



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

TEMA: Perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, provincia de Imbabura, para diseñar un boletín informativo del visitante.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Turismo

AUTORA: Realpe Sandoval Flor Mayra

DIRECTORA: MSc. Benítez Bastidas Nhora Magdalena

Ibarra, 2015

RESUMEN

Tema: Perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, provincia de Imbabura, para diseñar un boletín informativo del visitante.

Autora: Realpe Sandoval Flor Mayra

Tutora: MSc. Benítez Bastidas Nhora Magdalena

La presente investigación determina el perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, ya que se evidenció una escasa información estadística y una limitada socialización al sector turístico público y privado, acerca de las características de los visitantes. Para el efecto, se utilizó la investigación bibliográfica, documental, descriptiva, cualitativa y cuantitativa, además los métodos deductivo, inductivo, analítico, sintético y estadístico. También se empleó el Catastro de Servicios Turísticos y la Guía Turística de Otavalo 2015, la aplicación de encuestas a representantes de los establecimientos de alojamiento, a turistas nacionales y extranjeros que se hospedaron en el primer semestre del 2015 y entrevistas a los principales gestores públicos de turismo. Los resultados, revelan, que predomina la presencia del 61% de turistas extranjeros y el 39% de turistas nacionales y que el turista que visita Otavalo tiene entre 18 a 45 años, es soltero, con educación superior, que desempeña trabajos independientes, con promedio de ingresos mensuales entre los 800 USD y 5.000 USD, realiza turismo entre dos y cuatro veces al año, para lo cual invierte entre el 6% y 20% de sus ingresos. Estos y más resultados han sido editados y difundidos, a través de un Boletín Estadístico Informativo, como propuesta alternativa, que incidirá positivamente en la economía local, a través de una efectiva planificación, desarrollo e innovación de productos turísticos de alojamiento, alimentación, bebidas y recreación, acordes a las necesidades, expectativas y tendencias de los segmentos turísticos que visitan Otavalo.

ABSTRACT

Theme: The tourist's profile who uses the hotel industry of the Otavalo canton, Imbabura province, to design an Information Bulletin for tourist.

Author: Realpe Sandoval Flor Mayra

Tutor: MSc. Benítez Bastidas Nhora Magdalena

The present research defines the profile of the tourist that uses the hotel industry of Otavalo, since little statistical information was noticed and a limited socialization with the public and private tourist sector, according to the visitor characteristics. To achieve that, bibliographical, documental, descriptive, qualitative and quantitative research was used, also the deductive, inductive, analytical, synthetic and statistic methods where applied. In addition the register of tourist services and the 2015 Otavalo's tourist guide were employed, the realization of surveys to the representative agents of the accommodation establishments, to national and international tourists that visited Otavalo in the first semester of 2015, and interviews to the principal public tourism managers. The results reveal the significant influence of 61% of foreign tourists and 39% of local tourists and that the Otavalo's tourist age is between 18 and 45 years old, is single, has superior education, works on independent jobs, has an average income from 800 to 5.000 USD, travels between two to four times a year investing from 6% to 20% of his incomes. These and more results have been edited and diffused through a Statistical Informative Bulletin, as alternative proposal that will influence in a positive manner the local economy, through an effective planification, development and innovation of accommodation, food, drink and amusement of tourist products according to the needs, expectatives, and tendencies of the tourist sectors that visit Otavalo.

AUTORÍA

Yo, **FLOR MAYRA REALPE SANDOVAL**, portador de la cédula de ciudadanía Nro. 100330072-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“PERFIL DEL TURISTA QUE OCUPA LA PLANTA HOTELERA DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, PARA DISEÑAR UN BOLETÍN INFORMATIVO DEL VISITANTE”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Flor Mayra Realpe Sandoval

C.I.: 100330072-8

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA

Yo, **NHORA MAGDALENA BENÍTEZ BASTIDAS** con C.I. 100235073-9, en calidad de Directora del Trabajo de Grado denominado “**PERFIL DEL TURISTA QUE OCUPA LA PLANTA HOTELERA DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, PARA DISEÑAR UN BOLETÍN INFORMATIVO DEL VISITANTE**”, de autoría de la señorita egresada **FLOR MAYRA REALPE SANDOVAL** con C.I. 100330072-8, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Turismo; luego de haber orientado el trabajo investigativo y revisado el documento final, CERTIFICO que reúne los requisitos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Nhora Magdalena Benítez Bastidas', written in a cursive style.

MSc. Nhora Magdalena Benítez Bastidas

Directora de Trabajo de Grado



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **FLOR MAYRA REALPE SANDOVAL**, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 100330072-8 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PERFIL DEL TURISTA QUE OCUPA LA PLANTA HOTELERA DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, PARA DISEÑAR UN BOLETÍN INFORMATIVO DEL VISITANTE”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Turismo, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

En la ciudad de Ibarra a los 14 días del mes de diciembre de 2015.

Flor Mayra Realpe Sandoval

C.I.: 100330072-8



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100330072-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Realpe Sandoval Flor Mayra		
DIRECCIÓN:	Otavalo, Calle Sucre 3-03 y Estévez Mora		
EMAIL:	vivaalma@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	(062) 922 036	MÓVIL:	0994250088

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PERFIL DEL TURISTA QUE OCUPA LA PLANTA HOTELERA DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, PARA DISEÑAR UN BOLETÍN INFORMATIVO DEL VISITANTE”
AUTORA:	Flor Mayra Realpe Sandoval
FECHA:	14 -XII - 2015
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Turismo
ASESOR / DIRECTOR:	MSc. Nhora Benítez Bastidas

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Flor Mayra Realpe Sandoval**, con cédula de identidad Nro. **100330072-8**, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 14 días del mes de diciembre de 2015.

LA AUTORA:



(Firma).....

Nombre: Flor Mayra Realpe Sandoval

C.C.: 100330072-8

DEDICATORIA

A DIOS, por permitirme ver la luz del sol cada día, por brindarme salud, sabiduría y fortaleza en cada momento de mi vida personal y académica, pero sobre todo por colmarme de bendiciones y de su infinita bondad y amor.

A mi mamita GLADYS SANDOVAL, por su incondicional apoyo y compañía, por estar conmigo en todo momento, especialmente en los más difíciles de mi vida, por ser mi mayor inspiración de lucha, esfuerzo y perseverancia, por ser un ejemplo de vida, porque gracias a usted mamita, soy lo que soy, porque es lo más sagrado que tengo en esta vida y lo que más amo sobre todas las cosas. Gracias mamita Gladys, porque por usted, logré culminar mis estudios universitarios y tener un título profesional para mi futuro.

A mi hermana JACQUELINE REALPE y MIREYA REALPE, quienes me han animado a seguir adelante a pesar de las adversidades y obstáculos, por darme aliento cuando me he sentido derrotada y porque en la mayor de mis tristezas siempre han estado ahí sacándome una sonrisa y demostrándome que existen muchas razones por las cuales vale la pena seguir adelante.

A mi amado esposo OLGIER LASTRA, por acompañarme a lo largo de esta investigación, por colaborar en todo lo que necesitaba y soportar tanto tiempo de soledad por mi ausencia, demostrando en cada momento el amor, comprensión y apoyo que brinda un compañero de vida.

Esta tesis, se la dedico a cada uno de mis seres queridos, porque siempre estuvieron conmigo y porque siempre estarán presentes en mi mente y mi corazón.

Flor Realpe

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, por haberme abierto las puertas y dado la oportunidad de tener un espacio para culminar mi carrera en Ingeniería en Turismo.

A todos y cada uno de mis docente por haber compartido sus conocimientos en el aula, en especial a la MSc. Nhora Benítez, tutora de mi tesis, quien a pesar de su ardua labor como Coordinadora de la carrera, se ha dado un tiempo para guiar y orientar este trabajo de investigación.

A mis compañeros y amigos, que durante estos cinco años de vida estudiantil, le han puesto esa chispa de alegría y entusiasmo a cada una de las jornadas que hemos compartido en el salón de clases.

Gracias totales, a cada uno de ellos, por haber formado una profesional más, al servicio de la sociedad y la patria ecuatoriana.

Flor Realpe

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como tema, el estudio del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, pues se ha detectado como problema, la escasa información del mismo; para lo cual, se ha considerado como propuesta alternativa, diseñar un boletín informativo del visitante, que permita disponer de datos confiables, reales y exactos, sobre el perfil del turista que pernocta en el Valle del Amanecer, y que esta información se utilice en la toma de decisiones de planificación, inversión y apoyo al sector turístico público y privado, para contribuir al desarrollo turístico sustentable y el Buen Vivir.

Para una mejor comprensión del presente trabajo de investigación, se ha estructurado en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Hace referencia a los antecedentes, el planteamiento y la formulación del problema, los objetivos general y específicos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: Describe el marco teórico fundamentado en la investigación, con diferentes temas y subtemas que lo sustentan.

Capítulo III: Presenta la metodología de la investigación, que indica el tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos a aplicarse, así como también la población y muestra representativa, de donde se obtuvo los datos y la información respectiva.

Capítulo IV: Comprende el análisis e interpretación de resultados de la investigación, a través de tablas y gráficos estadísticos que muestran los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas.

Capítulo V: Revela las conclusiones y recomendaciones como producto de la consolidación de la investigación, es el capítulo menos extenso pero el más importante en cuanto a resultados.

Capítulo VI: Plantea la propuesta alternativa, como resultado de las sugerencias de la mayoría de los encuestados y como la opción ideal para resolver el problema detectado en primera instancia. Se da a conocer, el título de la propuesta, así como los objetivos, justificación, fundamentación teórica, desarrollo, impactos y difusión de la misma.

Anexos: Se constituye por matrices, documentos y fotografías, como constancia de la veracidad de la investigación.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	ii
ABSTRACT.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
INTRODUCCIÓN	xii
ÍNDICE GENERAL	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxi
CAPÍTULO I	23
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	23
Presentación	23
Antecedentes	23
Planteamiento del Problema	25
Formulación del Problema.....	27
Delimitación.....	27
Unidades de Observación	27
Delimitación Espacial	28
Delimitación Temporal	28
Interrogantes	28
Objetivos	29
Objetivo General.....	29
Objetivos Específicos.....	29
Justificación	29
CAPÍTULO II.....	32
MARCO TEÓRICO.....	32
Presentación	32

Fundamentación Teórica.....	32
Etimología y definición de turismo.....	32
Clasificación del turismo	33
Mercado turístico	35
Características del mercado turístico	35
Componentes del mercado turístico.....	36
Segmentación del mercado turístico	37
Criterios de segmentación del mercado turístico	38
Etapas de la segmentación del mercado turístico	39
Oferta turística	40
Elementos de la oferta turística.....	41
Planta turística.....	42
Establecimientos de alojamiento.....	42
Clasificación de los establecimientos hoteleros en el Ecuador.....	43
Requisitos para el registro de establecimientos de alojamiento.....	45
Planta hotelera del cantón Otavalo	45
Demanda turística	47
Clasificación de la demanda turística	48
Tipología de la demanda turística	48
Características de la demanda turística	49
Factores de la demanda turística	49
El turista	51
Motivaciones del turista.....	51
Perfil del turista.....	52
Características del perfil del turista.....	53
Aspectos del perfil del turista	54
Tipología del perfil del turista.....	54
Tipología según las tendencias de los “nuevos turistas”	57
Estudio del perfil del turista.....	59
Etapas del estudio del perfil del turista	60
Beneficios económicos del turismo a nivel local.....	63
Otavalo turístico.....	65
Perfil del turista 2014 que visitó el cantón Otavalo.....	67
CAPÍTULO III.....	68

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	68
Presentación	68
Tipos de Investigación	68
Diseño de la Investigación	69
Métodos.....	69
Método Deductivo	69
Método Inductivo.....	70
Método Analítico	70
Método Sintético.....	70
Método Estadístico.....	70
Técnicas	71
Encuesta	71
Entrevista	71
Instrumentos.....	72
Población.....	72
Muestra	72
Situación actual de los establecimientos que conforman la planta hotelera del cantón Otavalo	73
Aplicación de la encuesta a los establecimientos que conforman la planta hotelera del cantón Otavalo.....	75
Aplicación de la encuesta dirigida a los turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.....	76
Metodología empleada para la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros que ocuparon la planta hotelera del cantón Otavalo	77
Limitantes para realizar la investigación	79
CAPÍTULO IV.....	81
ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS	81
Presentación	81
Análisis e interpretación	81
Cuestionario uno:.....	81
Cuestionario dos: Encuesta dirigida a turistas	108
Cuestionario tres: Entrevista dirigida al Ing. Ricardo Andrade.....	142
Cuestionario cuatro: Entrevista dirigida al Ing. Fernando Haro.....	148
Discusión de Resultados	155

CAPÍTULO V	162
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	162
Presentación	162
Conclusiones	163
Recomendaciones	168
CAPÍTULO VI.....	170
PROPUESTA ALTERNATIVA	170
Presentación	170
Título de la Propuesta	170
Antecedentes	170
Objetivos	171
Objetivo General.....	171
Objetivos Específicos.....	171
Justificación e Importancia	171
Fundamentación Teórica.....	173
Boletín Informativo.....	173
Características del boletín informativo	174
Razones para crear un boletín informativo	174
Momento idóneo para crear un boletín informativo	175
Preguntas que se deben de responder, antes de elaborar un boletín informativo	175
Pasos para producir un boletín informativo	176
Importancia del boletín informativo del perfil del turista en el sector turístico.....	178
Planificación turística.....	179
Desarrollo de la Propuesta	180
Indicadores e información del perfil del turista, empleados en el boletín informativo	180
Pasos para maquetar el boletín informativo del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo	183
Gestionar el aval técnico de la Universidad Técnica del Norte, para el boletín informativo del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo	195
Impactos	196
Difusión.....	196
BIBLIOGRAFÍA	197
ANEXO.....	203
Anexo “A” Árbol de Problemas	204

Anexo “B” Matriz de Coherencia	205
Anexo “C” Matriz Categorial	206
Anexo “D” Glosario de Términos.....	207
Anexo “E” Formato de la Encuesta a Responsables de la Planta Hotelera del cantón Otavalo	210
Anexo “F” Formato de la Encuesta a Turistas en Español	215
Anexo “G” Formato de la Encuesta a Turistas en Inglés.....	221
Anexo “H” Formato de Entrevista a Representante de la Dirección de Turismo del Cantón Otavalo.....	227
Anexo “I” Formato de Entrevista a Responsable de los Establecimientos de Alojamiento del cantón Otavalo	229
Anexo “J” Validación de Formatos de Cuestionarios.....	231
Anexo “K” Certificación Urkud (9%) - Marco Teórico	237
Anexo “L”: Establecimientos de Alojamiento de Primera Categoría del Cantón Otavalo....	238
Anexo “M”: Establecimientos de Alojamiento de Segunda Categoría del Cantón Otavalo .	239
Anexo “N”: Establecimientos de Alojamiento de Tercera Categoría del Cantón Otavalo....	240
Anexo “O” Autorización para el uso de personajes Sisa y Panchito	241
Anexo “P” Aval Técnico	242
Anexo “Q” Registro Fotográfico	243

