreciación y amortización.....	128
4.3. Capital de trabajo.....	129
4.4. Costos y ventas.....	130
4.5.1. Financiamiento.....	133
4.6. Estado de resultados.....	134
4.7. Flujo de caja.....	135

CAPÍTULO V – ANÁLISIS DE IMPACTOS

5.1. Introducción.....	138
5.2. Impacto económico.....	140
5.3. Impacto sociocultural.....	142
5.4. Impacto educativo.....	144
5.5. Impacto turístico.....	146
5.6. Impacto ambiental.....	148
5.7. Impacto general.....	149

- Conclusiones
- Recomendaciones
- Bibliografía
- Anexos

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1. Turismo

El turismo ha experimentado una expansión y una diversificación permanentes durante los últimos sesenta años, llegando a ser uno de los sectores con un crecimiento económico mayor y más rápido del mundo.

“La palabra turismo se deriva del latín tornus (torno) y tornare (redondear, tornear, girar), y el sufijo ismo se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual”.¹

El turismo es un fenómeno social practicado por personas o grupos de personas que por motivos de recreación, descanso, cultura o salud se desplazan de un lugar a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando para las localidades o comunidades receptoras múltiples beneficios de ámbito social, económico y cultural. “Una conquista del espacio por personas que llegan a un lugar donde no pueden fijar su lugar de residencia. El turismo es una suma de relaciones existentes entre las personas que se encuentran de paso en una localidad (núcleo receptor) y los habitantes de ésta”. (Gluckmann, 2010)

Según la OMT, “son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.²

¹ <http://www.poraqui.net/diccionario/index>, visitado el 2 de marzo del 2011

² <http://unwto.org/es>, visitada el 2 de marzo

Importancia del turismo

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual, tanto por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución al desarrollo regional y nacional.

“El turismo se ha convertido en uno de los sectores socioeconómicos importantes del mundo, que ha venido creciendo de forma ininterrumpida. La combinación de turismo internacional e interno está reconocida como la mayor industria del mundo.

“El turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos. Se proyecta que el turismo internacional continuará creciendo a una tasa anual de entre 4 y 4,5%. La OMT proyecta aproximadamente 1.600 millones en el 2020. Los ingresos turísticos ascenderán a 2 billones de dólares para el 2020. En ese año, una de cada cuatro llegadas será de larga distancia, es decir, un turista que viaja entre diferentes regiones del mundo. También se prevé que el turismo interno siga creciendo a buen ritmo”. (OMT, 2010)

Resumiendo lo anterior, se concluye que:

- ✓ El turismo es uno de los principales sectores económicos del mundo.
- ✓ En los próximos años generará el 11,3% del PIB mundial y el 8,3 por 100 del empleo.
- ✓ Efecto multiplicador.
- ✓ Favorece la puesta en valor de los recursos locales.
- ✓ Contribuye a una mayor dinámica del territorio. (Pulido, 2011)

El turismo como actividad económica mundial

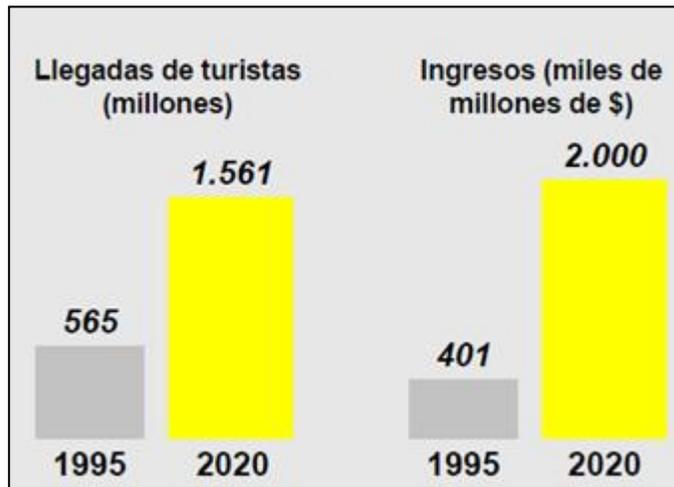
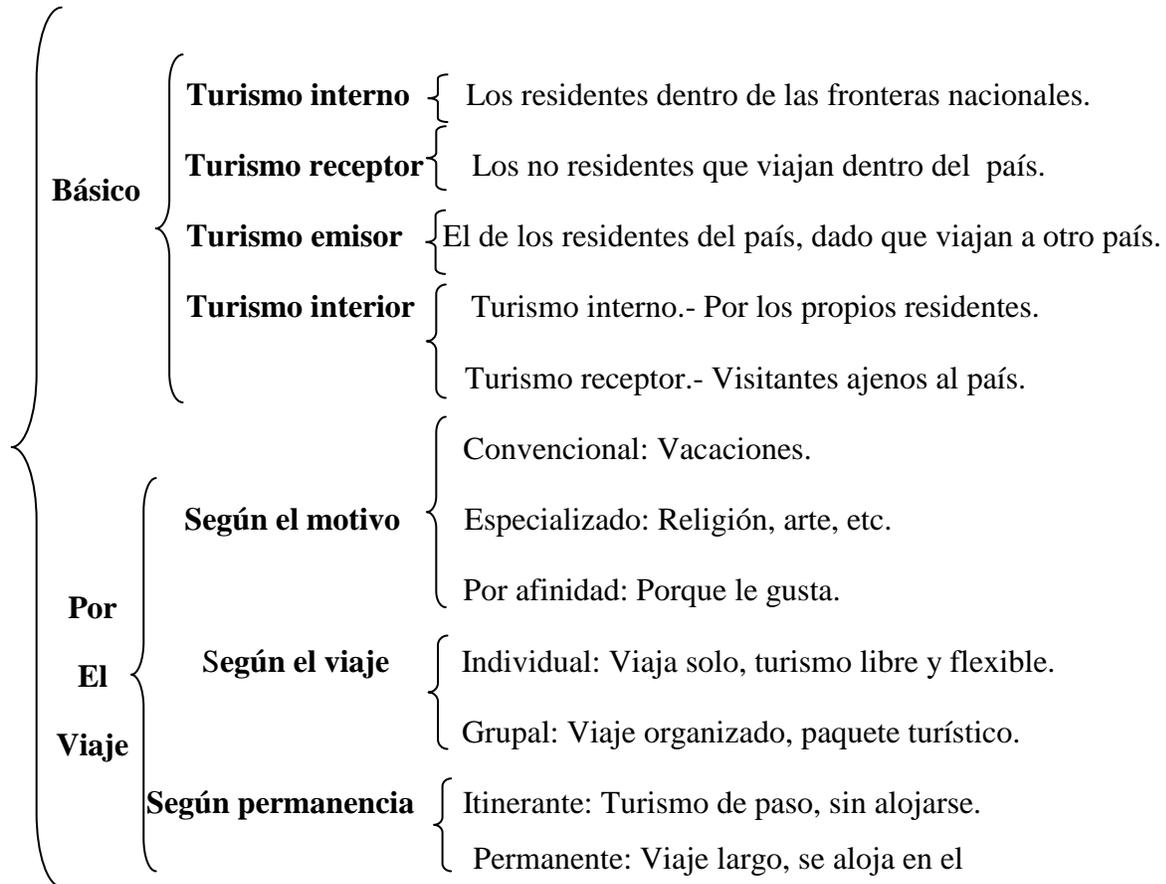


Gráfico 1: Futuras tendencias del turismo
Fuente: (Pulido, 2011)

En casi todos los países del mundo el turismo representa una parte importante de su economía, por un lado está definido por su demanda y el consumo de los visitantes; y por otro, se refiere a los bienes y servicios producidos para atender dicha demanda. Incluye una amplia gama de actividades diferentes: transporte hacia y en los destinos, alojamiento, compras, agencias de viaje, operadores de turismo. El turismo internacional es una fuente fundamental de ingresos para muchos destinos, los países industrializados de Europa, las Américas y Asia Oriental y el Pacífico son los mercados emisores más importantes. (Pulido, 2011)

1.2. Tipos de turismo

Existen algunas clasificaciones que tienen que ver con los tipos, clases o cualidades de turismo; así tenemos:



Cuadro 1: Tipos de turismo. **Fuente:** (OMT, 2011)

De acuerdo con el interés particular del viajante, o sea dependiendo del propósito u objetivo que motiva el viaje presenta las siguientes modalidades de turismo:

- ✓ **Turismo de salud.**- Se enfoca en trasladarse a un lugar donde pueda encontrar diferentes formas de curación, ya sea en spa, aguas termales o shamanismo. Quizás el caso más claro es el de aquellos campos donde se cuenta con aguas termales, sin necesidad de desarrollar solo una oferta para enfermos, sino por el contrario, con una

visión más amplia y orientada a una mejor calidad de vida. Otras ofertas están orientadas al tratamiento anti-estrés, o al bienestar del cuerpo y mente.

- ✓ **Turismo esotérico.**- En el último siglo se han consolidado nuevas teorías acerca de la relación del hombre con el cosmos y consigo mismo por medio de la meditación, el contacto con la naturaleza, la percepción de los olores, energías y sonidos. A pesar de 2000 años de predominio de la religión católica aún persisten en las culturas nativas el curandero, brujo o yachak que mantuvo sus prácticas en la clandestinidad, él conoce el efecto de las plantas medicinales y sabe aplicarlas en ceremonias de curación, está en conexión con los supays o espíritus. El turista puede aprender sobre la cosmovisión, el uso de las plantas medicinales o relajarse en una ceremonia de limpieza a través de un baño con plantas realizado por el yachak.
- ✓ **Ecoturismo.**- Actividad que realiza el turista, relacionada con el medio natural, flora y fauna del lugar, pudiendo reconocer y ver especies únicas que no siempre se aprecian en las reservas por la cantidad de gente que provoca que se refugien y no puedan ser vistas. Por el contrario, en el medio rural, la especie no se siente amenazada y resulta más fácil el avistamiento. Se debe contar con información sistematizada sobre las distintas especies que se pueden encontrar en el predio y son de interés para el turista.
- ✓ **Turismo cultural.**- Es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. En los últimos años ha cobrado cierta relevancia en aquellas zonas que han visto limitados otros tipos de turismo: sol y playa, deportivo, etc.

Este tipo de turismo precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional. Es el desplazamiento por ocio, asociado a la visita de ciertos lugares o asistencia a eventos de tipo cultural, cuyo propósito es equilibrar las necesidades económicas, sociales y estéticas por la integridad cultural, los procesos ecológicos, la biodiversidad y los sistemas de vida, promueve la paz, el conocimiento y la buena relación entre países o regiones específicas. Puede ser entendido como aquel en que la principal motivación es conocer aspectos de la cultura de los antiguos y/o actuales habitantes del lugar visitado.

- ✓ **Turismo religioso.**- Son los desplazamientos que se realizan con fines religiosos, como las peregrinaciones. La fe mueve montañas y también al turista. Muchos creyentes son atraídos por conocer sitios de interés cristiano, como monumentos y templos. El tipo de viajes de este sector suele corresponder a estancias cortas, de tres o cuatro días, generalmente coincidentes con fines de semana o puentes vacacionales. Hay varias posturas respecto a qué se incluye dentro de este tipo de turismo, pero en general puede considerarse que abarca tanto la visita a santuarios o lugares sagrados como las peregrinaciones, además, visitas a tumbas de santos, asistencia y participación en celebraciones religiosas.
- ✓ **Turismo de aventura.**- Gran parte de la oferta de turismo de aventura se desarrolla en parques nacionales o en el medio rural. Dependiendo de la ubicación del predio y de las capacidades de los establecimientos para la puesta en valor turístico, se practican desde actividades de agua (canotaje, rafting, windsurf, etc.), de aire (vuelos en globo, parapente, por nombrar las más comunes) o de tierra (trekking, montañismo, rapel, cabalgatas, ciclismo, etc.), siendo muchas veces practicadas en el medio rural pero a cargo de especialistas y personas reconocidas en su actividad.
- ✓ **Turismo deportivo.**- La oferta deportiva en los establecimientos es variada, desde juegos típicos de cada región (muchas veces vinculadas con el caballo), hasta diversas ofertas como: tenis, tiro al blanco, fútbol o vóley. Las de mayor rentabilidad en los casos en los que está permitido y se ofrece al turista, están vinculados con la pesca y la caza deportiva. Se puede desarrollar una oferta sobre la caza deportiva, basada en especies introducidas, que sobre especies autóctonas.
- ✓ **Turismo gastronómico.**- La vinculación entre el sector gastronómico y el turístico es muy importante y, en el caso del medio rural, cobra especial interés por la posibilidad de tomar contacto con el producto antes de llegar a la mesa. La mayoría de los establecimientos dedicados al turismo rural utiliza gran parte de sus producciones en su oferta gastronómica. Para el turista representa una experiencia única que sabe apreciar, cuando un plato está compuesto por productos del lugar. Es importante tener variedad en la oferta gastronómica, y esto será en función a las competencias y posibilidades de

quién brinde el servicio, es recomendable que el cliente tenga la opción entre una comida típica y una comida internacional.

- ✓ **Turismo étnico.-** La mayoría de las comunidades aborígenes de la región cuentan con recursos atractivos para la explotación turística. Debe enfatizarse que toda propuesta, de turismo rural a desarrollar en las comunidades originarias, debe contar con la participación de sus integrantes teniendo especial cuidado en el impacto ambiental y cultural que la misma puede causar.
- ✓ **Aviturismo.-** Es una modalidad de turismo de naturaleza que se enfoca en la observación de las diferentes especies de aves en áreas naturales, procurando causar el mínimo impacto ambiental posible.³
- ✓ **Turismo sostenible.-** Se define como “la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación”. (Capece, G. 2003)

Según la OMT: “El desarrollo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”.⁴

Los recursos naturales, históricos, culturales, empleados por el turismo, se conservan para su uso continuado en el futuro, reportando beneficios a la sociedad actual, es importante porque el turismo depende de las actividades y atracciones turísticas que guardan relación con el entorno natural y con el patrimonio cultural e histórico y contribuyen al mantenimiento de su patrimonio. Un producto turístico es sostenible si

³ <http://www.optur.org/index.html>, visitada el 11 de abril del 2011

⁴ <http://unwto.org/es>, visitada el 3 de mayo del 2011

no despoja los recursos naturales del medio, si no contamina a unos ritmos superiores a los que la propia naturaleza asimila, si no congestiona el espacio disponible, si no genera tensiones sociales y pérdida de identidad cultural, etc. Por lo tanto, una iniciativa turística será sostenible, si permite mantener los valores naturales y culturales sobre los que se basa el equilibrio de la comunidad y que han permanecido en una situación de equilibrio fluctuante durante largos períodos de tiempo.⁵



Gráfico 2: Sostenibilidad

- ✓ **Turismo infantil.**- Es una área que puede tener amplias perspectivas, ya que se puede desarrollar nuevos ambientes turísticos con zonas exclusivas para juegos infantiles: acuario, educación y medio ambiente, así como áreas de comedores para niños y zonas de espectáculos no solo en la naturaleza sino también en establecimientos turísticos para el cuidado de los niños, mientras sus padres disfrutan en su propia sección.

⁵http://www.gstalliance.net/ecuador/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=36&Itemid=207, visitado el 3 de mayo del 2011

1.3. Motivaciones y tendencias del turista

Se entiende por motivación el conjunto de razones o motivos que despiertan el interés o el deseo de una persona y que le impulsan a tomar decisiones, emprender una acción o adoptar un comportamiento.

Según la OMT, las nuevas motivaciones de la demanda se orientan hacia la valoración de los aspectos ambientales del destino, la autenticidad cultural, la calidad del producto y la excelencia turística. En este sentido, los destinos locales latinoamericanos ofrecen enormes potencialidades que es necesario gestionar para evitar riesgos e impactos. El turista del nuevo milenio no se satisface simplemente con la contemplación pasiva de los atractivos turísticos o con el simple disfrute del binomio sol y playa. Los segmentos de la demanda más cualificados, mejor formados y, a menudo, con mayores niveles de gasto turístico, se caracterizan por un nuevo estilo de hacer turismo y emplear su tiempo de ocio.⁶

“El turismo es el medio por el que las personas buscan una recompensa de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones, estando libre de las limitaciones del trabajo y de los patrones normales de la vida cotidiana en el hogar”, se habla de una recompensa psicológica que satisface un deseo de carácter inconsciente. Es decir que la satisfacción de ese deseo es lo que moverá o impulsará para transformar a las personas en turistas. Uno de los componentes que impulsa a viajar es la motivación. (Ryan, 2000)

Las variables motivacionales, junto con las circunstancias, son los determinantes más importantes de la conducta. Constituyen los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales, que nos mueven a una acción, dirigida a una meta deseada.

En general se puede clasificar los motivos en:

- ✓ **Motivos primarios:** procedentes de las necesidades biológicas, como el hambre o la sed, que son vitales para la supervivencia y comunes a los animales, se incluye al deseo que puede ser relativo, discursivo, subjetivo y socialmente construido.

⁶ <http://unwto.org/es>, visitada el 3 de marzo del 2011

- ✓ **Motivos psicosociales:** como la curiosidad, el prestigio o la aceptación, que surgen del aprendizaje y de la interacción social. (Pulido, 2011)

Motivaciones generales del turismo

- ✓ **Educación y cultura.-** Permite conocer cómo vive y trabaja la gente de otros lugares, visitar monumentos, apreciar el arte, comprender mejor los acontecimientos actuales y asistir a eventos especiales, culturales o artísticos.
- ✓ **Relajación, aventura y placer.-** Para escapar de la rutina diaria y de las obligaciones, visitar nuevos sitios, gente, o buscar nuevas experiencias y pasarlo bien, incluso tener alguna aventura romántica o sexual.
- ✓ **Salud y esparcimiento.-** Tiene como finalidad descansar y recuperarse del trabajo o estrés y practicar deporte y ejercicio.
- ✓ **Familia y amigos.-** Permite visitar y pasar tiempo en los lugares de donde procede la familia, amigos y parientes.
- ✓ **Esnobismo.-** Para poder hablar de los lugares visitados, ya sea porque está de moda o para demostrar que uno puede permitírselo.

Motivaciones específicas del turismo

- ✓ **Motivaciones personales.-** Como la necesidad de contacto con la naturaleza y la necesidad de conocimientos.
- ✓ **Motivaciones familiares.-** La necesidad de encontrar un cierto estilo de vida familiar que la vida cotidiana impide.
- ✓ **Motivaciones sociales.-** Necesidad de imitación, para distinguirse del grupo.

La idea del viaje causa una fuerte emoción. El viaje simboliza una aventura, lugares a explorar y a descubrir. Entonces, se viaja con una motivación o intencionalidad, un objetivo, y al hacerlo, casi sin darnos cuenta, se empieza a construir el turismo.

Tendencias del turismo

Es primordial conocer y actualizar las tendencias principales del turismo a nivel internacional, a fin de planificar un desarrollo turístico que satisfaga las expectativas actuales y futuras de los turistas y que logre la sostenibilidad del sector.

El turismo se ha convertido en un fenómeno de masas, una de las industrias más potentes del planeta. En los países desarrollados, viajar ha dejado de ser un lujo para convertirse en una necesidad para miles de personas que prefieren ahorrar para irse un fin de semana en vez de comprarse un coche o cambiar el sofá. Y el negocio se beneficia de ello.

Pero el turismo tiene que enfrentarse a una serie de cambios que están delineando unas nuevas tendencias dentro del sector. La nueva riqueza de la clase media y de los jóvenes, así como el envejecimiento de la sociedad, han provocado que haya un aumento de la demanda de viajes. Cada vez más, la gente se puede permitir ser un turista. A esto hay que sumarle el impacto que ha tenido el internet y las nuevas tecnologías en la forma de contratar los productos que ahora están accesibles en línea.

Pero no solo hay cambios positivos a tener en cuenta. Los efectos que podría tener el cambio climático en determinadas zonas del planeta que, ahora son destinos turísticos de primera categoría, preocupan mucho a los expertos. (Kotler y Caslione, 2009)

Tendencias a nivel regional del turismo

Las autoridades locales deben identificar sus propias tendencias nacionales, regionales y locales, como punto de referencia básica de su planificación turística.

- ✓ En la actualidad, son muchas las personas que se interesan por el mantenimiento y mejora de su salud y por ello se registra un importante desarrollo de las estaciones y centros de salud. Los hoteles y los complejos convencionales ya incluyen instalaciones de ejercicio físico. Se observa un renovado interés por los tratamientos médicos tradicionales y éstos a su vez pueden constituir la base de un turismo especializado y de estaciones de salud; en nuestro medio, las técnicas y medicina tradicional es la que está tomando fuerza.

- ✓ El turismo activo hace que aumente el número de turistas con actividades recreativas, deportivas y de aventura, conocer la historia, cultura, naturaleza y vida silvestre de las zonas que visitan, son más activos física e intelectualmente que antes y desean cultivar sus intereses y hobbies personales. El turismo activo es la transformación de un proceso convencional a un turismo participativo. Hay varios tipos de turismo especializado basado en la naturaleza, sitios históricos y culturales, actividad económica e intereses profesionales.
- ✓ El turismo religioso de visitantes de enclaves sagrados relacionados con sus creencias religiosas seguirá siendo una modalidad turística considerable.
- ✓ Los turistas buscan nuevos destinos y nuevos productos turísticos, de ello se derivan muchas oportunidades de desarrollo de nuevas zonas turísticas y de mejora y ampliación de los destinos actuales, al mismo tiempo son más experimentados y exigentes en sus viajes y esperan atracciones, servicios e instalaciones de buena calidad y una relación calidad/precio satisfactoria en su gasto turístico.
- ✓ Muchos turistas toman vacaciones más cortas y más frecuentes durante el año. Esto ofrece la oportunidad de que los destinos actuales ofrezcan a los turistas instalaciones y servicios para uso en las diferentes estaciones del año.
- ✓ Las personas retiradas activas que viajan son también parte importante de las nuevas tendencias del turismo, muchas de ellas en posición económica desahogada. Sin embargo, los jóvenes y las personas de edad media lo hacen todavía en gran número. Muchos discapacitados viajan como turistas y se están diseñando instalaciones y servicios utilizables por turistas con discapacidades de un tipo u otro.
- ✓ El turismo de negocios y de asistencia a congresos y reuniones seguirá creciendo y puede reportar beneficios a muchos sitios porque se comportan como turistas de vacaciones durante parte de su estancia en la zona.
- ✓ Son más los turistas con sensibilidad ambiental y social que buscan destinos bien planificados y menos contaminados y que dejan a un lado los mal diseñados con problemas ambientales, por lo tanto aumentan los destinos turísticos que adoptan un enfoque de planificación y gestión del desarrollo turístico. Turismo sustentable.

- ✓ Se están mejorando y revitalizando los complejos turísticos antiguos con objeto de satisfacer las expectativas actuales de los turistas, esta renovación se está llevando a cabo con una cuidadosa planificación, aplicando cada día más la tecnología moderna en los servicios de reserva y mercadotecnia. Internet, por ejemplo, es un instrumento importante de información y comercialización.⁷

1.4. Sistema turístico

Es un conjunto de recursos o elementos directamente interrelacionados que interactúan entre sí para cumplir un objetivo en común. A través del Sistema Turístico se puede lograr una mejor comprensión sobre el fenómeno del turismo, pues incluye el análisis de los elementos que conforman el sistema, así como de sus relaciones. Se puede advertir que la demanda y la oferta turística concurren en la venta del producto turístico. Por otro lado, la superestructura comprende las instituciones tanto públicas como privadas relacionadas con el desarrollo de la actividad turística. Estas se encargan de planificar, dirigir, organizar y controlar todo el sistema turístico. Así, la responsabilidad organizacional del turismo descansa tanto en las dependencias de la administración pública, como en las organizaciones y asociaciones privadas. (Revue, 2009; 21)

⁷ www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/9/turismo_cyd.pdf, visitada el 18 de abril del 2011

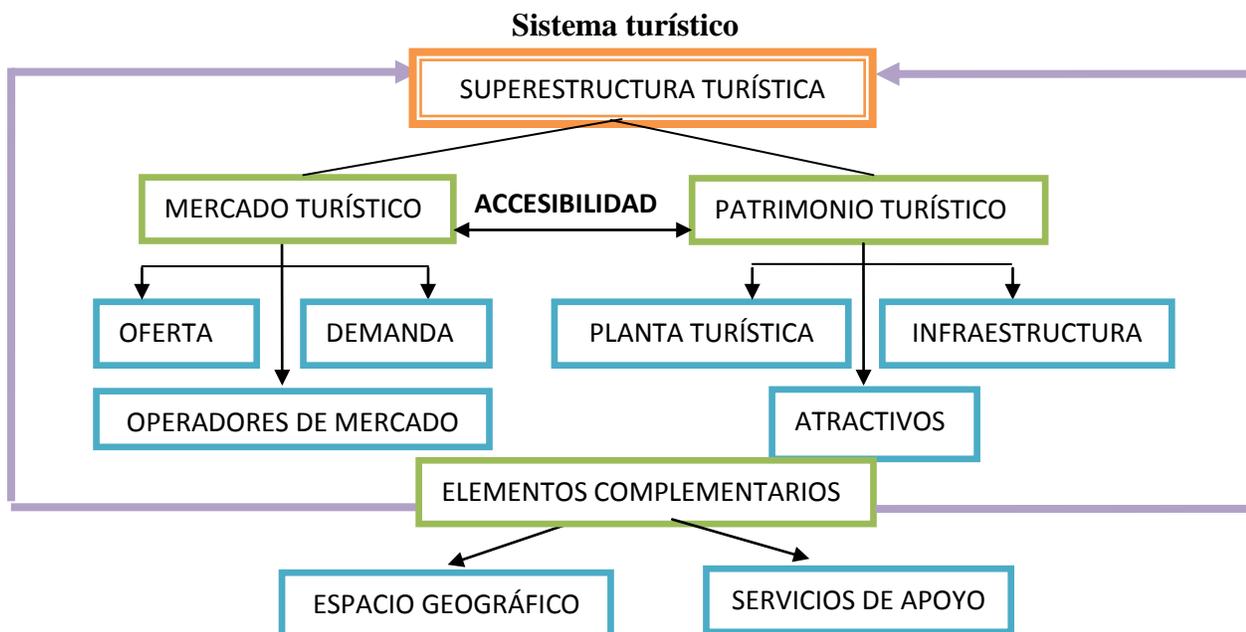


Gráfico 3: Sistema turístico. **Fuente:** (Espinosa D, 2010)

Mercado turístico

Es el conjunto de personas y empresas que demandan y ofrecen una extensa gama de bienes y servicios turísticos. La compra o venta (transacción comercial) puede realizarse entre una empresa y el consumidor final o entre empresas; por ejemplo, entre una empresa comunitaria y una agencia de viaje o un hotel. Está enfocado en los siguientes factores:

- ✓ **La demanda:** Es el mercado al cual va dirigido nuestro producto, es decir la demanda está formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos.
- ✓ **La oferta:** Es lo que ofrecemos, es decir es el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística.
- ✓ **Los operadores del mercado:** Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda, participan las

agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que contribuyen a la ordenación y promoción del turismo.⁸

Patrimonio turístico

Está conformado por el conjunto de atractivos turísticos naturales y culturales, base para el diseño del producto turístico.

- ✓ **Atractivo turístico.**- Es el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características propias o de ubicación en un contexto atraen el interés del visitante; deben contar con las facilidades para realizar la actividad turística, como: accesibilidad, información y mantenimiento. Los atractivos que están unidos a la existencia de un recurso natural específico han sido desarrollados mediante la utilización intensiva del territorio, siendo un bien de fácil y libre acceso. El atractivo turístico, como base de la oferta del destino turístico, forma parte fundamental e intrínseca del producto.

La clasificación de las categorías de atractivos se la hace en dos grupos:

- a) En la categoría de sitios naturales se reconocen los tipos: montañas, planicies, desierto, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, costas o litorales, ambientes marinos, tierras insulares, sistema de áreas protegidas.
- b) En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen los tipos: históricos, etnográficos, realizaciones técnicas y científicas, realizaciones artísticas contemporáneas y acontecimientos programados.

⁸ www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/9/turismo_cyd.pdf, visitada el 21 de abril del 2011

Inventario de atractivos turísticos

CATEGORÍA	TIPO
SITIOS NATURALES	<ul style="list-style-type: none"> - Montañas - Planicies - Costas - Lagos, lagunas y esteros - Ríos y arroyos - Caídas de agua - Grutas y cavernas - Lugares de observación de flora y fauna - Lugares de caza y pesca - Caminos pintorescos - Termas - Parques nacionales y reservas de flora y fauna
MUSEOS Y MANIFESTACIONES HISTÓRICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Museos - Obras de arte y técnica - Lugares históricos - Ruinas y sitios arqueológicos
CULTURA	<ul style="list-style-type: none"> - Manifestaciones religiosas y creencias populares - Ferias y mercados - Música y danza - Artesanías y artes populares - Comidas y bebidas típicas - Grupos étnicos - Arquitectura popular y espontánea
REALIZACIONES TÉCNICAS, CIENTÍFICAS O ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	<ul style="list-style-type: none"> - Explotaciones mineras - Explotaciones agropecuarias - Explotaciones industriales - Obras de arte, técnica - Centros científicos y técnicos

Tabla 1: Inventario de atractivos turísticos, **Fuente:** (Mintur Ecuador, 2011)

- ✓ **Infraestructura.-** Conjunto de servicios básicos que posibilitan la creación de la planta turística, como: servicios básicos, vialidad, etc.
- ✓ **Planta turística.-** Son instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo.

Estos elementos son muy importantes a la hora de planificar la actividad turística, los mismos que se complementan con otros aspectos, como:

- ✓ **Espacio geográfico.**- Es una zona delimitada territorialmente en donde se desarrolla la actividad turística y se comercializa los atractivos.
- ✓ **Servicios de apoyo.**- Son servicios complementarios para la actividad turística, como centros médicos, seguridad, y demás servicios que pueden intervenir en el turismo.

Cuando se conjugan todos los elementos mencionados: de mercado, patrimonio turístico y elementos complementarios, surge la superestructura turística que, juntamente con entidades públicas o privadas, se encargan de planificar, controlar y promocionar. Además es necesario que exista buena accesibilidad entre el mercado turístico y el patrimonio turístico, esto ocurre mediante la comunicación, la publicidad y la constante interrelación.

1.5. Recursos y productos turísticos

Es muy frecuente la utilización de expresiones como recurso o producto, como si fueran sinónimos entre sí y sin que se establezcan diferencias conceptuales que permitan delimitar el contenido de cada una de ellas, lo que, a la larga plantea unos errores de base que distorsionan los planteamientos generales de la cuestión. Siendo que los recursos son “aquellos elementos del medio natural usado para satisfacer alguna necesidad humana concreta, es el acto de aprovechar lo que convierte un elemento en un recurso”. Por lo tanto, esta definición muestra el hecho de que el recurso no es algo válido por sí mismo, sino que depende del poder que tenga de satisfacer necesidades para ser considerado como tal. (Wetherich, 2000; 70)

“Recurso turístico es todo elemento material que tiene capacidad por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada zona o localidad”. Es decir, es todo elemento capaz de generar flujos o corrientes turísticas. (Vogeler, 2010)

La OMT establece un concepto de los términos patrimonio turístico y recursos turísticos. El primero lo define como “El conjunto potencial⁹ de bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas”. El segundo término comprende “Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”.¹⁰

En la metodología para la clasificación de los recursos turísticos cabe destacar el método de (Clawson y Knestch, 2000), que incluye tres categorías de recursos establecidas en función de la relación entre el tipo de usuarios y las características físicas y ecológicas del recurso:

- ✓ **Recursos orientados hacia el usuario:** Se definen como esparcimiento cercano a los núcleos habituales de residencia (parques urbanos, parques recreativos, etc.), es decir, los que realmente no podrían considerarse un recurso turístico en sentido estricto.
- ✓ **-Recursos recreativos de tipo intermedio:** Son de mayor tamaño que los anteriores, exigen un desplazamiento fuera de los núcleos habituales de residencia y requieren una menor intervención del hombre en su creación y desarrollo (parques nacionales, zonas protegidas, espacios naturales importantes, etc.).
- ✓ **-Esparcimiento y ocio basado en el recurso:** Se corresponde con zonas especialmente valiosas desde el punto de vista ecológico o paisajístico, cuya ubicación es totalmente independiente de la localización de los núcleos urbanos. Su uso debe ser controlado y cauteloso. (Clawson y Knestch, 2000)

Recursos físicos

Los recursos físicos son aquellos que intervienen directamente en el producto turístico en calidad de bienes tangibles, aptos para realizar la actividad turística, estos son:

a) Atractivos turísticos.- Son los lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características atraen el interés del visitante. (Mintur Ecuador, 2011)

⁹ Conocido o desconocido

¹⁰ <http://unwto.org/es>, visitada el 25 de abril del 2011

b) Infraestructura.- Es un elemento físico propio de la empresa turística, en este elemento la empresa lleva a cabo la prestación de su producto o servicio, y por ello, que forma parte de la ubicación, localización, antigüedad, mantenimiento de las instalaciones, deficiencias técnicas, etc., por lo que se vuelve algo indispensable que la empresa deba adaptar sus productos a su realidad física; aunque es mejor realizar una planificación para adaptar el espacio a los requerimiento de la empresa.

c) Instalaciones y equipamiento.- La función de producción de toda empresa vendrá dada en parte por las instalaciones y equipos necesarios para desarrollar sus distintas operaciones, estando condicionados estos equipos e instalaciones al tipo de servicio turístico que se pretende ofrecer para lo cual se debe identificar el tipo de empresa y sus requerimientos necesarios: edificios, zonas abiertas de jardines o instalaciones deportivas, máquinas, vehículos, equipos informáticos, mobiliario, enseres, etc. Así mismo se debe identificar la cantidad necesaria de éstos de acuerdo a la capacidad productiva para evitar el despilfarro de dinero en equipos innecesarios. Es importante definir la distribución en planta dentro de los límites espaciales para optimizar el espacio de la mejor manera. Finalmente es necesario planificar el mantenimiento, reparación y reposición de estos bienes con la finalidad de estar al día con la tecnología y que esté dentro del presupuesto.