ÍNDICE DE TABLAS

1. Etapas de la Segmentación del Mercado Turístico	39
2. Elementos de la Oferta Turística.....	41
3. Clasificación de los establecimientos hoteleros en el Ecuador.....	44
4. Planta hotelera del cantón Otavalo	46
5. Factores de la demanda turística	50
6. Distribución de Encuestas en los Establecimientos de Alojamiento del Cantón Otavalo en Base al N° de Plazas.....	77
7. Género.....	82
8. Edad	83
9. Cargo.....	84
10. Clasificación de los establecimientos de alojamiento.....	85
11. Tiempo de funcionamiento en el mercado	86
12. Número de plazas.....	87
13. Número de empleados.....	88
14. Tipos de servicios	89
15. Categoría.....	90
16. Segmento de mercado	91
17. Medios de comunicación	92
18. Promociones en feriado.....	93
19. Tipo de Registro de Turistas	94
20. Formato del Registro de Turistas	95
21. Datos del Registro de Turistas	96
22. Proporciona información a un organismo de turismo.....	97
23. Organismo de Turismo	98
24. Información solicitada	99
25. Medios para solicitar los datos.....	100
26. Frecuencia para solicitar datos.....	101
27. Razones por las que no facilita la información.....	102
28. Perfil del Turista	103
29. Uso de la información del Perfil del Turista.....	104
30. Información del registro de turistas permite perfilar al visitante.....	105
31. Información del perfil del turista permite satisfacer las necesidades del sector turístico	106

32. Medio para disponer de información del Perfil del Turista	107
33. Género del turista.....	108
34. Edad promedio de los turistas	109
35. Procedencia turista nacional	110
36. Procedencia turista extranjero.....	111
37. Estado Civil de los turistas.....	112
38. Nivel de Educación del turista	113
39. Profesión del turista	114
40. Ocupación del turista	115
41. Promedio de ingresos mensuales de los turistas	116
42. Frecuencia de hacer turismo al año.....	117
43. Porcentaje anual de ingresos destinado al turismo	118
44. Visitas a Otavalo	119
45. Permanencia en Otavalo	120
46. Tipo de Alojamiento	121
47. Transporte utilizado para llegar a Otavalo.....	122
48. Tipo de alimentación.....	123
49. Medios de información	124
50. Acompañante de viaje.....	125
51. Gasto promedio en alojamiento	126
52. Gasto promedio en alimentación	127
53. Gasto promedio en transporte	128
54. Gasto promedio en compra de artesanías.....	129
55. Entretenimiento (actividades recreativas).....	130
56. Diversión (Discotecas).....	131
57. Motivaciones de viaje	132
58. Actividades realizadas por los turistas	133
59. Lugares visitados por los turistas.....	134
60. Mejoras en Otavalo	136
61. ¿Volvería a visitar Otavalo?.....	137
62. ¿Motivaría a otras personas para que visiten Otavalo?.....	138
63. ¿Qué le gustaría que se implemente en Otavalo?	139
64. Calificación de la visita.....	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Género.....	82
2. Edad	83
3. Cargo.....	84
4. Clasificación de los establecimientos de alojamiento.....	85
5. Tiempo de funcionamiento en el mercado	86
6. Número de plazas.....	87
7. Número de empleados.....	88
8. Tipos de servicios	89
9. Categoría.....	90
10. Segmento de mercado	91
11. Medios de comunicación	92
12. Promociones en feriado.....	93
13. Tipo de Registro de Turistas	94
14. Formato del Registro de Turistas	95
15. Datos del Registro de Turistas	96
16. Proporciona información a un organismo de turismo.....	97
17. Organismo de Turismo	98
18. Información solicitada	99
19. Medios para solicitar los datos.....	100
20. Frecuencia para solicitar datos.....	101
21. Razones por las que no facilita la información.....	102
22. Perfil del Turista	103
23. Uso de la información del Perfil del Turista.....	104
24. Información del registro de turistas permite perfilar al visitante.....	105
25. Información del perfil del turista permite satisfacer las necesidades del sector turístico	106
26. Medio para disponer de información del Perfil del Turista	107
27. Género del turista.....	108
28. Edad promedio de los turistas	109
29. Procedencia turista nacional	110
30. Procedencia turista extranjero.....	111
31. Estado Civil de los turistas.....	112
32. Nivel de Educación del turista	113

33. Profesión del turista	114
34. Ocupación del turista	115
35. Promedio de ingresos mensuales de los turistas	116
36. Frecuencia de hacer turismo al año.....	117
37. Porcentaje anual de ingresos destinado al turismo	118
38. Visitas a Otavalo	119
39. Permanencia en Otavalo	120
40. Tipo de Alojamiento	121
41. Transporte utilizado para llegar a Otavalo.....	122
42. Tipo de alimentación.....	123
43. Medios de información	124
44. Acompañante de viaje.....	125
45. Gasto promedio en alojamiento	126
46. Gasto promedio en alimentación	127
47. Gasto promedio en transporte	128
48. Gasto promedio en compra de artesanías.....	129
49. Gasto promedio en entretenimiento	130
50. Gasto promedio en diversión	131
51. Motivaciones de viaje	132
52. Actividades realizadas por los turistas	133
53. Lugares visitados por los turistas.....	134
54. Mejoras en Otavalo	136
55. ¿Volvería a visitar Otavalo?.....	137
56. ¿Motivaría a otras personas para que visiten Otavalo?.....	138
57. ¿Qué le gustaría que se implemente en Otavalo?	139
58. Calificación de la visita.....	141

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Presentación

El presente capítulo, plantea como problema de investigación, la escasa información del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, para lo cual, se detalla las causa y efectos del mismo, como también los antecedentes, la formulación del problema, los objetivos general y específicos y la justificación de la investigación.

1.2 Antecedentes

El turismo a lo largo del tiempo se ha caracterizado por ser un fenómeno social, cultural y económico, impulsado por la demanda turística y la adquisición de bienes y servicios ofertados en el mercado, este comportamiento ha fomentado, principalmente en los lugares visitados, el interés de conocer sobre el perfil del turista para de esta manera enfocar la oferta turística en base a sus gustos y preferencias.

Por esta razón, una serie de países han participado en la realización de estudios del perfil sociodemográfico, socioeconómico y de los hábitos de viaje del consumidor de los servicios turísticos.

Un ejemplo de ello, es Andalucía en España que se caracteriza por realizar permanentes estudios del perfil del turista, puesto que consideran que el análisis cualitativo del visitante es imprescindible a la hora de tomar decisiones y poner en marcha productos para segmentos

especializados, lo cual les ha catapultado como un destino consolidado y referente a escala internacional. (*Informe anual del turismo en Andalucía, 2006*)

Otro de los países que también lleva a cabo este tipo de investigaciones es Perú, con su organismo de turismo Prom Perú ha realizado varios estudios sobre el perfil del turista como son: Perfil del Turista de Naturaleza 2006, Perfil del Turista Cultural 2007 y Perfil del Turista Extranjero 2010, cuyos resultados han permitido al sector turístico saber dónde encontrar al turista, cómo es y cómo llegar a él, para enfocar la promoción turística. (*Prom Perú, 2010*)

A nivel nacional, el Ministerio de Turismo en su programa “Ecuador en Cifras”, a más de proporcionar estadísticas del creciente desarrollo del turismo en el país, ha puesto énfasis en los estudios del perfil del turista un ejemplo de ello es la revista Ama la Vida elaborada en el 2011 con el título, La experiencia turística en el Ecuador: cifras esenciales de turismo interno y receptor, la cual contiene información importante sobre las características del visitante extranjero y nacional. (*Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011*)

Quito también es una de las principales ciudades interesadas en disponer de información sobre el perfil del turista que visita la capital, por lo que, la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la empresa Quito Turismo, ha presentado 4 boletines desde el 2007 hasta el 2013, con el fin de conocer más sobre el visitante que elige a Quito como destino y proponer alternativas para atenderlos de mejor manera. (*Quito Turismo, 2013*)

De igual manera, Galápagos en el 2013 ha realizado un análisis del perfil socio-económico de los turistas, con la finalidad de reajustar la oferta turística de acuerdo a los segmentos encontrados. (*ECOTEC, 2013*)

En lo que respecta, a la provincia de Imbabura especialmente al cantón Otavalo, pese a ser catalogado por su riqueza cultural y su belleza paisajística como un icono del turismo en el

Ecuador y considerado como principal destino de cientos de turistas nacionales e internacionales, la información sobre el perfil del turista es escasa.

Últimamente el GAD Municipal de Otavalo y Ferrocarriles del Ecuador (FEEP), realizaron durante la temporada Julio-Agosto del 2014, un estudio sobre el perfil del turista y su predisposición para extender la estadía y realizar la excursión en tren a vapor Otavalo-Ibarra, obteniendo como resultado un 68% de aceptación del total de encuestados. (*Dirección de Turismo de Otavalo, 2014*)

Esta investigación fue realizada a turistas que en su mayoría estaban de paso, por lo que se considera que sería mejor realizar estudios del perfil del turista que ocupa la planta hotelera, para que se obtenga resultados de los visitantes que pernoctan por lo menos una noche y brinden una opinión más relevante con respecto a la oferta turística experimentada en el cantón, para que de esta manera se pueda disponer de información más efectiva.

Además se considera necesario el diseño de un boletín informativo del perfil del turista, para que sirva de referente en la toma de decisiones y oriente las inversiones en el sector turístico.

1.3 Planteamiento del Problema

El cantón Otavalo, a pesar de contar con una adecuada planta hotelera y una gran afluencia de turistas nacionales e internacionales y ser uno de los cantones con mayor desarrollo turístico de la provincia de Imbabura, no ha sido capaz de revelar información cuantitativa y cualitativa sobre el perfil sociodemográfico, socioeconómico y los hábitos y motivos de viaje del turista.

Por el momento, después de algunos años, solo se cuenta con los resultados de una investigación realizada durante la temporada Julio-Agosto del 2014, de cuyos resultados se concluyó que Otavalo es un destino turístico donde predomina la visita de extranjeros.

Es evidente, que este tipo de estudios no se realiza con frecuencia y que ha tenido que pasar varios años para considerar su ejecución, es por tal motivo, que existe poca información y difusión sobre el perfil del turista.

En la actualidad, la planta hotelera del cantón Otavalo juega un papel muy importante en la actividad turística y por ende son establecimientos fundamentales para la recopilación de información sobre el visitante que hace uso de este servicio, pero los pocos datos con los que cuenta, son obtenidos a través del registro de turistas y de manera reservada, lo cual solo ha generado incertidumbre y desconocimiento de la situación actual de la demanda turística.

Adicional a ello, existe poca organización por parte de los propietarios de la planta hotelera, quienes deberían ser los más interesados en tener conocimiento sobre el perfil del turista, pues en base a eso, mejorarían e innovarían sus instalaciones y servicios, y exigirían a las autoridades competentes a reactivar la economía turística, tomando como referencias los gustos y preferencias de los visitantes.

La escasa información sobre el perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo se debe a varias causas, una de ellas y la más preocupante, es la poca importancia que las personas a cargo de la Dirección de Turismo de las anteriores administraciones le han dado a este tema, lo que ha ocasionado una desatinada inversión en el sector turístico por el desconocimiento de lo que prefieren y buscan los visitantes.

Además, el desconocimiento de los gustos y preferencias de los turistas que visitan el “Valle del Amanecer”, ha generado que se mantenga una oferta convencional y tradicional de acuerdo a la opinión de los empresarios turísticos más no, que esté orientada a satisfacer las necesidades de los visitantes.

Otro de los motivos, es no contar con personal capacitado en el diseño de boletines informativos del perfil del turista, lo que ha generado que la recopilación de los datos del visitante se acumule en los registros de los establecimientos de alojamiento y no sean publicados ni difundidos a la población.

De continuar así, lo único que se generará es un retraso en el desarrollo socio económico del cantón, puesto que, el desconocimiento sobre el perfil del turista, solo provocará el desvío del presupuesto turístico en actividades no productivas, ya que no estarán orientadas a satisfacer las verdaderas necesidades de los visitantes; además afectará la toma de decisiones futuras por parte de las autoridades y de igual manera les impedirá a los operadores privados planificar adecuadamente sus servicios.

1.4 Formulación del Problema

De acuerdo a lo anteriormente mencionado se ha formulado el problema en la siguiente pregunta:

¿Cuál es el perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, provincia de Imbabura?

1.5 Delimitación

1.5.1 Unidades de Observación

- Turistas nacionales
- Turistas internacionales
- Planta hotelera del cantón Otavalo

1.5.2 Delimitación Espacial

La investigación se llevó a cabo en el cantón Otavalo, ubicado al norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura, a 110 Km. de la capital Quito, con diferencias altitudinales que oscilan 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 y una temperatura promedio de 14° C.

El cantón Otavalo está conformado por once parroquias, dos parroquias urbanas El Jordán y San Luis, y por nueve parroquias rurales Eugenio Espejo (Calpaquí), González Suárez, Miguel Egas Cabezas (Peguche), San José de Quichinche, San Juan de Ilumán, Selva Alegre, San Pablo del Lago, San Pedro de Pataquí y San Rafael de la Laguna.

1.5.3 Delimitación Temporal

La investigación se realizó dentro del periodo académico Marzo-Julio 2015.

1.6 Interrogantes

1. ¿Cuál es la situación actual de los establecimientos que conforman la planta hotelera del cantón Otavalo?
2. ¿Cuál es el perfil sociodemográfico, socioeconómico y los hábitos y motivos de viaje del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo?
3. ¿A través de qué medio, se podría difundir los resultados del estudio del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo?

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar el perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

1.7.2 Objetivos Específicos

1. Establecer la situación actual de los establecimientos que conforman la planta hotelera del cantón Otavalo.
2. Definir el perfil sociodemográfico, socioeconómico y los hábitos y motivos de viaje del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo.
3. Diseñar un boletín del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo.

1.8 Justificación

A pesar de que la actividad turística necesita de instrumentos para su análisis, son escasos a nivel cantonal, por tal motivo, se considera importante la investigación sobre el perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, y el diseño de un boletín informativo del visitante que permita la compilación y difusión de esta información, como un aporte social y económico para la colectividad.

Para tal efecto, se ha considerado que los establecimientos de alojamiento son los más idóneos para obtener información sobre el perfil del turista, en vista que los visitantes que se hospedan de uno a tres días pueden experimentar y explorar con mayor intensidad la oferta turística y dar una opinión más real a comparación de los comentarios dados por los excursionistas de paso.

El objetivo de disponer sobre información del perfil del turista es poder contar con datos confiables, oportunos e integrarles que permitan al sector turístico efectuar una planificación estratégica adecuada y una toma de decisiones acertadas, en base a la situación actual y real del flujo de visitantes en el cantón Otavalo.

Además, lo que se pretende es que el estudio del perfil del turista se perfeccione, se amplíe e institucionalice como un sustento técnico para el desarrollo sostenible del turismo, puesto que es en base a esta información que se debe y tiene que mejorar y crear acertadamente la oferta turística y no emprender en supuestos ficticios.

Es evidente, que el turismo es una fuente importante del crecimiento económico, por lo que es necesario conocer los gustos, preferencias y hábitos de viaje del turista, con lo que se logrará una inversión pública y privada más atinada en la oferta turística y de esta manera se reactivará la economía local con la generación de nuevas plazas de trabajo, lo que permitirá mejorar la calidad de vida de la población otavaleña.

La presente investigación tiene como beneficiarios directos a los establecimientos de alojamiento del cantón, pues sin duda alguna, el hecho de que cuenten con información del perfil del turista, les favorecerá en gran magnitud, ya que orientarán sus políticas privadas a la creación de productos y servicios turísticos que cubran las necesidades de los visitantes.

Por otra parte, los beneficiarios indirectos serán los empresarios turísticos y todas aquellas personas que hagan del turismo su sustento de vida y por ende las personas cuyas actividades se vinculan con la actividad turística, es decir, toda la colectividad en general, pues es así, como una vez más el turismo confirma ser un fenómeno social y económico.