Recursos naturales

Son todos aquellos recursos que intervienen en calidad de atractivos turísticos naturales, los cuales, según el Ministerio de Turismo, los clasifica en la categoría de Sitios naturales con su pertinente subdivisión ya mencionada. El SNAP¹¹, abarca el manejo y conservación de todas las áreas naturales del Ecuador.

¹¹ Sistema Nacional de Áreas Protegidas

Recursos económicos

Los recursos económicos son los recursos generados luego de realizar la actividad turística, es decir los movimientos contables como ingresos y egresos, como también las inversiones o donaciones que se hace para realizar el turismo, estos están destinados a varias entidades:

- ✓ A las corporaciones locales de municipios situados en el área de influencia socioeconómica de los recursos turísticos, así como agrupaciones de las mismas.
- ✓ A empresas privadas cuya actividad principal se desarrolle o se pretenda instalar en el área de influencia socioeconómica de los recursos turísticos.
- ✓ A instituciones sin fines de lucro que realicen conservación y uso sostenible en el área de influencia socioeconómica de los recursos turísticos.

Los gastos de los visitantes en Imbabura inician una compleja cadena de hechos económicos que a menudo se conoce como el "impacto económico del turismo", que incluye los beneficios o consecuencias positivas de esta actividad en términos de ingresos para los residentes. Comprende también las consecuencias negativas del turismo. El saldo neto de beneficios y costos económicos del turismo, determina si éste contribuye al bienestar económico neto de los residentes (los beneficios son superiores a los costos) o si lo reduce (los costos son mayores que beneficios).¹²

Productos turísticos

Producto es una "cosa producida", o también "caudal de una cosa que se vende" (Bayón y Rojo, 2007). El producto turístico es considerado como servicio que se produce en el momento en el que se consume. La esencia del producto es lo que el comprador espera obtener de su compra. Se puede sintetizar como la combinación de tres elementos básicos: los atractivos¹³, las facilidades¹⁴ y accesibilidad¹⁵. (Acerenza, 2001)

¹² http://www.visitotavalo.com/descargas_upload/DOCUMENTOS/plan_marketing_otcs.pdf, visitada el 27 de abril

¹³ Naturales, culturales y eventos

¹⁴ Alojamiento, alimentación, recreación y otros servicios

El producto turístico podría representarse por instalaciones y servicios adicionales, además de los señalados: información, animación turística, conserjería, comunicaciones, reservas, lavandería, seguimiento de clientes, parques turísticos, grupos y otros.

El destino turístico es producto turístico, como “cualquier lugar atractivo para la demanda por su capacidad de satisfacer necesidades viajeras, a través de diferentes recursos y productos turísticos de que dispone”. (Albert, 2006)

En un intento de proporcionar un marco de análisis, señala que la estructura de cualquier producto contiene tres niveles:

a) Núcleo del producto: Es el servicio, entendido como beneficio principal, diseñado en el producto para satisfacer las necesidades del segmento objetivo. Debe corresponder a las motivaciones principales de los consumidores a los que se dirige, ya que el consumidor no compra un producto sino los beneficios que de él se derivan.

b) Producto tangible, que hace referencia al servicio o producto físico que se oferta en un tiempo determinado y a un precio determinado.

c) Valor añadido, según lo define Altés, es “la diferencia entre los elementos básicos del contrato formal y la totalidad de beneficios y servicios de los que disfruta el cliente”. Es en este aspecto, donde más deben trabajar las organizaciones turísticas para conseguir una diferenciación competitiva de su producto. (Altés, 2003; 115)

Características del producto turístico

Se debe considerar las características del producto para hacerlo tangible por medio de publicidad, ofertando una atracción para el visitante. Las características que tiene el producto turístico son las siguientes:

- ✓ **Tangibilidad.-** Se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida; la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa.
- ✓ **Intangibilidad.-** Se deduce del hecho de que las características de los componentes de un producto turístico no se pueden otorgar por medio de los sentidos. Los turistas

¹⁵ Infraestructura de transporte

generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener, este componente hace que no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.

- ✓ **Caducidad.**- Los productos turísticos no se pueden almacenar.
- ✓ **Agregabilidad y sustituibilidad.**- El producto turístico se forma por la agregación de componentes que se pueden sustituir por otro de forma inmediata.
- ✓ **Heterogeneidad.**- El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.
- ✓ **Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo.**- Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatario en el momento del consumo. Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras. Su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume.

Estrategias turísticas del producto:

- a) **Estrategia de penetración:** Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente, sin incorporar ninguna modificación o mejora.
- b) **Estrategia de desarrollo del producto turístico:** Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos como variaciones de los productos existentes.
- c) **Estrategia de extensión del mercado turístico:** Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, ya sea por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento o por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.
- d) **Estrategia de diversificación turística:**
 - ✓ **Horizontal:** Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.
 - ✓ **Vertical:** Los nuevos productos desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados, así, las nuevas actividades no se diferencian demasiado de las

actuales, mantienen la esencia de la calidad en los servicios, solamente que se diferencian en la forma y en la ampliación de la oferta para el turista.

- ✓ **Concéntrica:** Prestación más integrada de los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas. (Intosh y Gupta, 2000; 117)

Diseño de productos turísticos

El diseño de un producto turístico se basa en la búsqueda sistemática de nuevas ideas para generar destinos turísticos. Las ideas deben estar estructuradas de manera que incluyan las preferencias, gustos y tendencias del mercado turístico, además de la infraestructura existente.

La definición estratégica de un producto turístico se ha dividido en cuatro pasos:

- ✓ Propuesta de identificación del producto turístico (nombre o título provisional), localización geográfica del producto turístico (municipio, país, región o comunidad) y descripción espontánea de los elementos y características del producto turístico.
- ✓ Identificar los elementos o características mediante un estudio de tangibilidad e intangibilidad del producto turístico, señalar nuevas características que se podrían incorporar a las existentes en su definición estratégica.
- ✓ Estudio de los componentes esenciales, formales y ampliados del producto turístico, desagregando las características tangibles e intangibles del producto.
- ✓ Elaborar una definición estratégica con la síntesis de las principales características del producto turístico.

Los pasos señalados se deben considerar realizables, (feedback); es decir, en cada paso se pueden añadir nuevos elementos y atributos al producto turístico, mediante su inclusión simultánea en las etapas anteriores.¹⁶

Productos Turísticos



Gráfico 4: Productos turísticos

Fuente: (Pulido, 2011)

1.6. Paquete turístico

Un paquete turístico es un viaje organizado que incluye alojamiento, alimentación, transporte, esparcimiento y servicios de apoyo, es decir, la planta turística regida por un itinerario, organizado por una agencia de viajes u operadora turística. El operador turístico deberá adaptarse a las necesidades e inquietudes que plantee el turista, deberá utilizar su poder de negociación y su habilidad para combinar los diversos componentes que integran unas buenas vacaciones, con el objetivo de crear un paquete turístico diferente pero que contenga elementos comunes. El turista encontrará el que más se ajuste a sus necesidades. Para ello es necesaria la implantación de sistemas complejos de segmentación de mercado para una correcta gestión del destino turístico.

¹⁶http://www.gstalliance.net/ecuador/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=47&Itemid, visitada el 28 de abril del 2011

Los productos ofrecidos deberán incluir:

- ✓ Mayor variedad en los tipos de destino, especialmente con la aparición de nuevos destinos alternativos, diferentes a los tradicionales: nuevos destinos lejanos.
- ✓ Vacaciones para un mercado maduro, es decir, hechas a la medida respecto a su contenido y a los servicios ofrecidos.
- ✓ Aumento de viajes de aventura, compuestos por dos o más de los elementos siguientes: medio ambiente, aire libre, naturaleza, ejercicio, relajación, animación.
- ✓ Vacaciones breves, como medio de relajación lejos del trabajo o del hogar o relacionados con un interés o actividad determinados.

Para que el sector se vaya adaptando a estas nuevas características del turismo, será necesario renovar instalaciones y mejorar los servicios, pero fundamentalmente, la congestión del transporte aéreo para que el turismo materialice todo su potencial de crecimiento; el turista busca mayor seguridad en el lugar de destino en lo referente a delincuencia, cuestiones sanitarias, y situación política y social.

Así, para satisfacer sus necesidades será necesario trabajar para intentar paliar todas las cuestiones relacionadas con estos aspectos, lo que influirá probablemente en el costo de los viajes. (Pulido, 2011)

Clasificación de paquete turístico

Según {

- La situación geográfica del lugar propuesto para la visita
- Las motivaciones de los clientes
- La segmentación del mercado
- Los acontecimientos programados
- El número de turistas o pax
- La transportación

Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing.

1.7. Marketing turístico

El marketing turístico es “la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr un beneficio apropiado”. (Krippendorf, 2001; 46), por lo que es considerado como el conjunto de métodos y técnicas para realizar las operaciones necesarias para ofertar los productos y que satisfagan las necesidades del consumidor.

El marketing es la comercialización del producto turístico, la comercialización es el conjunto de procesos por los que los productos turísticos se dan a conocer, se distribuyen y se ponen al alcance del consumidor en el mercado, a un precio determinado, mediante la aplicación y ejecución del marketing turístico; debe planearse desde su creación.

En la actualidad, el marketing de servicios en el que se engloba el sector turístico, tiene fundamentos y objetivos claramente diferenciados a los del marketing de producto que se utilizan en la industria de bienes de consumo. La frase “los bienes son producidos y los servicios prestados o realizados”, resume los principales factores diferenciales entre los servicios y los bienes-productos. (Krippendorf, 2001; 46)

Las características propias del producto turístico justifican la tendencia de establecer el marketing turístico como una categoría específica dentro del marketing de servicios. Estas características son:

- ✓ Dificultad para crear estrategias de precios, por la existencia de factores exógenos con gran capacidad de influencia ajenos al propio proceso de producción.

- ✓ Las personas son quienes participan de forma directa en el proceso de prestación, se plantean dificultades al fijar de forma precisa los estándares de servicio.
- ✓ Es difícil establecer atributos y valores del producto diferenciales, respecto a la competencia, siendo susceptible de protección por medios jurídicos habituales.
- ✓ El producto turístico es un compendio indisoluble de bienes y servicios, en el que interactúan elementos materiales (bienes), con personas (prestadores/cliente) y donde factores como la ubicación, imagen, etc., son importantes en la elección. En ocasiones, no está configurado por el establecimiento donde se lleva a cabo la prestación, sino que el entorno forma parte del producto, que gira en torno a uno o varios recursos turísticos.
- ✓ Es el consumidor el que tiene que desplazarse siempre al lugar donde está el producto a consumir. Muñoz, Fernando (2010) “Marketing Turístico”. Revisa, Octubre 3.

El concepto de marketing turístico se apoya en elementos básicos:

- a) Satisfacción de las necesidades del turista.
- b) Diseño y promoción del producto turístico¹⁷.
- c) Función de intercambio, realizado por los canales de distribución, que permiten poner en contacto a la demanda con la oferta, generando un beneficio. Mintur, (2010-2014) “Plan de Marketing Turístico del Ecuador”

El turismo es una actividad netamente de servicios, por lo que se emplea el marketing Mix para servicios. Según lo establecido por Kotler en 1988, se puede definir el Marketing Mix como “el conjunto de herramientas o variables de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales con relación a un público objetivo.” (Kotler, 1988)

Herramientas de marketing

Estas variables pueden ser controladas por la empresa para influir en la decisión del comprador son verdaderas herramientas de marketing. Las más usadas son las que estableció McCarthy en 1981, conocidas como las 4 Ps: Producto, Precio, Plaza y

¹⁷ Conjunto de bienes/servicios

Promoción, estas 4 ps tradicionales del marketing son consideradas para los bienes o productos, y para servicios hay 3 ps más que son: Persona, Proceso y Planta.

Producto.- Necesidades y deseos detectados que se han de satisfacer con el producto. El producto, en el caso del sector turístico, es el más importante ya que el éxito de cualquier estrategia depende de la elección adecuada del segmento objetivo y de poseer un producto que genere altos grados de satisfacción. El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.

Precio.- Costo del producto para el consumidor, previamente establecido. El precio es otra variable de las estrategias de Marketing Mix empleadas para lograr los objetivos estratégicos de la empresa, que debe ser determinado en función de las expectativas del público objetivo al que va dirigido el producto. Es necesario tener en cuenta las actividades de la competencia, los costes de producción, el mantenimiento del producto y factores externos, como: el clima económico, la estrategia competitiva y las tácticas coyunturales de la empresa. El precio finalmente fijado influirá en el volumen y tipo de consumidores, la imagen del negocio o destino turístico y en los márgenes de beneficio obtenidos.

Plaza.- “Conjunto de actividades que se llevan a cabo para hacer el producto accesible al público objetivo, en un tiempo y lugar determinado”. (Teoría de Kotler). Para algunos negocios, como los restaurantes, cafeterías, y agencias de viaje, la localización o punto de venta es lo más importante. En vez de decir distribución será localización.

Promoción.- El conjunto de medios a través de los que va a comunicar sus logros a los mercados objetivos seleccionados, lo que constituye el elemento indispensable para que se desencadene el proceso de intercambio (venta), pretendido por la empresa.

No es suficiente con disponer de un buen producto y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Además, hay que comunicar su existencia. Los instrumentos para realizar esta actividad forman lo que se llama el mix de comunicación:

- ✓ **Publicidad:** Comunicación no personal y pagada para la promoción de bienes, servicios o ideas, que lleva a cabo un patrocinador identificado, utiliza medios circulares, pósters, catálogos. Los objetivos son informar, persuadir y mantener el recuerdo.
- ✓ **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo para la compra de un servicio, como son los descuentos, mayor contenido por el mismo precio, regalos directos o diferidos, sorteos, muestras, degustaciones, etc.
- ✓ **Relaciones públicas:** Conjunto de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto; crear conciencia favorable, usando publicaciones, acontecimientos, noticias, conferencias, marketing social, logotipos, símbolos, etc.
- ✓ **Fuerza de ventas:** Comunicación verbal con un cliente potencial, cuyo propósito es la adquisición, mediante vendedores, representantes, presentadores.
- ✓ **Marketing directo:** Comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial, sin contar con intermediarios, mediante catálogos, correo, periódicos, revistas, telemarketing, televisión, radio.
- ✓ **Boca Oreja:** Es el método más empleado dentro del marketing de servicios, consiste en la publicidad que realiza aquella persona que ya ha recibido el servicio, satisfizo sus expectativas y lo transmite a personas cercanas a él. (McCarthy, 1981)

Persona.- Se refiere al factor humano que en el sector turístico es de especial importancia, dada la interacción personal que existe entre la persona que presta el servicio y el cliente. Por ello, el marketing también debe actuar sobre el personal de la empresa turística.

Proceso.- Es el proceso de prestación del servicio, o proceso de fabricación de los servicios.

Planta.- La planta es el lugar en donde se recibe el servicio, es más que la p de Plaza en donde está ubicado el establecimiento; a diferencia de la p de planta, se refiere al escenario en donde se recibe el servicio, la decoración, ambiente, comodidad, limpieza, etc.¹⁸

1.8. Calidad en el turismo

La calidad puede definirse como “la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido”. De este concepto se pueden deducir algunos aspectos fundamentales de la calidad:

- a) Los clientes evalúan si la relación satisfacción/precio es adecuada.
- b) Los turistas basan su criterio en expectativas previas que se han formado.
- c) Que el precio se ajuste al valor real que el servicio aporta al turista.
- d) Cuidar el servicio y la percepción que los turistas tienen de éste. Es decir, puede ocurrir que un servicio sea realizado con la máxima rapidez y exactitud, y sin embargo los clientes perciban que se les atiende con excesiva celeridad o que el contacto con el personal es demasiado frío. (Fernández, 2004)

La calidad en el turismo es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los visitantes, respecto de los productos y servicios turísticos que ofrece un determinado destino turístico, a un precio aceptable, de conformidad a las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por el entorno humano y sobre todo natural. (García S, 2009)

Las organizaciones y los destinos turísticos deben centrarse en ser competitivos. Ante las condiciones del entorno turístico, la Calidad Total es la apuesta más segura para lograr la

¹⁸ Los conceptos de: persona, proceso y planta se obtuvo de un video, publicado en la página de youtube que tiene la siguiente dirección electrónica:
http://www.youtube.com/watch?v=7waPC3WuvIU&feature=player_embedded, visitada el 30 de abril del 2011.

competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes. (Fayos, 2004)

Gestión de calidad en el turismo

Implementar la Calidad Total en turismo requiere observar cuidadosamente sus características. La actividad turística conjuga servicios e instalaciones y puede hacerse desde una perspectiva individual¹⁹ o desde una perspectiva general²⁰. En ambos casos, se debe mantener una actitud abierta, considerando la importancia de las relaciones entre todos los componentes del turismo. La mejora de la calidad de los aspectos físicos del turismo no difiere mucho de otras industrias; se trata de cumplir puntos específicos como salubridad del agua, limpieza del aire, higiene de las instalaciones, cuidado del paisaje, etc. Sin embargo, la mejora de la calidad del servicio turístico es más difícil por sus características. (Rosander, 2000)

Dado que la experiencia turística es intangible e implica una distancia física y temporal entre la decisión y el consumo, el nivel de calidad dependerá de las expectativas que el turista se forme. En estas expectativas influyen la promoción, la publicidad turística, necesidades personales, experiencias pasadas o información que se transmite boca-oreja (Zeithamlet, 2003).

Al aplicar la gestión de calidad, la industria turística puede conseguir varias fortalezas como potenciar la diferenciación frente a la competencia, a través de una mejor imagen, un fuerte posicionamiento, reducción de costes de no-calidad, incremento de los ingresos, etc.; ofrecer garantía del servicio ofertado a los clientes y aumentar la confianza y el prestigio frente a los clientes o fomentar la motivación a la mejora continua de la gestión.

¹⁹ Calidad del entorno físico, un hotel, servicios públicos, etc.

²⁰ Calidad del transporte, de un destino, etc.

Planificación de la calidad

La planificación de la calidad en el sector turístico implica una serie de etapas secuenciadas como parte de un proceso de aprendizaje no lineal, es decir, es un proceso sistemático y a la vez flexible y adaptable a las realidades y condiciones del medio. El proceso de mejora continua de la calidad en el turismo requiere de un conjunto ordenado y preestablecido de directrices, instancias y actividades de gestión del proceso productivo para alcanzar las metas de calidad acordadas en el ámbito de las empresas, destinos o productos turísticos. (Mintur, 2011)

La cadena de valor del turismo

La cadena de valor o sistema de valor del sector turístico, no es más que el conjunto de actividades interrelacionadas que se desarrollan en el mismo y que añaden valor a la experiencia turística. Involucra a los proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista. “Es todo lo que le pasa al turista desde que empieza a planificar su viaje hasta que regresa a casa”²¹.

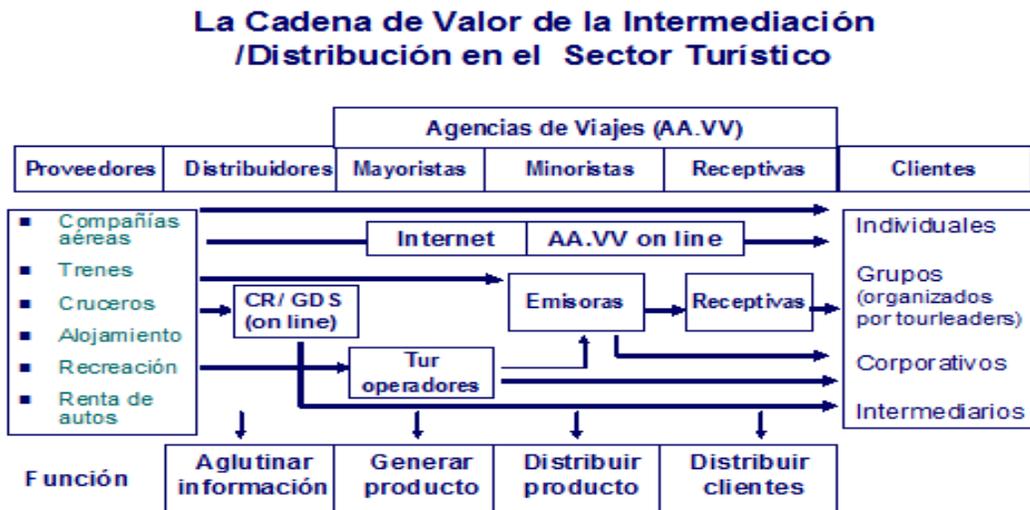


Gráfico 5: Cadena de valor
Fuente: (Hosteltur, 2005)

²¹ <http://www.hosteltur.com/>, visitado el 30 de abril del 2011

Los canales de intermediación turística

Son empresas y organismos, cuya principal función es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda de intermediarios. Los canales de distribución son una pieza clave dentro de la actividad turística, cuyo objetivo es ofrecer información crítica al usuario adecuado, en el momento adecuado, en el sitio adecuado, para posibilitar la toma de decisión a la hora de adquirir un producto y permitir al consumidor realizar una reserva y cerrar la compra. Los canales de distribución pueden ser múltiples, pero todavía son más las distintas combinaciones entre los diversos intermediarios. (Hosteltur, 2005)

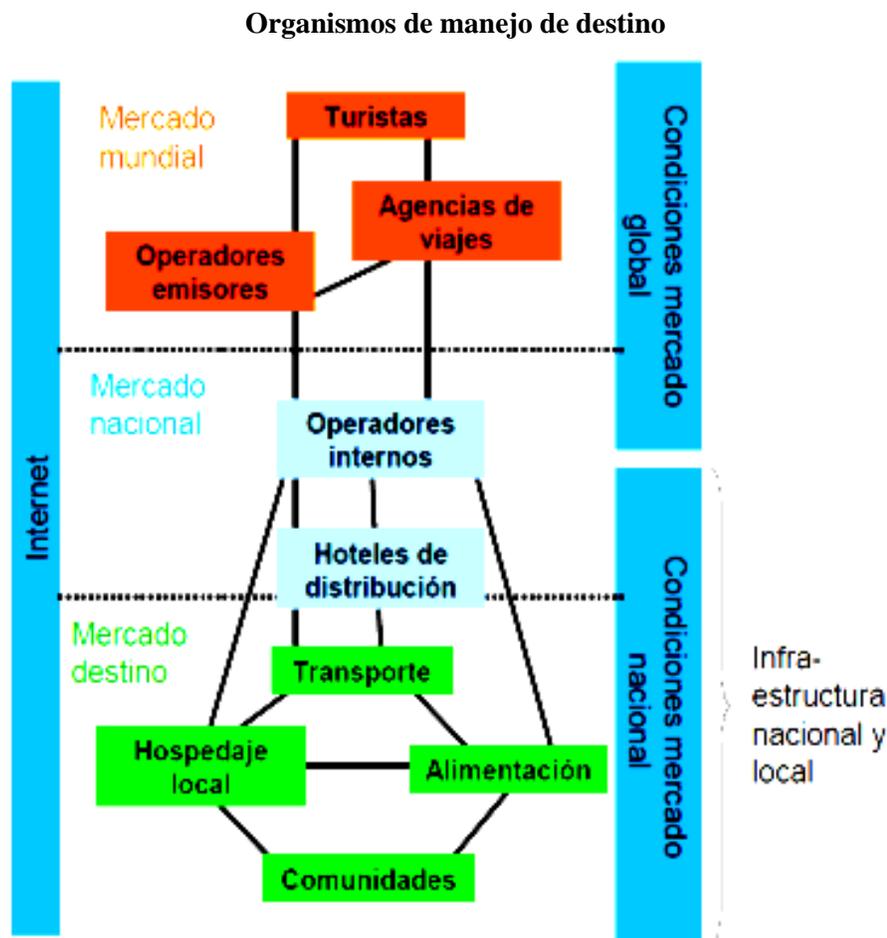


Gráfico 6: Organismos de manejo de destino
Fuente: (Pulido, 2011)

1.9. Empresa turística

Empresa turística es la entidad natural o jurídica, cuya finalidad es la realización de actividades productivas o la prestación de un servicio. Una empresa o compañía posee una serie de activos; cuando se crea una empresa hay que redactar una serie de documentos públicos en los que se definirá el objetivo de la misma, cuál es su razón social, su domicilio fiscal, quiénes son los socios fundadores, cuál es el volumen de capital social inicial, en cuántas acciones o participaciones se divide el capital social y cuáles son los estatutos de la sociedad, entre otros.

Son empresas turísticas las que tienen por objeto de su actividad la prestación, mediante precio, servicios de alojamiento, restauración, mediación entre los usuarios y los oferentes de servicios turísticos u otras relacionadas con el turismo que sean calificadas como tales. Serán considerados establecimientos turísticos los locales e instalaciones, abiertos al público, temporal o permanentemente, acondicionados de conformidad con la normativa que se la aplica; en las empresas turísticas prestan al público sus servicios.²²

Tipos de empresas turísticas

Las empresas turísticas pueden ser: de alojamiento turístico, restauración, mediación entre usuario y oferente, empresas turísticas de servicios complementarios y ocio; cualquiera que presten servicios relacionados con el turismo, que incluyan entre sus actividades servicios turísticos y que reglamentariamente se clasifiquen como tales.

²² <http://ocwus.us.es>, visitada el 3 de mayo del 2011

Tipo de empresas turísticas	Característica
Empresas de alojamientos turísticos	Son aquellas que se dedican, de manera profesional y habitual, a proporcionar hospedaje, mediante precio, a las personas que lo demandan, con o sin prestación de otros servicios. Las empresas pueden ser de alojamiento turístico hotelero y extra-hotelero.
Empresas de mediación entre usuario y oferente del producto	Se considerarán: Las Agencias de Viajes, considerando aquellas personas físicas o jurídicas dedicadas profesional y comercialmente, a la mediación y organización de servicios turísticos.
Empresas de restauración	Son aquellas que se dedican de forma habitual y profesional a suministrar desde establecimientos, fijos o móviles, abiertos al público, mediante precio, comidas y/o bebidas para consumir dentro o fuera del establecimiento.
Empresas turísticas de servicios complementarios	Son centros recreativos turísticos, parques temáticos y aquellas que proporcionan, mediante precio, actividades y servicios para el esparcimiento y recreo de sus clientes, de tipo deportivo, medioambiental, cultural, recreativas o de salud.

Tabla 2: Tipo de empresas turísticas. Fuente²³

Operadora turística

En la clasificación de las agencias, en razón del ámbito y extensión de sus actividades, estas se clasifican en: mayoristas, internacionales y operadoras.

Las agencias internacionales y las operadoras podrán ejercer los dos tipos de actividades a la vez, siempre y cuando el activo real sea igual a la sumatoria de los requeridos para cada una de ellas. En la licencia anual de funcionamiento constará este particular.

Ni las agencias internacionales, ni los operadores, podrán en ningún caso realizar las actividades determinadas como propias de las agencias mayoristas; estas últimas no podrán efectuar las actividades de ninguna de las otras.

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

²³ <http://www.diplomadoenturismo.com/logratis/markerting/Tema%202.-20La%20empresa%20turistica.pdf>, visitada el 3 de mayo del 2011

Servicios de agencias operadoras.-Todos los servicios prestados por las agencias operadoras, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos, directamente, tanto nacional como internacionalmente. Su actividad se desarrollará dentro del siguiente marco:

- ✓ Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional.
- ✓ Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias.
- ✓ Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país.
- ✓ Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país.
- ✓ Alquiler de útiles y equipos para la práctica del turismo deportivo dentro del país.
- ✓ Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país.
- ✓ Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente.

Para la operación de los programas turísticos dentro del país, las agencias deberán utilizar guías turísticos, que posean sus licencias debidamente expedidas por el Ministerio de Turismo, previa la evaluación correspondiente.

Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada, al igual que la orden de servicio sellada y fechada por la operadora a su cargo. No podrá prestar el servicio de transporte turístico ninguna persona natural o jurídica, que no esté registrada legalmente en el Ministerio de Turismo, como agencia operadora.²⁴

²⁴[http://www.ambiente.gob.ec/proyectos/userfiles/.../REGLAMENTO\(2\).pdf](http://www.ambiente.gob.ec/proyectos/userfiles/.../REGLAMENTO(2).pdf) , visitada el 15 de mayo del 2011

El origen del término operador, cuyo origen se encuentra en el vocablo latino operador “el que hace”. Un operador turístico es una empresa mayorista que contrata servicios de hoteles, restaurantes, empresas de transporte, entretenimiento, etc. y los revende al usuario final, muchas veces armando paquetes de vacaciones.²⁵

La operación turística en el Ecuador

OPTUR²⁶ se constituye con el propósito de fortalecer el desarrollo integral de la operación turística, el turismo receptivo y de representar a sus miembros en todas las instancias de participación del sector turístico, especialmente en los cuerpos colegiados del sector privado y en aquellos de constitución mixta que se encuentren vigentes o se crearen a futuro.²⁷

La operación turística en Imbabura

La operadora turística “Visita Imbabura” es una empresa que asocia a las operadoras más importantes con su experiencia en operación turística y en estratégica alianza con los mejores hoteles, restaurantes, cafeterías, heladerías, empresas de transporte, entretenimiento, guías profesionales, para ofrecer al visitante un producto selectivo de calidad, contribuyendo al mejoramiento de la competitividad de la región y del sector turístico, ampliando las relaciones comerciales con los operadores profesionales del resto del Ecuador en un manejo sustentable y sostenido del producto Imbabura.²⁸ Las Operadoras de Imbabura ofrecen paquetes turísticos con componentes naturales y culturales de gran calidad y relevancia, con actividades interactivas y variadas.²⁹

²⁵ <http://definiciondeoperador.com> visitada el 15 de mayo del 2011

²⁶ Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo en el Ecuador

²⁷ <http://www.optur.org>, visitada el 15 de mayo del 2011

²⁸ <http://www.visitimbabura.com/pagina.php?varmenu=2>, visitada el 15 de mayo del 2011

²⁹ <http://touribarra.gob.ec/>, visitada el 15 de mayo del 2011

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1. Generalidades de la provincia de Imbabura

Imbabura es un destino turístico permanente. Esta provincia conserva una diversidad importante de paisajes y de culturas. Paisajes andinos dominados por el Taita Imbabura y la Mama Cotacachi y lagos en cuyos entornos se asientan ciudades y comunidades indígenas, que aún conservan sus ritos y tradiciones.³⁰

Desde un inicio, la provincia de Imbabura ha representado para el Ecuador una parada obligatoria para los turistas, tanto nacionales como extranjeros, impulsando el desarrollo del turismo, esto se debe a innumerables atractivos como son: su gente (varias etnias), cultura, tradición, paisaje, música, artesanías, gastronomía, etc.

Denominación.- En la provincia de los lagos se encuentra el volcán Imbabura que junto con el Cubilche, Azaya o Huarmi Imbabura, Pangaladera, Cunrru, varios conos de escoria y conos adventicios forman el complejo volcánico denominado genéricamente Imbabura. El Imbabura es un cono bastante erosionado, pero que aún muestra un cráter abierto hacia el este y comúnmente se cubre de nieve, varios conos adventicios dominan sus laderas, hacia el occidente lindando con el lago San Pablo, la loma Artezón hacia el norte y termina hacia la ciudad de Ibarra. Es un volcán apagado de 4.560 msnm y es uno de los referentes culturales de las poblaciones locales, pues lo llaman "Taita Imbabura", por lo que se han creado varios mitos y leyendas en torno al mismo. Este volcán aparece en muchas guías de montaña; es el más recomendado para la aclimatación y las prácticas antes de ascender a otras montañas y nevados del Ecuador.³¹

³⁰<http://www.ecuale.com/imbabura/>, visitada el 20 de mayo del 2011

³¹ http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/publicaciones/publi_volcanes/imbabura.htm, visitada el 20 de mayo del 2011

Aspectos históricos

Los pueblos imbabureños constituidos en pequeños estados o tribus, pasan con sus organizaciones a depender de los Shirys, amoldándose a las leyes y costumbres de ellos, hasta que viene la campaña de Huaina-Cápac. En esta nueva era vuelven a aceptar la imposición de los vencedores, siguiendo tribus y estados pequeños, dispersos por toda la provincia, pero ya sin el distintivo de dependencia que tenían en sus primeros tiempos.

En la Imbabura primitiva se fundó Otavalo, en la comarca de este nombre, cuya cabecera se llamaba Sarancic, en 1534. Además, fueron fundados los de Caranqui, Cayambe y Huaca.

Los asentamientos existentes en la provincia, estaban incluidos en la jurisdicción de la Presidencia de Quito en 1564, que abarcaba a todos los pueblos que forman el Ecuador actual. (Moncayo, 2002: 17-25)

Ubicación

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador. Limita al Norte con Carchi, al Sur con Pichincha, al Este con Sucumbíos y al Oeste con Esmeraldas.³²

Tiene una superficie de 4.559,3 Km² y se divide en 6 cantones: Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí.



Mapa1: División política de Imbabura. **Fuente:**³³

³² <http://www.imbabura.gob.ec/>, visitada el 20 de mayo del 2011

Hidrología.- La red hidrográfica se forma por los ríos Chota, Mira y Cotacachi. Los ríos Intag y Llurimagua afluyen al Guayllabamba. Se halla regado por un sin número de ríos y de lagos que adornan el bello paisaje imbabureño, destacando los Lagos y Lagunas de Mojanda.

Clima.- La diversidad de pisos climáticos va desde el mesotérmico húmedo y semi húmedo hasta el páramo, sobre los 3.600 metros de altitud. La cuenca del Chota posee un clima temperado y tropical. La temperatura promedio oscila entre los 8 y 28 grados centígrados.³⁴

Orografía.- Imbabura está localizada en la hoya del Chota. La cordillera occidental posee importantes ramales entre los que sobresalen las estribaciones de Chilluri, Lachas, Cayapas, Toisán, Intag y las montañas de Quisaya. La cordillera oriental da origen a las estribaciones de Pimampiro y Cofanes. En el interior de la hoya se encuentran las estribaciones de Angochagua. En la provincia sobresalen las elevaciones de Imbabura (4.560m), Cotacachi (4.944m), Yanahurco de Piñán (4.535m) y otros.³⁵

Flora.- Tiene espacios tropicales donde hay una gran variedad de plantas. La vegetación característica de las faldas de la Cordillera de los Andes es el bosque húmedo; los flancos de ambas cordilleras están densamente poblados del bosque hay hasta 3,050 m. en los que destacan la presencia de quina roja y con durango, donde predominan los extensos pajonales (cañas) y la gama de (gramíneas) las tierras de cultivo de Otavalo y de Ibarra son muy fértiles por la erupción del volcán Imbabura, porque fertilizó con la expulsión de las cenizas gran parte de su entorno territorial, lo que originó una gran variedad de vegetación.

Fauna.- Gracias a la gran variedad de fauna que tienen Otavalo e Ibarra, esto originó la existencia de grandes mamíferos como son jaguares, pumas, osos hormigueros y gatos

³³ <http://www.imbabura.gob.ec/>, visitada el 20 de mayo del 2011

³⁴ <http://www.imbabura.gob.ec/>, visitada el 20 de mayo del 2011

³⁵ <http://www.visitaecuador.com/andes.hp?opcion=datos&provincia>, visitada el 23 de mayo del 2011

monteses; entre los de menor tamaño destacan la comadreja, la nutria, los diversos tipos de monos y la mofeta. Los caimanes, lagartos, camaleones y serpientes como la coral ratonera, son los ejemplos más representativos de reptiles, también hay una gran diversidad de anfibios e invertebrados. Hay una enorme variedad de aves.³⁶

Población de Imbabura.- Imbabura tiene una población de 398.244 habitantes, con 193.664 hombres y 204.580 mujeres, de acuerdo al INEC, Ecuador.

Aspecto económico

Imbabura, como pocas provincias de la patria, ha fomentado el desarrollo de las artesanías; la producción de tallados, esculturas, tejidos, trabajos de cuero tienen amplia demanda en los mercados de América y Europa. Los telares de Otavalo, en superación constante, producen nuevos y variados diseños con motivos de nuestra cultura.³⁷

Agricultura y ganadería.- El sector concentra el 39% del total de la población económicamente activa de la provincia. Imbabura es una de las principales provincias en la producción de fréjol seco (se cultiva aproximadamente unas 7.000 has) y la primera en la producción de maíz suave seco con una superficie cultivada de cerca de 35.000 has. Es la tercera en la Sierra en la producción de caña de azúcar, con más de 100 mil toneladas métricas.

Otros cultivos importantes de la provincia son trigo, cebada y maíz duro seco. En frutales, destacan los cultivos de aguacate y tomate riñón en valles como el Chota, Ibarra, Pimampiro y Ambuquí. Es muy alta la producción de cabuya, cuyo centro de mercado es Otavalo.

La provincia tiene lugares muy aptos para la ganadería. Importantes son los de Zuleta y la Magdalena. La población de ganado vacuno supera las 115 mil cabezas. En la silvicultura, en sus bosques se encuentra mangles, el árbol de pan, quina, tagua y caucho.

³⁶ http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/publicaciones/publi_volcanes/imbabura.htm, visitada el 27 de mayo del 2011

³⁷ http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/publicaciones/publi_volcanes/imbabura.htm, visitada el 27 de mayo del 2011

Industria.- Si se compara con otras provincias, el desarrollo industrial de Imbabura es bajo. Sin embargo, el número de personas ocupadas en la industria manufacturera es más alto que en otras provincias. Las principales ramas manufactureras son: textiles, confección de prendas de vestir, artículos de cuero, la industria de producción alimenticia y bebidas.³⁸

Aspecto turístico

Los cantones que integran la provincia se encuentran involucrados y esperanzados con una actividad turística, que les permite un desarrollo sostenible, a través de cuidar y mantener sus patrimonios e incentivar un mayor número de visitas, de quienes se interesen por conocer el patrimonio natural, cultural y gastronómico que les identifica y diferencia de las restantes regiones del Ecuador. Actualmente, los residentes de estos cantones, participan en iniciativas originadas en sus gobiernos seccionales, en sus organizaciones comunitarias o en acciones empresariales para impulsar el turismo comunitario y de haciendas, así como actividades artesanales, deportivas y sociales que están vinculadas al turismo, generando de esa manera mayores fuentes de trabajo que redundarán en el mejoramiento de la calidad de vida de quienes residen en esta región.³⁹

Un recurso importante de Imbabura es el turismo. Cerca de 3.000 personas están ocupadas en este sector turístico en el cual se han invertido importantes cifras especialmente en el ramo hotelero. La feria de los días sábados es un atractivo muy importante para los turistas en la plaza de los ponchos.⁴⁰

³⁸ <http://explored.com.ec/ecuador/continue/imba3.htm>, visitada el 28 de mayo del 2011

³⁹ <http://turismo.gob.ec/:imbabura-provincia-turica-del-ecuador>, visitada el 28 de mayo del 2011

⁴⁰ <http://explored.com.ec/ecuador/continue/imba4.htm>, visitada el 19 de mayo del 2011



Gráfico 7: Estadística del turismo en Ecuador
Fuente: optur

2.2. Generalidades del cantón Otavalo

El Cantón Otavalo es también conocido como el Valle del Amanecer, ubicado al norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura, a 110 Km. de la ciudad de Quito. Turísticamente es el Cantón más importante de la provincia de Imbabura por el mercado indígena considerado famoso a nivel mundial.

Denominación.- Con relación al origen de las comunidades imbayas, sarances y otavalos, se puede afirmar que en un momento de la migración, fueron interactuando grupos de cazadores-recolectores, por la necesidad de subsistir, lo que generó un conocimiento del medio, de las plantas y de los animales, a tal punto que desarrollaron sistemas de agricultura, de irrigación, domesticación de animales y, de manera lenta y paulatina, empezaron a producir ricas expresiones artesanales, alcanzando niveles elevados de organización y de producción.⁴¹

De acuerdo a las crónicas de Sancho Paz de León (siglo XVI), Otavalo significa “gran manta que cobija a todos” en kichua.⁴²

⁴¹ <http://www.otavalovirtual.com/>, visitada el 19 de mayo del 2011

⁴² <http://atractivosimbabura.com/otavalo.html>, visitada el 21 de mayo del 2011

Aspectos generales

Ubicación.- El cantón Otavalo está ubicado en Ecuador; situada a 110 kilómetros al norte de la ciudad de Quito. Otavalo limita al norte con los cantones de Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante, al este Cantón Ibarra y Cantón Cayambe (Provincia de Pichincha), al Sur Cantón Quito (Provincia de Pichincha) al Oeste Cantón Quito y Cantón Cotacachi. (Meier, 1990: 14)

Población de Otavalo.- La población es de 104.874 habitantes INEC (censo, 2010). Cuenta con 28.111 niñas, niños de 7 a 12 años.⁴³

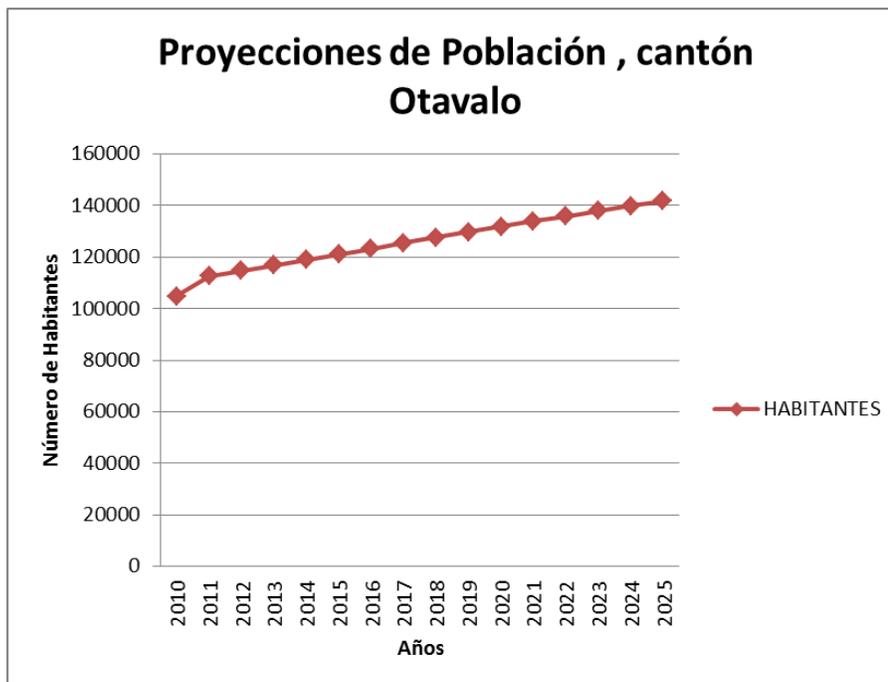


Gráfico 8: Proyección de la población de Otavalo

Fuente: (SENPLADES, 2010)

Hidrología.- Se halla regado por un sin número de ríos en todo el territorio y de lagos que adornan el bello paisaje otavaleño, destacando el Lago San Pablo y las Lagunas de Mojanda que constituyen factor fundamental que caracterizan el potencial turístico de la

⁴³ http://www.visitotavalo.com/descargas_upload/DOCUMENTOS/Datos_INEC_Otavalo.pdf, visitada el 21 de mayo del 2011

región. Muy cerca de esta próspera población indígena está la cascada de Peguche, rodeada de fragantes bosques de eucaliptos, lugar favorito para excursiones.

Otavalo es actualmente uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador. Es visitado tanto por turistas nacionales como extranjeros, atraídos por su enorme riqueza cultural en la que pueblos como los Kichwa Otavalo y los blanco mestizos mantienen su identidad que es fortalecida por sus mitos, leyendas, costumbres y tradiciones milenarias recibidos en herencia de sus ancestros. Esta diversidad cultural se conjuga igualmente con una variedad de ecosistemas que encierran una diversidad biológica muy importante y representativa de la región tropandina, repartida entre las montañas, lagunas, ríos, quebradas y vertientes, que vistos desde la cosmovisión local, tienen vida y energía.⁴⁴

Clima.- La temperatura promedio es de 14 grados centígrado. Otavalo es una ciudad con una vasta riqueza turística. La diversidad de su región ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna. Cuenta con distintos lugares y clases de artesanías. No en vano Otavalo está considerada como una de las principales ciudades a visitar en Ecuador.

Entre verdes montañas, tupidos bosques y amplios valles, se puede observar especies silvestres como: mora, taxo, uvilla, entre otras. Entre las principales plantas nativas se puede encontrar: aliso, palmas, abundan las rosáceas asteráceas.

Se encuentra especies faunísticas como: quilico, tórtola, lechuza de campo, golondrina, gorrion, sigcha, terciopelo, quinde cola larga, quinde Real, colibrí, reptiles, lagartijas, ranas sapos, pequeñas culebras. Entre especies simbólicas están el colibrí, tórtola y quinde. De las especies que se puede observar, las que se encuentran en peligro de extinción son: armadillos, chucuris, conejos de monte, etc. Por otra parte, en el cantón Otavalo se puede apreciar aves de rapiña, como buitres, águilas, gabilanes, gallinazos reales, quilicos y el cóndor, el ave símbolo del Ecuador.⁴⁵

⁴⁴<http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=11&ciudad=WFIXRIUf>, visitada el 30 de mayo del 2011

⁴⁵ <http://www.viajandox.com>, visitada el 30 de mayo del 2011

Aspectos históricos

Año	Acontecimiento
1534	Otavalo en su actual territorio destacándose cíclicamente como Asentamiento
1540	Corregimiento
11-11-1811	Villa
31-10-1829	Ciudad
1563	Las autoridades de Quito solicitaron a Felipe II, la erección del Corregimiento; de ser así, se creó conjuntamente con la Audiencia. Anteriormente su denominación era Asiento, y como tal no tenía derecho a gobernarse por cabildos. Su jurisdicción estaba en manos de un Alguacil Mayor y un Escribano Público y en lo espiritual era atendido por dos curas y el Vicario del Obispo de Quito.
1563	Comienza a funcionar como Corregimiento, solamente ratifica la jerarquía que ya gozaba dentro del entorno político y económico de la zona, logrando así, concentrar a la máxima autoridad colonial de la provincia y ser el canal entre el campesinado otavaleño, caraqueño y pastuso con la ciudad colonial de Quito. Otavalo soportó todo lo que un pueblo altivo podía soportar, trabajó bajo la opresión y sobrevivió porque era el Corregimiento más productivo e importante del norte de la Audiencia.
1563	Se erigió formalmente el Corregimiento de Otavalo, había tenido un precedente en la nominación de un protector de indios.
11-1811	En la historia contemporánea, la Junta Gubernativa y Capitanía General de Quito, asciende al Corregimiento de Otavalo a la categoría de villa, declarándola centro de operaciones militares contra la Nueva Granada.
31-10-1829	El general venezolano, Simón Bolívar, decreta que la villa de Otavalo queda erigida como ciudad por su población, agricultura e industrias.
2000	Mario Conejo Maldonado, miembro del movimiento Pachakutik, fue elegido como el primer alcalde indígena de Otavalo en 2005 y 2009 fue reelecto.

Tabla 3: historia de Otavalo. **Fuente**⁴⁶

Cabecera Cantonal.- El relativamente fácil acceso vial que tienen las parroquias con la cabecera cantonal les permite una comunicación rápida, creando así una infraestructura de relaciones sociales, complementándose con la actividad industrial y manufacturera, y el impulso de sus ferias semanales que generan un potencial económico importante y, sobre

⁴⁶ <http://www.otavalo.gov.ec/historia.php?vamenu=2>, visitada el 4 de junio del 2011

todo, una directa comunicación personal para el conocimiento de noticias e información populares.⁴⁷

El cantón Otavalo, administrado por el Gobierno Municipal de San Luis de Otavalo, está integrado por la ciudad del mismo nombre y por once parroquias dos urbanas y nueve rurales. Las parroquias rurales son: Eugenio Espejo, San Pablo del Lago, González Suárez, San Rafael, San Juan de Ilumán, Dr. Miguel Egas Cabezas, San José de Quichinche, San Pedro de Pataquí y Selva Alegre. Las urbanas: San Luis y El Jordan.



Mapa 2: División política de Otavalo, **fuentes:**⁴⁸

⁴⁷ [http://eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Otavalo_\(Cant%C3%B3n\)](http://eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Otavalo_(Cant%C3%B3n)), visitado el 22 de junio

⁴⁸ http://tripadvisor.es/Resources-g303848-Maps-Otavalo_Imbabura.html, visitado el 25 de junio

Parroquias del cantón Otavalo

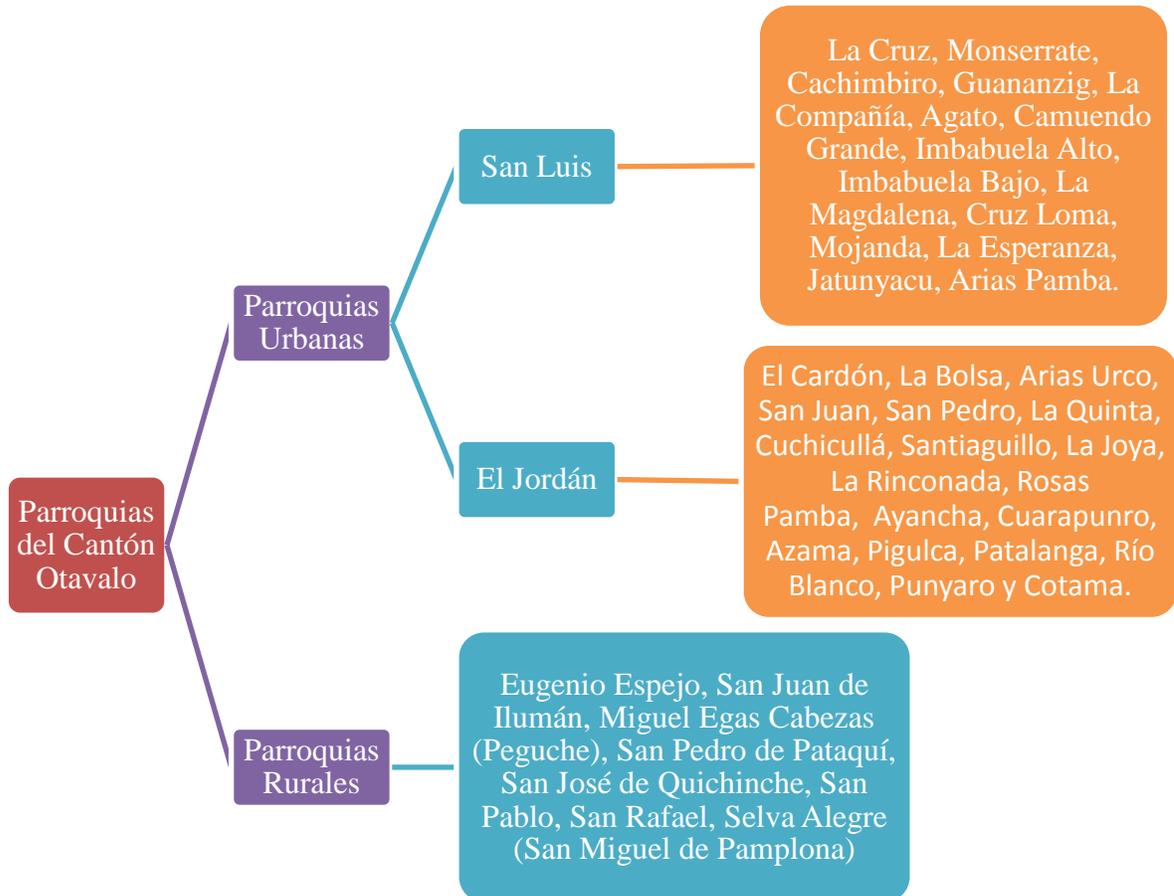


Gráfico 9: Parroquias de cantón Otavalo

Parroquia Rurales	Ubicación	Habitantes	Fiestas tradicionales	Actividades económicas	Atractivos turísticos	Comunidades	Barrios
Eugenio Espejo	Al sur de la ciudad de Otavalo	7.000	El Inti Raimy 24 de junio y Fiestas Parroquiales 26 de abril.	Se caracteriza lo artesanal, agrícola, ganadera y comercial.	El Lechero, Parque Cóndor, Laguna de Mojanda. Muelle Lago San Pablo.	Censo Copacabana, Cuaraburo, Pivarincig, Pucará Alto, Huacsara, Calpaquí, Arias Pamba Chuchuquí, Mojandita de Avelino Dávila, Puerto Alegre, Pucará de Velásquez y Pucará Desaguadero.	José Puente, Los Pinos, Cristal, Central, Brasilia, 26 de abril. Tungaviscig Rumi Tola.
Gonzales Suarez	a 14 Kilómetros al Sur de la Ciudad de Otavalo	7.000	Inti Raimy o San Juan 24 y 25 de junio y las fiestas Parroquiales, 24 de Marzo al 18 de abril.	agrícola, ganadera, apicultura, piscicultura producción y comercialización de productos lácteos, turismo ecológico, turismo comunitario, bordado, artesanal, crianza y reproducción de alpacas proyecto PRODERENA.	Tola de la Comunidad Mariscal Sucre, Vertiente Agua de Guitig en Pijal Bajo, turismo comunitario, Páramos ubicados en San Agustín de Cajas y en Comunidad de Caluquí, Cerro Yana Urcu junto a la Comunidad Mariscal Sucre, molino Antigo ubicado en Barrio Central y Bellavista, Tola ubicada en la Escuela Juan Montalvo.	Pijal, Eugenio Espejo de Cajas, San Agustín de Cajas, Mariscal Sucre, Caluquí, Gualacata, Inty, Huaycopungo.	Barrio central
San Juan de Ilumán	al norte de la ciudad de Otavalo	7.800	fiestas de la Virgen del Carmen 16 de julio, y las Parroquiales 11 de noviembre IntyRaymi. Ilumán	lo artesanal y agrícola	Vertiente de San Juan Pogoyo, vertiente Sisay Pogoyo	Ilumán Bajo, Pinsaquí, San Luis de Agualongo, Angel Pamba, Carabuela, Jahuapamba, Ilumán Alto, Pinsaquí y SinsiUco.	Rumilarca, Santa Teresita, Rancho Chico, Guabo, Central, San Carlos, Hualpo, Cóndor Mirador, Santo Domingo y Azares.
Miguel Egas Cabezas (Peguche)	al norte de la Ciudad de Otavalo	4.238	PawkarRaymi 7 al 17 de febrero, San Juan y San Pedro 24 de junio al 15 de julio, Fiesta de Santa Lucía Patrona de Peguche 15 de noviembre al 13 de diciembre	artesanal y agrícola y comercial	Cascada de Peguche en la Comunidad Faccha Lacta, Hilton Rumi ubicado en el barrio Atahualpa, Huantu Rumi ubicado en Quinchuquí.	Yucupata, La Bolsa, Quinchuquí, Peguche, Agato, Faccha Lactay Arias Uco.	Peguche, Imbaquí, Atahualpa, Tahuantinsuyo, Central, Peguche Tío y Santa Lucía.

San Pedro de Pataquí	al sur occidente de la ciudad de Otavalo	450	fiesta de San Pedro y San Juan en el mes de julio	agrícola (maíz , morocho y cultivos pequeños de hortalizas) ganadero (ganado vacuno)	El Bosque Primario nublado ubicado en el cerro Guagala, aguas termales “Cabañas del Tío”, entre otros atractivos. San Pedro de Pataquí	no tiene comunidades	: Central, La Buena, Esperanza, San Joaquín, La Loma, y la Playa.
San José de Quichinche	al occidente de la ciudad de Otavalo	7.450	el 19 de marzo en honor al Patrono San José, Inty Raymi finales de junio. Fiestas Parroquiales 12 de Octubre	lo artesanal, industrial, agrícola, ganadera, productiva y comercial.	las piscinas de Tangalí, Bosque Protector, Cerro Blanco y Reservas Ecológicas.	Tangalí, Cambugán, Perugachi, Gualsaquí, Panecillo, Larcacunga, Agualongo de Quichinche, Achupallas, Minas Chupa, Motilón Chupa, Padre Chupa, Moras Pungo, Cutambi, San Juan de Inguincho, San Francisco, de Inguincho, Guachinguero, Yambir, Huayra Pungo, Acilla, UrcuSiqui, La Banda, Taminanga, Muenala y Cachicullá.	no tiene barrios
n Pablo	al sur oriente de la ciudad de Otavalo	13.000	de San Juan 24 de junio y sus fiestas parroquiales 29 de mayo, Fiestas Patronales, en honor al Patrón San Pablo.	agrícola, ganadera, comercial.	Parque Acuático, Lago San Pablo, Cascada de la Rinconada, La Culebra Rummy, Vertiente Ojo del Quinde, Capilla de Lourdes.	Araque, Cusimpamba, Imbaburita, Abatag, Gualabí, Cochaloma, Casco Valenzuela, El Topo, Angla, Ugsha y Lomacunga.	Calluma, Mariscal Sucre, Central, Colonial, Lindo.
San Rafael	al Sur del Cantón Otavalo	9.000	del Coraza y Pendoneros 4 de junio.	la agrícola y la artesanal.	Microempresa Totorá Sisa, travesía con caballitos de totora en el Lago San Pablo, vertientes: Jatun Pucyu , Aliso Pucyu ,Putuju Pucyu Miradores en Cachimuel , San Miguel Alto y Tocagón y pajonales.	Cachiviro, Tocagón , Cuatro Esquinas, Cachimuel, San Miguel Alto, San Miguel Bajo y Sánchez Pugro.	Huaycopungo
Selva Alegre (San Miguel de Pamplona)	Ubicada al occidente del Cantón Otavalo, límite con la zona de Intag	1.800	de Parroquialización 26 de octubre, fiesta religiosa en honor a la parroquia 24 de Mayo.	agrícola y ganadera, producción de leche.	Cascada el Quinde, Cerro el Quinde, minas de caliza y mármol.	San Carlos de Palma Real, San Francisco, San Luis, Pamplona, Barrio Nuevo, Santa Rosa, El Quinde, La Libertad, el Quinde Km12, El Quinde Km 18, El Quinde Azabí de Talacos.	La Loma, Central y Barcelona

Tabla 4: Parroquias de Otavalo
Fuente: (Revista Turística Otavalo No. 70, abr. Itur, 2010)

Aspecto sociopolítico

Es administrada por el Gobierno Municipal de Otavalo, y San Luis de Otavalo que también es cabecera del cantón.

Al igual que el conjunto de pueblos de la nacionalidad kichwa, los Otavalos se encuentran organizados, en su mayoría, en comunidades; unas relacionadas fundamentalmente con actividades agropecuarias, otras de tejedores y comerciantes. La familia es monogámica; sin embargo, debido a la actividad comercial que realizan en el ámbito nacional e internacional han adoptado otras formas de organización familiar por contrato o unión libre. Los procesos de lucha por la tierra, así como la mayor diversificación económica, conllevaron al desarrollo de distintas formas organizativas urbanas, rurales, de comunidades, estudiantes, artesanos, locales, cantonales y provinciales. Las organizaciones de segundo grado, como las organizaciones de artesanos y comerciantes de Otavalo, se mantienen independientes. Existen, además, las asociaciones agrícolas, artesanales, cooperativas de ahorro y crédito, etc. Las formas de organización política de los otavalos son los pre consejos de cabildos, cabildos y consejo de cabildos.⁴⁹

Actores locales

Los actores locales del cantón son todos y cada uno de los grupos, instituciones u organizaciones sociales que expresan el interés de un determinado sector de la sociedad a la que representan. Estos actores se interesan por inscribir sus propuestas particulares en un proceso de construcción del desarrollo cantonal y están dispuestos a negociar y concertar con otras fuerzas cantonales, como por ejemplo la realización de un plan que será de beneficio común. Los actores locales, como comunidades rurales u organizaciones barriales, tienen una base territorial concreta en tanto que las ONGs: ONG de familia, ONG de apadrinamiento, ONG de educación al desarrollo y sensibilización, ONG de asistencia a colectivos marginados, ONG de infancia y juventud, ONG de asuntos sociales, ONG de apadrinamiento, ONG de inmigrantes; iglesias, colegios profesionales, organismos

⁴⁹http://www.codenpe.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=297&Itemid=647&lang=es, visitada el 15 de Junio del 2011

educativos, del arte, deporte, empresarios, autoridades parroquiales y cantonales, aunque no posean territorialidad, actúan para el desarrollo.⁵⁰

Aspecto económico

La economía de los Otavalos es prioritariamente el comercio nacional e internacional de los productos artesanales, la música, el turismo; en pequeña proporción se dedican a la agricultura.

La actividad textil es la principal fuente de ingresos, del mercado del pueblo Otavalo. Existe una gran cantidad de tejedores que utilizan talleres artesanales, pero últimamente existen también familias que tienen fábricas modernas, lo que ha incrementado la productividad; además se ha introducido fibras sintéticas en lugar de lana de oveja y diseños no tradicionales, especialmente en la producción destinada al mercado nacional e internacional.

Su apertura al comercio nacional e internacional lo ha colocado como uno de los pueblos con mayor prosperidad económica en el país. El proceso migratorio se inicia en los años de 1944. Actualmente se puede afirmar que los kichwas otavalos ofrecen los productos textiles, así como sus manifestaciones culturales (música y danza) en casi todo el mundo.⁵¹

“A finales de la década de los setenta se comienza a experimentar el inicio del auge en la producción y comercialización de artesanías, provocándose una masiva tendencia a viajar al extranjero en la perspectiva de la comercialización de artesanías. En la década de los ochenta, la música se constituye en una actividad económica importante. Algunos grupos de música comienzan a viajar al extranjero, principalmente a países de Europa y Norteamérica. Se experimenta un proceso de profesionalización de músicos y una consolidación de la profesión musical como fuente de ingresos”.⁵²

⁵⁰ <http://ong.tupatrocinio.com/imbabura-d109.html>, visitada el 15 de junio del 2011

⁵¹ <http://flacsoandes.org/dspace/handle/10469/1178>, visitada el 15 de junio del 2011

⁵² http://codenpe.gov.ec/index.php?option=com_content&view=es, visitada el 15 de junio del 2011

Actividad productiva en Otavalo

Los otavalos mantienen muchas de sus tradiciones ancestrales, entre ellas la confección artesanal de tejidos. Los otavalos de la ciudad han creado empresas y subsisten del comercio textil.

Cultivan maíz, fréjoles, papas, pimientos, etc., en sus parcelas y huertos. Estas propiedades suelen ser muy pequeñas. Sólo en las laderas altas, fuera de la ciudad, subsisten de sus propias cosechas de cebada, trigo y quínoa.