El estudio del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo y el diseño de un boletín del visitante para la difusión de esta información, es una necesidad real a nivel

local, por lo que es factible su realización, a través de la cooperación de los establecimientos de alojamiento y los turistas.

La presente investigación, permite disponer de información sobre los gustos, preferencias y necesidades de los turistas que hacen uso de los establecimientos de alojamiento del cantón Otavalo; lo cual contribuirá a que se efectúe una adecuada planificación turística y una acertada toma de decisión con respecto a la creación, innovación o especialización de productos turísticos, fundamentándose en la afluencia de los segmentos de mercado; generando de esta manera una mayor satisfacción de la demanda y por ende un incremento de los ingresos a nivel local.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Presentación

En este capítulo, se presentan tópicos que fundamentan el tema de investigación, refiriéndose especialmente al mercado turístico; puntualizando en la oferta turística información sobre la planta hotelera y en la demanda turística resaltando contenidos a cerca del perfil del turista, como aspecto central, para lo cual se consideró las características, tipología, estudio e importancia del mismo.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Etimología y definición de turismo

Es importante iniciar conociendo el origen de la palabra turismo, para poder tener una visión de lo que implica estudiar este tema.

Según De la Torre (1990), etimológicamente “*Turismo: Proviene del tour o turn, derivado del verbo latino tornare que se deriva a su vez del sustantivo tornus, que significa volver, girar o retornar, en suma quiere decir ir y volver*” (p. 2), de acuerdo a esta definición, se puede deducir que el turismo estudia o trata sobre los movimientos o desplazamientos que efectúan las personas a un lugar determinado y su retorno al sitio de partida.

Por lo tanto, tomando como referencia lo anterior, existe un sinnúmero de definiciones con respecto al turismo, pero la que más prevalece es la expuesta por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994, citado por Sancho (s.f.), p. 11) que manifiesta que “*el turismo*

comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Según esta definición, se puede mencionar que el turismo es un fenómeno social puesto que, involucra a personas que por diversos motivos, menos lucrativos, se desplazan de un lugar a otro con la finalidad de descansar y tener un momento de esparcimiento, lo cual, les conlleva a la realización de diferentes actividades en el destino visitado, generando de esta manera beneficios económicos y por ende una mejor calidad de vida para sus habitantes.

2.2.1.1 Clasificación del turismo

Según Acerenza (1991); Cárdenas (1999) el turismo se puede clasificar de diferentes maneras, tomando en cuenta algunas características, que permiten marcar la diferencia entre una clasificación y otra, por lo cual se puede distinguir las siguientes:

- **Según el motivo del viaje:** Religioso, sol y playa, cultural, rural, gastronómico, de salud, de aventura, etc
- **Según la forma del viaje:** Individual y grupal.
- **Según el tipo de viaje:** Independiente y organizado.
- **Según el tipo de operación:** Receptivo y emisivo.
- **Según la permanencia en el lugar de destino:** Itinerante y de estancia.
- **Según la renta del viajero:** Turismo de élite, de masas, y social.

De acuerdo a la necesidad de la presente investigación, se ha considerado tomar en cuenta la siguiente clasificación del turismo:

Según el motivo del viaje

En este sentido, se clasifica al turismo según el propósito que motiva al turista a emprender un viaje o realizar una visita a un determinado destino turístico. En base al motivo del viaje, se puede diferenciar tres categorías:

- 1. Turismo convencional o vacacional:** Es el turismo que se realiza por placer, descanso o recreación.
- 2. Turismo especializado:** Es el turismo que se practica para satisfacer expectativas de aventura e interés científico.
- 3. Turismo de afinidad o interés común:** Es el turismo que se relaciona con las motivaciones profesionales, religiosas o filosóficas.

Según los expertos, entre los motivos o causas más fundamentales que impulsan a las personas a realizar turismo, se encuentran las siguientes:

- Conocer países y pueblos con diferentes culturas.
- Conseguir paz mental y salud física.
- Deleitarse con la belleza paisajística del lugar.
- Saciar su fe y devoción religiosa.
- Presenciar manifestaciones políticas.

Otra de las clasificaciones del turismo, es según el sentido del viaje, la cual, es utilizada y reconocida por la Organización Mundial del Turismo (OMT), y que a continuación se detalla:

- **Turismo interno:** Cuando los residentes de un país viajan dentro del mismo país.
- **Turismo receptor:** Cuando los no residentes en un país llegan a él.
- **Turismo emisor:** Cuando los residentes de un país salen fuera de él.

Estas tres clasificaciones pueden combinarse entre sí y se obtiene tres clasificaciones de turismo más:

- **Turismo interior:** Es la suma del turismo interno más el receptor.
- **Turismo nacional:** Es la suma del turismo interno más el emisor.
- **Turismo internacional:** Es la suma de turismo receptor más el emisor.

Para la presente investigación, es más útil la clasificación del turismo según los motivos del viaje, pues permite identificar y cuantificar ciertas características de la demanda turística, lo cual facilita perfilar al turista y en base a ello establecer políticas comerciales, promocionales y de planificación estratégica para el mejor desarrollo del sector turístico.

2.2.2 Mercado turístico

Para Montaner (2008), desde el punto de vista económico, “*el mercado turístico constituye el lugar de encuentro entre la oferta y la demanda turística*” (p. 23), según esta definición se puede deducir que el espacio del mercado turístico puede ser tanto físico como virtual, pero es importante mencionar que la actividad turística se caracteriza por ofrecer servicios antes que bienes en el mercado y que la demanda turística, es realmente amplia, a tal punto que supera las fronteras físicas, ya que el producto turístico no se desplaza sino que es el turista el que viaja en busca de un determinado producto, esta característica, sin duda añade una mayor dificultad en el análisis del perfil de la demanda de un determinado servicio o producto turístico.

2.2.2.1 Características del mercado turístico

En el caso del mercado turístico surge una serie de particularidades que dan paso a varias características que lo diferencian del resto de mercados de intercambio de bienes, tal como lo asegura Olmos y García (2011) en el siguiente planteamiento:

- En el mercado turístico no se intercambian productos sino, principalmente servicios, por lo que es de naturaleza intangible.
- Este mercado se ve muy condicionado por el entorno que le rodea, como son los factores de la política, las crisis económicas, los atentados terroristas, etc.
- En este mercado el producto turístico no se desplaza, sino que es el turista el que viaja en busca de un determinado producto.
- No existe la posibilidad de almacenar los servicios turísticos, por lo que un servicio no vendido es un servicio perdido.
- Es un mercado altamente estacional, que da lugar a desequilibrios entre la oferta y demanda a lo largo del año.
- Este mercado tiene una alta necesidad de recursos humanos, por ser un sector de servicios es muy difícil sustituirlo por tecnología.
- Para que se facilite un servicio turístico es necesario que participe el cliente, sino nunca se podrá prestar un servicio turístico.

Como se puede evidenciar, según las características del mercado turístico, es un sector enfocado a brindar servicios y debido a la ausencia de barreras geográficas, la captación de nuevos clientes requiere de un mayor esfuerzo en analizar el perfil del turista y así conocer las verdaderas motivaciones de la demanda.

2.2.2.2 Componentes del mercado turístico

Según Cárdenas (2007); Olmos y García (2011), coinciden que el mercado turístico se constituye de tres componentes fundamentales, que son:

- 1. Oferta turística:** Compuesta por el conjunto de bienes y servicios turísticos puestos en el mercado para satisfacer las necesidades de los turistas.

2. **Demanda turística:** Formada por el conjunto de turistas que están predispuestos a consumir bienes y servicios turísticos.
3. **Agentes turísticos:** Son los encargados de la organización, regulación y promoción del mercado turístico, entre ellos están los organismos y los empresarios turísticos.

2.2.2.3 Segmentación del mercado turístico

El mercado del sector turístico está conformado por una gran cantidad de turistas de todo el mundo y gracias al sinnúmero de desplazamientos que estos realizan, se generan ingresos considerables para las naciones, es por tal motivo, que se debe hacer uso de herramientas que permitan identificar y conocer a los distintos grupos de consumidores de los diferentes bienes y servicios turísticos.

Tal como lo asegura Ramírez (2006) *“la segmentación de mercados turísticos consiste en dividir un mercado en segmentos lo más homogéneos y diferenciados posibles, para lograr mayor información sobre los mismos en especial sobre su dimensión y localización”* (p. 84), como se puede notar, segmentar un mercado turístico, consiste en un proceso que permite fragmentar el mercado total en partes, para poder delimitar a los consumidores de los distintos productos turísticos y de esta manera satisfacer de mejor manera sus necesidades.

Además, el hecho de segmentar el mercado permite al empresario turístico, reconocer al segmento de mercado-meta, facilitando el diseño y promoción de los productos turísticos hacia un grupo de turistas que presentan iguales preferencias y comportamientos similares, factor que se debe tomar en cuenta, al momento de competir en un mercado completo y con competidores superiores.

2.2.2.4 Criterios de segmentación del mercado turístico

Existen muchos criterios para segmentar el mercado turístico, pero los más frecuentes según Iglesias (2005); Ojeda y Mármol (2012) son:

Criterios geográficos: Por el país, región, categoría, clima, población.

Criterios demográficos: Por la edad, sexo, tamaño familiar, ciclo de vida familiar y composición familiar.

Criterios socioeconómicos: Por el nivel de ingresos, nivel de educación, religión, raza, nacionalidad, profesión y clase social.

Criterios de personalidad y de estilo de vida: Se refiere a las siguientes categorías:

- **Los laboriosos:** Les gusta las tradiciones, el orden y un modo de vida práctico.
- **Los conservadores:** Son los unidos al pasado.
- **Los moralistas:** Son autoritarios, puritanos, individualistas, adictos al ahorro.

Criterios de comportamiento: Según los hábitos de consumo.

Criterios psicológicos: Según las cualidades de seguridad, economía y comodidad.

Por otra parte, los expertos Iglesias (2005); Ojeda y Mármol (2012), manifiestan que en la práctica no se deben establecer demasiados segmentos porque esto perjudicaría la tarea de comercialización. Lo que se hace es agrupar segmentos de características similares hasta llegar a un grupo lo más homogéneo posible y de esta manera poner en marcha una política y estrategia de marketing eficaz.

Es importante recalcar que el uso de los criterios y las variables dependerá de los objetivos planteados, de la necesidad y el entorno de la investigación, además se puede utilizar los criterios de forma aislada o combinada.

2.2.2.5 Etapas de la segmentación del mercado turístico

Después de un largo análisis entre las propuestas de varios autores, se pudo llegar a la conclusión, que el esquema planteado según García (2008, p. 255) es el más completo y recomendado al momento de realizar una segmentación del mercado turístico, como se puede evidenciar a continuación en la Tabla 1:

Tabla 1

Etapas de la Segmentación del Mercado Turístico

1. Análisis exploratorio y especificación del mercado a segmentar

- Conocimiento del mercado
- Macro-segmentación y selección del mercado de referencia.
- Examen exploratorio y elección de las bases o criterios de segmentación.

2. Diseño de la investigación y obtención de la información.

- Elección de las fuentes de información.
- Diseño muestral.
- Diseño del formato de recogida de datos sobre el mercado.
- Recogida de datos.

3. Identificación y caracterización de los segmentos

- Elección de procedimiento de micro-segmentación.
- División del mercado.
- Caracterización y determinación de perfiles.

4. Selección de los segmentos objetivos y planificación de la estrategia comercial.

- Evaluación de los segmentos y selección.
- Diseño de la estrategia comercial a seguir en cada segmento seleccionado.

Fuente: García M. (2008, p. 255)

Elaborado por: Realpe, F. (2015)

Para concluir con la importancia de realizar la segmentación dentro del mercado turístico es vital mencionar lo que argumentan Ojeda y Mármol (2012) al respecto:

Mediante la segmentación del mercado turístico se detectan y analizan las oportunidades que da el mercado, se pueden descubrir segmentos que están sin atender, permite conocer los gustos y preferencias de los consumidores y adecuar los productos y las políticas de marketing a sus preferencias. (p. 24)

2.2.3 Oferta turística

Tal como lo asegura la Organización Mundial de Turismo (OMT, citado en Jiménez 2013):

La oferta turística está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así se podría indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras y transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla. (p. 80)

Teniendo presente lo anterior se puede agregar que la oferta turística es el conjunto de productos o servicios que sobre todo tienen un poder de atracción y motivación hacia los turistas, pero que también están sujetos a una calidad y precio y que deben competir en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas y de esta manera conseguir una demanda sólida que permita obtener una rentabilidad y beneficios para el desarrollo y progreso de la industria turística.

Por último, Jiménez (2013) señala que la oferta turística tiene una mayor participación por parte del sector privado, pero siempre manteniendo un trabajo conjunto con el sector público, puesto que éste se encarga de la identificación y evaluación de los recursos turísticos, así como del desarrollo de la infraestructura, la promoción, la normatividad y la capacitación en el sector turístico.

2.2.3.1 Elementos de la oferta turística

Para tener una visión general de todos los elementos que conforman la oferta turística, se procederá a presentar el esquema planteado según Olmos y García (2011, p. 24) en la Tabla 2:

Tabla 2

Elementos de la Oferta Turística

Recursos Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos naturales. • Recursos históricos, artísticos y patrimoniales. • Folclore. • Empresas, centros industriales, centros científicos y técnicos. • Eventos. • Recursos complementarios 	
Infraestructuras	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura de transporte. • Infraestructura de sanidad. • Infraestructuras culturales, deportivas y de ocio. • Infraestructuras de señalización, paneles y placas informativas. • Infraestructuras relacionadas con la seguridad y protección del turista. • Infraestructuras de comunicación. • Suministros • Otras infraestructuras (paseos marítimos, miradores, baterías sanitarias, etc.) 	
Planta Turística	Oferta de Empresas Básicas	
	Alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimientos hoteleros. • Apartamentos turísticos. • Alojamientos rurales. • Camping. • Otros como albergues turísticos, ciudades de vacaciones, multipropiedades etc.
	Intermediación	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de viajes. • Centrales de reserva.
	Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Aéreo. • Acuático. • Ferrocarril. • Carretera.
	Oferta de Empresas Complementarias	
Restauración	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes. • Cafeterías. • Bares y otros. 	
Entidades de Información Turística	<ul style="list-style-type: none"> • Oficinas de turismo. • Centros de interpretación. • Guías de turismo (locales, correo, receptivo, transferista, otros). • Otras empresas (visitas en medios de transporte). 	

Fuente: Olmos y García (2011, p. 24)
Elaborado por: Realpe, F. (2015)

El presente trabajo de investigación, para alcanzar los objetivos planteados, se enfocará en el elemento de la planta turística y específicamente a profundizar más sobre los establecimientos de alojamiento con respecto a la oferta turística del cantón Otavalo.

2.2.4 Planta turística

Para Gurria (1991) *“la planta turística está conformada por las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista en su desplazamiento y estancia en el destino escogido. Fundamentalmente son los siguientes: transporte, alojamiento y alimentación”* (p. 52), según esta definición en primera instancia se consideraba solo a estos tres elementos como parte de la planta turística, sin tomar en cuenta otros factores que son de gran importancia en el momento cuando un turista se desplaza a un destino turístico.

Por tal motivo, el esquema planteado por Olmos y García (2011), donde manifiesta que la planta turística está conformada por alojamiento, restauración, transporte y entidades de intermediación e información turística, es una definición más completa y acercada a la realidad de los actuales tiempos.