En Otavalo, muchas familias crían cerdos y aves, que llevan al mercado los sábados; otros trabajan como peones o en la ganadería, pero la forma tradicional de elevar los ingresos familiares es la confección de tejidos, de los cuales son grandes fabricantes y vendedores, a la vez que han logrado adaptar sus habilidades tradicionales a la economía moderna, extendiendo cada vez más su comercio. Las familias que no se trasladan a las ciudades para trabajar en la industria textil, hacen en casa cestos, sombreros, esterillas, cuerdas, etc. Los otavalos comerciantes han realizado grandes avances económicos, a partir de los años cincuenta, labrándose un lugar en el mercado internacional.⁵³

Atractivos turísticos

El cantón Otavalo es un destino privilegiado, pues está constituido por una gran variedad de atractivos turísticos disponibles para todos los gustos y preferencias del turista, tanto nacional como extranjero. Cuenta con un sin-número de atractivos como las Lagunas de Mojanda, Laguna de San Pablo, Cascada de Taxopamba, Día de los difuntos, Fiestas del Inti Raymi o San Juan, Parque Cóndor, Shamanismo, Plaza Centenario o Plaza de los Ponchos, Fiestas del Yamor, Mirador de la Cruz del Socavón, etc., la Plaza de los Ponchos es el principal en complacer al visitante y complementa el escenario vistoso del cantón. (Mintur, Plan de Marketing, 2010)

⁵³ <http://www.otavalovirtual.com/turismo/otavalos.htm>, visitado el 15 de junio de 2011

2.3. Antecedentes diagnóstico

Propuesta de implementación de operadora de turismo infantil.- Se desarrollará en el cantón Otavalo, de la provincia de Imbabura, cuya población infantil es de 28.111 niñas, niños de 7 a 12 años.⁵⁴

Determinación del problema diagnóstico

El problema central de la necesidad de emprender la implementación de una operadora de turismo infantil, radica en que los niños no son tomados en cuenta en las actividades de turismo familiar, únicamente se mira a las personas mayores como los potenciales turistas. Está demostrado que en Otavalo y la provincia de Imbabura no existe un centro u operadora que dedique los mayores esfuerzos para atender las necesidades e intereses turísticos del grupo infantil; al no existir una empresa especializada en la atención turística de los niños, la familia en la mayoría de los casos considera que los niños deben quedarse en sus hogares cuando se trata de actividades turísticas especialmente en turismo de montaña, de extremo, entre otras.

Otra de las causas que origina este problema es que existe interés de los niños por viajar con sus padres, aunque la mayoría de padres de familia desconocen los verdaderos intereses de sus hijos, especialmente para aprovechar de mejor manera el tiempo libre o en la temporada vacacional, lo que hace que la creación de una operadora de turismo dirigida al grupo infantil, con actividades orientadas a los niños en el ámbito del turismo ofrezca ambientes para diversión, sano esparcimiento de los niños lo que se convertirá en una buena alternativa para canalizar las actividades vacacionales de los pequeños.

En conclusión se puede determinar que este problema central ha originado los siguientes efectos: niños con pocas destrezas en desarrollo físico; niños que desconocen los verdaderos beneficios de la naturaleza; pocas experiencias de convivencia con la naturaleza; los padres programan actividades turísticas sin sus hijos; se pierden oportunidades de atraer mayor número de turistas, lo cual provoca un desmejoramiento de

⁵⁴ http://www.visitotavalo.com/descargas_upload/DOCUMENTOS/Datos_INEC_Otavalo.pdf, visitada el 21 de mayo del 2011

la oferta para el desarrollo de las actividades turísticas, lo importante sería tener una nueva alternativa en cuanto a la innovación de turismo.

Diagnóstico de la situación del turismo en Otavalo

A lo largo de sus regiones naturales y comerciales, Otavalo ofrece una gran variedad de actividades turísticas como: deportes de aventura, observación de artesanía, gastronomía y la más impresionante naturaleza; también eventos turísticos como ferias, fiestas, etc. Otavalo cuenta con una enorme riqueza cultural en la que sus habitantes mantienen su identidad, fortalecida por mitos, leyendas, costumbres y tradiciones. Actualmente Otavalo es uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador, rodeado de montañas, lagunas, ríos, quebradas y vertientes que hacen de esta pequeña ciudad un paraíso al que siempre se vuelve.

Turismo infantil.

El turismo infantil es una área que puede tener amplias perspectivas, ya que se puede desarrollar nuevos ambientes turísticos con zonas exclusivas para juegos infantiles: acuario, educación y medio ambiente, así como áreas de comedores para niños y zonas de espectáculos no solo en la naturaleza sino también en establecimientos turísticos para el cuidado de los niños mientras sus padres disfrutan en su propia sección. Así como en la naturaleza los seres vivos, el aire, el agua y las superficies terrestres se necesitan y se relacionan íntimamente unos a otros, igualmente los seres humanos que también somos parte de la naturaleza necesitamos interrelacionarnos entre seres humanos y la naturaleza, que mejor que sea a través de realizar turismo infantil ya que los niños se relacionarán con la naturaleza por medio de las actividades turísticas como por ejemplo: campamentos, excursiones, deportes de aventura, etc.

La actividad turística en la ciudad de Otavalo es muy interesante para los viajeros ya que desarrollan actividades en cuanto a cultura, naturaleza, aventura, agroturismo, gastronomía, recreación, artesanías, etc., además de la visita a las termas y spa. Cabe señalar que todas

las actividades turísticas que brindan Otavalo y la provincia, están dirigidas específicamente para personas mayores de edad, sin considerar que en la mayoría de las veces se desplazan familias completas en son de turismo.

Atractivos

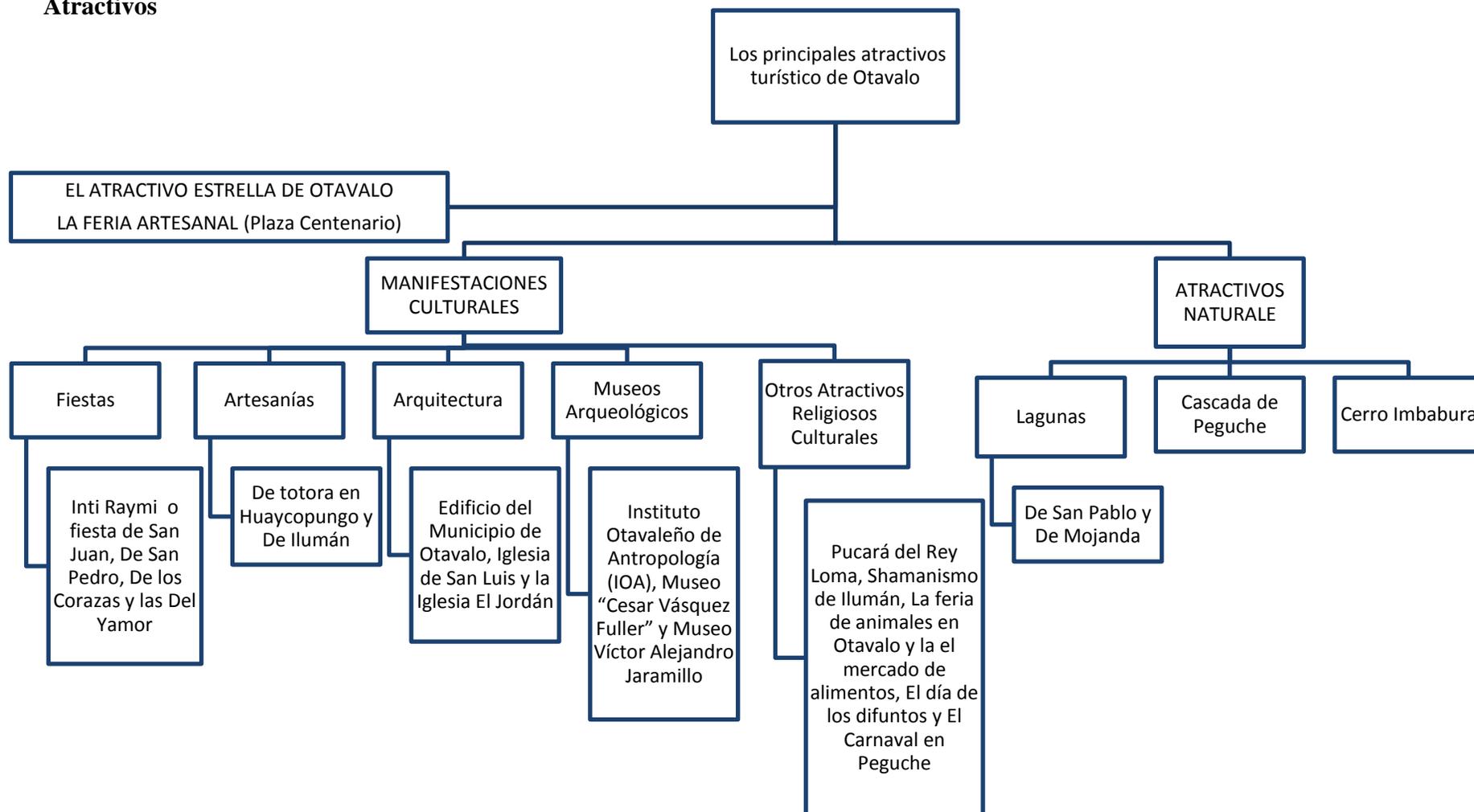


Gráfico 10: Atractivos de Otavalo

Fuente: (Plan de Turismo "Una Estrategia para Desarrollar Turismo en Otavalo" otorgado por el GMO)

Servicios turísticos en el Cantón

ACTIVIDAD	PARROQUIAS DEL CANTON OTAVALO					
	OTAVALO	Miguel Egas	Gonzales Suares	Quichinche	San Juan de Illuma	San Pablo
Agencia de Viajes	8	1				
Alojamiento	46	6		4	4	3
Servicios de alimentos y bebidas	68	2	2	1		
Transportación	1					
Casinos, salas de juego, parques de atracción	1					
Otros	1					
TOTAL	125	9	2	5	4	3

Tabla 5: servicios turísticos en el cantón
Fuente: (Catastro Servicios Turísticos GPI, 2010)

Planta turística de Otavalo



Alojamiento

- Hoteles: El Indio Inn, Otavalo y Coraza
- Hostales: Acoma, Curiñan, El Indio, Los Andes, Valle del Amanecer, Alishungo, Chasqui, Chukitos, Doña Esther, Masshy's, Runa Pacha.
- Hostal Residencial: Colombia Relax, Copacabana, El Geranio, Aly, Colón, El Rocio, María, Prince, Samana.
- Cabañas: El Rocio y Rose Cottage.



Recreación y Transporte

- Jala Jala, Bar Pizzería Bohemios, BLVD, Energy Bar, Skol, VO2, La Jampa, La Zona Rosa, La Nitro, Los Shots, Caminos de Herradura, Red.
- Para los niños El Parque San Sebastian y El parque Monserrat
- Cooperativas: Otavalo, Los lagos, Imbaburapack, 6 de julio, Cotacachi y 8 de septiembre. En la laguna de San Pablo,
- También se brinda servicio de transporte acuático turístico



Comidas y Bebidas

- **Cafetería:** Deli y Sisa
- **Fuente de soda:** Caravana Fast Food y Chino's Snack Bar.
- **Restaurantes:** La Casa del Cangrejo, Pizza Siciliana, Pizzería Blue Rose, AliAllpa, Asadero El Papi Pollo, Buena Vista, Camba Huasi, Chifa Fairwood, Comida Manabita 100%Chonero, El Pollazo Asadero, IntyHuasi, Khalil, La Cocina de Alberto, La Tablita del Tartaro, Long Xiang, Mi Otavalito, Pizzería Napolitana, Quino, S.I.S.A.(Restaurante, y cafetería), Tabasco's, TienAnMen

Gráfico 11: Planta turística de Otavalo

Fuente: (Mintur Boletín de Estadísticas Turísticas, 2010)

Análisis de oferta y demanda

Otavalo presenta una oferta turística variada, con atractivos naturales en estado de conservación íntegra, su relevancia en las manifestaciones culturales están marcadas aún por la permanencia de la identidad del sector indígena, que es el centro de la visita extranjera y principalmente al famoso mercado indígena que es la Plaza de los Poncho. La demanda son los niños de 7 a 12 años locales, regionales, nacionales e internacionales.

Segmentos de mercado.- Turistas locales, regionales, nacionales y extranjeros, niños, jóvenes, adultos y tercera edad.

Las actividades turísticas en Otavalo

Actividad	Detalle
Bicicleta de montaña	Varios recorridos en Mojanda, San Pablo, la cascada de Peguche, casi todo camino es apto. Servicio de alquiler de bicicletas y tours en varios hoteles de la ciudad y en las agencias operadoras.
Caminatas	Muchos destinos, entre otros: cascada de Peguche, cascada de Taxopamba, lagunas de Mojanda, loma del Pucará de Lechero, lago San Pablo, parque Cóndor y bosques de Selva Alegre. Por su propia cuenta o con los servicios de un tour operador local. Puede guiarse con el mapa de nuestra guía u obtener información en su hotel o en la oficina local de turismo.
Cabalgatas	Mojanda, Cuicocha, cascada de Peguche, Lechero de Pucará, fuentes de Tangalí; hosterías en los alrededores y agencias operadoras.
Deportes acuáticos	Windsurf, esquí acuático, jetsky, velerismo el escenario ideal son los lagos de la región, San Pablo, Mojanda; alrededor del lago San Pablo hay varias hosterías que ofrecen estos deportes acuáticos.

Danza y baile	Diferentes centros de entretenimiento en la ciudad y en el cantón así como fiestas y encuentros culturales en la ciudad y parroquias.
Kayak y Canotaje	En los lagos: San Pablo, Mojanda; hosterías alrededor del lago San Pablo y agencias operadoras.
Montañismo	Imbabura 4621m., FuyaFuya 4275m., Yanaurcu 4269m., Cubilche 3836m., Cusinurcu 3989m. A través de agencias operadoras especializadas, hoteles y también por su cuenta.
Natación	Sara Ñusta, Balnearios, spas y en el lago San Pablo. Durante Las fiestas del Yamor se realiza la travesía del lago San Pablo.
Observación de aves	Bosque protector y páramos de Mojanda, bosques nublados de la región de Selva Alegre, páramos del Imbabura y Cusín y parque del cóndor. Existe transporte público y privado a esos lugares. Tours con guías especializados a través de las agencias operadoras.
Pesca deportiva	En las lagunas de Mojanda, Piñán, Algunas requieren de permisos de las reservas y otras no como Mojanda.
Rafting	Agencias operadoras.
Ruinas Arqueológicas	Varios pucarás como el del Lechero, Atallaro, Carabuela, tolas en Pinsaquí, San Rafael, González Suárez, San Pablo. Algunas de ellas son de fácil acceso en vehículo o a través de pequeñas caminatas.
Trekking	Caminatas de 2 o más días con campamentos o entre diferentes posadas, siendo los más conocidos: trek de Piñán, Mojanda, trek Mojanda arriba Otavalo-Quito.
Visitas a comunidades y pueblos	Varias comunidades alrededor de Otavalo ofrecen visitas a los turistas que deseen conocer su vida y compartir sus experiencias, aprender sobre artesanías, cultura, tradiciones, lengua kichwa, rituales. A través de la oficina de turismo y de las agencias operadoras en la ciudad, todas ellas ofrecen esta opción.
Yachac's o shamanes	La medicina tradicional indígena permite curar el cuerpo y el alma, en cada comunidad existe un yachac, siendo los más conocidos los miembros de la

	<p>asociación de yachac's de Ilumán, el yachac de Pucará de Velásquez, Carabuela y Agualongo.</p> <p>Las visitas se organizan a través de las agencias, hoteles y también por su cuenta ya a que a todos los lugares se puede llegar con transporte público.</p> <p>El centro de medicina tradicional Jambi huasi tiene yacha'c.</p>
--	--

Tabla 6: actividades turísticas en Otavalo. **Fuente**⁵⁵

2.4. Matriz F.O.D.A

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. La dinámica social de Otavalo, principalmente en lo que corresponde a Organización Política de la población, desde la organización barrial, comunitaria, asociaciones por sectores productivos, cámara de turismo y liderazgo indígena etc. 2. La potencialidad de los atractivos naturales y la Biodiversidad que ellos poseen. 3. Ubicación geográfica y óptimas condiciones de acceso en la puerta del corredor sierra norte. 4. Los valores Históricos y Culturales de toda la zona, permiten generar nuevas propuestas de atractivos turísticos. 5. Grupos profesionales que manejan de forma técnica el turismo. 6. Existencia de carreteras con fácil acceso a los distintos atractivos turísticos. 7. Operadora turística innovadora en el cantón con paquetes propios de “Aventuritas”. 8. Abundancia de áreas verdes para el desarrollo adecuado de actividades turísticas como caminatas y otros. 9. Comunicación clara y constante entre los miembros de la operadora. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la demanda turística nacional e internacional, con afinidad a los atractivos naturales, culturales, vivenciales, y comunitarios. 2. Alto interés en generación de nuevos productos turísticos alternativos, revalorización de actividades turísticas, etc. 3. La crisis económica mundial permite el posicionamiento del país como un destino turístico económico y de expectativa por el posicionamiento de la marca país en mercados internacionales. 4. Establecimiento estratégico de un plan que permita un desarrollo turístico del Cantón. 5. Involucramiento, empoderamiento y capacidad de aporte de talento humano joven, en el proceso de planificación, desarrollo, implementación y seguimiento de la actividad turística. 6. Generar empleo a los involucrados directos e indirectos, del proyecto. 7. Contar con el auspicio de Organizaciones internacionales para el desarrollo turístico. 8. Expandir su mercado a nivel internacional para captar turismo extranjero. 9. Superación personal y profesional en el área de Turismo. 10. Constantes capacitaciones de producción turística. 11. Predisposición para aprender.

⁵⁵ Fuente: http://www.otavaloturismo.com/info_actividades.php, visitada el 25 de junio del 2011

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidades deficientes a nivel gerencial, administrativo, y mandos medios en los servicios turísticos locales. 2. Planificación sin seguimiento y poco efectiva, que debilita la organización y liderazgo de los actores del sector turístico. 3. Involucramiento y estrategias asociadas deficientes que aporte a la integración y gestión de servicios de calidad para la comercialización. 4. La informalidad, malas prácticas, competencia desleal no permiten afianzar un proceso de incidencia y presencia en el ámbito turístico nacional. 5. La falta de apoyo gubernamental, y el desconocimiento de las potencialidades turísticas, no permiten marcar una línea de desarrollo. 6. Falta de involucramiento en el desarrollo cantonal y turístico de los operadores de la zona. 7. Poco interés por diversificar los productos y servicios turísticos. 8. Falta de compromiso e interés por parte de integrantes de la operadora turística. 9. Carencia de un Plan de Negocios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aculturación y pérdida de tradición popular que puede influir en el interés del visitante. 2. Intereses personales y particulares por lo que exista una disminución de turistas al cantón. 3. Crecimiento demográfico descontrolado, y no involucrado en el convivir cantonal. 4. Nivel creciente de contaminación, e inadecuado manejo ambiental principalmente en las zonas rurales. 5. Temporada baja del turismo a nivel mundial a causa de enfermedades de contagio como por ejemplo la influenza A (H1N1). 6. Catástrofes de la naturaleza. 7. Inestabilidad económica y política del país.

Tabla 7: FODA

2.4.1. Estrategias FODA

<ul style="list-style-type: none">- Crear un plan de contingencia basado en distintos escenarios que minimicen las posibles amenazas.- Crear un plan operativo que reúna las necesidades y participación activa de Otavalo.- Fomentar programas culturales para fortalecer su identidad, cultura y concientización del cuidado medioambiental a los niños de los centros educativos del Cantón y de la provincia.- Readequar periódicamente los circuitos turísticos con proyección a ampliación por parte de las operadoras turísticas.- Organizar paquetes turísticos que incluyan actividades didácticas en las agencias operadoras de turismo.	<ul style="list-style-type: none">- Establecer acuerdos con organizaciones extranjeras para el funcionamiento y orientación de actividades recreativas turísticas enfocado hacia el sector infantil.- Capacitación relacionada a las técnicas de aprendizaje y diversión infantil.- Crear planes de promoción y difusión para la agencia operadora y así captar un mejor mercado, satisfaciendo las necesidades del sector infantil.- Establecer procesos participativos de la comunidad.
<ul style="list-style-type: none">- Hacer el compromiso de trabajar en conjunto por el bien de la ciudad, mostrando los beneficios por parte de los actores del sector turístico.<ul style="list-style-type: none">- Crear un plan de negocios.- Conservar y cuidar los senderos en donde se desarrollarán los tours de las operadoras de turismo.- Llevar un control de ingreso de turistas, su procedencia, estadia, a fin de contar con datos estadísticos turísticos del servicio en los establecimientos turísticos.- Realizar talleres de concientización de conservación del medio ambiente a favor de la vida infantil y del turismo enfocado a la parte comunitaria, campesina y empresas productivas.	<ul style="list-style-type: none">- Crear el trabajo en equipo, planteando claramente cuales son las metas y establecer las estrategias pertinentes para alcanzarlas.- Sincronizar la relación de los objetivos personales con los de la ciudad para lograr un trabajo activo a favor del turismo.- Delegar funciones de acuerdo a las capacidades y potencialidades de cada persona, fomentando la productividad y el desarrollo humano.- Establecer y dar a conocer la normativa y reglamento que debe respetarse en la operadora.

Tabla 8: Estrategias FODA

2.5. Objetivos y variables diagnósticas

Con la finalidad de diagnosticar aspectos que directamente se relacionen con el tema del proyecto y para tener un norte o guía en la presente investigación de campo ha sido necesario plantearse los siguientes objetivos diagnósticos:

- ✓ Conocer el estado de la oferta de servicios turísticos y atractivos turísticos culturales y naturales que presenta el Cantón Otavalo.
- ✓ Investigar la demanda turística real y potencial para el cantón respecto al turismo interno, principalmente en la oferta a los segmentos niños.

Variables diagnósticas

En el proyecto se ha considerado el análisis de dos principales variables que facilitaron el proceso de investigación y en las cuales se basa el desarrollo mercadológico de un producto, que son la Oferta y la Demanda, las mismas que permitirán el estudio diagnóstico: oferta y demanda.

Indicadores.- Para poder analizar la situación actual, el desarrollo y la calidad de la oferta del cantón, analizamos los siguientes indicadores:

Oferta:

- ✓ Variedad de oferta (bienes, productos y servicios).
- ✓ Calidad de los atractivos turísticos.
- ✓ Calidad de los servicios turísticos y hoteleros.
- ✓ Servicios complementarios o alternativos.
- ✓ Precios.
- ✓ Tipo de clientes.
- ✓ Valores turísticos (Seguridad, limpieza y atención).
- ✓ Facilidades y dificultades de promoción.
- ✓ Productos estrella.
- ✓ Valor agregado: Se obsequiará una gratuidad al niño mejor ortado durante el tour.

Demanda:

Se ha propuesto los siguientes indicadores para el desarrollo del estudio:

- ✓ Número de visitantes que ingresan al cantón.
- ✓ Mercados potenciales (Lugares de procedencia).
- ✓ Capacidad de carga.
- ✓ Tiempo de mayor visita y manejo de tiempo libre.
- ✓ Medios de información y promoción.
- ✓ Satisfacción y expectativas de los demandantes.

2.6. Matriz de relación

OBJETIVO DIAGNÓSTICO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el estado de la oferta turística de servicios y atractivos culturales y naturales que presenta el Cantón Otavalo para el segmento de niños. 	OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de oferta: Tipos de Atractivos Turísticos, Tipos de Servicios • Calidad de los servicios: Servicio, Atención, Nivel de Capacitación de los ofertantes, Limpieza, Buen Trato, Cordialidad, Sustentabilidad • Existencia de Servicios complementario • Precios Ofertados • Facilidad/ Dificultad promoción. • Percepción de los Productos estrella 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta/ Observación • Documentación Bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas aplicadas • Estudios previos • Visitantes actuales del Cantón
<ul style="list-style-type: none"> • Investigar la demanda turística real y potencial del cantón respecto al turismo interno infantil. 	DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitantes que ingresan al cantón • Mercados Potenciales: Lugar de Origen, Gremios o instituciones, Familias • Perfil del turista: Edad, Género, Motivación de la visita • Capacidad adquisitiva • Tiempo de visita y tiempo libre: Días de Permanencia • Medios de información y promoción • Satisfacción y perspectivas de demandantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta/ Observación • Documentación Bibliográfica • Referencias técnicas de operadoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Estadísticas aplicadas • Medios de comunicación • MINTUR • Empresarios hoteleros • Turistas y visitantes

Tabla 9: matriz de relación

Mecánica operativa

Dentro de la metodología del diagnóstico indicaremos los siguientes aspectos:

Identificación de población o universo

En la investigación diagnóstica desarrollada la población o universo a investigarse y para las cuales serán válidas las conclusiones que se obtengan, estas están integradas de la siguiente manera:

Universo

El universo de la población del cantón Otavalo es de 104.874 habitantes INEC (censo, 2010). Cuenta con 28.111 niñas, niños de 7 a 12 años.⁵⁶ Se tomó un universo de 28.111, datos encontrados en INEC, en razón de que para la fecha en que se aplicó la encuesta no había publicado los datos oficiales actuales del último censo.

Determinación de la muestra

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

En la cual el significado de los componentes de la misma 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%)

⁵⁶ http://www.visitotavalo.com/descargas_upload/DOCUMENTOS/Datos_INEC_Otavalo.pdf, visitada el 21 de mayo del 2011

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.

Universo

Población económicamente activa del cantón

N=28.111
d= 0.5
Z= 1.96
E= 0.07

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

$$n = \frac{28.111 \cdot 0.5^2 \cdot 1.96^2}{(28.111 - 1) 0.07^2 + 0.5^2 \cdot 1.96^2}$$

$$n = \frac{28.111 \cdot 0.25 \cdot 3,84}{(28.110) 0.0049 + 0.25 \cdot 3,84}$$

$$n = \frac{28.986,56}{137,73 + 0,96}$$

$$n = \frac{28.986,56}{138,699}$$

n= 208,9

Con el resultado de la fórmula se obtiene el número de encuestas para aplicar. En este caso se aplicó a 209 padres de familia de la ciudad de Otavalo, mediante los distintos establecimientos educativos, en cuanto a niños de 7 a 12 años de edad.

2.7. Información adquirida

Información primaria.- Para obtener información primaria se procedió a la definición e implementación de las siguientes técnicas de información:

- ✓ **Observación.-** Se realizó en el cantón Otavalo, específicamente en los atractivos turísticos para conocer el manejo del turismo en la zona, las vías de acceso, la planta turística existente, las actividades que se realizan tomando en cuenta a los niños. Los instrumentos de observación fueron: la cámara fotográfica, libreta de apuntes y varias matrices para analizar el producto de la observación.
- ✓ **Encuestas.-** La principal fuente de información fueron las encuestas realizadas a los padres de familia de niños y niñas de determinadas escuelas en el cantón Otavalo de 3ero de básica a 7mo de básica, es decir, niños y niñas de 7 a 12 años de edad; también a visitantes nacionales que arribaron a la provincia de Imbabura en un momento determinado y grupos de padres de familia del mercado local. Las encuestas fueron aplicadas desde el 14 al 18 de mayo del 2011. Se efectuaron de manera aleatoria; es decir, a visitantes que se desconocían su origen o nacionalidad.
- ✓ **Referencias técnicas de operadoras.-** Se ha tomado referencia de las siguientes operadoras turísticas: Ecuamontes, Yuratours y Boy Scout. Con el fin de profundizar en el conocimiento de las necesidades de los clientes mediante preguntas a operadores turísticos permanentes, las preguntas que se hicieron fueron semiestructuradas con el objeto de recabar la información sobre factores, como precios susceptibles de ser pagados por paquetes turísticos de niños.
- ✓ **Documentación bibliográfica.-** Sin duda los documentos y libros son de gran apoyo y es una técnica básica para la investigación, se ha tomado referencia también en volantes, trípticos, revistas, folletos, etc., facilitados por las agencias turísticas.

Información secundaria.- Para obtener información de fuentes secundarias, se precisó la investigación y análisis de proyectos, planes, tesis, estudios y otras publicaciones realizados, concernientes a determinar algunos de los objetivos del diagnóstico. Entre los principales documentos podemos mencionar:

- ✓ Catastro de establecimientos de servicios turísticos de la provincia de Imbabura, actualizado hasta el 1 de marzo de 2010.
- ✓ Inventario de atractivos turísticos de la provincia de Imbabura.
- ✓ Plan Nacional de Desarrollo de turismo del Ecuador, PLANDETUR 2020.
- ✓ Plan de Turismo del cantón Otavalo. “Estrategia para desarrollar turismo en Otavalo”.
- ✓ Plan integral de marketing turístico para el turismo interno de Ecuador 2010 - 2014.
- ✓ Datos y estadísticas parciales de turismo,
- ✓ Otros documentos obtenidos del Internet.

2.8. Análisis e Interpretación de Resultados de las Encuestas

A continuación se describe y analiza las 209 encuestas aplicadas a las escuelas, dirigidas a los padres de familia. La encuesta cuenta con 8 preguntas que son las siguientes:

1. ¿Tiene hijos de 7 a 12 años?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	209	100%
No	0	0%
TOOTAL	209	100%

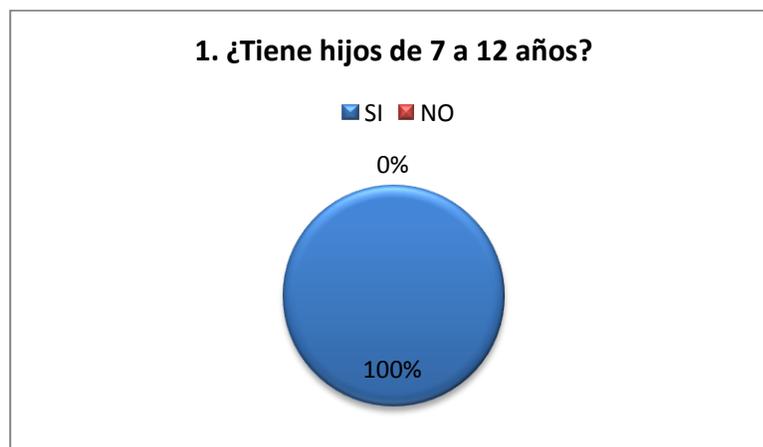


Gráfico 12: Niños de 7 a 12 años

Fuente: Encuesta, mayo 20011 **Autora:** Ivonne Mediavilla

Análisis

De acuerdo a la determinación de la muestra en los resultados de la fórmula aplicada para la población económicamente activa del cantón, en cuanto a niños de 7 a 12 años, se ha obtenido la cantidad de 209 encuestas dirigidas a padres de familia, es decir a 209 padres de niños estudiantes aplicadas a través de diferentes escuelas de la ciudad, para lo cual se ha establecido esta pregunta como referencia a la cantidad de encuestas realizadas para definir la aceptación que podría tener este proyecto. Al representar gráficamente las 209 encuestas, arroja el 100% de personas con hijos de 7 a 12 años, debido a que fueron ejecutadas al universo, que en este caso es 209, se puede observar, por obvias razones que el 0% no tienen hijos ya que no se realizó encuestas a las personas sin hijos de 7 a 12 años.

2. ¿Considera usted, qué es importante que se realicen programas de turismo solo para niños? ¿Por qué?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	194	93%
No	15	7%
TOTAL	209	100%

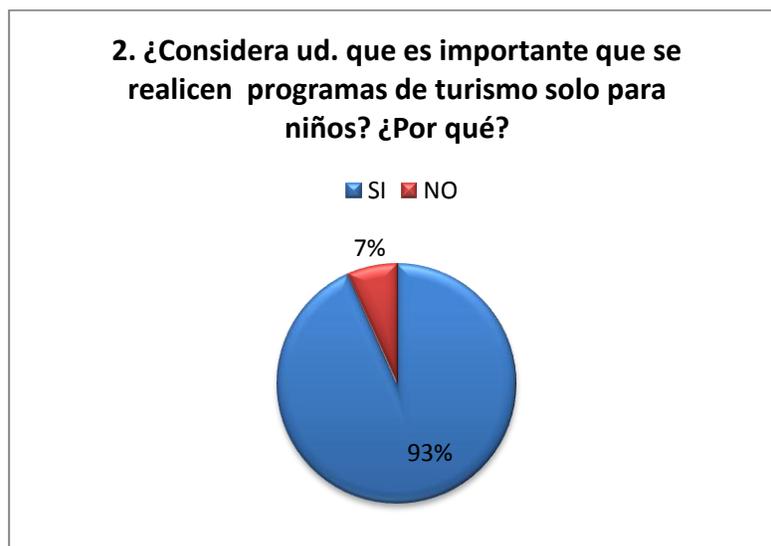


Gráfico 13: Importancia de programas infantiles

Fuente: Encuesta, mayo 20011 **Autora:** Ivonne Mediavilla

Análisis

En la actualidad y basándose al medio en el que vivimos al referirnos a recreación y diversión, para la mayoría de padres de familia el turismo es importante ya que se podrá realizar diferentes actividades fuera de su entorno habitual y más aún si se trata para el entretenimiento y sobre todo para el desarrollo físico, intelectual y social de su hijo, es por estas razones que el criterio de los encuestados es favorable ya que un 93% considera que es importante que se realicen programas de turismo solo para niños. Por lo general los padres no pueden atender las necesidades que requieren los niños para realizar turismo de acuerdo a sus exigencias y cuidados que necesitan, es decir, los padres tienen sus propios espacios y muy diferentes a los de los niños en cuanto a desarrollar turismo.