2.2.5 Establecimientos de alojamiento

Sin duda, el servicio de alojamiento existe desde hace mucho tiempo, desde las posadas de la época bíblica hasta los modernos establecimientos hoteleros en la actualidad.

El alojamiento se ha transformado de muchas y varias maneras a través del tiempo, sin embargo, el servicio fundamental es satisfacer las necesidades de los turistas al momento del descanso en el transcurso de sus desplazamientos.

Para tener una idea más clara de lo que es un establecimiento de alojamiento, se presenta la definición de Gallego (2011) que manifiesta que se trata de “*un establecimiento destinado a prestar el servicio de alojamiento en forma habitual o temporal a cambio de una tarifa pre – establecida y de manera complementaria una serie de servicios auxiliares destinados a brindar comodidad, seguridad y satisfacción a los usuarios*” (p. 23), según esta definición se puede reafirmar que a pesar de los elementos complementarios que brinde este tipo de establecimiento el objetivo principal es satisfacer la necesidad de descanso y pernoctación del viajero.

2.2.5.1 Clasificación de los establecimientos hoteleros en el Ecuador

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas del Ecuador, (2008), se denominan establecimientos de alojamiento a los que de manera frecuente se dedican a proveer de alojamiento a las personas que necesitan de este servicio durante sus desplazamientos, a cambio de un costo establecido, por lo cual puede o no disponer de servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo será el organismo encargado de determinar la categoría de los establecimientos hoteleros a través de la designación de la estrella como distintivo, se procederá a colocar desde cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, lo que corresponde a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría. Esta categorización se realiza dependiendo del tipo de instalaciones que posean y la calidad de los servicios que ofrezcan.

Para la presente investigación y de acuerdo a la realidad del cantón Otavalo, es necesario la explicación de solo lo concerniente a los establecimientos de alojamiento de primera, segunda y tercera categoría que a continuación se detalla en la Tabla 3:

Tabla 3

Clasificación de los establecimientos hoteleros en el Ecuador

Clasificación	Capacidad	Servicios
Hotel	Mínimo 30 habitaciones.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alojamiento ✓ Comidas ✓ Bebidas
Hostal	Mínimo 12 y máximo 29 habitaciones.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alojamiento ✓ Alimentación
Hostal Residencial	Mínimo 12 y máximo 29 habitaciones.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alojamiento ✓ Cafetería (ofrece solo desayunos)
Pensión	Mínimo 6 y máximo 11 habitaciones.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alojamiento ✓ Alimentación
Hostería Situada fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras	Capacidad no menor de seis habitaciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alojamiento ✓ Alimentación ✓ Dotado de jardines ✓ Zonas de recreación y deportes
Cabaña Situada fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales	Mínimo 6 cabañas en edificaciones individuales y cuyos elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alojamiento ✓ Alimentación

Fuente: Reglamento General de Actividades Turísticas del Ecuador, (2008).

Elaborado por: Realpe, F. (2015)

2.2.5.2 Requisitos para el registro de establecimientos de alojamiento

Según la Dirección de Turismo del cantón Otavalo (2015), los establecimientos de alojamiento turístico, deben contar con los siguientes requisitos:

- Formulario de Licencia Anual de Funcionamiento
- Certificado de Registro del Establecimiento en el Ministerio de Turismo
- Patente Municipal
- Copia del RUC
- Lista de precios ofertados, incluido los impuestos de ley (10% servicios y 12% IVA) para establecimientos de lujo o de primera categoría.
- Certificado de capacitación otorgado por la Dirección de Turismo y aprobado por la municipalidad de Otavalo (realizado por lo menos por una persona que pertenece al establecimiento de alojamiento)
- Certificado del pago uno por mil del Ministerio de Turismo

2.2.5.3 Planta hotelera del cantón Otavalo

Según el Catastro de Servicios Turísticos de Otavalo 2015, el cantón cuenta con un total de 66 establecimientos de alojamiento, de los cuales: dos son cabañas, 14 son hostales, 27 son hostales residenciales, 5 son hoteles, 6 son pensiones, 11 son hosterías y una cabaña refugio albergue, como se detalla a continuación en la Tabla 4:

Tabla 4

Planta hotelera del cantón Otavalo

Nº	Nº	Cabañas
1	1	El Rocío # 2
2	2	Rose Cottage
		Hostales
3	1	La Plaza Rosa
4	2	Alimicuy # 2
5	3	Curiñan
6	4	Doña Esther
7	5	El Indio
8	6	Mashys
9	7	La Posada del Quinde
10	8	El Rincón de Belén
11	9	Santa Fe # 1
12	10	Santa Fe #2
13	11	Tamia Taki
14	12	Valle del Amanecer
15	13	La Casa Sol (Peguiche)
16	14	Aya Huma (Peguiche)
		Hostal Residencial
17	1	Aly # 2
18	2	Aly # 3
19	3	Aly Samaylla
20	4	America Inter
21	5	Chukitos
22	6	Copacabana
23	7	Otavalos Inn
24	8	Prince
25	9	Andean Wasi Inn
26	10	Los Andes
27	11	Cascada
28	12	Chasqui
29	13	Colón
30	14	Del Molino
31	15	Flores
32	16	Flying Donkey
33	17	María
34	18	Mirador de Otavalo
35	19	Pedregal Otavalo Punku
36	20	Los Ponchos Inn
37	21	Rincón del Viajero
38	22	Riviera Sucre
39	23	Ruizseñor
40	24	Runa Paccha
41	25	Runaway Inn
42	26	Samana
43	27	Santa Martha

Hoteles		
44	1	Acoma
45	2	El Indio Inn
46	3	El Coraza
47	4	Otavalo
48	5	Flores #2
Pensiones		
49	1	Hacienda San Juan de La Vega
50	2	Sucre
51	3	El Geranio
52	4	Aly
53	5	Casa de Korea
54	6	San Luis
Hosterías		
55	1	Hacienda Loma Tika (Carabuela)
56	2	Ali Shungu Mountaintop Lodge (Yambiro)
57	3	Casa Mojanda
58	4	La Luna de Mojanda
59	5	Las Palmeras de Quichinche
60	6	El Romeral Asinda Wasi (Quichinche)
61	7	Hacienda Pinsaqui (Ilumán)
62	8	Cabañas del Lago(San Pablo)
63	9	Cusín(San Pablo)
64	10	Puerto Lago (San Pablo)
65	11	Sacha Ji (San Pablo)
Cabañas Refugios Albergues		
66	1	4 Volcanes Lodge (Araque)

Fuente: Catastro de Servicios Turísticos del cantón Otavalo 2015.

Elaborado por: Realpe, F. (2015)

2.2.6 Demanda turística

Jiménez (2009), define a la demanda turística como:

Los consumidores actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar el conjunto de facilidades, atractivos, actividades, bienes y servicios turísticos en función del precio y su renta, en lugares distintos al sitio de trabajo y residencia habitual durante un cierto período de tiempo. (p. 71)

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede mencionar que la demanda turística es el componente más importante dentro del mercado turístico, puesto que son los consumidores de los bienes y servicios turísticos y por ende los que generan ingresos para el progreso de un destino turístico, es decir que sin la presencia de los turistas no existe una evolución del turismo.

2.2.6.1 Clasificación de la demanda turística

Cooper et al. (1993), ofrece la siguiente clasificación, distinguiendo entre personas que viajan y aquellas que no viajan:

- **Demanda turística potencial:** Son todas aquellas personas que reúnen las condiciones ideales para comprar o consumir un determinado producto o servicio turístico, que por el momento no lo han hecho, pero que en el futuro lo podrían hacer.
- **Demanda turística actual o real:** Es el conjunto de personas que en la actualidad y en la realidad están comprando o consumiendo un determinado servicio o producto turístico.

2.2.6.2 Tipología de la demanda turística

De acuerdo, a la Guía para Administraciones Locales de la Organización Mundial de Turismo (1999) se puede distinguir cuatro personajes elementales dentro de la demanda turística:

- **Viajero:** Es aquella persona que viaja o se desplaza a cualquier parte del mundo, lejos de su domicilio, con el propósito de disfrutar de su tiempo libre y sin ejercer una actividad remunerada. Los viajeros considerados en el sistema estadístico de turismo se denominan “visitantes”.
- **Visitante:** Es la persona que visita un país diferente al que habita, por un lapso de tiempo inferior a un año, por motivo de ocio, mas no para realizar una actividad retribuida. Los visitantes se dividen en: Turistas y Excursionistas.
- **Turista:** Es aquel visitante que pernocta por lo menos una noche en un establecimiento de alojamiento en el destino visitado.

- **Excursionista:** Es el visitante que en un lapso de tiempo menor a las 24 horas permanece en el lugar visitado sin hacer uso de un establecimiento de alojamiento.

2.2.6.3 Características de la demanda turística

Con base en las teorías de Sessa & Wahab (1975, citado en Jiménez, 2013) se hace referencia a tres características de la demanda turística:

1. **Elasticidad:** Se refiere al grado de respuesta de la demanda turística a los cambios en la estructura de los precios y otras condiciones del mercado por lo que es evidente que cuando los precios aumentan en el mercado el número de consumidores disminuya y viceversa.
2. **Estacionalidad:** Es la concentración de la demanda turística en el tiempo y en el espacio, puesto que no todo el tiempo sirve para hacer actividad turística y la demanda tiende a concentrarse en pocos espacios turísticos por causas como: condiciones climáticas, vacaciones escolares, feriados.
3. **Inestabilidad:** Esto depende de hechos y factores externos al mercado, por lo que la demanda turística puede verse afectada por fenómenos completamente ajenos al mercado turístico, como son los desastres naturales, conflictos político-sociales, las crisis económicas y la inflación.

2.2.6.4 Factores de la demanda turística

Según Hall (2005); Kotler (2007); Rigol (2009), los factores de la demanda turística son aspectos que permiten determinar o elegir a los turistas el realizar o no un viaje a un determinado lugar. Estos factores pueden ser internos o directos y externos o indirectos, como se observa en la Tabla 5:

Tabla 5

Factores de la demanda turística

<p>Factores Internos o Directos</p>	<p>Renta: Capacidad económica que se destina al consumo turístico.</p>
<p>Condiciones propias de la persona, que determinan la posibilidad o no del viaje, con total independencia de las características del destino turístico.</p>	<p>Tiempo: Lapso que se dedica a la estancia temporal en el destino. Para lo cual, se debe considerar tres tipos de tiempo:</p> <p>Tiempo laboral: Dedicado a las actividades laborales.</p> <p>Tiempo libre: Dedicado a las obligaciones familiares y sociales.</p> <p>Tiempo de ocio: Dedicado al esparcimiento, descanso y diversión.</p>
<p></p>	<p>Predisposición: Deseos de viajar</p>
<p></p>	<p>Grupo de factores de condiciones de zona</p> <p>Hacen atractiva la zona turística</p>
<p>Factores Externos o Indirectos</p>	<p>Estado de tiempo: Condiciones de temperatura y precipitaciones</p>
<p>Condiciones que poseen las zonas turísticas, que inciden en la atracción o rechazo para la realización del viaje</p>	<p>Distancia cultural: Diferencias culturales</p> <p>Calidad de los productos y servicios turísticos: Se mide entre la expectativa del turista y su grado de satisfacción.</p>
<p></p>	<p>La distancia económica: Incremento que sufre el precio del viaje, en relación al precio del transporte</p>
<p></p>	<p>Costo del precio del viaje: Precio global por su desplazamiento y estadía.</p> <p>La temporada turística: Situación de la oferta y el acceso de la demanda. que dan origen a tres tipos de temporada:</p> <p>Alta: Acceso masivo de turistas e incremento de los precios</p> <p>Media: Disminuye el acceso de la demanda turística, pero si el atractivo tiene buenas condiciones se realiza promociones.</p> <p>Baja: Demanda turística limitada, por ser la época establecida para las actividades laborales.</p>
<p></p>	<p></p>

Fuente: Hall (2005); Kotler (2007); Rigol (2009)

Elaborado por: Realpe, F. (2015)

2.2.7 El turista

Panosso & Lohman (2012), definen al turista como “*la persona que se desplaza hacia otras regiones o países distintos del propio con la finalidad de pasar allí momentos de ocio, conocer otras culturas, visitar lugares específicos que están ausentes en la región de residencia habitual, etc.*” (p. 38), desde esta perspectiva, puede entenderse que el rol del turista es el del consumidor de servicios relativos al transporte y a la estadía en otras regiones.

Este personaje es el destinatario de la actividad económica que mueve enormes cifras de dinero por año. Por lo que, en la actualidad los distintos gobiernos, en su afán de atraer turistas que consuman en el país y promover la industria, suelen desarrollar políticas acordes, para alcanzar dicho propósito.

2.2.7.1 Motivaciones del turista

Las motivaciones turísticas son las causas principales que impulsan a las personas a movilizarse, pero sobre todo a elegir el destino turístico, las actividades que desean efectuar y el tipo de servicio que quieren recibir.

Según Montaner (2002); Boullón, (2009); Castellanos (2010); se puede distinguir las siguientes motivaciones:

1. Motivaciones físicas

Se relaciona directamente con las condiciones que permiten mejorar la salud de las personas, mediante la práctica de deportes y la visita a lugares que contribuyan a lograr un descanso mental y la relajación corporal, como lo es la recreación en las playas, el campo y los balnearios de aguas medicinales.

2. Motivaciones culturales

Se manifiestan en el deseo de conocer las manifestaciones culturales y antropológicas existentes en otros países, como son los aspectos históricos, religiosos y artísticos.

3. Motivaciones sociales

Tiene que ver con la necesidad de visitar a los amigos o familiares, pero también de conocer a nuevas personas para interrelacionarse.

4. Motivaciones de status y de prestigio

El propósito es satisfacer y alimentar el ego y desarrollo personal, a través de sentirse reconocido y admirado por sus viajes realizados, un ejemplo claro de ello son los viajes de negocios, convenciones y de estudio.

5. Motivaciones de diversión y esparcimiento

El principal objetivo es disfrutar de un paseo que incluya actividades lúdicas y recreativas que al finalizar proporcionen un descanso mental y permitan salir de la rutina.

Es interesante saber que a través de las diferentes motivaciones que pueda tener las personas, se puede descubrir o inventar nuevos tipos o formas de realizar turismo y de esta manera lograr satisfacer las necesidades de los turistas.

2.2.7.2 Perfil del turista

Para Antón, S. (2005); Nicolau, J. (2010) determinar el perfil del turista significa investigar las características económicas y sociales (género, edad, nacionalidad, país de residencia, instrucción, ocupación) del turista en calidad de visitante, así como las características de sus viajes (motivo de desplazamiento, lugares visitados, días / noches de permanencia), los bienes

y servicios turísticos consumidos, el gasto realizado, su nivel de satisfacción con respecto a la visita y sus expectativas futuras de retorno.

Es el resultado de un estudio elaborado para conocer el comportamiento de los turistas cuyo motivo de viaje fue diferente al de residencia o trabajo remunerado en el país.

Se trata de dar respuesta a diversas preguntas en torno a la figura del turista, para describir así la fotografía de sus características, los atributos que le definen y que le hacen interesante para cualquier agente que trabaje desde la oferta (empresario, asociaciones, instituciones) y para orientar la propia política turística y la promoción.

Para desarrollar el turismo, es necesario saber quiénes consumen este tipo de producto, cuáles son sus preferencias y características, para desarrollar productos que respondan a satisfacer sus necesidades e incluso a aumentar la probabilidad de retorno al destino.