Para una mejor comprensión se ha dejado como respuesta abierta las razones de su contestación, positiva o negativa; a continuación el por qué de las mismas:

Razones por las cuales las respuestas han sido afirmativas:

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adquieren conocimientos	12	6%
Se conectan con la naturaleza y la valoran	16	8%
Aprenden	38	20%
Divierten	31	16%
Socializan	25	13%
Conocen los lugares turísticos	56	29%
Cambian su rutina	8	4%
Ya es hora que hagan turismo para niños porque solo existe para personas adultas	8	4%
TOTAL	194	100%

Razones por las cuales las respuestas han sido afirmativas:

- Adquieren conocimientos
- Se conectan con la naturaleza y la valoran
- Aprenden
- Divierten
- Socializan
- Conocen los lugares turísticos
- Cambian su rutina
- Ya es hora que hagan turismo para niños porque solo existe para personas adultas

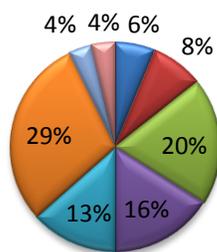


Gráfico 14: Razones de la importancia de programas infantiles

Fuente: Encuesta, mayo 20011 **Autora:** Ivonne Mediavilla

Análisis

La mayor parte, en este caso 194 padres, consideran que es importante el turismo infantil. Pueden conocer lugares turísticos (29%) en la provincia de Imbabura existe atractivos muy interesantes como sus lagos, lagunas, montañas que se puede conocer a través de circuitos turísticos o tours especializados para niños. También piensan que el aprender (20%) será importante, pues sin duda los niños aprenderán a conocer diferentes medios y entornos de educación. Un 16% consideran que el turismo infantil es importante porque los niños se divierten, pues al igual que los mayores los infantes también sienten la necesidad de salir de casa a buscar espacios alternativos de recreación, en donde puedan pasar su tiempo libre en un lugar seguro y entretenido, con: recreación, distracción, entre otros factores que ayuden a los niños a divertirse. La socialización es un factor con el 13% de importancia para los padres, ya que el turismo infantil favorece la transferencia de valores, la relación

con otros niños y comportamientos en general, que contribuirán a la personalidad e identidad cultural del niño. Aquí no pudo faltar la importancia de valorar a la naturaleza con un 8% porque los niños se relacionan con ella para crear una conciencia ecológica de conservación a los recursos naturales. A través de turismo infantil los niños obtendrán conocimientos, sus padres creen que es importante, en un 6%, porque pueden conocer su entorno mediato e inmediato, sentirán el verdadero significado de la sana diversión y el uso provechoso del tiempo libre. Y finalmente el 4% de los padres de familia opinan que con la creación de turismo infantil los niños podrán cambiar su rutina, disipando la mente y saliendo de su vida cotidiana, como son las clases en las escuelas, del mismo modo los padres de familia dicen: “ya es hora que hagan algo para niños porque solo existe turismo para personas adultas”, con el mismo porcentaje de 4%.

Razones por las cuales las respuestas han sido negativas:

RESPUESTAS	FRECUENCIA	POCENTAJE
Es peligroso	2	13%
Debería ser para padres e hijos	3	20%
No hay gente especializada	1	7%
Son más beneficiosos los talleres académicos	1	7%
Los niños son muy inquietos	8	53%
TOTAL	15	100%



Gráfico 15: Razones para que no exista programas infantiles

Fuente: Encuesta, mayo 20011 **Autora:** Ivonne Mediavilla

Análisis

Tomando en cuenta que el total de las encuestas es 209, estas respuestas son de tan solo 15 personas encuestadas que tienen sus hijos en el rango de 7 a 9 años, y sus padres indican que los niños son inquietos con un 53%. Un niño sano es sinónimo de niño inquieto, quieren experimentar nuevas aventuras para aprender situaciones diferentes, como por ejemplo todo lo que ofrece la naturaleza, sin embargo, sus padres les limitan a realizar turismo por el miedo que podrían correr riesgos dentro de los determinados programas turísticos, especialmente en los deportes de aventura. Por otra parte, piensan en un 20% que las actividades de turismo deberían ser conjuntamente para padres e hijos, pero cada actividad turística debe ser adaptada de acuerdo a las comodidades de cada persona en sus diferentes edades, es decir, los niños no tienen las mismas necesidades que un adolescente, entonces las características varían según las emociones y cuidados que exijan. El 3% cree que es peligroso, que con sus travesuras podrían ocasionar grandes tragedias. Y finalmente, con un 7%, los padres de familia opinan que no hay gente especializada y que son más beneficiosos los talleres académicos.

3. ¿Estaría usted dispuesto a enviar a sus hijos a programas de turismo con programas especializados solo para niños? Explique el por qué.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	192	92%
No	17	8%
TOTAL	209	100%



Gráfico 16: Padres de familia dispuestos a enviar a programas infantiles a sus hijos

Fuente: Encuesta, mayo 20011 **Autora:** Ivonne Mediavilla

Análisis

El 92% de los padres de familia sí estarían dispuestos a enviar a sus hijos a programas turísticos especializados para niños, es un porcentaje favorable tanto para el proyecto como para los niños, debido a que es una nueva alternativa en cuanto a la innovación de turismo con una propuesta que se ajusta a las necesidades e intereses de la población infantil, de tal manera que los servicios de turismo son específicamente para los niños con actividades interactivas que, entre otras, procuren mejorar las relaciones interpersonales y el desarrollo de la sociabilidad. Y tan solo un 8% considera que no.

Sus criterios y razonamientos se los desglosa en las siguientes consideraciones:

Razones por las cuales las respuestas han sido afirmativas:

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Es interesante	34	18%
Aprovechan las riquezas turísticas que brindan nuestros alrededores	8	4%
Pueden explorar la naturaleza	6	3%
Se hacen más activos	13	7%
Aprenden sobre el turismo	22	12%
Reemplazará el tiempo que ocupan en ver la televisión y estar en el internet	31	16%
Los padres son muy ocupados y no tienen tiempo de salir con sus hijos a actividades turísticas	19	9%
Aprenden a ser independientes	6	3%
Es complemento para su proceso educativo	4	2%
Sería mucho mejor con personas especializadas con niños	41	22%
Tendrán bonitas experiencias	6	3%
Despiertan su vocación	2	1%
TOTAL	192	100%

Razones por las cuales las respuestas han sido afirmativas:

- Es interesante
- Aprovechan las riquezas turísticas que brindan nuestros alrededores
- Pueden explorar la naturaleza
- Se hacen más activos
- Aprenden sobre el turismo
- Reemplazará el tiempo que ocupan en ver la televisión y estar en el internet
- Los padres son muy ocupados y no tienen tiempo de salir con sus hijos a actividades turísticas
- Aprenden a ser independientes
- Es complemento para su proceso educativo
- Sería mucho mejor con personas especializadas con niños
- Tendrán bonitas experiencias
- Despiertan su vocación

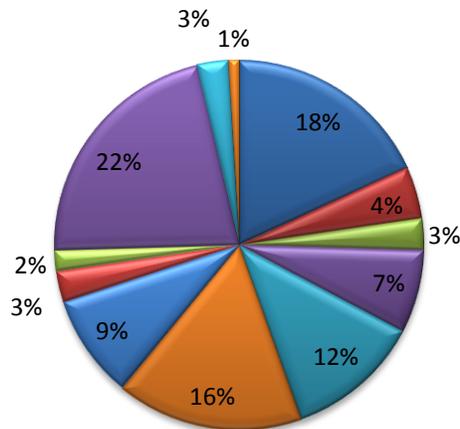


Gráfico 17: Razones por las que los padres estarían dispuestos a enviar a programas infantiles a sus hijos

Fuente: Encuesta, mayo 2011 **Autora:** Ivonne Mediavilla

Análisis

192 personas manifiestan sus razones por las cuales sí estarían dispuestos mandar a sus hijos a disfrutar de turismo infantil. Cuando hablamos de niños, se nos viene a la mente sonrisas, gritos, travesuras y un sinnúmero de emociones que al momento de diversión pueden expresarlo sin control, es por esta razón que los padres piensan que sería mucho mejor que se realicen estos circuitos mediante personas especializadas con niños, esto arroja un 22%. Está demostrado que en la ciudad de Otavalo y en la provincia de Imbabura no existe un centro u operadora que dedique los mayores esfuerzos para atender las necesidades e intereses del grupo infantil; el 18% cree que es interesante porque al no existir una empresa especializada en la atención turística de los niños, la familia en la mayoría de casos considera que los niños deben quedarse en sus hogares cuando se trata de actividades turísticas, especialmente en turismo de montaña, de extremo, entre otras. En nuestra ciudad y provincia normalmente los niños se divierten en su casa, en parques infantiles o mirando la televisión como un pasatiempo en muchas de las ocasiones sin ningún provecho psicológico, intelectual o social, ya que por lo general no requieren de uso mental ni físico; un 16% opina que esta propuesta sería reemplazada por todas esas distracciones cotidianas. Los padres quieren, en un 12%, que las actividades sean orientadas en el ámbito del turismo, debido a que se conoce que el turismo es un factor importante en nuestro medio para esparcimiento. Los padres son muy ocupados y no tienen tiempo de salir con sus hijos a actividades turísticas, con un 9% se destaca que los padres desempeñan arduos trabajos, y que al finalizar la semana o un período prolongado de labores se sienten exhaustos, el turismo les permite desconectarse de su medio habitual sin preocupación de sus hijos, con el fin de que padre e hijo disfruten pero en su propio segmento. Los padres desean que sus hijos sean más activos, en un 7%, para el desarrollo intelectual de su hijo ya que es importante en la formación de su personalidad, para ello es necesario que exploren nuevas experiencias dinámicas. Los padres sí estarían dispuestos a enviar a sus hijos a programas turísticos en un 4% para que aprovechen las riquezas que brindan nuestros alrededores. El 3% cree que los niños podrán explorar la naturaleza, aprenderán a ser independientes y tendrán bonitas experiencias. La educación de los niños es el factor más importante en su desarrollo y parte de este factor es la recreación, el 2% de los padres de familia piensa que el turismo es el complemento para su proceso educativo. Los padres desconocen los verdaderos intereses de sus hijos especialmente cuando son pequeños, el 1% considera que se podrá conocer las verdaderas motivaciones e intereses que tienen sus hijos, mediante programas turísticos para emplear de forma productiva su tiempo libre y así poder despertar su vocación.

Razones por las cuales las respuestas han sido negativas:

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No confían a nadie a sus hijos	8	44%
Tienen sus propias maneras de diversión para sus hijos	5	30%
Se podría proponer lo mismo en la escuela	4	26%
TOTAL	17	100%

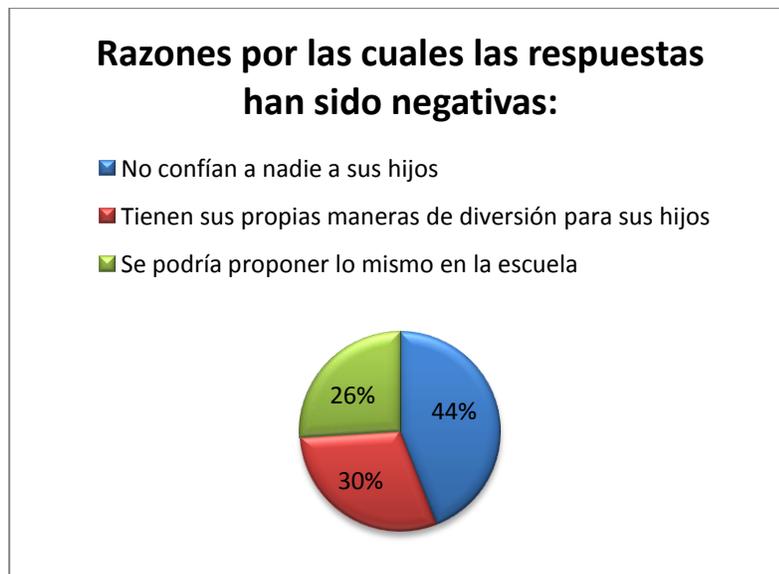


Gráfico 18: Razones por las que los padres no estarían dispuestos a enviar a programas infantiles a sus hijos

Fuente: Encuesta, mayo 20011 **Autora:** Ivonne Mediavilla

Análisis

De un total de 17 padres encuestados, no envían a sus hijos a realizar turismo infantil por los siguientes aspectos: no confían a nadie a sus hijos con un 44%, ya que la sobreprotección de los padres hace que los niños se priven de tener nuevas aventuras, en consecuencias, los niños se hacen dependientes y sobreprotegidos. El 30% considera que tienen sus propias maneras de diversión para sus hijos, según la clase social y recursos económicos que tengan, ya que los niños pueden divertirse en su propio entorno habitual. Sin duda, las caminatas y paseos de fin de año se efectúan una vez en el año lectivo, sin embargo, el 26% dice que se podría proponer los programas turísticos en la escuela.

4. ¿Cree que la existencia de una operadora especializada en turismo infantil sería? (escoja una sola opción)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	117	56%
Muy bueno	56	27%
Bueno	36	17%
Malo	0	0%
TOTAL	209	100%



Gráfico 19: Nivel de aceptación de una operadora de turismo infantil

Fuente: Encuesta, mayo 20011 **Autora:** Ivonne Mediavilla

Análisis

La propuesta de implementación de una operadora de turismo infantil, que se desarrollará en el cantón Otavalo de la provincia de Imbabura, en su gran mayoría piensa que es conveniente, esto ayuda a determinar la demanda potencial que tendría la misma, si se instalara, ya que las respuestas permiten dar viabilidad a la propuesta, puesto que el 56% expresa que es excelente la creación de esta propuesta porque permitirá a los niños: mantenerse aislados de las exigencias y limitaciones de la realidad externa; explorar el mundo de los mayores sin estar ellos presentes; interactuar con sus iguales; funcionar de forma autónoma; explorar y desarrollar diversas capacidades intelectuales, físicas, psicomotrices, desarrollo del lenguaje, afectividad, respeto, compañerismo, personalidad del individuo, etc. el 27% muy bueno, el 17% bueno y ninguna persona considera que la implementación de este proyecto puede ser malo.

5. ¿Qué aspectos considera usted que son importantes en la operadora para enviar a sus hijos a estos programas? (puede escoger varias alternativas)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguridad	151	28%
Precios bajos	58	12%
Limpieza	80	16%
Garantía	64	15%
Comodidad	58	12%
Control médico	78	17%
TOTAL	489	100%

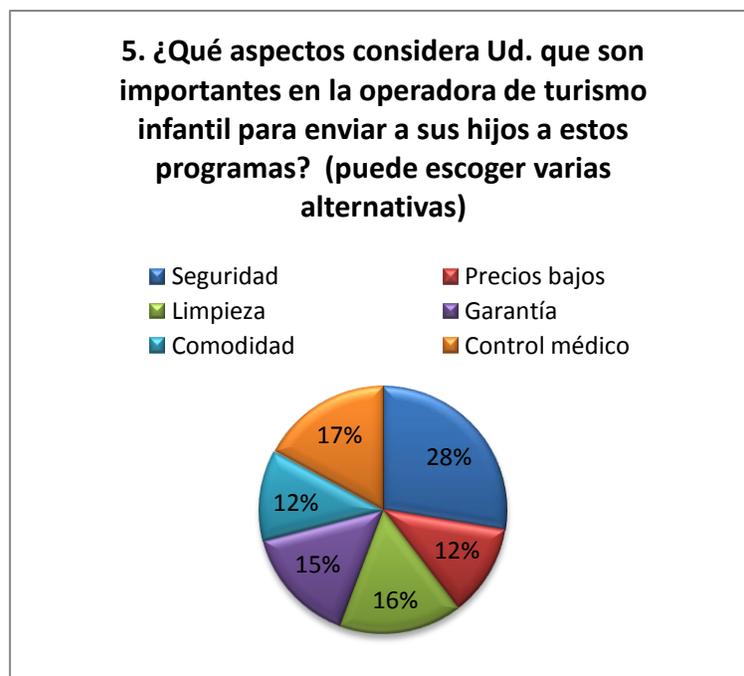


Gráfico 20: Aspectos importantes en una operadora infantil

Fuente: Encuesta, mayo 20011 **Autora:** Ivonne Mediavilla

Análisis

La seguridad, con el 28%, es el elemento más importante que consideran los padres de familia que debe existir en este tipo de programas, debido a que los niños por su corta edad corren peligros, es necesario que los equipos y estructura sean diseñadas y adaptadas para infantes, para que de esa manera no se limiten los niños a ninguna situación y tengan la posibilidad de incluirles en las actividades turísticas. Con un 17%, los padres piensan que el bienestar de su hijo es importante en cuanto a control médico, cabe destacar que este factor va de la mano

con la seguridad. La limpieza no podría faltar en este ámbito, puesto que el turismo nos induce al amor a la naturaleza y sobre todo a tomar conciencia ecológica de conservación de los recursos naturales, con el 16%. La garantía del servicio con un 15%, y finalmente los padres no hacen reparos en cuanto al precio, a esto se suma el factor de comodidad con el 12%.

6. De las siguientes temporadas, ¿cuáles cree usted que deberían ser tomadas en cuenta para turismo infantil? (puede escoger varias alternativas)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vacaciones escolares	144	63%
Feridos	39	17%
Fines de semana	46	20%
TOTAL	229	100%

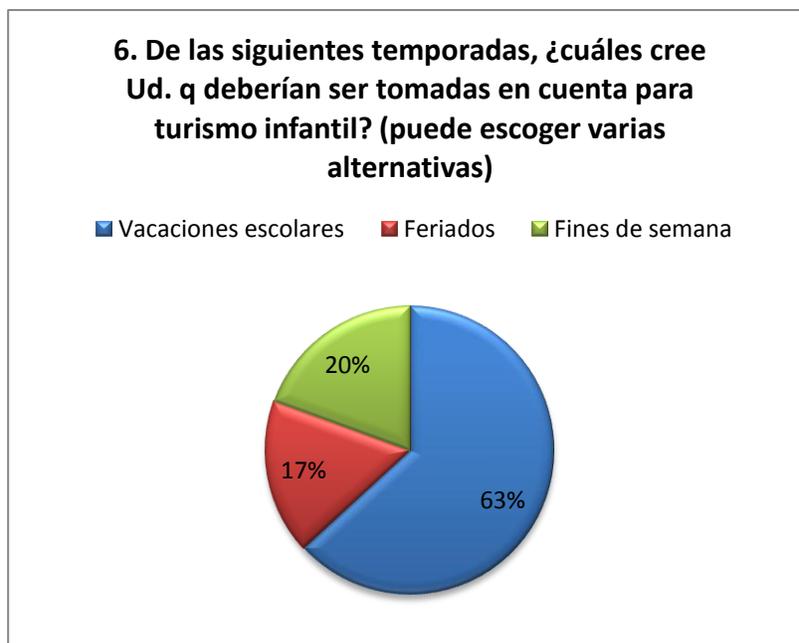


Gráfico 21: Temporadas tomadas en cuenta para turismo infantil

Fuente: Encuesta, mayo 2011 **Autora:** Ivonne Mediavilla

Análisis

Esta pregunta es ideal para poder conocer la demanda mensual y/o anual que se podría tener, ya que se destacan todas las temporadas en las que podrían acudir los niños. El 54% estima que la época más oportuna para que se brinden estos programas turísticos es la temporada de vacaciones, esto es comprensible ya que en este espacio los niños no tienen muchas actividades que realizar y sería excelente brindarles este innovador servicio. Al finalizar la semana académica, el 17% podría participar en la ejecución de turismo infantil, debido a que se sienten estresados de sus clases y tareas diarias. Se tomaría en cuenta al 15% de los niños en los feriados, los sitios comunes para distracción en días feriados por lo general suelen ser muy copados con una gran afluencia de personas, sería factible que los niños se dirijan a su propio segmento de diversión.

7. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que la operadora de turismo infantil brinde a sus hijos? (puede escoger varias alternativas)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recreación	52	14%
Experiencias en la naturaleza	115	28%
Intercambio cultural	77	20%
Campamentos	45	12%
Excursiones	39	11%
Deportes de aventura	55	15%
TOTAL	383	100%

7. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que la operadora de turismo infantil brinde a sus hijos? (puede escoger varias alternativas)

- Recreación
- Experiencias en la naturaleza
- Intercambio cultural
- Campamentos
- Excursiones
- Deportes de aventura (equipos adecuados)

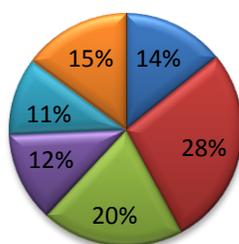


Gráfico 22: Actividades para turismo infantil

Fuente: Encuesta, mayo 20011 **Autora:** Ivonne Mediavilla

Análisis

Lo más importante para los padres sería que en este tipo de programas prevalezca las experiencias con la naturaleza, con un 28%, el contacto con la naturaleza, la paz del paisaje y lo agreste del terreno provocan que el niño se ubique en otra perspectiva para comprender el mundo que los rodea y también para redescubrirse a sí mismo. El intercambio cultural tiene un 20%, ya que Otavalo cuenta con una enorme riqueza cultural en la que se mantiene su identidad, fortalecida por mitos, leyendas, costumbres y tradiciones. Los deportes de aventura, con un 15%, estas actividades son lo esencial del paquete turístico, debido a que los niños se interesan más en actividades interactivas. El turismo ha experimentado un gran auge a lo largo de los últimos años, siendo uno de los principales temas la recreación, los padres consideran en un 14% este factor. El 12% de los padres desea que su niño pueda estar en mayor contacto con la naturaleza con actividades, juegos, dinámicas y diversión para infantes. Y para finalizar, al 11% les gustaría que la operadora brinde excursiones a sus hijos, lo cual, les permitirá adquirir nuevas aventuras y experiencias.

8. Ud. prefiere que los niños: (escoja una sola opción)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compartan actividades turísticas con sus padres	119	57%
Explore el mundo de los mayores sin estar ellos presentes	90	43%
TOTAL	209	100%

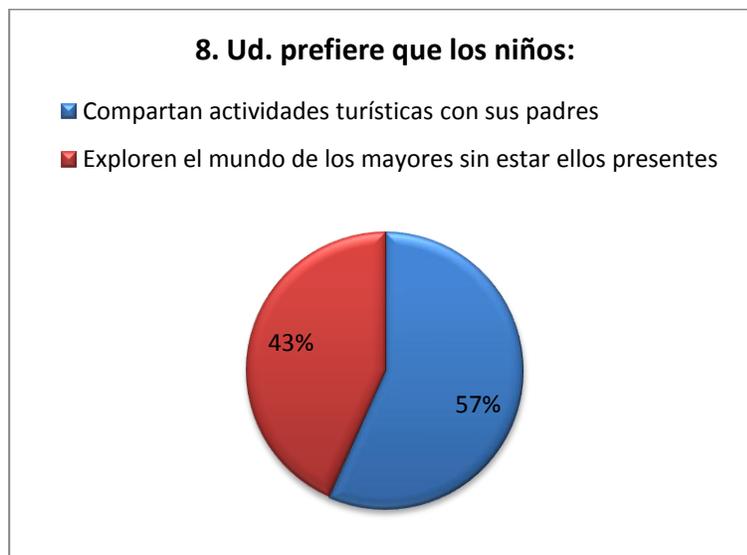


Gráfico 23: Preferencias en actividades turísticas con niños

Fuente: Encuesta, mayo 20011 **Autora:** Ivonne Mediavilla

Análisis

Los porcentajes entre que salgan solos y con los padres de familia su diferencia es mínima, esto se da en relación al análisis de seguridad principalmente en el segmento menor de 10 años. La elaboración de esta propuesta permitirá a los niños mantenerse aislados de las exigencias y limitaciones de la realidad externa; explorar el mundo de los mayores sin estar ellos presentes, pero cabe señalar que los padres no desean apartarse al 100% de sus hijos en este tipo de experiencias.

CAPÍTULO III

INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.1. Propuesta

En este capítulo se tratará sobre la Ingeniería del Proyecto, es decir la descripción detallada acerca de lo que se busca plantear mediante el diseño, elaboración y ejecución del mismo. En la economía mundial, el turismo actualmente se está convirtiendo rápidamente en uno de los sectores que genera los mayores ingresos y contribuye al desarrollo integral de las regiones y los países, y su tendencia está marcada por un crecimiento sostenido para los próximos años. Esto se ha presentado como una invitación abierta a que los Gobiernos y grupos sociales reconozcan sus beneficios y consideren el turismo como una alternativa válida para generar oportunidades productivas y aportar a su economía en términos de puestos de trabajo e ingresos en divisas.

Las agencias, como un negocio igual a cualquier otro, deben producir ganancias a sus propietarios e inversionistas. Por esto, la supervivencia de una agencia depende de la efectividad con que cada agente tome las decisiones que le permitan competir con muchas otras industrias que andan en busca de consumidores.

Una vez que se han definido y elaborado los productos que integran la oferta que la agencia presentará en los distintos mercados, se procede al estudio y desarrollo de los programas en los cuales se sustentarán las actividades de promoción y publicidad que la empresa deberá encarar, con miras a su comercialización.

Al igual que las decisiones en materia de productos, las decisiones relativas a las acciones de promoción y publicidad también adquieren en este negocio, en particular, una gran importancia, en virtud de que la razón de ser de una agencia, precisamente, la venta de servicios turísticos en todas sus formas. La clave del éxito va a depender de la labor de promoción y publicidad tendientes a la comercialización de sus servicios. Labor que exige

además, que las personas que participen en el desarrollo de las actividades posean una sólida formación en el campo específico de las ventas.

Para la localización física de la Agencia Operadora de Turismo Infantil “Aventuritas” se ha dado valor a aspectos que permitan satisfacer las necesidades administrativas y operativas tanto de los beneficiarios como de los gestores y promotores del proyecto.

Macrolocalización.- La Agencia Operadora de Turismo Infantil en su ámbito global de operación será:

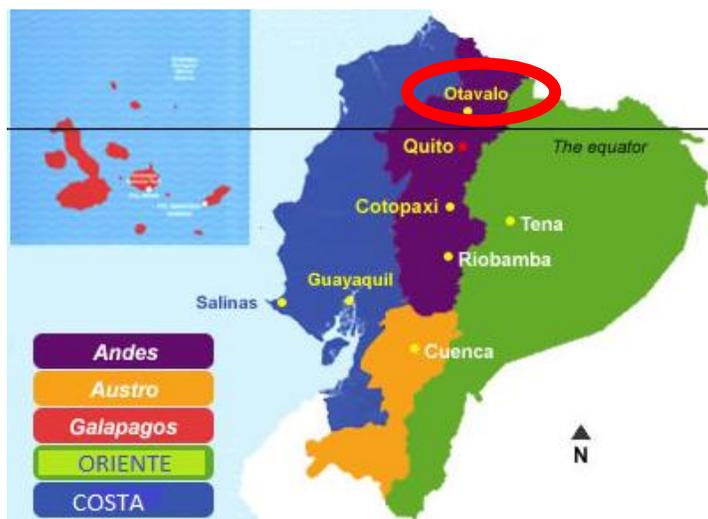
- ✓ Sudamérica.



Mapa 3: mapa político de América del Sur

Fuente: mapamundi 1995

✓ Ecuador.



Mapa 4: Mapa del Ecuador. **Fuente**⁵⁷

Provincia de Imbabura.- Ubicada en el norte del país. Limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, ambas situadas en la región central Andina; al este con la provincia de Sucumbíos en la Amazonía y al oeste con la provincia de Esmeraldas en la Costa del Pacífico. El territorio de la provincia está configurado por 6 cantones: Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí.



Mapa 5: mapa de la provincia de Imbabura
Fuente: <http://imbabura.wordpress.com/>

⁵⁷ http://www.graylineecuador.com/pages/informacion_ecuador.htm, visitado el 8 de diciembre del 2011

- ✓ Ciudad de Otavalo.



Mapa 6: Mapa de Otavalo. **Elaboración:** Equipo Consultor GMO

Se ha seleccionado esta ciudad debido a que es una zona que posee enormes potencialidades para desarrollar el turismo en todos sus ámbitos, pero que por aspectos tales como: una débil organización y deficiente planificación, concretamente entre las instituciones públicas vinculadas con la actividad turística y el sector privado (empresas turísticas), no se ha desarrollado adecuadamente esta actividad, a fin de convertirla en uno de los principales sectores estratégicos para el desarrollo de la economía local.

Microlocalización: El cantón Otavalo está ubicado en la provincia de Imbabura, región norte del Ecuador. Tiene una superficie de 528 km². Se encuentra a 110 km al norte de la ciudad de Quito.

Altitud y clima: Hay diferencias altitudinales, desde los 1.100 m.s.n.m., en la zona de Selva Alegre, hasta los 4.700 m.s.n.m., en el cerro Imbabura. La temperatura promedio es de 14 grados centígrados.

Límites: Al norte limita con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur limita con el cantón Quito (Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi.

Población: El cantón Otavalo tiene una población de 104.874 habitantes INEC (censo, 2010). Cuenta con 28.111 niñas, niños de 7 a 12 años.⁵⁸

Idioma oficial: Castellano y kichwa.

Moneda: Dólar norteamericano.

Dirección de la Operadora: Centro de la ciudad de Otavalo; calle Morales entre Sucre y Modesto Jaramillo.

3.2. Imagen corporativa

El nombre de la agencia operadora propuesta es: **“AVENTURITAS”. AGENCIA OPERADORA DE TURISMO INFANTIL.**

Logotipo.- El logotipo es una forma o característica visual que representará a la operadora turística. El siguiente logotipo será la imagen que simbolizará a la Agencia.

⁵⁸ http://www.visitotavalo.com/descargas_upload/DOCUMENTOS/Datos_INEC_Otavalo.pdf, visitada el 21 de mayo del 2011



Gráfico 24: logo operadora turística “Aventuristas”

Elaboración: Ángel Hernández

Eslogan

Es una frase que se utilizará con fines publicitarios destinada estratégicamente a grabarse y posicionarse en la mente del consumidor, en este caso de los beneficiarios directos e indirectos del proyecto. Para el caso oportuno de nuestra operadora se ha determinado el siguiente eslogan: *“Aprende y diviértete en compañía de la naturaleza”*

3.3. Propuesta administrativa

Objetivo general

Promover el desarrollo turístico provincial, a través de la creación de una agencia operadora de turismo infantil, que tenga la capacidad de promover y desarrollar turismo especializado para grupos de infantes y proporcione servicios adecuados a las necesidades de los mismos.

Objetivos específicos

- 1.** Configurar un sistema local, provincial y nacional de servicios turísticos para el segmento de niños y a su vez que sirva como una herramienta clave de gestión y planificación para el desarrollo turístico sostenible de la provincia.
- 2.** Involucrar de forma activa a los actores y organizaciones de prestación de servicios turísticos, como hoteles, centros turísticos comunitarios de la provincia, generando compromisos y acuerdos que promuevan el desarrollo económico del turismo.
- 3.** Mejorar la capacidad de oferta turística especializada para el sector infantil, a partir de la organización de paquetes turísticos especializados.

Misión.- Somos una empresa que brinda servicios turísticos especializados a grupos de niños de 7 a 12 años de edad, con responsabilidad y seguridad que sirve de enlace para el desarrollo local y nacional, formando parte del progreso económico y ambiental del cantón.

Visión.- En el 2020 seremos la empresa líder en operación de servicios turísticos para niños, tanto nacionales como extranjeros, altamente productivos y competitivos comprometidos con el desarrollo de los atractivos, el cuidado medioambiental y el fortalecimiento cultural de nuestro entorno.

Valores institucionales.- Los valores puntales que le brindarán a la agencia: su posición, su poder y fortalecerán sus objetivos, visión y misión estratégica, son los siguientes:

Valores institucionales



Gráfico25: Valores Institucionales

Credibilidad: Son los componentes objetivos y subjetivos que definen la capacidad de la operadora en que la información obtenida mediante la investigación sea integralmente creída y valorada. Para AVENTURITAS, la credibilidad se compone de dos dimensiones principales: la capacidad de generar confianza en el mercado infantil, por otro lado, es de observar que este valor estará claramente condicionado por el nivel de autenticidad y seguridad en sus servicios.

Respeto: Para la operadora lo importante deberá ser asegurarse que el equipo de talento humano disponga del equipo, los recursos y la formación necesaria para llevar a cabo las actividades turísticas.

Responsabilidad: Es un concepto bastante amplio que guarda estrecha relación con el asumir de las consecuencias de todos aquellos actos que realizamos en forma consciente e intencionada. En este sentido, se trata de uno de los valores organizacionales más

importantes, del cual resulta la necesidad de asumir todas aquellas consecuencias que se deriven de actos o hechos precisados en determinado estudio o investigación realizada por la operadora.

Identidad: Para “AVENTURITAS”, la identidad es el conjunto de valores, objetivos, opiniones y modos de comportamiento que funcionan como elementos cohesionadores del sentimiento de pertenencia entre la operadora y los miembros que la conforman. El valor de identidad permitirá proyectar un principio de diferenciación, y a la vez otorgará reconocimiento a la organización que puede ser de cierto modo positivo o negativo para su buen desempeño y funcionamiento.

Compromiso: Este valor hace referencia a una responsabilidad jurídica o moralmente aceptada. Al ser una responsabilidad aceptada implica dos roles, el que asigna el compromiso y el que lo ejecuta.

Transparencia: Significa configurar un ambiente de confianza, seguridad y franqueza entre esta operadora y la sociedad, de tal forma que las responsabilidades, procedimientos y reglas se establecen, realizan e informan con claridad y son abiertas a la participación e investigación pública y ciudadana.

Ética: Se refiere a una serie de posturas y normas que adoptará la operadora para el adecuado desarrollo en la prestación de servicios turísticos.

Carisma: Es importante que la persona que binde el servicio sea carismática, no coqueta, siempre reflejando una actitud positiva hacia el cliente.

Amabilidad: Ser amable y bondadoso demuestra el don de servicio y atención para que el cliente pueda confiar en el servicio que va a recibir.

Compañerismo: El trabajo en equipo es una muestra que existe comunicación entre el personal que labora, esto crea un ambiente agradable de trabajo que se refleja en el momento de dar el servicio y la atención.

Personalidad: Manejar una actitud positiva, motivadora y firme en la toma de decisiones conservando la esencia de la persona.

Honestidad: Es un valor de mucha importancia dentro de una organización, ya que es importante hablar con la verdad y preservar la integridad de la agencia operadora.

Puntualidad: Realizar las actividades a tiempo para hacerlas con prudencia y no desperdiciarlo, los turistas valoran mucho su tiempo, por eso debemos aprovecharlo y respetarlo al máximo optimizando la planificación del mismo.

Gentileza: Una persona gentil es una persona amable y paciente que trata de comprender y manejar las situaciones con tranquilidad, sin necesidad de exaltarse.

Agilidad: Lo indispensable para ofrecer un servicio de calidad es la agilidad, un servicio rápido y eficaz cumpliendo el valor de respeto por el tiempo de los demás.

Estrategias para el desarrollo institucional

Las estrategias que se plantean son acciones que se deben gestionar y ejecutar en el corto, mediano y largo plazo, con el propósito de fortalecer la agencia. En este sentido, se ha propuesto lo siguiente:

- ✓ Establecer acuerdos con empresas que ofertan servicios turísticos de la provincia y del país, con el propósito de definir compromisos y responsabilidades en la gestión y producción de los servicios que ofrecerá la operadora.

- ✓ Constituir alianzas estratégicas de vinculación y cooperación interinstitucional con empresas prestadoras de servicios turísticos.
- ✓ Desarrollar un manejo objetivamente técnico desde el punto de vista administrativo, económico, financiero y operativo de la operadora, con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos propuestos y obtener beneficios socialmente útiles para los beneficiarios como para la misma organización.
- ✓ Determinar compromisos con las organizaciones privadas y comunitarias del sector turístico de la provincia, a fin de definir los criterios de cooperación y el contexto para beneficiarse de los servicios que ofrecerá la operadora.

Políticas institucionales

Las políticas institucionales son decisiones colectivas mediante las cuales se definen los criterios y se establecen los marcos de actuación que orientan la gestión de todos los niveles de organización y dirección de la operadora. Una vez adoptadas, se convierten en pautas de comportamiento no negociables y de obligatorio cumplimiento, cuyo propósito es reducir la incertidumbre y canalizar todos los esfuerzos hacia el cumplimiento de los objetivos estratégicamente definidos. Es muy importante dentro de un organismo público establecer políticas que ayuden a mantener un excelente clima organizacional, es por ello, que en el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos se manejarán ciertas políticas internas que apoyarán al concepto de cómo hacer y ser una buena organización. Para ello se han determinado las siguientes políticas:

- ✓ **Política de Servicio:** Consiste en generar el entorno ideal para la prestación de los servicios que dispone la operadora hacia el usuario (beneficiario directo e indirecto), asegurando su calidad y cumpliendo con las normas básicas de atención al cliente, con el propósito de garantizar la satisfacción de los consumidores o usuarios de determinado servicio, construyendo su lealtad y generando relaciones sostenibles a largo plazo.

- ✓ **Política de Talento Humano:** Dentro de esta política institucional se busca establecer el compromiso recíproco y continuo entre cada uno de los miembros de la organización, a fin de crear un ambiente laboral que propicie las condiciones apropiadas para el desarrollo integral del personal, en los aspectos profesional, laboral, social y humano.

- ✓ **Política de salud laboral:** Esto quiere decir que en la operadora debe existir un estado de bienestar físico, psicológico y social que permita de manera individual y colectiva ejecutar una actividad laboral que agrega valor y aporta al desarrollo integral de cada uno de los individuos que conforman la organización, además de contribuir a mejorar las condiciones de salud de las personas y consolidar estilos de trabajo seguros y hábitos de vida éticamente aceptables.

- ✓ **Política de comunicación:** Con la implementación de esta política se pretende definir acciones encaminadas a permitir el diálogo activo y directo entre las diferentes instituciones, organizaciones y asociaciones tanto públicas, privadas y comunitarias vinculadas de forma directa con el sector turístico de la provincia, con el propósito de planificar las actividades de investigación y establecer los beneficios que se podrán obtener a partir de la puesta en marcha de los procesos.

- ✓ **Trabajo en equipo:** Es un equipo de trabajo conformado por un conjunto de personas que se organizan de una forma determinada, para lograr un objetivo común. Hay que señalar que para un efectivo desempeño, es primordial que prevalezca la unión y la empatía entre los integrantes del equipo de trabajo. De igual forma, hay que tener claro que para llegar a concluir una meta, es importante que desde un principio se entienda que el éxito o logro del trabajo en equipo es del equipo en sí y no de uno o algunos de los integrantes.

- ✓ **Mejoramiento continuo:** Esta política está enfocada a definir y desarrollar un proceso de cambio continuo, centrado en mejorar los procesos, recursos y personas, con el

propósito de hacerlas más efectivas, eficientes y adaptables. La importancia de esta política gerencial radica en que, con su aplicación, se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas del capital humano que labora en la organización. El objetivo de la implementación de esta política es lograr que el personal sea más productivo y competitivo en el área o sector al cual pertenece la operadora.

- ✓ **Orientación al servicio:** Significa que la operadora va a preocuparse por realizar un buen trabajo, teniendo en cuenta los requerimientos y las demandas de los usuarios (interno o externo) con eficacia y eficiencia. Además, esto implica mantener una buena relación permanente con el cliente (interno o externo) para conocer sus expectativas, intereses y necesidades, buscando siempre su satisfacción y mejora del servicio prestado.

- ✓ **Política social:** El hecho de prestar servicios públicos en un contexto de relativa complejidad social, política, económica y cultural, supone desarrollar competencias, fortalecer habilidades, construir alianzas y estructurar una gestión efectiva que logre viabilizar los servicios y contribuir a generar cambios favorables en la sociedad.

- ✓ **Política de control interno:** El control interno ayudará a la operadora a conseguir las metas y objetivos planteados en base a resultados y a promover el cumplimiento de las leyes, regulaciones y demás políticas internas que se pueden llegar a instaurar como consecuencia del proceso de ejecución del proyecto.

Organigrama.- La empresa “AVENTURITAS” ha definido el siguiente orgánico funcional para la ejecución de sus actividades.

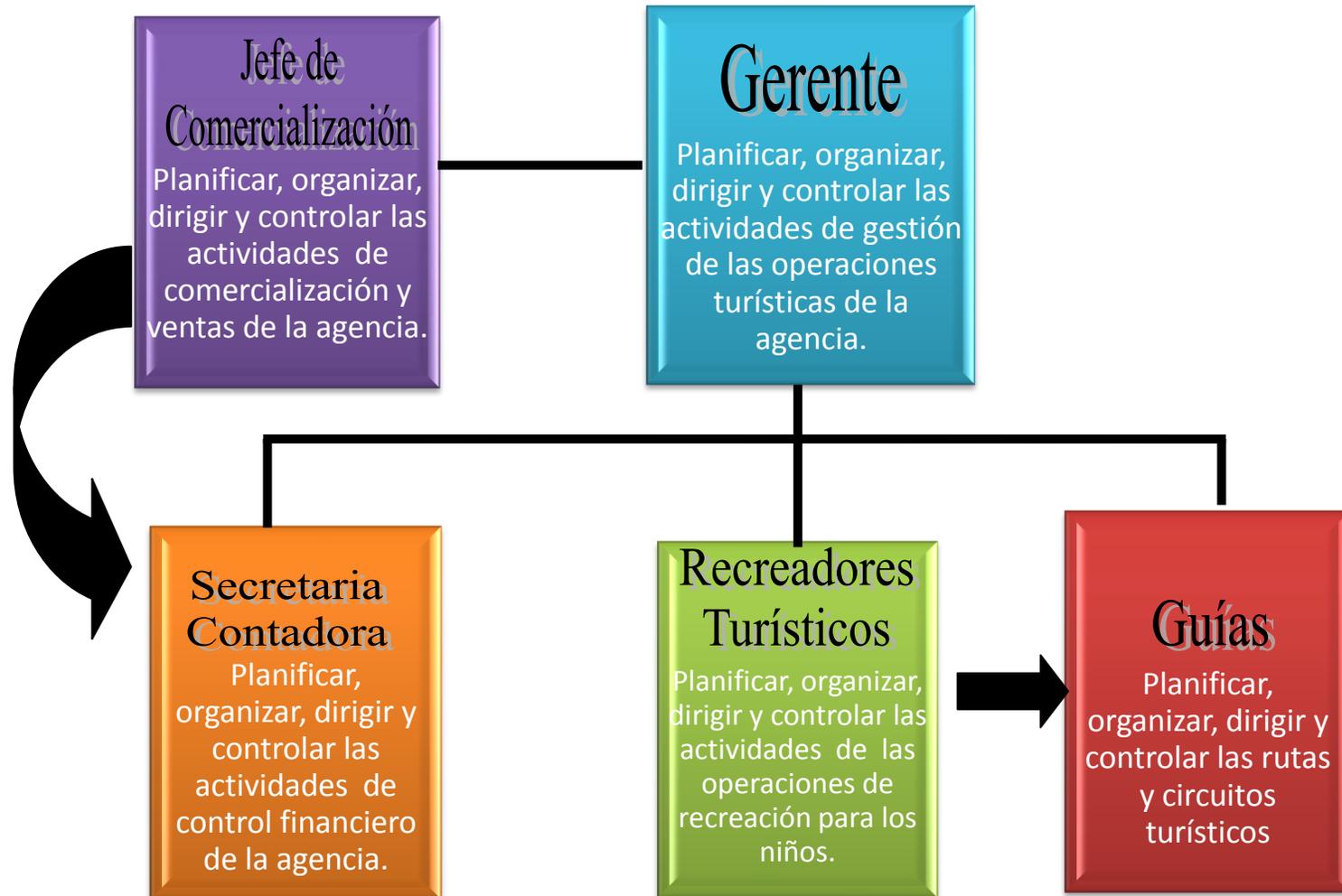


Gráfico 26: Organigrama de la operadora “Aventuritas”

Estructura administrativa y operativa

Consejo técnico y consultivo.- La Agencia Operadora de Turismo Infantil “AVENTURITAS” estará representada y dirigida por un Consejo Técnico Consultivo, órgano superior de representación jurídica, organizado y conformado por representantes de los sectores público, privado y académico, accionistas privados, constituyéndose en una Compañía Anónima.

Nivel administrativo.- En este sentido, la empresa operadora de turismo contará con un Gerente General, con un Jefe de Comercialización y con una Secretaria Contadora, grupo de gestión administrativa que entre otras cosas planificará, organizará, direccionará y supervisará los procesos y actividades administrativas financieras de la empresa.

Nivel técnico – operativo.- La estructura técnica - operativa contará con un grupo de Recreadores Turísticos y Guías, equipo humano que funciona como soporte logístico a la estructura laboral referida. Cada uno de ellos es personal técnico con conocimientos específicos en el área de turismo.

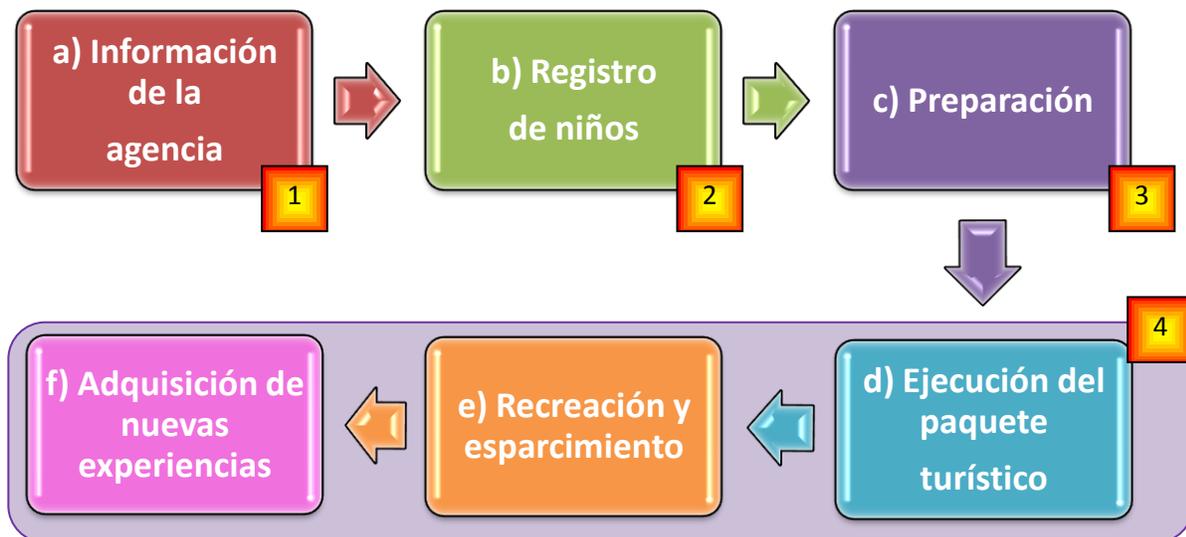


Gráfico 27: Diagrama de proceso

En el presente diagrama de procesos o flujogramas de bloques se puede apreciar el proceso que requiere la prestación de servicios de la agencia operadora de turismo infantil; todo empieza por la recolección de la información, esto se lo puede hacer mediante fuentes y publicidad de internet, agencias de viajes o revistas y guías turísticas. Cuando un niño es tomado en cuenta para actividades turísticas y su padre toma la decisión de enviarle a que se distraiga, empieza a formar parte de este diagrama de procesos, ya que al llegar a la agencia necesita conversar con el jefe de comercialización o acercarse a la agencia para obtener mayor información, tomar su turno y registrarse, seguido de esto y previo una explicación, requiere de cierta preparación, como usar ropa adecuada otorgada por el circuito, acatar ciertas disposiciones generales y dar información sobre lo que pueda presentarse. Se muestra la diversidad de la oferta del paquete turístico. Cuando finalice con los diferentes servicios el niño podrá degustar de nuevas experiencias.

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 turistas.

Simbología

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

PROCESO		
Actividad	Símbolo	Tiempo
✓ Información de la agencia		10min
✓ Registro de niños		5 min
✓ Preparación		
✓ Ejecución del Paquete Turístico, recreación y esparcimiento y adquisición de nuevas experiencias		1 día
		3 días
TOTAL TIEMPO		4 días y 15 min

Tabla 10: procesos para obtener el servicio de la operadora.

Definición y descripción de perfiles laborales

Las funciones y el perfil profesional que deben tener cada uno de los integrantes del equipo de trabajo de la Agencia Operadora de Turismo Infantil “AVENTURITAS”:

1. ESPECIALISTA EN GERENCIA TURÍSTICA	
Cargo o Puesto	<i>Gerente</i>
Objetivo del Cargo	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de gestión de las operaciones turísticas de la agencia. Trabaja conjuntamente con el Jefe de Comercialización.

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	<ul style="list-style-type: none"> - Representar legalmente a la empresa. - Supervisar el buen funcionamiento de la agencia. - Diseñar planes y proyectos que fortalezcan la gestión institucional. - Administrar eficaz y eficientemente los recursos financieros, técnicos y materiales de la operadora 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 turísticos a grupos infantiles. - Experiencia en planificación turística y desarrollo turístico sostenible. - Manejo y dirección integral sobre la gestión de operaciones turísticas.
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 y disponibilidad para hacer viajes dentro y fuera de la provincia.
Rango salarial	1000 USD.
2. ESPECIALISTA EN COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	
Cargo o puesto	<i>Jefe de Comercialización y Ventas</i>
Objetivo del Cargo	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de Comercialización y Ventas de la agencia. También se encarga de registrar las reservaciones. Informará al Gerente General 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 de la agencia. - Establecer convenios y alianzas estratégicas con operadores y prestadores de servicios turísticos.

	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo adecuado de las relaciones comerciales. - Supervisar los convenios de comercialización y ventas de servicios turísticos que provee la agencia. - 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 y disponibilidad para hacer viajes dentro y fuera de la provincia.
Rango salarial	700 USD.
3. ESPECIALISTA EN CONTABILIDAD	
Cargo o puesto	<i>Secretaria Contadora</i>
Objetivo del cargo	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de control financiero de la agencia. Informará al Jefe de Comercialización y al Gerente General.
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Título de Ingeniero CPA o afines, de preferencia: Comercio Internacional.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Control financiero de los ingresos y egresos de la agencia. - Manejo adecuado de los recursos financieros y patrimonio de la agencia. - 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	Liderazgo, toma de decisiones, instrucción y capacitación, orientación al logro y a los resultados, evaluación de soluciones y pensamiento crítico.
Disponibilidad de tiempo	A tiempo completo.
Rango Salarial	600 USD.
4. ESPECIALISTA EN PARVULARIA	
Cargo o puesto	<i>Recreadores Turísticos</i>
Objetivo del cargo	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de las operaciones de recreación para los niños. Informa al Gerente General y trabaja conjuntamente con el guía.
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Licenciatura en Estudios Parvularios o Animadores Turísticos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar programas de esparcimiento y diversión para los niños. - Elaborar juegos didácticos de aprendizaje para los niños. - Diseñar esquemas de entretenimiento para los niños.
Conocimientos específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de psicología infantil. - Conocimiento de conducta y control infantil. - Experiencia en centros infantiles.
Conocimientos y habilidades adicionales	Idiomas: Inglés (nivel avanzado, especialmente escrito y leído). Computación: Dominio de utilitarios y programas turísticos.
Competencias	Liderazgo de equipos, toma de decisiones, instrucción y capacitación, orientación al logro y a los resultados, evaluación de soluciones, pensamiento crítico.
Rango salarial	500 USD.
5. ESPECIALISTA EN GUIANZAS TURÍSTICAS	
Cargo o puesto	<i>Guías</i>
Objetivo del cargo	Planificar, organizar, dirigir y controlar las rutas y circuitos turísticos. Reporta al Gerente General.
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 por la agencia. - 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 establecimientos turísticos y agencias de turismo. - Conocimiento de geografía turística. - Conocimiento de procesos de operaciones turísticas, especialmente en la gestión y producción de servicios turísticos a grupos infantiles. - Experiencia en planificación de circuitos turísticos. - Manejo y dirección integral sobre la gestión de operaciones turísticas.
Conocimientos y habilidades adicionales	Idiomas: 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.
Rango salarial	600 D.

Tabla 11: Definición y descripción de perfiles laborales.

Infraestructura y equipamiento para la inversión inicial

Mueble y Enseres	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Escritorio	3	300	900
Silla	5	30	150
Mueble tipo sofá	1	350	350
Basurero	3	9	27
Papelería y suministros	1	200	200
Total			1627
Bienes muebles			
Vehículo	1	25000	25000
Total			26627
Equipos de computación	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadoras	2	800	1600
Impresora	1	80	80
Teléfonos	2	50	100
Plataforma web	1	990	990
Internet	1	100	100
Total			2870
TOTAL			29497

Tabla 12: inversión inicial “Aventuritas”

3.4. Propuesta de comercialización

Difusión.- Para dar a conocer y socializar los servicios que ofrecerá la Operadora de Turismo Infantil “AVENTURITAS” 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 operadora, 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 Agencia y a la vez obtener un reconocimiento de la 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 operadora 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.

Objetivos

- ✓ Socializar a los actores y gestores de la actividad turística de la provincia, los servicios que ofrecerá la Agencia Operadora de Turismo Infantil “AVENTURITAS”.
- ✓ 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.

Estrategias de posicionamiento

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

- ✓ Promocionar el portal web www.aventuritas.com, para que la población y específicamente los actores del turismo a nivel provincial y nacional conozcan los servicios que presta la operadora. Y que tenga vínculos con las escuelas del cantón, y con páginas sociales.
- ✓ 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 de “AVENTURITAS” y posicionar su imagen institucional.
- ✓ Establecer convenios y alianzas estratégicas con los principales actores, tanto públicos como privados del turismo local y nacional.

Dentro de la propuesta de comercialización se establecen estrategias para las 7 p's, se aplicará el benchmarking, es decir, se analiza la competencia y se mejora los aspectos precisos de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Estrategias de marketing mix

El marketing mix es una herramienta de comercialización que permitirá definir las acciones más efectivas que la operadora debe diseñar y aplicar para difundir y facilitar sus servicios a los actores turísticos dentro del entorno provincial. Para esta determinación se analizará cada uno de los 7 elementos básicos del marketing mix, conocidos como las 7p's:

Producto.- Los servicios que prestará la Operadora de Turismo “AVENTURITAS” son básicamente paquetes y servicios turísticos para el segmento niños. Los servicios turísticos estarán dirigidos a cumplir con los requerimientos y necesidades de recreación, alimentación, alojamiento y transporte turístico.

Plaza.- Los servicios que ofrecerá “AVENTURITAS” estarán prácticamente enfocados a facilitar la recreación al segmento niños y para el efecto establecerá alianzas y convenios de cooperación con agencias operadoras de turismo locales, de prestación de servicios turísticos, como hoteles, restaurantes, comunidades turísticas, centros de recreación turística y centros de información turística.

Precio.- Los servicios de “AVENTURITAS” estarán establecidos de acuerdo a los costos operativos, administrativos y necesidades de los consumidores, con un porcentaje de beneficio financiero para la empresa. Para ello se trabajará con los establecimientos turísticos, en este caso educativos también, que se convertirán directamente en nuestros proveedores altamente eficientes con una oferta competitiva.

Promoción.- En este apéndice se establece como una estrategia inicial de posicionamiento y reconocimiento de la operadora, el diseño y la difusión de: banner, tríptico, afiche, folleto, stickers y adhesivos con información básica acerca de “Aventuritas”, se establecerá un plan promocional donde se ejecutarán medios para la publicidad. Se ha considerado necesario diseñar una valla publicitaria con el fin de fortalecer el resto de elementos publicitarios y de esta manera, consolidar la estrategia integral de promoción, la misma que está enfocada a posicionar la imagen de la operadora.

Persona.- El factor humano en “Aventuritas” que presta el servicio tendrá una gran interacción entre el cliente directo, que son los padres de familia, con el área administrativa y del mismo modo sus hijos con el área operativa. El marketing actúa sobre el personal de “Aventuristas”.

Proceso.- En el proceso de fabricación de los servicios, básicamente se desarrollará un paquete turístico con actividades turísticas en donde los niños podrán disfrutar de la naturaleza, y a través de la planta turística de Otavalo, a excepción del transporte, se ejecutarán acuerdos para que sean los facilitadores del proceso.

Planta.- El lugar donde se recibe el servicio es en los alrededores de la ciudad; mediante el circuito turístico se podrán ejecutar las caminatas, campamentos y visitas, del escenario en donde los niños reciben el servicio son los atractivos turísticos del Cantón, la decoración, ambiente, comodidad, limpieza, etc. se encarga “Aventuritas”.

Material para promoción y publicidad

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

Diseño de Tríptico



Gráfico 28: contracara del diseño del tríptico "Aventuritas"

Elaboración: Ángel Hernández

Paquete turístico y oferta de servicios

DISEÑO DEL CIRCUITO TURÍSTICO

NOMBRE TOUR: Aventuritastour	
INICIA: Viernes 6 enero 2012 07:30	TERMINA: Domingo 9 enero 2012 17:30
DÍAS: 3	NOCHES: 2

SIMBOLOGÍA

 Capital de país	 Puntos de visita	 Ciudad
 Camino en vehículo	 Lagos, lagunas y ríos	 Área de camping



OBSERVACIONES

Este mapa muestra la ruta que van a tener los niños liderados por el guía, como podemos observar es un tour limitado en la provincia de Imbabura, se visitará lugares destacados turísticamente, en donde se resume todas las riquezas culturales y naturales que tiene la provincia en pequeñas distancias con diferencias en cuanto al clima, costumbres y gastronomía, etc.

PROGRAMACIÓN DEL ITINERARIO

NOMBRE TOUR: Aventurita tour		N° TOUR: 1
INICIA: Viernes 6 enero de 2012	TERMINA: Domingo 9 enero de 2012	
DÍAS: 3	NOCHES: 2	
DÍA UNO: Llegada al hotel para descargar sus maletas y prepararse a la primera salida. Salida hacia la cima del Pucará del Rey Loma (El Lechero), ahí se realizará un programa interactivo con juegos, dinámicas, danza y baile, además se apreciará hermosos paisajes panorámicos. Salida hacia la comunidad de Araque (Parque acuático), en donde se realizará un paseo en lancha y se podrá contemplar hermosos paisajes del Lago y del Volcán Imbabura. Refrigerio. Salida al Parque Cóndor, ahí se hará avistamiento de gran variedad de aves rapaces silvestres, desde los grandes cóndores, hasta los pequeños halcones conocidos en la Sierra ecuatoriana como quílicos. Salida hacia la parroquia de Eugenio Espejo en la comunidad de Pucará de Velásquez, ahí se conocerá algunos recursos, técnicas y plantas del shamanismo, que son conocidas en la cultura de esta zona. Almuerzo. Salida hacia las fuentes termales y medicinales de Tangalí, se podrá disfrutar de las piscinas en medio de la naturaleza. Cabalgatas en los alrededores de las fuentes. Se hará una fogata acompañada de juegos de aprendizaje y de diversión con títeres y juegos recreativos y finalmente la cena.		
DÍA DOS: Desayuno. Salida a la parroquia de Quichinche. Visita al parque central de la parroquia de donde se partirá para realizar una caminata. Salida hacia la comunidad de Larcacunga, con una hora de camino, se realizará visitas a comunidades aprendiendo de tradiciones, culturas, artesanías y diferente lengua. Refrigerio. Salida a Mojanda; al llegar a Mojanda el almuerzo luego se realizará pesca deportiva.		

Caminata de 15 min. dirigiéndose a la cascada de Taxopamba. Luego salida hacia la ciudad de Otavalo. Llegada al hotel. Visita a las iglesias, parques y miradores de la ciudad y por último la cena.

DÍA TRES: Desayuno. Salida hacia el Valle del Chota, se realizará paseo en chiva para conocer la comunidad su gastronomía y su baile tradicional: la bomba con la botella en la cabeza. Refrigerio. Salida hacia el río Chota. Almuerzo. Salida hacia la Laguna de Yahuarcocha, en donde se hará volar cometas en el aire. Salida hacia la ciudad de Otavalo. Llegada al hotel para que los niños cojan sus equipajes.

CATASTRO DE PLANTA TURÍSTICA

Transporte privado	Alojamiento	Alimentación	Esparcimiento
Bus turístico específicamente para los niños de tour y los guías.	Hotel Coraza, Otavalo calle Abdón Calderón, entre Sucre y Bolívar.	Desayunos en el Hotel, almuerzos y refrigerios; personal contratado.	Ríos, lagos, valles, piscinas, caminatas y deportes de aventura.

ITINERARIO INDICATIVO

NOMBRE DE AGENCIA: AVENTURITAS		Nº TOUR: 1
DIRECCIÓN: Morales entre Sucre y Modesto Jaramillo		FECHA ELABORACIÓN: 21/11/2011
Nº PAX: 20	INICIA: 06/01/2012	TERMINA: 09/01/2012

Nº DÍA	DÍA	HORA	DETALLE	HOTEL	SERVICIO				OBSERVACIONES
					D ⁵⁹	A ⁶⁰	C ⁶¹	V ⁶²	
1	Viernes	7:30	Llegada al hotel	X					En El Lechero y en las piscinas se hará programas interactivos.
		8:00	Visita al Lechero					X	
		9:30	Visita al Parque acuático					X	
		11:00	Refrigerio					X	
		11:30	Visita al Parque Cóndor					X	
		13:00	Visita a Pucará					X	
		14:15	Almuerzo			X			
		15:30	Visita a Tangalí					X	
		17:30	Técnicas de esparcimiento					X	
		20:00	Cena				X		
2	Sábado	8:00	Desayuno		X				En la noche se realizará un recorrido por los atractivos culturales.
		9:00	Visita a la parroquia de Quichinche					X	
		9:30	Caminata a la comunidad de Larcacunga					X	
		12:30	Refrigerio					X	
		13:00	Salida a Mojanda					X	
		13:45	Llegada a Mojanda y almuerzo		X			X	
		15:30	Caminata a la cascada de Taxopamba					X	
		17:15	Salida hacia la ciudad de Otavalo					X	
		18:00	Llegada al hotel	X					
19:00	Técnicas de relajación y esparcimiento					X			

⁵⁹ Desayuno

⁶⁰ Almuerzo

⁶¹ Cena

⁶² Varios

		20:00	Cena				X		
3	Domingo	8:00	Desayuno		X				Se degustará la comida tradicional del Valle del Chota.
		9:00	Visita al Valle del Chota					X	
		11:30	Refrigerio					X	
		12:00	Visita al río Chota					X	
		14:00	Almuerzo			X			
		15:00	Visita a la Laguna de Yahuarcocha					X	
		17:30	Llegada al hotel y coger sus equipajes	X					

CONDICIONES GENERALES

Cada niño es responsable de sus pertenencias y equipaje. Por si hay torceduras o algún tipo de lesión, tenemos el botiquín de primeros auxilios.

Incluye:

- ✓ Transporte privado desde la ciudad de Otavalo y todo el recorrido que se haga en el tour.
- ✓ Guías especializado durante el recorrido.
- ✓ Alojamiento.
- ✓ Alquiler de lanchas
- ✓ Entradas a los atractivos: Piscinas Tangalí y Parque El Cóndor
- ✓ Acuerdo con el shamán
- ✓ Alimentación completa y box lunch.
- ✓ Actividades de recreación, visitas y excursiones en los lugares detallados.
- ✓ Una gratuidad al niño que mejor se porte durante el tour.

No incluye:

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| ✓ Cena del último día | ✓ Gorra. |
| ✓ Bebidas en las caminatas. | ✓ Cámara de fotos. |
| ✓ Gastos personales. | ✓ Bloqueador solar. |
| ✓ Propinas. | ✓ Repelente contra insectos. |
| ✓ Ropa liviana y cómoda | ✓ Mochila de mano. |
| ✓ Traje de baño. | |

Forma de Pago:

En efectivo la totalidad del tour, al registrarse e inscribirse.