2.2.7.3 Características del perfil del turista

Según Sierra (2009), las características fundamentales que se deben tomar en cuenta al momento de perfilar al turista, son las siguientes:

- País de residencia
- Motivaciones y modalidades del viaje
- Monto gastado
- Actividades realizadas
- Lugares visitados
- Tipo de alojamiento
- Tipo de alimentación
- Transporte utilizado

2.2.7.4 Aspectos del perfil del turista

De acuerdo a las conclusiones de Vignati (2009) & Raya (2011), para el análisis del perfil del turista se debe abordar cuatro aspectos primordiales que son: el perfil sociodemográfico, el nivel socioeconómico, los hábitos de viaje y las motivaciones de viaje.

- **Perfil sociodemográfico:** Se consultan datos como género, edad, nacionalidad, composición familiar, instrucción, ocupación y profesión.
- **Nivel socioeconómico:** Comprende datos como el monto de ingresos percibidos, porcentaje de ingresos destinado para hacer turismo y las veces que realiza turismo al año.
- **Hábitos de viaje:** Incluye visitas anteriores al destino, tiempo de permanencia, medios de información, tipo de hospedaje, alimentación y transporte utilizado, compañía de viaje y gasto turístico.
- **Motivaciones de viaje:** Se refiere al propósito de viaje, las actividades realizadas y los lugares visitados, que incentivaron a la persona a desplazarse a un determinado destino turístico.

2.2.7.5 Tipología del perfil del turista

Se trata de agrupar a los turistas en base a la semejanza de sus gustos, necesidades, preferencias y comportamientos con la finalidad de crear productos y servicios turísticos que permitan satisfacer sus requerimientos y proporcionar una buena experiencia en el destino turístico.

Desde el punto de vista psicográfico (perfil psicosocial del turista), que se refiere al análisis de la conducta, actitud y personalidad de los turistas, Stanley C. Plog (2008), psicólogo norteamericano e investigador del comportamiento del visitante, propone que cualquier

clasificación de tipos de turistas, dan lugar a dos tipos de características similares que permiten establecer dos grupos de turistas, como se indica en la siguiente clasificación:

1. Psicocéntricos

Son personas centradas en sí mismo e introvertidas. Prefieren para viajar:

- Nivel bajo de actividad.
- Lugares a los que se puede llegar en automóvil.
- Las actividades comunes en los lugares de destino.
- Un ambiente familiar, entretenimiento de tipo familiar, sin ambiente extranjero.
- La salud es un elemento importante para este turista.
- El alojamiento turístico característico, con gran desarrollo hotelero, restaurantes de tipo familiar y tiendas de artesanías.
- Les gustan los viajes organizados (paquetes turísticos) por los prestadores de servicios turísticos.
- Un paquete completo de excursiones apropiadas, con un intenso programa de actividades.
- Buscan disfrutar de destinos adecuados a sus formas y preferencias psicológicas, considerando su nivel educativo, económico y cultural.
- Son las personas que se denominan turistas convencionales, que coincide con el típico turista de masas.

2. Allocéntricos

Son personas seguras de sí mismas y extrovertidas. Prefieren para viajar:

- Actividades diversas y variadas.
- Interés por la aventura.
- Deseo de buscar y experimentar en la vida.
- El viajar se convierte en un medio de expresar curiosidad y satisfacerla.
- Prefieren las áreas no turísticas.
- Gozan con el descubrimiento y se deleitan con experiencias nuevas, antes de que otros hayan visitado la zona.
- Prefieren lugares nuevos y diferentes con un nivel alto de actividad.
- Prefieren llegar a su destino, sobre todo, por vía aérea.
- El alojamiento deberá incluir hoteles y alimentación de términos medio bueno y de calidad, no necesariamente moderno, o de tipo de cadena hotelera y con pocas atracciones de tipo turístico.
- Les encanta conocer y tratar a personas de una cultura extraña o extranjera.
- Poseen un especial instinto para explorar, investigar, observar y analizar los atractivos turísticos de su interés.
- Las excursiones deberán incluir los aspectos básicos (transporte y hoteles), y permitir una gran libertad y flexibilidad.

Plog completa esta tipología con las relaciones conductuales entre las sociedades emisoras de turismo y las sociedades receptoras de turismo y con una serie de perfiles psicosociales basados en:

- Edad.
- Género.
- Estado familiar.
- Nivel de estudios, formación y cultura.
- Ocupación profesional.
- Lugar de residencia.
- Ingresos económicos y poder adquisitivo.

2.2.7.6 Tipología según las tendencias de los “nuevos turistas”

La experiencia viajera está dando ya nuevos tipos de turistas, según constatan psicólogos y tour-operadores, cara al futuro. Estas tipologías reafirman, por un lado, las tendencias tradicionales y por otro, reflejan la aparición de nuevas.

Según Poon (2010), los llamados “nuevos turistas”, se manifiestan con las siguientes características:

- **Poseen una amplia experiencia viajera:** Esto se debe, a que ellos mismos organizan sus propios viajes, desde la elección del destino hasta la forma de viajar.
- **Cambian de valores:** Prefieren un destino que sea lo más espiritual, ecológico y natural posible.

- **Cambian de estilo de vida:** Puesto que, hacen que las actividades turísticas formen parte de su vida.
- **Experimentan un cambio demográfico:** Existe la presencia tanto de turistas jóvenes como de la tercera edad realizando actividades turísticas.
- **Son más flexibles:** No planifican las vacaciones prefieren lo espontáneo.
- **Son más independientes:** Quieren planificar y organizar su tiempo libre por sí mismo.

En base a lo anteriormente mencionado, surgen las siguientes tipologías del perfil del turista, diseñadas por expertos y operadores turísticos y fijadas por psicólogos especializados en el tema:

- **Los aventureros:** Viajan de forma independiente, son turistas jóvenes y poseen un gran sentido de compañerismo. Las actividades están relacionadas con los viajes y deportes de aventura.
- **Los veraneantes:** Clásicos turistas en busca de sol y playa.
- **Los culturales:** Prefieren lo histórico y artístico de los lugares.
- **Los deportistas:** Les fascina estar en constante actividad física.
- **Los recreacionistas:** Buscan actividades de reunión y de espectáculos.
- **Los solitarios:** Son independientes, de carácter innovador y con mentalidad abierta.
- **Los familiares:** Necesitan de afecto familiar, les gusta la comodidad, la rutina y ser sociables.
- **Los organizados:** Son personas cómodas y despreocupadas que prefieren que se les de todo hecho, quieren saber o saben un poco de todo sin profundizar y tiene cierto afán de aparentar.

- **Los independientes:** Programan sus propios viajes, puesto que tienen ideas claras de lo que quieren obtener al realizar las actividades turísticas.
- **Los influenciables:** Son turistas cautelosos, poco abiertos a nuevas experiencias, de carácter romántico y apasionado. A veces, por basarse en referencias u opiniones que le dan la seguridad que le falta para decidirse por un destino turístico, puede verse frustrado por un viaje que se imaginaba de otra forma y no cumplir con sus expectativas.
- **Los vacacionistas:** Son conservadores, poco imaginativos y adaptativos, los cambios les asustan. Unos buenos recuerdos pueden influir decisivamente para retornar al destino turístico.
- **Los ecologistas, espiritualistas y amantes de la vida sana:** Son personas que buscan encontrarse a sí mismas y quieren huir del estrés, monotonía y rutina diaria, se caracterizan por ser muy reflexivas.

2.2.8 Estudio del perfil del turista

Con la finalidad de lograr un mejor desarrollo en el turismo, se ha creado herramientas que proporcionan información real, exacta y confiable sobre la demanda turística, entre ellas está el estudio del perfil del turista.

Para poder comprender mejor de que se trata este tipo de estudio, se hace referencia a la definición planteada por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR, s.f.):

El estudio del perfil del turista es un estudio motivado por el interés federal, estatal y local, en conocer el perfil socioeconómico del consumidor de los servicios turísticos, sus hábitos de viaje y el grado de satisfacción que obtuvo en su experiencia en los destinos. La información generada por este estudio ha sido utilizada como insumo en el desarrollo de estrategias de mercado efectivas para el desarrollo y consolidación de la oferta turística, así como para promover entre los empresarios, que se lleven a cabo acciones a fin de incrementar el nivel de competitividad de los destinos turísticos, teniendo por referente el grado de satisfacción que reportan los turistas.
(p. 4)

Como se puede evidenciar, el estudio del perfil del turista, es sin duda, una fuente de información que permite conocer y analizar de mejor manera a los consumidores de un determinado destino turístico, destacando tanto su aspecto cuantitativo como son los datos estadísticos del flujo de turistas y el gasto turístico, y el aspecto cualitativo cuando se hace referencia al nivel sociodemográfico, socioeconómico, hábitos de viaje y motivaciones de viaje.

Además, el estudio del perfil del turista, proporciona información que es muy útil, tanto para los empresarios turísticos como para las autoridades encargadas de la actividad turística, a la hora de tomar decisiones para encontrar nuevos nichos de mercado, encaminar la promoción turística, pero sobre todo al momento de reactivar e innovar la oferta turística en base a las necesidades, gustos y preferencias de los visitantes.

Por estas razones, es importante realizar este tipo de estudio de mercado, puesto que el turista es el mejor cliente de la actividad turística y depende de él, el crecimiento y desarrollo de un destino turístico.

2.2.8.1 Etapas del estudio del perfil del turista

Tal como lo manifiesta CESTUR, (s.f.), el estudio del perfil del turista consta de una etapa inicial y tres de desarrollo, que a continuación se detalla:

1. Tamaño de la muestra, error muestral y puntos de levantamiento.

En esta etapa inicial, se realiza a través de una fórmula, el cálculo de la muestra en base al universo, en este caso a la población total de turistas que visitan un determinado destino turístico. Los resultados obtenidos, deberán ser equivalentes a un muestreo con el 95% de confianza y un error muestral del 5%.

Con respecto a los puntos de levantamiento, deben ser seleccionados de acuerdo a las particularidades de cada destino turístico, siempre y cuando sean puntos estratégicos como salas de espera de aeropuertos, terminales terrestres, puertos, centros de información, establecimientos de alojamiento, lugares en donde se pueda ubicar al objeto de estudio, es decir a los turistas.

2. Recolección de información.

En esta etapa de desarrollo del estudio del perfil del turista, se procede a la elaboración del cuestionario que permita la recopilación de la información, este instrumento debe estar conformado principalmente por las siguientes secciones:

- Datos informativos del turista.
- Información socioeconómica
- Acceso al destino.
- Atractivos visitados.
- Consumo de servicios.
- Experiencia de viaje.
- Satisfacción
- Recomendaciones.

Es importante indicar, que dependiendo de las necesidades de obtener información del perfil del turista y de acuerdo a la realidad del destino turístico, se puede añadir otras secciones al cuestionario, lo que no es permitido es que se elimine alguna de las anteriores secciones mencionadas.

Según la estructura del cuestionario establecido, cada sección debe constar de una serie de preguntas y de acuerdo al número de respuestas existe la siguiente clasificación:

- **Opción múltiple:** Selecciona una o más respuestas.
- **Abierta:** El encuestado responde con sus propias palabras.

Una vez que el cuestionario esté debidamente estructurado, se procederá a realizar la investigación de campo en los puntos de levantamiento seleccionados.

3. Procesamiento de la información.

Esta etapa, se refiere a la tabulación de la información obtenida a través de la aplicación de la encuesta. Para ello, es necesario hoy en día, el uso de programas informáticos, como lo es Excel o el Statistical Package for the Social Sciences (spss), que permite procesar la información, obtener gráficos estadísticos y crear una base de datos del perfil del turista.

Cabe recalcar, que la institución o persona encargada del estudio del perfil del turista, puede emplear cualquier otro tipo de programa o método de tabulación, de acuerdo a los alcances tecnológicos y a la realidad del destino turístico.

4. Análisis y presentación de los resultados.

Es la etapa final del estudio del perfil del turista, en donde los datos estadísticos deben ser interpretados y presentados a través de la elaboración de un informe que contenga las conclusiones obtenidas al finalizar este proceso de investigación.

Dicho informe debe ser redactado de la forma más simple posible, de tal manera que sea fácil de comprender para cualquier persona que le interese conocer sobre los gustos y preferencias de los turistas.

Con la presentación de este informe, tanto los gestores como los empresarios turísticos, pueden diseñar, crear y desarrollar productos turísticos enfocados a la demanda turística que

recibe un determinado destino turístico, así como también, orientar la promoción turística al segmento de mercado indicado.

2.2.9 Beneficios económicos del turismo a nivel local

Sin duda alguna, el estudio del perfil del turista permite conocer y analizar de mejor manera a la demanda turística, pero también contribuye en la toma de decisiones en cuanto a la inversión del presupuesto turístico en la reactivación de una oferta acertada y por ende, esto trae consigo beneficios económicos a nivel local, como lo aseguran Alvear (2008); Alonso (2009), en los distintos aspectos que se detallan a continuación:

Diversificación y expansión de la economía local

Se refiere a que, mediante la gran afluencia de turistas a un determinado destino turístico, el turismo promueve el desarrollo de la producción de dicho lugar, especialmente en los sectores proveedores de las empresas turísticas de la localidad y estimula el crecimiento del comercio local, impulsando de este modo la producción agrícola y ganadera, la elaboración de artesanías y demás actividades conexas al desarrollo del turismo, permitiendo un aumento en los niveles de ingreso de la población.

Creación de empleos

Con la llegada de turistas se incrementa el consumo de bienes y servicios y es ahí, donde surgen nuevas fuentes de trabajo, tanto de forma directa porque se generan en el propio sector turístico como en los hoteles, restaurantes, medios de transporte y operadores turísticos y de manera indirecta por los nuevos empleos que se originan en los sectores agrícola, ganadero y de comercio, por ser proveedores de productos a la industria turística local.

Mejora en los niveles de ingresos de la población

A través, del consumo de bienes y servicios en el destino turístico por parte de los visitantes, se genera el gasto turístico en la localidad, lo cual incrementa los niveles de ingresos de sus habitantes, contribuyendo así al mejoramiento de su calidad de vida.

Generación de ingresos para el organismo municipal

El desarrollo de la actividad turística también genera una serie de ingresos para el municipio, entre los cuales constan:

- Permisos de construcción.
- Pago del impuesto predial.
- Permisos para la apertura y operación de empresas.
- Pago de servicios públicos municipales.
- Parqueo de vehículos.
- Impuestos a los espectáculos públicos.
- Impuesto al valor agregado (consumo de bienes y servicios turísticos).
- Tasas para promoción turística (aplicable a las tarifas hoteleras)

Estos impuestos son recaudados por el Gobierno Nacional y distribuidos a cada municipio para que puedan cubrir las necesidades básicas de los habitantes y mejorar el desarrollo del sector turístico.

De esta manera se puede concluir, que el turismo produce un efecto multiplicador, puesto que desencadena un sinnúmero de actividades económicas que favorecen a todos los habitantes de un sector, pero lo más importante es que el efecto multiplicador se logra, siempre y cuando los productos utilizados y el talento humano empleado sean locales y sobretodo, cuando los

beneficios económicos obtenidos por la industria turística sean reinvertidos en el mismo lugar o destino turístico.

2.2.10 Otavalo turístico

Tal y como lo asegura el extracto de *“Turismo en Otavalo y atractivos turísticos”* (2008):

Otavalo se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, a 110 Km al norte de la ciudad de Quito y a 2.530 metros sobre el nivel del mar.

Otavalo ha sido declarado como “Capital intercultural del Ecuador” por ser poseedor de un encanto paisajístico rodeado de montañas, lagunas, ríos, quebradas y vertientes, así como de una enorme riqueza cultural en la que sus habitantes mantienen su identidad, fortalecida por mitos, leyendas, costumbres y tradiciones.

Este valle andino es hogar de la etnia indígena kichwa de los Otavalos, famosos por su habilidad textil y comercial, características que han dado lugar al mercado artesanal indígena más grande de Sudamérica, la Plaza de Ponchos o Plaza Centenario, sitio que atrae a gente de todas partes del mundo.

Actualmente Otavalo es uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador y reconocido mundialmente por el famoso mercado indígena de artesanías, donde se puede encontrar millones de artículos hechos a mano, en algodón, lana, cuero, madera, cerámica, etc

Otavalo es una ciudad pequeña, moderna y atractiva gracias a sus parques, iglesias y varias casas de estilo colonial, pero sobre todo gracias a la simpatía y la cordialidad de su gente.

Las iglesias de San Luis, San Francisco y El Jordán son las más antiguas y las más visitadas debido a su arquitectura, su riqueza escultórica y su ubicación en el sector céntrico de la ciudad, a más de ser consideradas como verdaderos iconos del sincretismo religioso y cultural.

Pero también las nueve parroquias rurales poseen edificaciones similares como son las de San Pablo del Lago, González Suárez, San Rafael de la Laguna, Eugenio Espejo, San José de Quichinche, San Juan de Ilumán, Selva Alegre, Miguel Egas y San Pedro de Pataquí.

En cuanto a exposiciones arqueológicas y etnográficas, Otavalo cuenta con el museo del "Instituto Otavaleño de Antropología" que además posee una importante colección bibliográfica fruto de importantes e interesantes investigaciones realizadas por sus miembros y otros profesionales.

Entre los atractivos turísticos más destacados de Otavalo se encuentran:

- Grutas del Socavón
- Lagunas de Mojanda
- Plaza de Ponchos
- Cascada de Peguche
- Laguna de San Pablo
- Parque Cóndor
- Artesanías de Ilumán (Sombreros)
- Cerro Cusín
- Cerro Fuya Fuya
- Pucará de Rey Loma
- Cerro Imbabura
- Fiesta del Yamor
- Fiesta del Inty Raimy
- Fiesta del Pawkar Raimy

2.2.11 Perfil del turista 2014 que visitó el cantón Otavalo

Según el trabajo de investigación realizado por Ferrocarriles del Ecuador E.P. y el GAD Municipal de Otavalo durante la temporada Julio-Agosto 2014, se pudo obtener el siguiente perfil del turista:

El turista que visitó el cantón Otavalo, provino en su mayoría de Estados Unidos, Colombia, Alemania, Francia e Inglaterra y a nivel nacional de Quito y Guayaquil, su edad promedio era de entre 26 a 45 años, con formación universitaria, utilizó transporte público para desplazarse hasta Otavalo, permaneció alrededor de 5 horas en la zona, antes de viajar se informó a través del internet, guías turísticas y redes sociales, los sitios que más visitó, a más de la feria artesanal de Otavalo, fueron el Lago San Pablo, Cotacachi, laguna de Cuicocha, cascada de Peguche y su principal motivación de viaje, giró en torno a la compra de artesanías.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Presentación

En este capítulo, se describe los tipos de investigación y los métodos utilizados, así como la técnica de la encuesta que fue aplicada tanto a los representantes de los establecimientos de alojamiento y a los turistas nacionales y extranjeros que ocuparon la planta hotelera del cantón Otavalo y las entrevistas realizadas a dos representantes de la Dirección de Turismo, además de dar a conocer la población y muestra de la investigación.

3.2 Tipos de Investigación

El presente estudio, por los objetivos es una investigación aplicada, ya que, se confrontó la teoría con la práctica y a través de los resultados obtenidos se planteó una propuesta que solucionó el problema detectado en el sector turístico.

Por el lugar, es una investigación de campo, porque la información sobre la realidad de la problemática, se recabó mediante entrevistas y encuestas aplicadas de manera directa a los involucrados en el lugar de los hechos; y es bibliográfica y documental, puesto que para profundizar y entender las conceptualizaciones se utilizó referencias bibliográficas de libros, textos, enciclopedias, revistas, folletos, tesis, información y datos difundidos por medios impresos, audiovisuales y electrónicos.

Por el nivel de profundidad, corresponde a una investigación descriptiva, porque en el presente estudio se procedió a analizar, detallar e interpretar a la variable independiente que

son los turistas, para especificar propiedades, características y rasgos importantes que permitieron definir el perfil de los turistas.

Por su naturaleza, es una investigación cualitativa y cuantitativa, cualitativa porque para la recolección de datos se utilizó cuestionarios que permitieron obtener datos descriptivos de los patrones de comportamiento de los turistas y cuantitativa porque los resultados de las encuestas se expresaron en porcentajes y cifras estadísticas que permitió medir el flujo de turistas en el cantón Otavalo.

3.3 Diseño de la Investigación

La presente investigación corresponde a un diseño no experimental de corte transversal, no experimental porque no se procedió a la medición de las variables (independiente los turistas y dependiente la planta hotelera del cantón Otavalo) sino al análisis profundo de las mismas y de corte transversal ya que se realizó en un periodo determinado de tiempo (primer semestre del 2015).

3.4 Métodos

3.4.1 Método Deductivo

“Proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general” (Méndez, 1999, p. 23). Por lo tanto, este método se utilizó en el Planteamiento del Problema, donde se dedujo la escasa información del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo.

3.4.2 Método Inductivo

“Proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones” (Méndez, 1999, p. 23). Este método, fue empleado en la formulación de las conclusiones, las mismas que dieron respuesta a las interrogantes planteadas en el Capítulo I, específicamente abordando la situación actual de la planta hotelera del cantón y el perfil sociodemográfico, socioeconómico y los hábitos y motivos de viaje, tanto de los turistas nacionales como extranjeros.

3.4.3 Método Analítico

“Consiste en la descomposición de un todo en sus elementos” (Méndez, 1999, p. 24). Por lo que, este método fue usado en la preparación del Marco Teórico, puesto que, se procedió a descomponer los temas bibliográficos que sustentan la investigación para un estudio más profundo de los elementos que constituyen el perfil del turista, así como las características que se encuentran inmersas en la elaboración de un boletín informativo.

3.4.4 Método Sintético

“Proceso de conocimiento de la causa a los efectos, de la parte al todo, de los principios a las consecuencias” (Méndez, 1999, p. 24). Este método, fue considerado en la elaboración del Árbol de Problemas para el desarrollo del Planteamiento del Problema, pues en esta parte, se detectó el problema de la escasa información del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo y se procedió a deducir sus causas y efectos.

3.4.5 Método Estadístico

“Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación” (Obregón, s.f., p. 19). Este método se utilizó en el análisis e

interpretación de resultados, especialmente en la tabulación de las encuestas y el uso de gráficos estadísticos, en los cuales se reflejó los datos obtenidos en la investigación de campo.

3.5 Técnicas

3.5.1 Encuesta

Es una técnica de recolección de datos mediante un cuestionario de preguntas, que permite obtener información de las personas involucradas en el tema de investigación.

En este caso la encuesta fue aplicada a los representantes de los establecimientos de alojamiento y a los turistas nacionales y extranjeros que ocuparon la planta hotelera del cantón Otavalo.

A los turistas se les realizó, con el propósito de definir el perfil del turista, y a los empresarios hoteleros para poder establecer la situación actual de los mismos y conocer su categorización.

3.5.2 Entrevista

Es una técnica que se realiza a través de una conversación personal entre las dos partes interesadas, mediante un cuestionario previamente elaborado para conseguir respuestas de primera mano.

En esta investigación se realizó dos entrevistas, una de ellas al Ing. Ricardo Andrade Director de la Dirección de Turismo y de Desarrollo Económico Local del cantón Otavalo y la otra al Ing. Fernando Haro Técnico de Turismo y Responsable del Área de Control de Establecimientos Turísticos, con la finalidad de conocer su opinión con respecto a la importancia de realizar estudios del perfil del turista y la probabilidad de diseñar un boletín informativo del visitante.

3.6 Instrumentos

- Cuestionario para los representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.
- Cuestionario en español e inglés para la encuesta a los turistas.
- Cuestionario para la entrevista.

3.7 Población

La población objeto de estudio en esta investigación estuvo conformada por una parte, por los representantes de los establecimientos de alojamiento y por otra, por los turistas nacionales y extranjeros que ocuparon la planta hotelera del cantón Otavalo.

En el caso de los representantes de los establecimientos de alojamiento por ser menor a 100 unidades se realizó un censo.

Sin embargo, para poder aplicar la muestra en el caso de los turistas nacionales y extranjeros, se consideró la información emitida según el Mintur 2014, que manifestó que Otavalo recibió 35.898 visitantes mensuales en promedio durante el año, de los cuales, 30.872 ocuparon establecimientos de alojamiento.

3.7.1 Muestra

La población formada por los turistas nacionales y extranjeros que ocuparon la planta hotelera del cantón Otavalo, por ser mayor a 100 unidades se procedió al cálculo de la muestra con la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de la investigación

d^2 = Desviación $0.5=0.25$

z^2 = Nivel de confianza $95%=1.96=3.8416$

E^2 = Margen de error $5%=0.05=0.0025$

$$n = \frac{(30872)(0.25)(3.8416)}{(0.0025)(30872-1)+(0.25)(3.8416)}$$

29649.4688

$$n = \frac{77.1775+0.9604}{29649.4688}$$

$$n = \frac{78.1379}{29649.4688}$$

$n = 379.45$

$n = 380$ turistas

3.8 Situación actual de los establecimientos que conforman la planta hotelera del cantón

Otavaló

La presente investigación utilizó como instrumentos de apoyo el Catastro de Servicios Turísticos y la Guía Turística del cantón Otavaló 2015.

En el Catastro de Servicios Turísticos, constan 66 establecimientos de alojamiento y en la Guía Turística 63, sin embargo, como resultado de la presente investigación se constató la

existencia de un total de 69 establecimientos, de los cuales, 9 presentan las siguientes irregularidades:

Establecimientos que están en funcionamiento, pero no constan en el Catastro ni en la Guía Turística:

- Hotel Campo Lago (Araque)
- El Marqués

Establecimientos que están en funcionamiento y constan en el Catastro pero no en la Guía Turística:

- Hostal La Plaza Rosa
- Hostal Flores Los Ponchos Inn
- Hotel Flores N° 2

Establecimiento que está en funcionamiento, pero solo consta en la Guía Turística y no dispone de datos informativos en el Catastro: La Casa de Hacienda Otavalo

Establecimiento que no existe, pero solo consta en el Catastro: Hostal Residencial Flores

Establecimientos que no están en funcionamiento, pero constan en el Catastro y en la Guía Turística:

- Hostal Residencial Del Molino
- Hacienda Loma Tika

Por lo tanto, para la aplicación de las encuestas se procedió a tomar en cuenta, a los 66 establecimientos que están en funcionamiento.

3.9 Aplicación de la encuesta a los establecimientos que conforman la planta hotelera del cantón Otavalo

Del total de 66 establecimientos que fueron considerados para este trabajo de investigación, solo 50 colaboraron en la encuesta dirigida a los representantes o responsables de la planta hotelera del cantón Otavalo.

A continuación se explica las razones por las cuales ciertos establecimientos no participaron de la aplicación de las encuestas:

Establecimientos que no quisieron colaborar con ningún tipo de información:

1. Pensión Aly
2. Pensión San Luis
3. Hostal Doña Esther
4. Hostal Residencial Aly N°2
5. Hostal Residencial Aly N°3

Establecimiento que se dedica a arrendar las habitaciones, especialmente a estudiantes universitarios: Hostal El Rincón de Belén.

Establecimientos catalogados como lugares de citas, puesto que no brindan el servicio de alojamiento a turistas.

1. Pensión Casa de Korea
2. Hostal Residencial Santa Martha

Establecimientos de los cuales no se pudo obtener información, por la dificultad de acceder hasta el lugar donde se encuentran ubicados, además no existen números de contactos y de

haber las líneas telefónicas son incorrectas o se encontraban averiadas. Entre los cuales se encuentran:

1. Cabañas Rose Cottage (Barrio Mojandita Km4)
2. Casa Mojanda (Mojandita de Curubi)
3. Allí Shungo Lodge (Yambiro)
4. Sacha Ji (Colinas de San Pablo)
5. Hacienda San Juan de la Vega (San Pablo)
6. 4 Volcanes Lodge (Araque)
7. La Luna de Mojanda (Ucshaloma)
8. La Casa de Hacienda Otavalo (Ilumán)

3.10 Aplicación de la encuesta dirigida a los turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo

De los 50 establecimientos que colaboraron en la encuesta dirigida a los representantes o responsables de la planta hotelera del cantón Otavalo, solo 42 permitieron que se realice la encuesta dirigida a los turistas que ocupaban sus instalaciones, los 8 restantes manifestaron que mantienen como política de la empresa, el no perturbar a los clientes con ningún tipo de investigaciones. Entre ellos se encuentran:

1. Hostal Valle del Amanecer
2. Hostal Residencial Chukitos
3. Hostal Residencial Runa Paccha
4. Hostería El Romeral (Quichinche)
5. Hacienda Pinsaquí
6. Hostería Puerto Lago
7. Hostería Cusín

8. Cabañas del Lago

3.11 Metodología empleada para la aplicación de las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros que ocuparon la planta hotelera del cantón Otavalo

Se procedió a solicitar, a cada uno de los representantes de los establecimientos de alojamiento, la autorización para realizar una encuesta a los turistas que hacían uso de sus instalaciones, luego de su aprobación, se solicitó el permiso respectivo para poder dejar las encuestas en las habitaciones, y de esta manera los turistas las puedan contestar en el momento que ellos consideren oportuno de hacerlo. Las encuestas permanecieron aproximadamente 15 días en los establecimientos, desde el 18 hasta el 31 de mayo de 2015, para en lo posterior ser retiradas.