Políticas y reglas en el comportamiento de los niños:

- Llevar lo indispensable y hacerse responsable de sus pertenencias.
- Cuidar el medio ambiente sin arrojar basura.
- Siempre deben caminar conjuntamente con sus compañeros de viaje y del guía.
- Cuidar la flora y fauna sin destruir las plantas y protegiendo a los animales a visitar.
- No jugar en la hora de comida o lunch.
- No hablar con extraños y en caso de tener una inquietud, solo dirigirse al guía.
- Estar en el momento de su primer llamado para continuar con las actividades programadas, de acuerdo con el itinerario.

Inventario de destinos y actividades:

Destino	Atractivo	Actividad
Otavalo	Laguna de San Pablo	Deportes acuáticos Avistamiento de aves
	Plaza Centenario	Observación de artesanías
	Cascada de Peguche	Rapeling Caminatas Fotografía
	Ilumán	Shamanismo
	Laguna de Mojanda	Cabalgata Caminata Camping Pesca deportiva
	Piscinas: Sarañusta Tangali	Natación Turismo de salud
	Volcán Imbabura	Caminata
	Volcán Fuya Fuya	Avistamientos paisajísticos
Cotacachi	Laguna de Cuicocha	Caminata Paseo en lancha
	Volcán Cotacachi	Caminatas Avistamiento de paisajes, flora y fauna
	Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas	Demostraciones de su historia
	Piscinas de Nangulvi (aguas termales)	Natación y turismo de salud
Ibarra	Laguna de Yahuarcocha	Deportes acuáticos Paseos en lanchas Ciclismo
	Mirador el Arcángel	Apreciación de la ciudad de Ibarra
	Hacienda Zuleta	Avistamiento de cóndores
	Loma de Guayabillas	Camping

		Excursión
Antonio Ante	Museo Fábrica Textil de Imbabura	Ver la maquinaria antigua mediante un recorrido
	Complejo de tolas	Guianza de la historia
Pimampiro	Museos Navarrete	Apreciación de las colecciones arqueológicas, agrícolas y naturales
	Colección arqueológica de la familia Valle	
	Terrazas agrícolas El Sevaldal	
	Grupo de tolas	
Urcuquí	Cahuasquí	Treking
	Lagunas de Piñán	Pesca deportiva
	Finca Bellavista	Camping
	Cascada de la Virgen	Peregrinaciones
		Romerías
	Termas de Chachimbiro	Natación
	Esparcimiento	
	Cerro el Chispo	Caminata

Tabla 13: inventario de destinos y actividades.

3.5. Propuesta legal

Constitución de la empresa

Una vez analizados los tipos de Empresas existentes y aceptadas por la Ley de Compañías, y basándonos en las características de cada una, se decide formar una Empresa de Sociedad Anónima.

“Empresa o Compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociable, está formado por las aportaciones de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” LEY DE COMPAÑÍAS.

Se administrará por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de compañía anónima o sociedad anónima, o las correspondientes siglas. SA.

Tomando en cuenta que la Empresa a ofertar es para turistas locales, nacionales, extranjeros y de paso, se optó porque dicha denominación esté acorde a los requerimientos

de los clientes y usuarios de nuestros servicios y productos, su nombre será **“AVENTURITAS” AGENCIA OPERADORA DE TURISMO INFANTIL. S.A.**

La empresa será constituida mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en los registros correspondientes. La empresa se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

Requisitos para la constitución

Se debe suscribir totalmente su capital, y pagarlo en una cuarta parte, por lo menos.

Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva, será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

La compañía puede constituirse en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura, o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

La escritura de fundación contendrá:

- ✓ Lugar y fecha en que se celebre el contrato.
- ✓ El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía.
- ✓ El objeto social.
- ✓ Su denominación y duración.
- ✓ El importe de capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido.
- ✓ La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes.
- ✓ El domicilio de la compañía.
- ✓ La forma de administración y las facultades de los administradores.
- ✓ La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- ✓ La forma de designación de los administradores.
- ✓ Las normas de reparto de utilidades.

- ✓ Determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente.
- ✓ La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Trámite para la aprobación de la estructura de constitución

Otorgada la escritura de constitución de la Empresa o compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales, solicitándole con firma de abogado la aprobación de la constitución.

La Superintendencia la aprobará, si se hubiere cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil.

Capital y acciones

La Empresa podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimo será establecido por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Tomando en cuenta que la inversión fija más alta se concentra en la adquisición de los vehículos, los accionistas podrán aportar un capital en unidades monetarias.

EL número de accionistas que integrará la Empresa de “AVENTURITAS” AGENCIA OPERADORA DE TURISMO INFANTIL. S.A será de 6; pudiendo cada accionista tener una o más acciones. Los accionistas serán responsables de la suma de sus aportaciones respectivas, y estará dirigida por el Gerente General.

Para que funcione la empresa “AVENTURITAS”, la Superintendencia de Compañías debe conceder el permiso, el cual determinará una vez cumplido el proceso legal de la escritura de constitución de una Compañía Anónima.

La Empresa Operadora de Turismo Infantil “Aventuritas” S. A. contará con las siguientes ventajas:

- ✓ Propiedad representativa por acciones.
- ✓ Negociabilidad de las acciones.
- ✓ Pasivo limitado, es decir que la pérdida máxima de cada dueño está limitada a la suma que él ha pagado por sus acciones.
- ✓ Continuidad, es decir, si un miembro de la sociedad se retira o ingresa, la empresa no es afectada.

Dentro de los requisitos legales que la compañía deberá cumplir para su funcionamiento está la obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes) dentro de los primeros treinta días hábiles de su inicio de actividades y posterior a esto realizará las declaraciones pertinentes.

Además deberá registrarse en el Ministerio de Turismo y obtener el permiso anual de funcionamiento de los diferentes organismos del Estado que participan en este proceso.

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas se establece el trámite para poder poner en marcha una operadora turística:

- Permiso para operar
- Afiliación en la Cámara de Turismo
- Licencia anual de funcionamiento

Permiso para operar

Requisitos:

Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos, nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil, copia del R.U.C, copia de la cédula de identidad, copia de la papeleta de votación, copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial, certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPi, copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado, lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia) y declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad
Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

Gráfico 29: Permiso para operar. **Fuente:** Reglamento General de Actividades Turísticas

Afiliación Cámaras de Turismo

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales

Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional

Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicadas a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo

Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se considerarán como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

Las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra Cámara.

Las Cámaras Provinciales procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la actividad turística, notificándoles por escrito para que, en el plazo de sesenta días, cumplan con esta obligación. Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la Ley y el presente Reglamento.

Gráfico 30: Afiliación Cámara de Turismo. **Fuente:** Reglamento General de Actividades

Licencia anual de funcionamiento

Un solo trámite: Con el comprobante de este pago, el contribuyente turístico se acercará a las Ventanillas Únicas Turísticas que funcionan en tres sitios de Quito: corporación Metropolitana de Turismo, administración zona norte, cámara de turismo de Pichincha CAPTUR. En estas Ventanillas se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el “Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento” debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos.

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá por una sola vez a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará: patente municipal, tasa de Turismo Aporte Anual a CAPTUR, permiso de bomberos.

Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año.

Requisitos: copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal, formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal, copia del RUC actualizado.

Sanción: La no renovación se sanciona con clausura del establecimiento.

Gráfico 31: Licencia anual de funcionamiento. **Fuente:** Reglamento General de Actividades

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

4.1. Datos de entrada

“Aventuritas” dispone de la información para preparar un proyecto que demuestre la conveniencia de la creación de una operadora de turismo infantil. Para esto se calculará el VAN, la TIR, el período de recuperación de la inversión y el punto de equilibrio.

Datos de entrada

	Alternativa actual	Alternativas		
	1	1	2	3
	Normal	Normal	Optimista	Pesimista
Plazo proyección (Años)	5	5	5	5
Variables externas				
Inflación anual	4,3%	4,3%	2,0%	4,5%
Tasa de interés (activa)	8,17%	8,17%	7%	12%
Tasa de interés (pasiva)	4,53%	4,53%	6%	2%
Variables internas				
Volumen de ventas	10%	10%	20%	5%
Inflación anual en el precio	4,3%	4,3%	2,0%	4,5%
Incremento anual en el costo de la materia prima	0,0%	4,3%	2,0%	4,5%
Días en cuentas por cobrar	30	30	15	90
Días en inventarios	45	45	30	60
Días en cuentas por pagar	30	30	60	15
Financiamiento				
Aporte propio	70%	70%	80%	70%
Préstamo	30%	30%	20%	30%

4.2. Presupuesto de inversión inicial

La inversión inicial es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, que la operadora utilizará durante varios años para cumplir su objeto y llevar adelante el proyecto.

ACTIVOS FIJOS

Mueble y Enseres	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Escritorio	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Silla	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Mueble tipo sofá	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Basurero	3	\$ 9,00	\$ 27,00
Papelería y suministros	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Total			\$ 1.627,00

Bienes muebles

Vehículo	1	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00
Total			\$ 46.627,00

Equipos de computación

Computadoras	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Impresora	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Teléfonos	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Internet	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Total			\$ 1.860,00

ACTIVOS INTANGIBLES

Gastos Constitución	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total			\$ 300,00

TOTAL ACTIVOS			\$ 48.787,00
----------------------	--	--	---------------------

Depreciación y amortización

Se realiza el cálculo de la depreciación de los activos a través de la vida útil y amortización de constitución de la operadora.

Depreciación	Valor	Vida Útil	Valor depreciación
Muebles y enseres	\$ 1.627,00	10	\$ 163,00
Equipo de computación	\$ 1.860,00	3	\$ 620,00
Vehículo	\$ 45.000,00	5	\$ 9.000,00
Total			\$ 9.783,00

Amortización	Valor	Vida Útil	Valor amortización
Gastos Constitución	\$ 300,00	5	\$ 60,00
Total			\$ 60,00

TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$ 9.843,00
--	--------------------

4.3. Capital de trabajo

Es la cantidad de recursos de corto plazo que requiere una empresa para la realización de las actividades. Es también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación y fondo de rotación.

CAPITAL DE TRABAJO			
Costos servicio turístico	Cantidad anual	Precio unitario	Precio total
Alojamiento	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Entradas atractivos	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Alimentación	1	\$ 13,00	\$ 13,00
Deportes de aventura	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Recreación y esparcimiento	1	\$ 33,00	\$ 33,00
Total			\$ 80,00

Costos indirectos de fabricación	Mensual	Anual	Total
Gastos arriendo	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Servicios público	\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 840,00
Suministros de oficina	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Total			\$ 4.680,00

Gastos administrativos	Sueldo + Beneficios		Total
Gerente general	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 16.200,00
Secretaria contadora	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 6.576,00
Total			\$ 22.776,00

Gastos de ventas	Mensual	Anual	Total
Publicidad	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Guías	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 8.220,00
Recreadores turísticos	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 4.896,00
Jefe comercialización	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 8.220,00
Insumos de trabajo	\$ 600,00		\$ 600,00
Total			\$ 23.736,00

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 100.059,00
---------------------------------	----------------------

Personal para la agencia operadora

Es el conjunto de los empleados de una organización quienes tienen dependencia laboral.

Cargos	Sueldo	Aporte Patronal	Decimo XIII	Decimo XIV	Iece Secap	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Beneficios	%
Gerente general	1.000,00	111,50	83,33	22,00	10,00	83,33	41,67	351,83	35%
Secretaría contadora	400,00	44,60	33,33	22,00	4,00	33,33	16,67	153,93	38%
Guías	500,00	55,75	41,67	22,00	5,00	41,67	20,83	186,92	37%
Recreadores turísticos	300,00	33,45	25,00	22,00	3,00	25,00	12,50	120,95	40%
Jefe comercialización	500,00	55,75	41,67	22,00	5,00	41,67	20,83	186,92	37%

4.4. Costos y ventas

La demanda anual es de 1.189 niños, que se obtuvo de acuerdo a las encuestas aplicadas a los padres de familia de las determinadas escuelas del cantón y a padres de niños a nivel nacional que visitaron cantón. Esta cantidad es tomada como el 100% de la población para desarrollar el costo de cada paquete turístico de acuerdo a las temporadas del año. Con una ganancia del 60% se obtiene los precios la venta de cada paquete turístico.

Temporada	Número Niño/as	Porcentaje
Fines de semana	190	16%
Feridos	285	24%
Vacaciones	713	60%
Total	1.189	100%

Costos	Fines de semana	Feridos	Vacaciones
Alojamiento	\$ 40,00	\$ 60,00	\$ 1.200,00
Entrada atractivos	\$ 4,00	\$ 6,00	\$ 120,00
Alimentación	\$ 26,00	\$ 39,00	\$ 780,00
Deportes de Aventura	\$ 24,00	\$ 36,00	\$ 720,00
Recreación	\$ 66,00	\$ 99,00	\$ 1.980,00
Total	\$ 160,00	\$ 240,00	\$ 4.800,00

Ventas	Fin de semana	Feriados	Vacaciones
Alojamiento	\$ 64,00	\$ 96,00	\$ 1.920,00
Entrada atractivos	\$ 6,40	\$ 9,60	\$ 192,00
Alimentación	\$ 41,60	\$ 62,40	\$ 1.248,00
Deportes aventura	\$ 24,00	\$ 57,60	\$ 1.152,00
Recreación	\$ 105,60	\$ 158,40	\$ 3.168,00
Total	\$ 256,00	\$ 384,00	\$ 7.680,00

Costos proyectados

Es el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se ha incurrido o se va a incurrir para obtener un producto terminado, en condiciones de ser entregado al sector comercial.

Utilizando el 4,3 % de variación en el costo.

Costo unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alojamiento	\$ 100,00	\$ 104,31	\$ 108,81	\$ 113,50	\$ 118,39
Entradas Atractivos	\$ 10,00	\$ 10,43	\$ 10,88	\$ 11,35	\$ 11,84
Alimentación	\$ 65,00	\$ 67,80	\$ 70,72	\$ 73,77	\$ 76,95
Deportes Aventura	\$ 60,00	\$ 62,59	\$ 65,28	\$ 68,10	\$ 71,03
Recreación	\$ 165,00	\$ 172,11	\$ 179,53	\$ 187,27	\$ 195,34
Unidades Requeridos					
Alojamiento	1.189	1.308	1.439	1.583	1.741
Entradas Atractivos	1.189	1.308	1.439	1.583	1.741
Alimentación	1.189	1.308	1.439	1.583	1.741
Deportes Aventura	1.189	1.308	1.439	1.583	1.741
Recreación y Esparcimiento	1.189	1.308	1.439	1.583	1.741
Total	5.945	6.540	12.485	7.913	8.704
Costo de venta					
Alojamiento	\$ 118.900,00	\$ 136.427,05	\$ 156.537,76	\$ 179.612,99	\$ 206.089,74
Entradas Atractivos	\$ 11.890,00	\$ 13.642,70	\$ 15.653,78	\$ 17.961,30	\$ 20.608,97
Alimentación	\$ 77.285,00	\$ 88.677,58	\$ 101.749,54	\$ 116.748,44	\$ 133.958,33
Deportes Aventura	\$ 71.340,00	\$ 81.856,23	\$ 93.922,66	\$ 107.767,79	\$ 123.653,85
Recreación	\$ 196.185,00	\$ 225.104,63	\$ 258.287,30	\$ 296.361,44	\$ 340.048,08
Total	\$ 475.600,00	\$ 545.708,20	\$ 626.151,04	\$ 718.451,97	\$ 824.358,97

Ventas proyectadas

Son las transferencias de la literalidad de bienes o el compromiso de realizar un servicio a cambio de un pago efectivo actual o futuro. Para el proyecto se estima un crecimiento en ventas del 10% anual. Un incremento en precio de venta anual del 4,31%.

Incremento volumen	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alojamiento	1.189	1.308	1.439	1.583	1.741
Entradas Atractivos	1.189	1.308	1.439	1.583	1.741
Alimentación	1.189	1.308	1.439	1.583	1.741
Deportes Aventura	1.189	1.308	1.439	1.583	1.741
Recreación	1.189	1.308	1.439	1.583	1.741
Total	5.945	6.540	12.485	7.913	8.704
Variación en el precio					
Alojamiento	\$ 160,00	\$ 166,90	\$ 174,09	\$ 181,59	\$ 189,42
Entradas Atractivos	\$ 16,00	\$ 16,69	\$ 17,41	\$ 18,16	\$ 18,94
Alimentación	\$ 104,00	\$ 108,48	\$ 113,16	\$ 118,04	\$ 123,12
Deportes de Aventura	\$ 81,60	\$ 85,12	\$ 88,79	\$ 92,61	\$ 96,60
Recreación	\$ 264,00	\$ 275,38	\$ 287,25	\$ 299,63	\$ 312,54
Total ventas					
Alojamiento	\$190.240,00	\$218.283,28	\$250.460,42	\$ 287.380,79	\$ 329.743,59
Entradas Atractivos	\$ 19.024,00	\$ 21.828,33	\$ 25.046,04	\$ 28.738,08	\$ 32.974,36
Alimentación	\$123.656,00	\$141.884,13	\$162.799,27	\$ 186.797,51	\$ 214.333,33
Deportes Aventura	\$ 97.022,40	\$111.324,47	\$127.734,81	\$ 146.564,20	\$ 168.169,23
Recreación	\$313.896,00	\$360.167,41	\$413.259,69	\$ 474.178,30	\$ 544.076,92
Total	\$743.838,40	\$853.487,62	\$979.300,23	\$1.123.658,88	\$ 1.289.297,43
PROMEDIO	\$ 125,12	\$ 130,51	\$ 78,44	\$ 142,01	\$ 148,13

4.5. Inversión Total.- Es la transformación del dinero en bienes de capital.

Detalle de la inversión	Total
Activos fijos	\$ 48.487,00
Activos intangibles	\$ 300,00
Capital de trabajo	\$ 100.059,00
Total inversión	\$ 148.846,00

4.5. Financiamiento

El 30% del proyecto es financiado y el 70% es de aporte propio. El interés anual es de 8,17 y trimestral de 2,04. El préstamo se terminará de pagar en 16 trimestres, es decir en 4 años.

Aporte propio	70%	104.192,20
Financiamiento	30%	44.653,80
Total Inversión	100%	148.846,00

Período	Amortización Capital	Capital reducido	Interés	Cuota
1	2.790,86	41.862,94	91.205,39	93.996,25
2	2.790,86	39.072,08	85.505,05	88.295,91
3	2.790,86	36.281,22	79.804,72	82.595,58
4	2.790,86	33.490,36	74.104,39	76.895,25
5	2.790,86	30.699,50	68.404,06	71.194,92
6	2.790,86	27.908,64	62.703,72	65.494,58
7	2.790,86	25.117,78	57.003,39	59.794,25
8	2.790,86	22.326,92	51.303,06	54.093,92
9	2.790,86	19.536,06	45.602,73	48.393,59
10	2.790,86	16.745,20	39.902,40	42.693,26
11	2.790,86	13.954,34	34.202,07	36.992,93
12	2.790,86	11.163,48	28.501,73	31.292,59
13	2.790,86	8.372,62	22.801,40	25.592,26
14	2.790,86	5.581,76	17.101,07	19.891,93
15	2.790,86	2.790,90	11.400,74	14.191,60
16	2.790,86	0,04	5.700,41	8.491,27

4.6. Estado de resultados

Un plan financiero prevé la preparación de los estados pro-forma, los mismos que concentran datos de los presupuestos estudiados, que reflejan el beneficio o pérdida del proyecto.

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas	\$ 743.838,40	\$ 853.487,62	\$ 979.300,23	\$ 1.123.658,88	\$ 1.289.297,43	\$ 4.989.582,55
Margen de Contribución	\$ 475.600,01	\$ 545.708,20	\$ 626.151,05	\$ 718.451,98	\$ 824.358,99	
%	64%	64%	64%	64%	64%	
EGRESOS						
Costo Servicio Turístico	\$ 475.600,00	\$ 545.708,20	\$ 626.151,04	\$ 718.451,97	\$ 824.358,97	\$ 3.190.270,17
CIF	\$ 4.680,00	\$ 6.692,40	\$ 9.570,13	\$ 13.685,29	\$ 19.569,96	\$ 54.197,78
Depreciación	\$ 9.842,70	\$ 9.843,00	\$ 9.843,00	\$ 9.843,00	\$ 9.843,00	\$ 49.214,70
Utilidad Bruta	\$ 253.715,70	\$ 291.244,02	\$ 333.736,06	\$ 381.678,62	\$ 435.525,50	
Gasto de Ventas	\$ 23.736,00	\$ 33.942,48	\$ 48.537,75	\$ 69.408,98	\$ 99.254,84	\$ 274.880,04
Gasto Administración	\$ 22.776,00	\$ 32.569,68	\$ 46.574,64	\$ 66.601,74	\$ 95.240,49	\$ 263.762,55
Gasto Financiero (INTERESES)	\$ 330.619,54	\$ 239.414,23	\$ 148.208,93	\$ 57.003,62	\$ -	\$ 775.246,32
Utilidad antes Impuestos y Participación	\$ (123.415,84)	\$ (14.682,37)	\$ 90.414,74	\$ 188.664,28	\$ 241.030,17	
15% participación Trabajadores	\$ (18.512,38)	\$ (2.202,36)	\$ 13.562,21	\$ 28.299,64	\$ 36.154,53	\$ 57.301,65
25% Impuesto a la Renta	\$ (30.853,96)	\$ (3.670,59)	\$ 22.603,68	\$ 47.166,07	\$ 60.257,54	\$ 95.502,75
Utilidad Neta	\$ (74.049,50)	\$ (8.809,42)	\$ 54.248,84	\$ 113.198,57	\$ 144.618,10	

Tasa mínima activa de rendimiento (TMAR)

TMAR	Participación	Rendimiento	Tasa ponderada
Aporte propio	70%	4,53%	3,17%
Financiamiento	30%	8,17%	2,45%

TMAR	5,62%
Inflación	4,31%
Riesgo país	0,00%
Total	9,93%

4.7. Flujo de caja

Es uno de los instrumentos de planificación financiera más importante, debe ser preparado a fin de que guíe las actividades futuras respecto al manejo de efectivo que se lleve dentro de una empresa, estableciendo la liquidez y el riesgo que pueda tener la empresa. En este caso, se puede apreciar que en el primer año se tiene un Flujo de Caja negativo, porque se realiza la inversión inicial y el 5to año el proyecto recuperará el capital de trabajo, ya que es la vida útil del proyecto.

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		(74.049,50)	(8.809,42)	\$ 54.248,84	\$ 113.198,57	\$144.618,10
Depreciación/Amortización		\$ 9.842,70	\$ 5.849,37	\$ 5.849,37	\$ 5.849,37	\$ 6.202,70
Dividendo del préstamo (CAPITAL)		\$ 11.163,45	\$11.044,80	\$ 11.044,80	\$ 11.044,80	
Recuperación capital de Trabajo		-	-	-	-	\$100.059,00
Inversión Inicial	(148.846,00)					
Flujo Neto		(75.370,25)	(14.004,85)	\$ 49.053,41	\$108.003,14	\$250.879,80
Valor actual		(67.901,13)	(11.366,65)	\$ 35.867,43	\$ 71.145,01	\$148.884,95
VAN		27.784				
TIR		14%				

Relación costo beneficio

Indica que de cada dólar que se invierte se tiene una ganancia de 6 centavos.

Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
\$ 2.961.074,39	\$ 2.825.051,44
Costo Beneficio	1,05

Evaluación financiera

Dentro de un proyecto existen varios criterios con el propósito de ver la rentabilidad del mismo. En este estudio se utilizará el periodo de recuperación de las inversión, VAN, TIR, para comprobar si el proyecto es rentable.

Valor actual neto

Para saber si el proyecto es conveniente o no, se debe obtener un VAN mayor a cero; caso contrario, si fuere negativo, el proyecto no es recomendable ponerlo en marcha. En este caso, la creación de la operadora infantil es viable para aplicarlo, ya que tiene 27.784 de VAN.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

Tasa interna de retorno

Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. La TIR del

proyecto es de 14% tasa que se encuentra por encima de la TMAR del 11% este resultado demuestra que el proyecto es viable.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar el nivel mínimo de ventas que debe lograr la empresa para que pueda recuperar sus costos fijos.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Dólares	\$ 605.227,71	\$ 605.227,70	\$ 605.227,70	\$ 605.227,70	\$ 605.227,70	\$ 3.026.138,52
Unidades	8.577	8.222	13.680	7.557	7.245	45.280

Conclusión

En el primero y segundo año, las utilidades reflejan un resultado de pérdida, esto se debe a que la empresa está iniciando, comienza la inversión, el pago y financiamiento de la misma, sin embargo, para los siguientes años la utilidad comienza a cubrir los costos y gasto, debido a que se cancela el préstamo y la demanda y ventas incrementan. La empresa recupera el capital de trabajo en el 5to año porque ese marca la vida útil del proyecto.

Por lo tanto se acepta el proyecto, ya que los datos superan la rentabilidad esperada por los accionistas. Los datos obtenidos referentes al análisis financiero del proyecto reflejan la viabilidad del mismo, ya que a lo largo de su vida generará una ganancia de **\$27.784**, con una tasa interna de rentabilidad de 14%. Como se puede ver son valores muy representativos y vale la pena la creación e implementación de la agencia operadora de turismo infantil en el cantón Otavalo.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE IMPACTOS

5.1. Introducción

Para desarrollar el contenido del presente capítulo optó por realizar un análisis de impactos de manera prospectiva; es decir, se analizaron todos los aspectos que la gestión del proyecto generará en ciertos ámbitos o áreas en el corto, mediano y largo plazo. Para realizar el análisis de los impactos que producirá la puesta en práctica del proyecto, se siguió el siguiente procedimiento.

- ✓ Dentro de este proyecto se han identificado y analizado los siguientes impactos:
 - Impacto Económico
 - Impacto Sociocultural
 - Impacto Educativo
 - Impacto Turístico
 - Impacto Ambiental

- ✓ Para analizar los respectivos 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 es la siguiente:

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

Tabla 14: Escala de valores de impactos

- ✓ En cada área establecida (tipo o ámbito del impacto) se ha determinado los indicadores de impacto, los mismos que se evalúan mediante la asignación de un valor numérico de nivel de impacto. Las variables y la valoración numérica de cada ámbito de impacto en su conjunto se ubicó dentro de una matriz.
- ✓ Una vez establecidos los valores numéricos en la matriz se procedió a realizar una sumatoria total de todos los indicadores, para luego dividir estos valores para el número de indicadores, obteniéndose como resultado final el nivel de impacto promedio de determinado tipo de impacto.
- ✓ Seguidamente, en otra matriz se procedió a realizar un breve análisis o explicación sintética de las razones y circunstancias por las que se asignó cierto valor a cada indicador procedente de 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.

5.2. Impacto económico

Indicadores	Nivel de impacto							Contingencias
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Dinamización de la economía local.						X		Establecer la creación de una operadora turística enfocada al mercado infantil.
Nivel del desarrollo económico de la actividad turística.							X	Fomentar el turismo interno y externo.
Fomento de la inversión en el sector turístico.						X		Incentivar al inversionista.
Generación de nuevas fuentes de empleo.						X		Promover la creación de negocios turísticos.
Generación de nuevos emprendimientos y negocios para la actividad turística.						X	X	Facilitar el acceso a créditos y préstamos con la banca pública.
Rentabilidad económica de las empresas turísticas y hoteleras.							X	Mejorar la competitividad de las empresas.
Total						8	9	

Tabla15: Impacto económico

$$\Sigma = 17$$

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{\Sigma}{\# \text{ Indicadores}} = \frac{17}{7} = 2,42$$

Nivel de Impacto Económico = MEDIO POSITIVO
--

Análisis

Como resultado de la valoración de la matriz del impacto de tipo económico, se puede reflejar un nivel de impacto alto positivo; lo que de cierta forma, demuestra que la ejecución de este proyecto producirá en el mediano y largo plazo beneficios económicos para todos los actores que hacen posible el desarrollo de esta actividad, generando entre otras cosas, nuevas fuentes de empleo, el fomento de la inversión en el sector y el mejoramiento de la rentabilidad económica de las empresas turísticas y hoteleras de la provincia. Sin embargo, a pesar de que se pronostica un impacto económico generalmente positivo, es necesario que en el proceso de ejecución del proyecto se diseñe e implemente planes y programas orientados a fortalecer las posibilidades de desarrollo económico de esta propuesta.

5.3. Impacto sociocultural

Indicadores	Nivel de impactos							Contingencias
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Nivel de conocimiento social del turismo.						X		Diseñar programas de socialización de los beneficios del turismo infantil
Integración y organización entre los diferentes sectores productivos de la actividad turística.						X		Establecer acuerdos, compromisos y alianzas entre los sectores.
Fortalecimiento de la cultura turística local.						X		Emprender programaciones culturales con gente de nuestro entorno.
Conciencia turística.						X		Concientizar a la población sobre el ámbito turístico.
Empoderamiento de la sociedad con el turismo.					X			Emprender procesos de educación en turismo a la población.
Fomento del bienestar del turista, el empresario turístico y de las instituciones públicas.							X	Definir responsabilidades y competencias sectoriales en pos del desarrollo turístico.
Total					1	8	3	

Tabla 16: Impacto Socio - Cultural

$$\Sigma = 12$$

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{\Sigma}{\# \text{ Indicadores}} = \frac{12}{6} = 2$$

Nivel de Impacto Socio-Cultural = MEDIO POSITIVO

Análisis

Tomando como base la valoración de los indicadores de la matriz de impacto sociocultural, se ha establecido un nivel de impacto medio positivo. Este resultado, en cierta forma, evidencia el aporte que esta propuesta proporcionará en el ámbito social y cultural a la población en general de la provincia. Entre los aspectos más relevantes que se prevén desempeñar, está el fomentar el nivel de conocimiento y empoderamiento de la actividad turística entre la sociedad, a fin de revalorizar esta actividad y crear una verdadera conciencia y cultura turística. Además, como punto clave de este contenido, se predice lograr la integración y organización de los actores turísticos para fortalecer la gestión y planificación turística. Es importante señalar, que todos estos acontecimientos serán realmente perceptibles si se orienta y direcciona correctamente la misión, visión y los objetivos organizacionales, complementariamente con la gestión de las estrategias de fortalecimiento y sostenibilidad institucional.

5.4. Impacto educativo

Indicadores	Nivel de impactos							Contingencias
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Nivel educativo de la población en relación a temas turísticos.						X		Implementar programas de educación y capacitación en temas turísticos.
Soporte técnico para el desarrollo de nuevas ofertas turísticas.						X		Socializar los estudios e investigaciones turísticas.
Disposición de material de estudio y análisis para estudiantes con carreras técnicas afines al turismo.							X	Publicar los resultados de los estudios e investigaciones.
Nivel de fortalecimiento de las capacidades y habilidades del personal que labora en las empresas turísticas y hoteleras.						X		Emprender programas y planes de capacitación al trabajador turístico.
Concienciación de la población para la conservación y valoración de los atractivos y recursos turísticos.					X			Implementar programas educación ambiental y recursos turísticos.
Existencia de información estratégica integral para el mejoramiento de la formación en turismo de los actores turísticos.							X	Socializar los estudios e investigaciones turísticas.
Total					1	6	6	

Tabla17: Impacto educativo

$$\Sigma = 13$$

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{\Sigma}{\# \text{ Indicadores}} = \frac{13}{6} = 2,16$$

Nivel de Impacto Educativo = MEDIO POSITIVO

Análisis

El resultado de la suma y división de los indicadores de la matriz de impacto educativo muestra un nivel de impacto medio positivo. En gran medida, el resultado general de este indicador se fundamenta en la esencialidad de la creación e implementación de este proyecto, ya que el objetivo general de la institución es generar y producir una nueva oferta turística de carácter estratégico para la gestión eficiente y eficaz del sector turístico. Esta información replicada en conocimiento técnico y científico, de forma directa será de provecho y utilidad principalmente de los actores turísticos; pero en otro sentido, será una ventana abierta a disposición de cualquier entidad, organización o individuo que requiera este tipo de servicios. Esta situación promoverá el aumento del nivel educativo de la población en relación a temas turísticos y por otro lado, podrá ser una fuente importante de estudio y análisis para las instituciones universitarias que tienen carreras afines al turismo. De igual manera, para este tipo de impacto es evidentemente necesario contar con programas y planes de socialización del conocimiento generado a partir de los procesos y actividades de investigación turística, dirigido a los actores turísticos y población en general, siendo este factor, un elemento clave para dar cumplimiento a las perspectivas educativas de la puesta en marcha de esta propuesta.