Para ello, se efectuó una minuciosa distribución de las encuestas de acuerdo a la capacidad de plazas de cada uno de los establecimientos de alojamiento, de esta manera se logró un equilibrio en la repartición del número de encuestas según la cantidad de turistas que podían hospedar cada uno de los establecimientos, como se puede observar en la Tabla 6:

Tabla 6

Distribución de Encuestas en los Establecimientos de Alojamiento del Cantón Otavalo en Base al N° de Plazas

N°	N°	Establecimiento	N° Hab.	N° Plazas	Encuestas	Español	Inglés	Total
		Hotel						
1	1	Campo Lago (Araque)	6	18	6	2	4	6*4= 24
		Pensión						
2	2	El Geranio	7	18	6	2	4	
		Hostal Residencial						
3	3	Chasqui	11	19	6	2	4	
4	4	Pedregal Otavalo Punku	12	20	6	2	4	

		Pensión	N° Hab.	N° Plazas	Encuestas	Español	Inglés	Total
5	1	Sucre	8	24	7	3	4	7*14= 98
		Hostal						
6	2	Tamia Taki	12	24	7	3	4	
7	3	El Indio	13	28	7	3	4	
8	4	Runaway Inn	13	29	7	3	4	
		Hostal Residencial						
9	5	America Inter	12	21	7	3	4	
10	6	Ruizseñor	12	24	7	3	4	
11	7	Flying Donkey	12	25	7	3	4	
12	8	Rincón del Viajero	15	25	7	3	4	
13	9	Otavalo's Inn	13	27	7	3	4	
14	10	Copacabana	14	28	7	3	4	
15	11	Prince	14	29	7	3	4	
16	12	Samana	17	29	7	3	4	
17	13	María	12	30	7	3	4	
18	14	Andean Wasi Inn	17	30	7	3	4	
Hostería								
		Hostería	N° Hab.	N° Plazas	Encuestas	Español	Inglés	Total
19	1	Las Palmeras Inn (Quichinche)	16	32	9	4	5	9*12= 108
		Hostal						
20	2	Curiñán	15	33	9	4	5	
21	3	La Plaza Rosa	18	33	9	4	5	
22	4	La Casa Sol (Peguche)	13	34	9	4	5	
23	5	El Marquez	13	35	9	4	5	
24	6	La Posada del Quinde	18	40	9	4	5	
25	7	Santa Fe # 2	24	40	9	4	5	
		Hostal Residencial						
26	8	Colón	15	35	9	4	5	
27	9	Cascada	20	35	9	4	5	
28	10	Riviera Sucre	16	36	9	4	5	
29	11	Aly Samaylla	18	36	9	4	5	
		Cabañas						
30	12	El Rocío # 2	19	40	9	4	5	

		Hostal Residencial	N° Hab.	N° Plazas	Encuestas	Español	Inglés	Total
31	1	Mirador De Otavalo	15	41	10	4	6	10*4= 40
32	2	Los Andes	25	44	10	4	6	
		Hostal						
33	3	Santa Fe # 1	22	48	10	4	6	
34	4	Mashy's	23	49	10	4	6	
		Hostal	N° Hab.	N° Plazas	Encuestas	Español	Inglés	Total
35	1	Aya Huma (Peguche)	23	60	12	4	8	12*3= 36
36	2	Flores Los Ponchos Inn	26	60	12	4	8	
37	3	Alimicuy # 2	20	63	12	4	8	
		Hoteles	N° Hab.	N° Plazas	Encuestas	Español	Inglés	Total
38	1	El Indio Inn	30	63	15	5	10	15*5= 75
39	2	Flores #2	31	64	15	5	10	
40	3	Acoma	33	65	15	5	10	
41	4	Otavalo	30	74	15	5	10	
42	5	El Coraza	44	95	15	5	10	
		Total Encuestas			380	150	230	

Fuente: Catastro de Servicios Turísticos del cantón Otavalo 2015.

Elaborado por: Realpe, F.

3.12 Limitantes para realizar la investigación

Uno de los mayores contratiempos fue localizar a los representantes legales de los establecimientos de alojamiento, por lo que se optó en realizar las encuestas a los recepcionistas, pero también existía un temor por parte de los empleados en contestar la encuesta, ya que manifestaron que no estaban autorizados para emitir ningún tipo de información, pero a pesar de ello, decidieron colaborar.

Otro de los mayores limitantes fue cuando las empresas hoteleras más destacadas del cantón, manifestaron que no podían colaborar con las encuestas hacia los turistas, puesto que es una política de la empresa, el hecho de no perturbar a los clientes con ningún tipo de

investigación e incluso manifestaron que ni ellos podían realizar ninguna encuesta o disponer de un buzón de sugerencias y peor aún podían dar paso a un trabajo de investigación particular y ajeno a sus intereses.

Sin embargo, este tipo de dificultades fueron en un mínimo grupo, por lo que si fue posible de realizar la investigación, en los demás establecimientos de alojamiento.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación

En este capítulo, se expone la tabulación de las dos encuestas que fueron aplicadas tanto a la planta hotelera del cantón Otavalo, como a los turistas que hicieron uso de estos establecimientos de alojamiento, además de la representación gráfica de cada una de las preguntas, así como su respectiva interpretación y análisis de los resultados obtenidos, también se presenta el desarrollo de las entrevistas realizadas al Ing. Ricardo Andrade y al Ing. Fernando Haro, representantes de la Dirección de Turismo de Otavalo; y por último consta la discusión de resultados.

4.2 Análisis e interpretación

4.2.1 Cuestionario uno:

Encuesta dirigida a los representantes de los establecimientos que conforman la planta hotelera del cantón Otavalo.

1. DATOS INFORMATIVOS DEL ENCUESTADO

Pregunta 1.1: Género

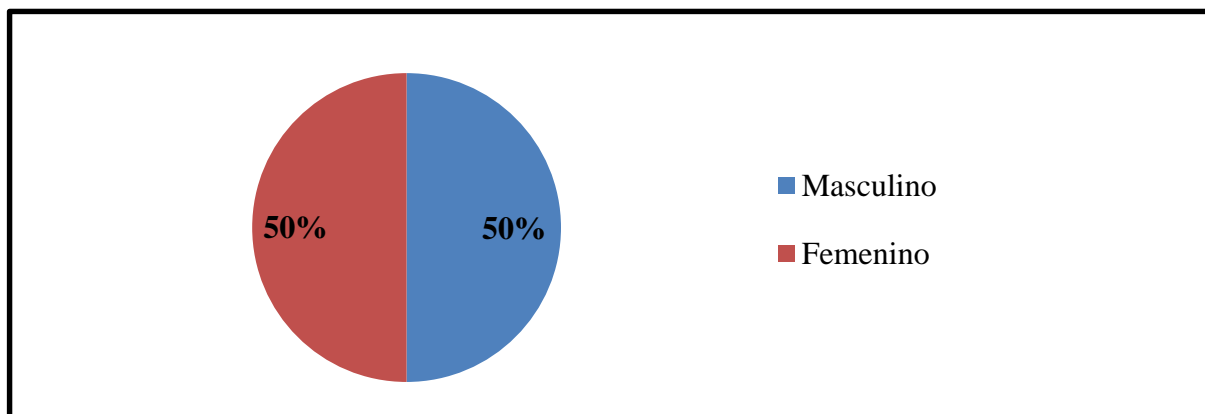
Tabla 7

Género

Respuestas	N°	%
Masculino	25	51%
Femenino	25	49%
TOTAL:	50	100%

Gráfico 1

Género



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

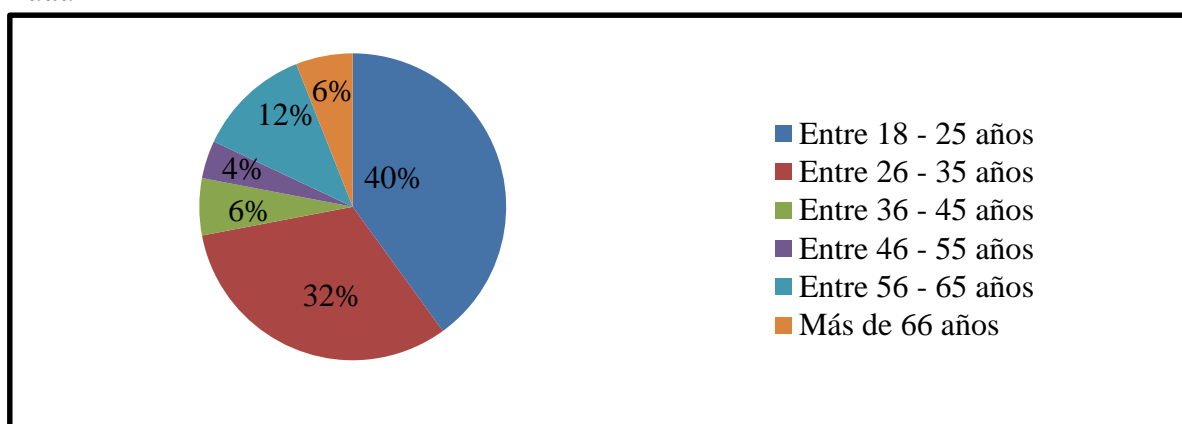
Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del 100% de los encuestados el 50% es de género masculino y el 50% es de género femenino, por lo que se puede deducir que existe una igualdad de género en el personal empleado en el sector hotelero.

Pregunta 1.2: Edad**Tabla 8****Edad**

Respuestas	Nº	%
Entre 18 – 25 años	20	40%
Entre 26 – 35 años	16	32%
Entre 36 – 45 años	3	6%
Entre 46 – 55 años	2	4%
Entre 56 – 65 años	6	12%
Más de 66 años	3	6%
TOTAL:	50	100%

Gráfico 2:**Edad**

Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del total de encuestados, el 72% de los responsables de los establecimientos de alojamiento son personas jóvenes, entre los 18 y 35 años, mientras que el 22% de la planta hotelera es manejada por personas de edad adulta, entre los 36 y 65 años y apenas el 6% está en manos de la tercera edad, con más de 66 años.

Pregunta 1.3: Cargo

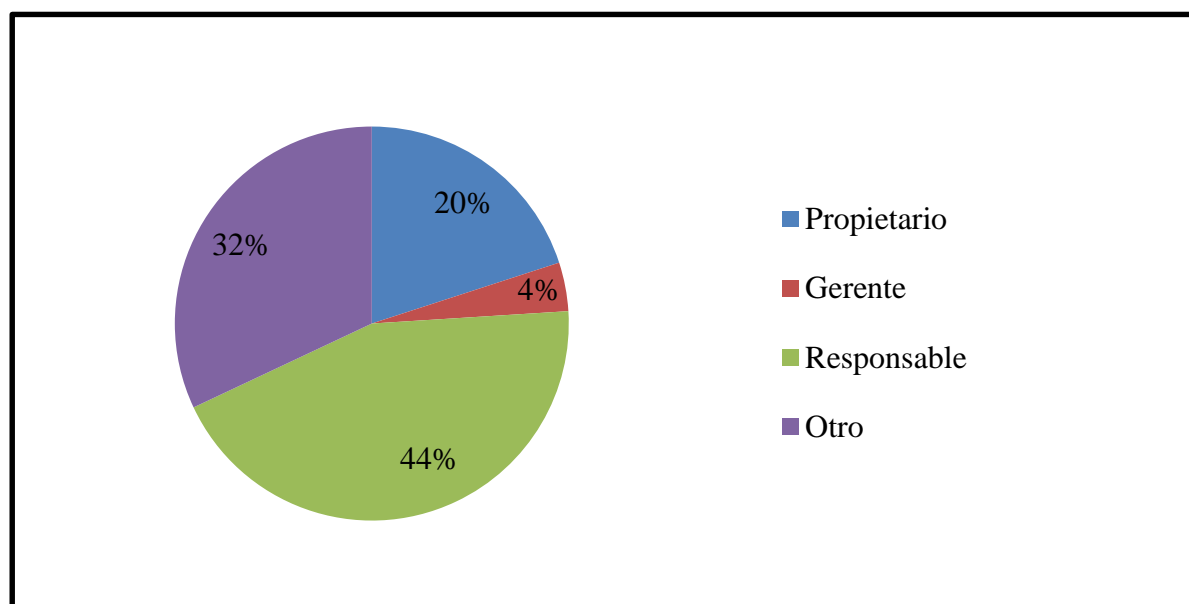
Tabla 9

Cargo

Respuestas	N°	%
Gerente	2	4%
Responsable	22	44%
Otro	16	32%
TOTAL:	50	100%

Gráfico 3

Cargo



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del 100% de encuestados, el 80% de la planta hotelera está en manos de responsables, recepcionistas y gerentes y apenas un 20% son propietarios, por lo tanto, se puede decir que existe un alto porcentaje de personal contratado para atender este tipo de servicio y que en una minoría prefieren hacerlo de forma personalizada.

2. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO

Pregunta 2.1: ¿A qué clasificación pertenece su establecimiento de alojamiento?

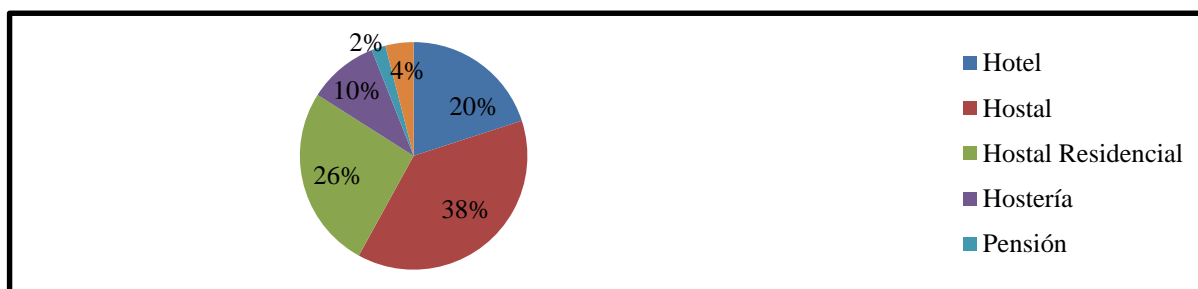
Tabla 10

Clasificación de los establecimientos de alojamiento

Respuesta	N°	%
Hotel	10	20%
Hostal	19	38%
Hostal Residencial	13	26%
Hostería	5	10%
Pensión	1	2%
Cabañas	2	4%
TOTAL:	50	100%

Gráfico 4

Clasificación de los establecimientos de alojamiento



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

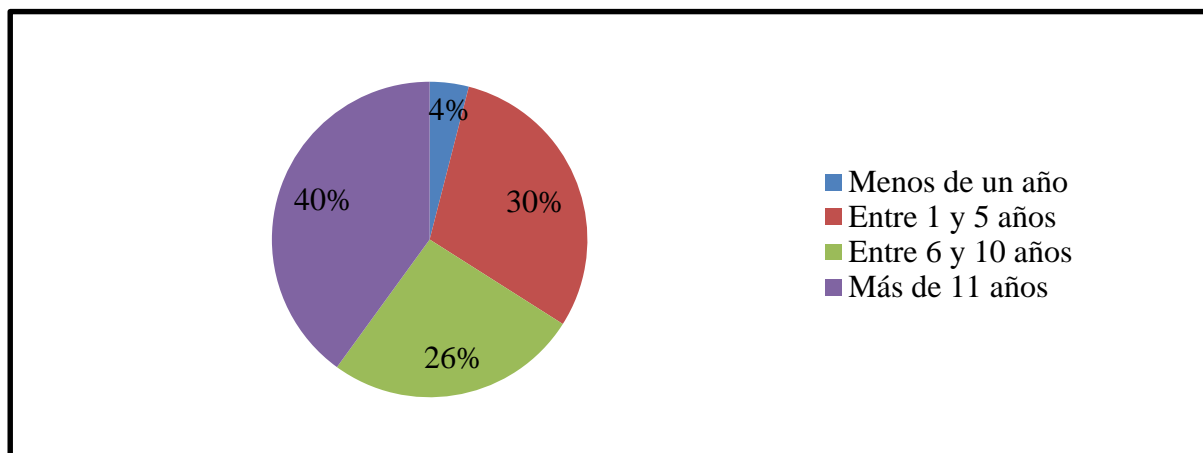
Análisis

Del 100% de la planta hotelera del cantón Otavalo, el 38% se clasifica en hostal, por tal razón existe una mayor cantidad de este tipo de establecimientos para el alojamiento de los turistas, mientras que apenas el 2% son pensiones, por lo que se deduce que están desapareciendo del servicio de hospedaje.

Por otra parte, se evidenció que los resultados obtenidos no concuerdan con la clasificación contemplada en el Catastro y la Guía Turística, puesto que los propietarios asignan otras denominaciones, con la finalidad de darle un mayor realce a sus establecimientos, pero no ofrecen el servicio que exige dicha denominación.