5.5. Impacto turístico

Nivel de impacto								
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Contingencias
Impulso del turismo interno y receptivo.						X		Fomentar y promocionar el turismo interno y externo.
Nivel de posicionamiento de una nueva oferta turística en el mercado internacional.						X		Diseñar e implementar planes efectivos de promoción turística.
Fortalecimiento y consolidación de los mercados turísticos emisores nacionales.						X		Fortalecer los planes de promoción turística.
Nivel de calidad de los servicios turísticos.							X	Diseñar e implementar normas de calidad total.
Nivel de gestión y planificación del sector turístico.							X	Dar soporte técnico a los actores y promotores turísticos.
Innovación en procesos de comercialización y promoción turística.							X	Aprovechar las nuevas tecnologías de Información y Comunicación (TIC).
Diversificación de atractivos y productos turísticos.							X	Actualización de inventarios turísticos.
Total						6	12	

Tabla 18: Impacto turístico

$$\Sigma = 18$$

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{\Sigma}{\# \text{ Indicadores}} = \frac{18}{7} = 2,57$$

Nivel de Impacto Turístico = MEDIO POSITIVO

Análisis

El nivel de impacto obtenido como resultado de la valoración de la matriz del impacto turístico es alto positivo. El nivel o grado de éste impacto evidencia claramente la contribución que pretende proporcionar este proyecto al desarrollo turístico de la provincia. Entre los aspectos más trascendentes que se prevé efectuar como resultado de la gestión institucional, está dar impulso al turismo interno y externo en la provincia, promover el aumento de la calidad de los servicios y atractivos turísticos, fomentar el mejoramiento de los proceso de promoción y comercialización turística, así como promover la calidad de la gestión y planificación de todos los sectores vinculados con el turismo. Dentro de este contexto, es ineludible indicar que para alcanzar el desarrollo turístico deseado, este proceso tiene que estar supeditado a la forma y nivel de vinculación y participación que asumirán todos los actores turísticos. Finalmente, como parte suplementaria a este proceso, se tiene que propiciar la implementación de estrategias orientadas a fortalecer las acciones que promueven el cumplimiento de los objetivos visiblemente identificados con el desarrollo turístico de la provincia de Imbabura.

5.6. Impacto ambiental

Nivel de impactos								
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Contingencias
Impacto físico								Se debe crear estrategias que contrarresten los impactos negativos, principalmente el relacionado con el manejo de desechos sólidos.
Capacidad de carga			X					
Señalización					X			
Contaminación auditiva			X					
Incremento de basura			X					
Alteración del suelo			X					
Conciencia ecológica							X	
Impacto flora y fauna								Se realizarán programas de reforestación y educación ambiental para proteger la naturaleza.
Micro-fauna				X				
Deterioro del medio ambiente.					X			
Educación sobre el manejo de desechos.						X		
Manejo de los recursos flora y fauna.						X		
Total			-4		2	4	3	

Tabla 19: Impacto ambiental

$$\Sigma = 5$$

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{\Sigma}{\# \text{ Indicadores}} = \frac{5}{10} = 0,5$$

Nivel de Impacto Turístico = BAJO POSITIVO

Análisis

La parte ambiental requiere de especial cuidado, se estima que habrá impactos en beneficio de la ciudad, se manejará de forma adecuada los espacios en donde se desarrollarán las actividades turísticas para los niños, evitando al máximo la contaminación ambiental; todas las actividades serán debidamente orientadas a la conciencia ecológica con el fin de no causar daño al medio ambiente, sin alterar el entorno, para esto será necesario la educación de los niños. El impacto ambiental abarca el análisis del impacto físico y de flora y fauna.

5.7. Impacto general

Nivel de impacto							
Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto económico						X	
Impacto socio-cultural						X	
Impacto educativo						X	
Impacto turístico						X	
Impacto ambiental					X		
Total					1	8	

Tabla 20: Impacto General

$$\Sigma = 9$$

$$\Sigma \quad 9$$

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{\text{---}}{\# \text{ Indicadores}} = \frac{\text{---}}{5} = 1.8$$

Nivel de Impacto General = Medio positivo

Nivel de Impacto General = MEDIO POSITIVO
--

Análisis general

La matriz general basada en el resultado de los análisis de cada uno de los impactos de tipo económico, sociocultural, educativo, turístico y ambiental, tiene como resultado un impacto general de nivel medio positivo. Este resultado significa que la ejecución de esta propuesta es objetivamente factible, debido, entre otras cosas, a que generará beneficios en todos los ámbitos y a todos los sectores involucrados en la actividad turística de la provincia de Imbabura. Además, se puede identificar las diferentes formas y medios que en el campo práctico este proyecto puede aportar, no solo al desarrollo económico del turismo, sino que también contribuirá al desarrollo social, educativo y cultural de la población en general.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el diseño del proyecto “*Estudio de Prefactibilidad para la creación de un Agencia Operadora de Turismo Infantil en la provincia de Imbabura ubicado en la ciudad de Otavalo*”, ha sido posible concluir lo siguiente:

1. A pesar de que el cantón Otavalo es una de las provincias más activas y dinámicas en el ámbito turístico a nivel regional, no cuenta con una oferta de turismo especializado para los segmentos de mercados infantiles.
2. Con la implementación de esta propuesta en el mediano y largo plazo, se fortalecerá notablemente el desarrollo económico del turismo sostenible, no solo del cantón tradicionalmente turístico como es Otavalo, sino de todas las zonas potencialmente turísticas de la provincia de Imbabura, generando entre otras cosas, nuevas alternativas de turismo nacional e internacional que deseen el entretenimiento para ellos y para sus hijos.
3. Se considera que la creación de una operadora de turismo infantil en el cantón Otavalo es propicia y vale la pena implementarla, ya que tanto en la información adquirida a través de las encuestas y el estudio financiero demuestra su viabilidad, lo cual impulsará el desarrollo de la actividad turística en la provincia de Imbabura y el cantón Otavalo.
4. Los impactos que generará la puesta en marcha de este proyecto no afectarán de forma negativa al entorno turístico ni socioeconómico de la provincia; por el contrario, generará beneficios en todos los ámbitos y a todos los sectores involucrados en la actividad turística, aportando de forma práctica, no solo al desarrollo económico del turismo, sino que también contribuirá al desarrollo social, educativo y cultural de la población.

5. La falta de competitividad empresarial en el sector turístico de la provincia de Imbabura y el cantón Otavalo, en relación a otros sectores, se debe a la falta de conocimiento técnico y real de la actividad turística. En este sentido, la gran mayoría de los establecimientos turísticos se han formado por la disponibilidad de recursos financieros antes que por una preparación formal en el tema. El aprender haciendo ha sido un factor preponderante e importante para el desarrollo de los pequeños y grandes negocios turísticos.

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:

1. Impulsar la creación de una operadora de turismo infantil, ya que se considera importante, necesario y estratégico contar con una oferta turística especializada que dinamice el mercado del sector turístico en el cantón Otavalo y la provincia de Imbabura. Por ello, los inversionistas privados deben participar en este sentido porque permitirá contar con programas especializados para los niños.
2. Promover e impulsar el desarrollo económico del turismo sostenible en la provincia de Imbabura, contribuyendo y asistiendo técnicamente en la definición de un producto turístico integral, adecuado a las características del mercado turístico nacional, teniendo presente que la forma más idónea de evolucionar turísticamente es la integración sectorial.
3. Establecer compromisos y acuerdos estratégicos entre los diferentes actores públicos y privados que componen el sector turístico de la provincia y el cantón y demás actores indirectamente involucrados en la actividad turística, con el fin de poner en marcha esta nueva oferta con redes de comercialización que permitan mejorar la tasa promedio de visita y ocupación de sus establecimientos.
4. Diseñar e implementar los diferentes planes, proyectos o simples acciones específicas de contingencia que se sugieren en las matrices de impactos, a fin de consolidar y fortalecer los resultados que se prevén obtener como producto de la puesta en marcha de esta propuesta, en función del desarrollo económico del sector turístico de la provincia.
5. Desarrollar una competitividad entre los operadores turísticos, diversificando sus enfoques y tratando de captar segmentos diferenciados que contribuyan a dinamizar la oferta y creación de nuevas plazas de servicios turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

BIBLIOGRAFÍA

1. Acerenza, (2001) “Dirección de Proyectos y Programación de Inversiones”
2. Cárdenas, F. (Enero, 2001). “*Mercadotecnia y Productividad Turística*”. Tercera impresión Ed. Trillas, México.
3. Cárdenas, F. (1986). “*Producto Turístico: Aplicación de la Estadística y el Muestreo para su Diseño*”. Segunda edición, Ed. Trillas, México.
4. Cepal. INSTITUTO LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE DE PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL (ILPES) (Julio, 2003). “*Guía Conceptual y Metodológica para el Desarrollo y la Planificación del Sector Turismo*”. Santiago de Chile.
5. Espinoza, Daniel Roberto “*Sistema turístico Proyecto Turismo para Todos*”
6. Fernando Bayón Mariné (2004)
7. Gluckmann (Agosto, 2002).
8. Hernández Díaz, E. (Octubre, 1983). “*Planificación Turística: Un Enfoque Metodológico*”. Primera reimpresión Editorial Trillas, México.
9. Kotler, Caslione, (2009)
10. Martín, J. MUNAR, M. JUANEDA, C. (2003). “*Análisis Cuantitativo de la Actividad Turística*”. Ed. Pirámide. Madrid, España.
11. Mathieson y Wall, (2000);77-86
12. Meier, Peter (2008) “*El Valle del Amanecer*”. Ecuador. Otavalo: colección Pendoneros. 14 p.
13. Moncayo, Francisco H (2002). “*La Provincia de Imbabura y su organización a través de la historia*”. Ecuador. Ibarra: colección Tahuando n° 28.
14. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. (Año, 2010) “*Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*”. Madrid, España.
15. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (Agosto, 2010). *Cooperación entre los sectores público y privado “Por una Mayor Competitividad del Turismo*”. Madrid, España.
16. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2000). *Guía para Administraciones Locales: “Desarrollo Turístico Sostenible*”. Madrid, España.

17. Ortega, E. (2003). *“Investigación y Estrategias Turísticas”*. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad Complutense de Madrid. Thomson Editores. Madrid, España.
18. Revue, Tourisme (2009). *“Estructura del Sistema Turístico.”* Argentin. 21p.
19. Ricaurte, Quijano, Carla (2009). *“Manual para el Diagnóstico Turístico Local”*. *Guía para Planificadores*. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Guayaquil, Ecuador.
20. Rocha, Centeno, R. (Junio, 1992). *“Metodología de la Investigación Aplicada al Turismo”*. Primera edición. Ed. Trillas, México.
21. Vivanco Aguiar, José M. (2004). *“La Construcción de Ventajas Competitivas para el Desarrollo y Consolidación del Sector Turístico de Imbabura, a partir de la Intervención del Gobierno Provincia”*. Maestría en Políticas Públicas con mención en Gestión del Desarrollo; FLACSO sede Ecuador. Quito. 199 p.
22. Witherich, Small (2000). *“Recursos Turísticos”*. España. Madrid. 70 p.

PORTALES Y SITIOS WEB CONSULTADOS

1. <http://www.scoutsecuador.org/>, visitada el 15 de marzo del 2011
2. <http://www.poraqui.net/diccionario/index>, visitado el 2 de marzo del 2011
3. <http://www.optur.org/index.html>, visitada el 11 de abril del 2011
4. <http://www.gestiopolis.com>, visitada el 27 de abril del 2011
5. http://www.visitotavalo.com/descargas_upload/DOCUMENTOS/plan_marketing_otcs.pdf, visitada el 27 de abril
6. http://www.gstalliance.net/ecuador/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=47&Itemid, visitada el 28 de abril del 2011
7. http://www.youtube.com/watch?v=7waPC3WuvIU&feature=player_embedded, visitada el 30 de abril del 2011
8. <http://www.hosteltur.com/>, visitado el 30 de abril del 2011
9. <http://www.diplomadoenturismo.com/logratis/markerting/Tema%202.-20La%20empresa%20turistica.pdf>, visitada el 3 de mayo del 2011
10. [http://www.ambiente.gob.ec/proyectos/userfiles/.../REGLAMENTO\(2\).pdf](http://www.ambiente.gob.ec/proyectos/userfiles/.../REGLAMENTO(2).pdf), visitada el 15 de mayo del 2011
11. <http://www.visitimbabura.com/pagina.php?varmenu=2>, visitada el 15 de mayo del 2011
12. <http://touribarra.gob.ec/>, visitada el 15 de mayo del 2011

13. <http://unwto.org/es>, visitada el 2 de marzo
14. www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/9/turismo_cyd.pdf, visitada el 18 de abril del 2011

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



Niña disfrutando de la naturaleza



Niños compartiendo experiencias con sus iguales



Niños en programas recreativos



Niños en caminatas



Niña en natación

ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Tema: "PROPUESTA DE FACTIBILIDAD EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA ESPECIALIZADA EN TURISMO INFANTIL DE 7 A 12 AÑOS EN EL CANTÓN OTAVALO".

Objetivos: Determinar el nivel de aceptación de la oferta en turismo infantil a nivel local, nacional e internacional para implementar una operadora turística especializada.

Edad: _____

Género: Hombre Mujer

Estado Civil: Soltero/a Casado/a

1. Tiene hijos de 7 a 12 años? _____ Cuántos? _____

2. Considera Ud. que es importante que se realicen programas de turismo solo para niños?
SI NO

Porqué? _____

3. Estaría usted dispuesto a enviar a su hijo a programas de turismo con programas especializados solo para niños?

Si No

Por qué?
.....
.....

4. Cree que la existencia de una operadora especializada en turismo infantil sería?

Excelente Muy bueno Bueno Malo

5. Que aspectos considera usted que son importantes para enviar a sus hijos a estos programas?

Seguridad Garantía
Precios Bajos Comodidad
Limpieza Control Medico

6. De las siguientes temporadas, cuáles cree Ud. que deberían ser tomadas en cuenta para turismo infantil?, (puede escoger varias alternativas).

Vacaciones escolares Feriados Fines de semana Tiempo permanente

7. Qué tipo de actividades le gustaría que haga el niño en su tiempo libre? (puede escoger varias alternativas)

Recreación Ver televisión
Experiencias en la naturaleza Juegos electrónicos
Intercambio de Cultural Juegos de parques infantiles
Campamentos Excursiones
Deportes de aventura (equipo adecuado para niños)

8. Ud. prefiere q los niños, (escoja una sola opción).

- Compartan actividades turísticas con sus padres
- Exploren el mundo de los mayores sin estar ellos presentes

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

1. ANTECEDENTES

La propuesta de implementación de una operadora de turismo infantil se desarrollará en el cantón Otavalo de la provincia de Imbabura, provincia de los Lagos, porque en ella se encuentran la mayoría de lagos del país como son: el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yahuarcocha, Mojanda Cajas, Piñan y otras que hacen de Otavalo y de esta provincia una zona preferida por propios y extranjeros.

Otavalo cuenta con una enorme riqueza cultural en la que sus habitantes mantienen su identidad, fortalecida por mitos, leyendas, costumbres y tradiciones. Actualmente Otavalo es uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador, rodeado de montañas, lagunas, ríos, quebradas y vertientes que hacen de esta pequeña ciudad un paraíso al que siempre se vuelve. Imbabura tiene una población de 344.044 habitantes, 113.310 niños, la tasa de población de 2do a 7mo año de educación básica es de 57.531.⁶³ Otavalo tiene una población de 41.000 habitantes; 28.111 niñas, niños y adolescentes, de 5 a 17 años.⁶⁴

El problema central de la necesidad de emprender en la propuesta de la implementación de una operadora de turismo infantil es que los niños no son tomados en cuenta en las actividades de turismo familiar, únicamente se mira a las personas mayores como los potenciales turistas. Está demostrado que en Otavalo y la provincia de Imbabura no existe un centro u operadora que dedique los mayores esfuerzos para atender las necesidades e intereses turística del grupo infantil, al no existir una empresa especializada en la atención turística de los niños la familia, en la mayoría de casos, considera que los niños deben quedarse en sus hogares cuando se trata de actividades turísticas especialmente en turismo de montaña, de extremo, entre otras.

Otra de las causas que origina este problema es que existe interés de los niños por viajar con sus padres, aunque la mayoría de padres de familia desconocen los verdaderos intereses de sus hijos, especialmente para aprovechar de mejor manera el tiempo libre o en la temporada vacacional, lo que hace que la creación de una operadora de turismo dirigida para el grupo infantil con actividades orientadas a los niños en el ámbito del turismo que ofrezca ambientes para diversión, sano esparcimiento de los niños, se convertirá en una buena alternativa para canalizar las actividades vacacionales de sus hijos.

⁶³Programa de Instalación SISE

⁶⁴ http://www.guiarte.com/destinos/america-del-sur/poblacion_ecuador_otavalo.html

En conclusión se podría determinar que este problema central ha originado los siguientes efectos: los niños con pocas destrezas en desarrollo físico; niños que desconocen los verdaderos beneficios de la naturaleza; pocas experiencias de convivencia con la naturaleza; los padres programan actividades turísticas sin sus hijos; se pierden oportunidades de atraer mayor número de turistas, lo cual provoca un desmejoramiento de la oferta para el desarrollo de las actividades turísticas, lo importante sería tener una nueva alternativa en cuanto a la innovación de turismo.

2. JUSTIFICACIÓN

Al igual que los adultos, los niños necesitan de distracción y esparcimiento, estar en mayor contacto con la naturaleza para crear una conciencia ecológica y que mejor que sea a través de una nueva posibilidad de una propuesta de turismo innovador que se ajuste a las necesidades e intereses de la población infantil, de tal manera que los servicios de turismo sean adaptados y dirigidos específicamente para atender a los niños con actividades interactivas que, entre otras, procuren mejorar las relaciones interpersonales y el desarrollo de la sociabilidad.⁶⁵

En ciertos casos, los adultos desean realizar actividades de turismo conjuntamente con los niños, pero no pueden debido a que consideran que por su corta edad corren peligros ya que no encuentran propuestas turísticas que involucren actividades dirigidas especialmente para los infantes, sumado a que todos los equipos y estructura son diseñadas para personas adultas, limitan aún más la posibilidad de incluirles a los niños en las actividades turísticas planeadas por la familia para la temporada vacacional, sea por feriados, vacaciones escolares u otras.

El desarrollo intelectual de los niños es importante en la formación de su personalidad, para ello es necesario que los niños exploren nuevas experiencias, entren en contacto en el entorno, la naturaleza y una serie de acontecimientos de distracción y esparcimiento dinámico acorde con las nuevas exigencias de la sociabilidad. La creación de turismo alternativo enfocado en el mercado infantil, de hecho, brindará alternativas de recreación y esparcimiento familiar de manera especial para niños desde 7 a 12 años de edad.⁶⁶

La elaboración de esta propuesta permitirá a los niños: mantenerse aislados de las exigencias y limitaciones de la realidad externa; explorar el mundo de los mayores sin estar ellos presentes;

⁶⁵ <http://www.slideshare.net/Marianela789/diagnostico-trabajo-infantil-trato-y-traffic>

⁶⁶ Zamorano, F (1997). *Curso básico Turismo Alternativo*. México, pág. 20.

interactuar con sus iguales; funcionar de forma autónoma; explotar y desarrollar diversas capacidades intelectuales, físicas, psicomotrices, desarrollo del lenguaje, afectividad, respeto, compañerismo, personalidad del individuo, etc.

2.1. Beneficiarios Directos

Turistas en general de 7 a 12 años de edad

Niño de 7 a 12 años del cantón Otavalo

Niños de 7 a 12 años de la provincia de Imbabura

Niños d 7 a 12 años del país

2.2. Beneficiarios Indirectos

Familias otavaleñas nacionales y extranjeras

Establecimientos turísticos

Empresas que se dedican a la fabricación de equipos de camping y calzado

Empresas que comercializan materiales didácticos para niños

Empresas de transporte infantil en general

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Estructurar una propuesta de creación de una operadora especializada en turismo infantil en el cantón Otavalo.

3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Fundamentar teóricamente el proyecto de investigación.
- ✓ Elaborar un estudio sistemático de niveles de prefactibilidad y aceptación de la propuesta, mediante un análisis de la demanda en la segmentación de mercado.
- ✓ Estructurar una propuesta administrativa, operativa y de gestión en la operadora de turismo infantil.
- ✓ Realizar un análisis económico financiero para verificar la prefactibilidad de la operadora de turismo infantil.

- ✓ Verificar los impactos que podrían generar en cuanto a la implementación de turismo infantil a nivel local y provincial.

4. PRINCIPALES IMPACTOS ESPERADOS

En el cantón Otavalo de la provincia de Imbabura se pretende desarrollar el análisis de la propuesta para la implementación de una operadora especializada en turismo infantil, para lo cual es importante verificar el efecto que provocará dicha propuesta, el grado de influencia que tendrá en el mundo del turismo, los beneficios que tendrá, así como el grado de afectación al ejecutar la propuesta, de manera que sea posible contemplar el conjunto de impactos que la actividad turística infantil tendrá en el cantón Otavalo.

- ✓ **Impacto turístico.-** El estudio del impacto del turismo ha experimentado un gran auge a lo largo de los últimos años, siendo uno de los principales temas: la recreación y esparcimiento. El uso del tiempo libre en las personas mayores es considerado como relajamiento pero en los niños es la diversión. Este punto nos lleva a conocer que el turismo infantil marcará efectos positivos.
- ✓ **Impacto social.-** En este sentido, el impacto social dependerá de la intensidad y fuerza del turismo infantil de las desigualdades derivadas en las diferencias sociales existentes entre: el flujo visitante, el cantón, la provincia receptora de turistas, y particularmente de cómo vengán gestionadas, pudiendo darse situaciones de enriquecimiento de experiencias e intercambio cultural. Las diferencias sociales por el poder económico podrían relacionarse ya que tienen intereses en común en el ámbito turístico, más aún cuando la propuesta es innovadora, y con más razón, que es dedicada a los niños.
- ✓ **Impacto económico.-** La dimensión económica en cuanto a turismo infantil proyectará una importante contribución a la economía del cantón y la provincia para el desarrollo del turismo. El crecimiento definitivamente será más rápido ya que el análisis de la propuesta de turismo para niños puede incluir la identificación de sitios como la construcción de alojamientos que pueden ser hoteles, amenidades para los visitantes y el establecimiento de tales instalaciones como complejos deportivos y parques para otras actividades de tiempo libre.
- ✓ **Impacto educativo.-** Muchos han sido los esfuerzos para tratar de explicar la importancia de conocer el desarrollo psicológico, social, afectivo, intelectual en los niños y se considera que su evolución se basa en la educación, se procura el

desarrollo integral del ser humano, por lo que el entretenimiento y el esparcimiento contribuirán a la formación de la personalidad de los niños.

5. MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO

Turismo.- Comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, negocios o por otros motivos. Martínez (2003): 101.

Marketing Turístico.- Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución del producto turístico entre los diferentes clientes o turistas. El ofertante del establecimiento turístico debe intentar diseñar y producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades del cliente. **Acerenza** (2003): 59.

Producto Turístico.- Es aquel que se caracteriza por tener los servicios que necesita un turista o visitante, por lo general, los productos turísticos son los sitios en donde se desarrollan las actividades turísticas, es decir, son los ambientes, lugares y establecimientos turísticos. Cárdenas (1986): 7.

Servicios Turísticos.- Actividades multisectoriales que requieren la concurrencia de diversas áreas: didáctica, natural, cultural, etc., que se generan para ser utilizadas por los turistas que pernoctan en un lugar diferente al habitual. El servicio turístico es la producción de servicios que varía dependiendo de los países visitados.⁶⁷

Turismo Infantil.- Es un área que puede tener amplias perspectivas, ya que se puede desarrollar nuevos ambientes turísticos con zonas exclusivas para juegos infantiles: acuario, educación y medio ambiente, así como áreas de comedores para niños y zonas de espectáculos no solo en la naturaleza sino también en establecimientos turísticos para el cuidado de los niños mientras sus padres disfrutan en su propia sección.

Turismo Alternativo.- Este tipo de turismo se ha constituido en una nueva forma de disfrutar del tiempo libre. El contacto con la naturaleza, la paz del paisaje y lo agreste del terreno

⁶⁷ http://www.dequate.com/turismo/article_6100.shtml

provocan que el visitante se ubique en otra perspectiva para comprender el mundo que los rodea y también para redescubrirse a sí mismo. Zamorano (1997): 23.

Animación Turística.- Es una tendencia dentro de la actividad hotelera que ha surgido con motivo de cubrir necesidades de los consumidores de los Servicios Turísticos. Como resultado del desarrollo de este sector, la Animación Turística ha experimentado un auge en cuanto a demanda de profesionales cualificados que permitan ofrecer servicios complementarios al turismo. Giraldo (1999): 12.

Recreación.- Se refiere a divertirse, alegrar o deleitar, en una búsqueda de distracción en medio del trabajo y de las obligaciones cotidianas. Zabalza (1996): 16.

6. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La propuesta de prefactibilidad por la implementación de una operadora especializada en turismo infantil en el cantón conlleva un proceso de verificación y planificación mediante la investigación y actividades estratégicas, lo cual permite que dicha propuesta sea ejecutada.

La descripción de este proyecto se basará en los siguientes puntos:

En la primera parte de la propuesta se presentará la elaboración del marco teórico en donde estará la fundamentación de temas principales como: turismo, tipos, modalidades, sistemas, clasificación, etc. En sí, se desarrollará un espacio en el cual se conocerá claramente sobre los conceptos referentes a Turismo Infantil.

A continuación se realizará un diagnóstico y estudio de mercado en el cantón Otavalo con un sondeo en la provincia en cuanto al flujo turístico infantil, sin dejar a un lado a los turistas en general; mediante las entrevistas también se analizará la situación y ambientes de los niños, con la finalidad de descubrir la aceptación del proyecto en el cantón, provincia y extranjero. El proyecto constituirá un instrumento de mejora y calidad en la formación integral del niño en el ámbito del turismo y su relación interpersonal con la naturaleza, para que aprenda a conocer diferentes medios y entornos de entretenimiento, recreación, distracción, educación, diversión, entre otros factores que ayuden a los niños a salir de su rutina.

Se presentará el desarrollo de la ingeniería del proyecto que incluye el planteamiento y formulación de las nuevas estrategias, diferentes concepciones del turismo infantil a ser verificado en el cantón, considerando que es propuesta útil para todos los turistas en general y familias que luego de una jornada o período arduo de trabajo se sienten con la necesidad de salir de casa o de la ciudad a buscar espacios alternativos de recreación, en donde los niños puedan pasar su tiempo libre en un lugar seguro y entretenido; mediante las estrategias, se podrá conocer las verdaderas motivaciones e intereses que tienen los niños para emplear de forma productiva su tiempo libre y vacacional.

Como parte importante para lograr ver la prefactibilidad de este proyecto, es necesario un estudio de resultados financieros, los mismos que nos permitirán conocer la situación económica real del proyecto, es decir, en este caso analizaremos la prefactibilidad que tendría la implementación de una operadora de turismo infantil para verificar y atender las necesidades de diversión y esparcimiento de los niños de la localidad, provincia, país y extranjero que nos honren con su visita.

Finalmente, una vez ejecutado tendrá una serie de impactos como: turístico, social, económico, educativo, etc. Cada uno de los impactos que provocará este proyecto tiene su beneficio obviamente positivo no solo para los niños sino para el desarrollo y avance de la ciudad, ya que es una propuesta innovadora para los habitantes y para las autoridades de la ciudad. Este apartado servirá como un apoyo para poner en marcha la implementación de una operadora de turismo infantil en el cantón Otavalo dirigido para los turistas en general.

7. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

MÉTODOS

Existen diferentes métodos de investigación, según la naturaleza de la información que se recoge para responder al problema investigativo. A continuación algunos métodos utilizados en el proyecto:

Método Cualitativo.- Para el desarrollo del proyecto se empleará como método principal de investigación los métodos cualitativos que ofrecen un amplio espectro de posibilidades para ver la realidad en cuanto a turismo infantil y sobre todo las ideas de lo que se quiere implementar en el cantón y la provincia, mediante la conjugación de varias técnicas, que consiste en descripciones detalladas de las situaciones infantiles en el ámbito del turismo, así como eventos, interacciones y comportamientos turísticos que son observables. Incorpora lo que los

niños dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones, tal como son expresadas por ellos mismos y no como los adultos lo describimos.

Método Cuantitativo.- En el presente proyecto se utilizará el método cuantitativo, debido a que la investigación se la realizará en el lugar de los hechos y con los propios beneficiarios, la información obtenida servirá para realizar estudios cuantitativos en los casos de validación, aplicación y cuantificación de los resultados, producto de las encuestas, para obtener resultados a escala numérica y porcentual.

Método Descriptivo.- El método en que se apoyará esta investigación es de tipo descriptivo, ya que uno de los propósitos de este estudio consistirá en fomentar la participación activa de los involucrados directos en el proyecto, como son los niños, de ellos se recogerá la información pertinente, se analizará e interpretarán los resultados mediante entrevistas, encuestas y otros instrumentos que nos sirvan para recolectar información, se los confeccionará mediante el apoyo de actividades turísticas que les permita al niño darnos a conocer sus necesidades e intereses turísticos de distracción, tomando en cuenta formas de conducta.

Método Empírico.- En el proyecto de turismo infantil se aplicará este método, debido a que se basa en la lógica de experiencias, junto al análisis del niño. Este método se convertiría en el más usado en el campo de las ciencias sociales ya que la observación es un factor esencial en el desarrollo del proyecto.

TÉCNICAS

Entre las más importantes técnicas de investigación se utilizarán:

- ✓ **Encuestas.-** Se realizará a los niños y niñas de las escuelas fiscales y privada del cantón Otavalo, turistas nacionales y extranjeros con hijos, de todos los estratos que nos proporcionarán la información necesaria que será tabulada, analizada y graficada.
- ✓ **Observación directa.-** Esta técnica será muy utilizada durante la mayoría de fases del proyecto, a través de fichas de observación y diarios de campo.

- ✓ **Revisión de documentos o análisis documental.-** Para poder obtener la mayor cantidad de datos, esta es una de las técnicas que más se utilizará, unido al empleo de los cuestionarios.
- ✓ **Estudio de caso.-** Para la revisión del espacio o situación para una evaluación cualitativa, ya que esta técnica es pionera en su aplicación a la evaluación educativa.
- ✓ **Grupos focales.-** Es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes, en este caso, de niños, niñas y padres de familia.

INSTRUMENTOS

Con el fin de ejecutar las técnicas anteriormente explicadas, se tomará en cuenta algunos instrumentos, como: hoja de cuestionario, grabadora, libreta de notas, ficha de observación, registro de entrevista, fotografías, videos, mapas, diarios, guías de campo, material publicitario y ficha de indicadores.

8. CRONOGRAMA:

ACTIVIDADES	I MES				II MES				III MES				IV MES				V MES				VI MES			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 MARCO TEÓRICO																								
1.1 Adquisición de Bibliografía		X																						
1.2 Análisis de la Información			X																					
1.3 Construcción Marco Teórico				X																				
2 DIAGNÓSTICO																								
2.1 Elaboración del Diagnóstico					X	X																		
2.2 Diseño de Instrumentos							X																	
2.3 Aplicación de Instrumentos							X	X	X															
2.4 Tabulación de Información										X														
2.5 Análisis de la Información										X	X													
2.6 Redacción del Informe Final												X												
3 INGENIERIA DEL PROYECTO																								
3.1 Planeamiento de Estrategias													X											
3.2 Diseño de la Estrategias														X										
3.3 Elaboración del Cronograma de Estrategias																X								
4. ANÁLISIS DE IMPACTOS																								
4.1 Elaboración Matriz General																		X						
4.2 Matriz impacto Turístico																								
4.3 Matriz impacto Social																								
4.4 Matriz impacto Económico																								
4.5 Matriz impacto Educativo																								
5. ELABORACIÓN DEL DOCUMENTO FINAL																								
5.1 Redacción del Documento Final																			X	X	X			