Pregunta 2.2: ¿Cuánto tiempo lleva funcionando en el mercado?**Tabla 11****Tiempo de funcionamiento en el mercado**

Respuestas	Nº	%
Menos de un año	2	4%
Entre 1 y 5 años	15	30%
Entre 6 y 10 años	13	26%
Más de 11 años	20	40%
TOTAL:	50	100%

Gráfico 5**Tiempo de funcionamiento en el mercado**

Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del total de encuestados, apenas el 4%, tienen menos de un año de funcionamiento y el 40% se ha mantenido en el mercado por más de 11 años e incluso existen hostales de más de 50 años de antigüedad, que han logrado permanecer en esta actividad, como fruto de su dedicación, esfuerzo y experiencia en el ámbito del hospedaje, y por ende se ha convertido en su principal fuente de ingresos y sustento de vida.

Pregunta 2.3: ¿De cuántas plazas dispone su establecimiento de alojamiento?

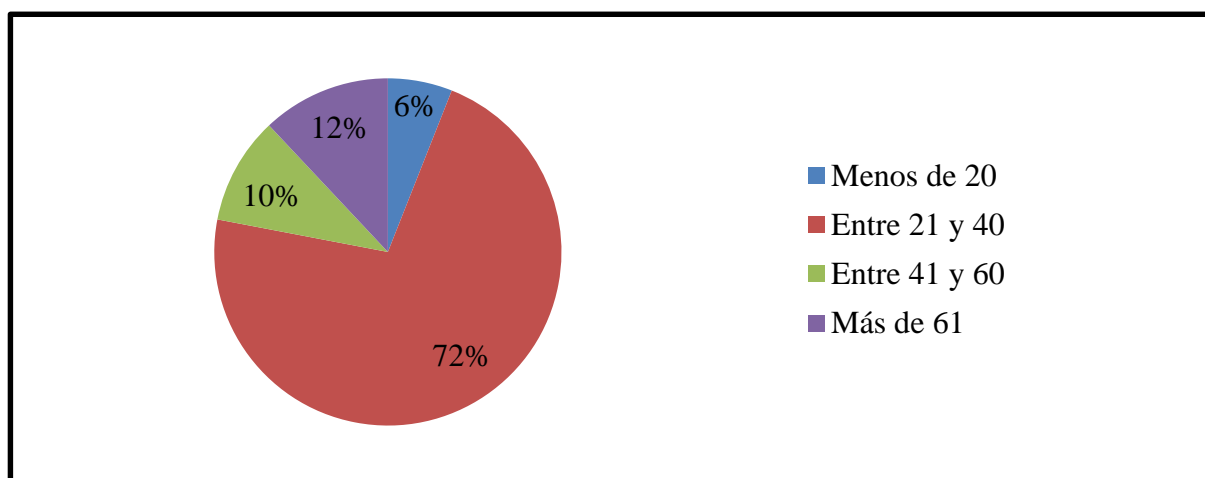
Tabla 12

Número de plazas

Respuestas	Nº	%
Menos de 20	3	6%
Entre 21 y 40	36	72%
Entre 41 y 60	5	10%
Más de 61	6	12%
TOTAL:	50	100%

Gráfico 6

Número de plazas



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del 100% de la planta hotelera, apenas el 6% cuenta con alrededor de 20 plazas y el 72% dispone de entre 21 y 40 plazas para recibir a los turistas, lo cual significa que, el cantón Otavalo tiene la suficiente capacidad de plazas, para ofertar el servicio de alojamiento a todos los turistas que lo visitan y de esta manera brindar un mayor confort durante su estancia.

Pregunta 2.4: ¿Cuántas personas trabajan en su establecimiento de alojamiento?

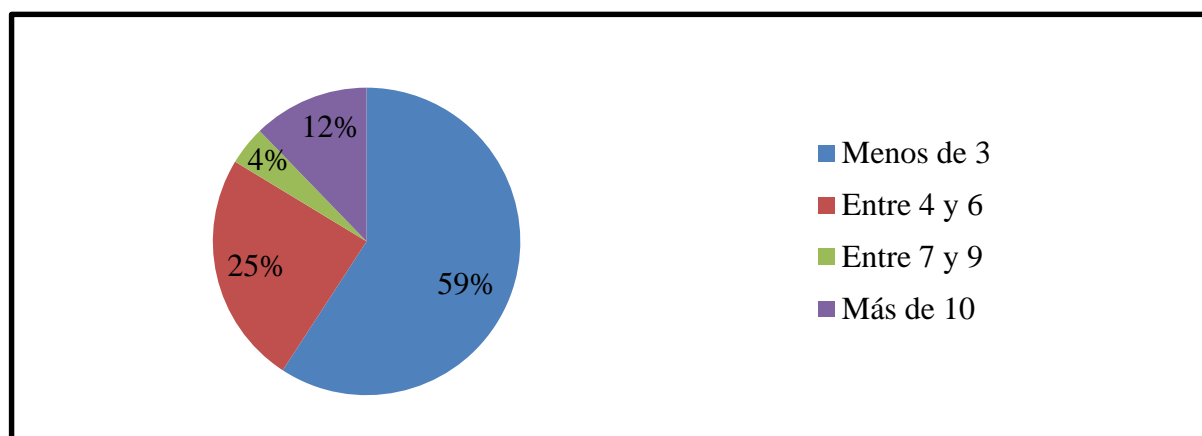
Tabla 13

Número de empleados

Respuestas	Nº	%
Menos de 3	29	59%
Entre 4 y 6	12	25%
Entre 7 y 9	2	4%
Más de 10	6	12%
TOTAL:	50	100%

Gráfico 7

Número de empleados



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del total de la planta hotelera, el 59% tiene trabajando a menos de 3 personas en el servicio de alojamiento y apenas el 12% emplea a más de 10 personas para que laboren en sus instalaciones, lo cual evidencia que, lastimosamente existe un bajo índice de empleo de profesionales en turismo y hotelería en las empresas de hospedaje del cantón Otavalo, en vista de que, la mayoría prefiere emplear a una sola persona para que realice todas las funciones en las instalaciones, a pesar de que no posea los conocimientos necesarios y de esta manera no incurrir en más gastos.

Pregunta 2.5: ¿De qué servicios dispone su establecimiento de alojamiento?

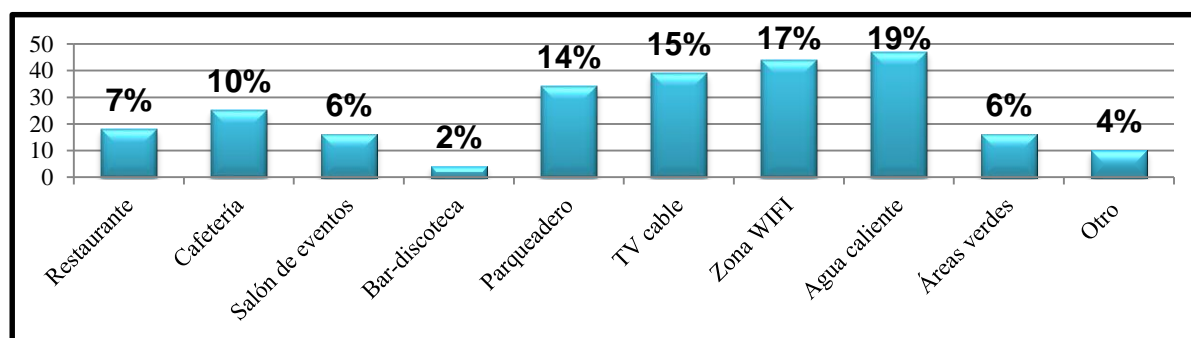
Tabla 14

Tipos de servicios

Respuestas	Nº	%
Restaurante	18	7%
Cafetería	25	10%
Salón de eventos	16	6%
Bar-discoteca	4	2%
Parqueadero	34	14%
TV cable	39	15%
Zona WIFI	44	17%
Agua caliente	47	19%
Áreas verdes	16	6%
Otro	10	4%
TOTAL:	253	100%

Gráfico 8

Tipos de servicios



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del 100% de la planta hotelera del cantón Otavalo, el 65% cuenta con los servicios básicos de TV cable, zona WIFI, agua caliente, parqueadero y cafetería, mientras el 31% de los establecimientos de alojamiento a más de los anteriores servicios tienen restaurante, salón de eventos, bar-discoteca y áreas verdes y apenas un 4% de éstos disponen de otro tipo de servicios adicionales, tales como: sala de juegos, botes y deportes acuáticos, sauna, turco, hidromasaje, sala de recreación y chimenea, biblioteca, cancha de mini golf y caja fuerte; con estos resultados, se evidencia que existe una diversidad en la oferta del servicio de alojamiento, que pretende satisfacer los diferentes gustos, preferencias y necesidades de los visitantes para hacer más placentera su estadía

Pregunta 2.6: ¿A qué categoría pertenece su establecimiento de alojamiento?

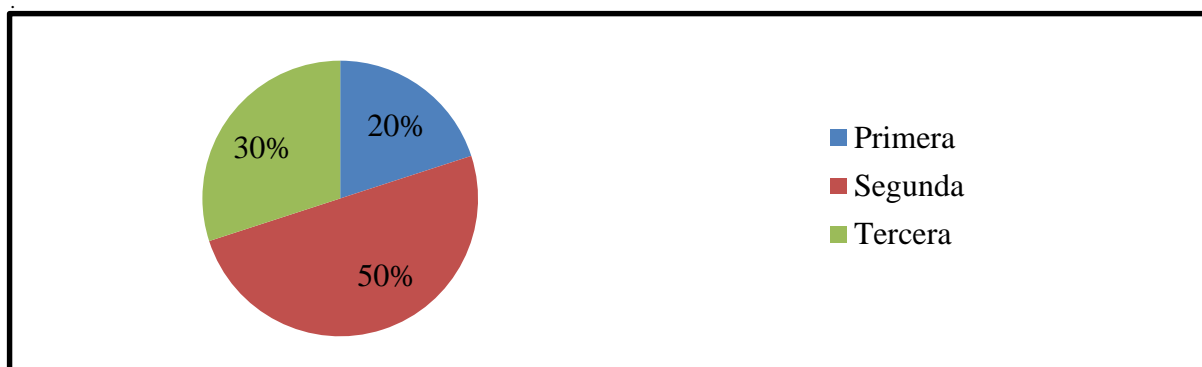
Tabla 15

Categoría

Respuestas	Nº	%
Primera	10	20%
Segunda	25	50%
Tercera	15	30%
TOTAL:	50	100%

Gráfico 9

Categoría



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del 100% de la planta hotelera, el 70% de establecimientos son considerados de primera y segunda categoría, designación otorgada por ajustarse a los requerimientos en el tipo de servicio que brindan y poseer el apropiado equipamiento, por lo que se supone que son instalaciones que están preparadas y debidamente adecuadas para brindar el máximo confort a los visitantes.

Pregunta 2.7: ¿A qué segmento de mercado está destinado su servicio de hospedaje?

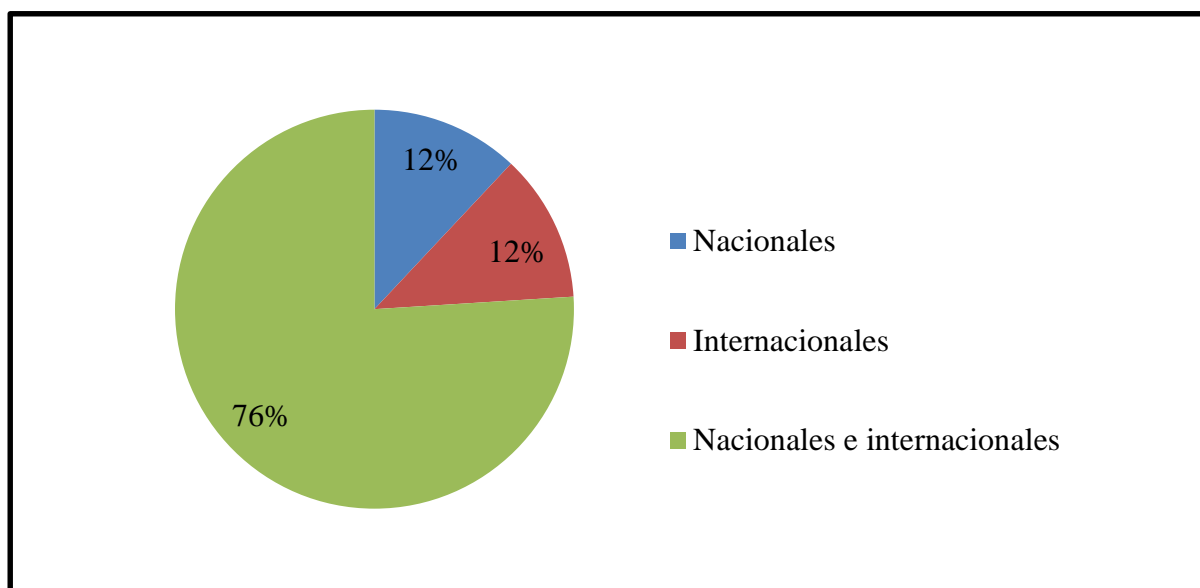
Tabla 16

Segmento de mercado

Respuestas	Nº	%
Nacionales	6	12%
Internacionales	6	12%
Nacionales e internacionales	38	76%
TOTAL:	50	100%

Gráfico 10

Segmento de mercado



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del 100% de empresarios hoteleros, el 76% oferta su servicio tanto al mercado nacional como internacional, por cuanto es importante contar con todo lo necesario para satisfacer las exigencias del segmento de mercado seleccionado.

Pregunta 2.8: ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar su establecimiento de alojamiento?

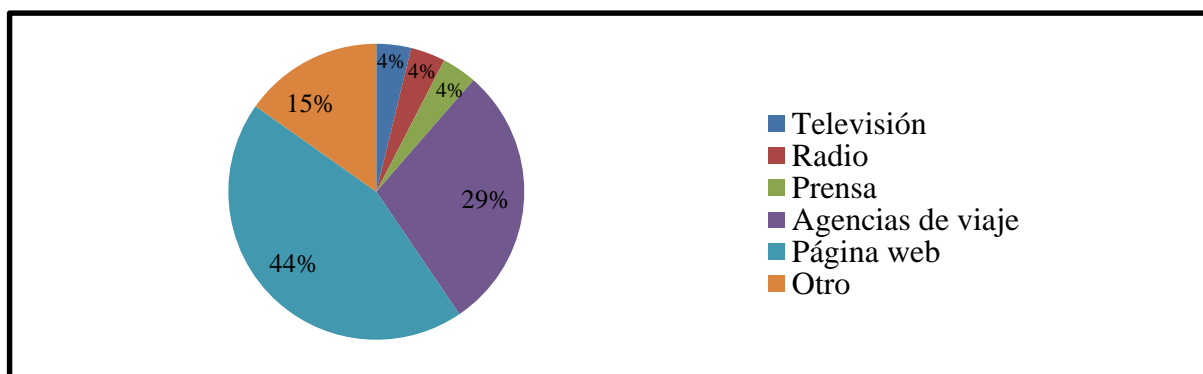
Tabla 17

Medios de comunicación

Respuestas	Nº	%
Televisión	3	4%
Radio	3	4%
Prensa	3	4%
Agencias de viaje	23	29%
Página web	35	44%
Otro	12	15%
TOTAL:	79	100%

Gráfico 11

Medios de comunicación



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del 100% de encuestados, el 44% manifiesta que su empresa de hospedaje dispone de página web como medio de comunicación para promocionar su servicio y el 15% cuenta con otros canales de difusión como las redes sociales, tarjetas de presentación, trípticos, guías turísticas, operadoras extranjeras y referencias de boca a boca, lo cual demuestra que están a la vanguardia de los avances tecnológicos y la utilización de los actuales canales empleados por los turistas para informarse.

Pregunta 2.9: ¿Qué promociones ofrece a los clientes en los días de feriado?

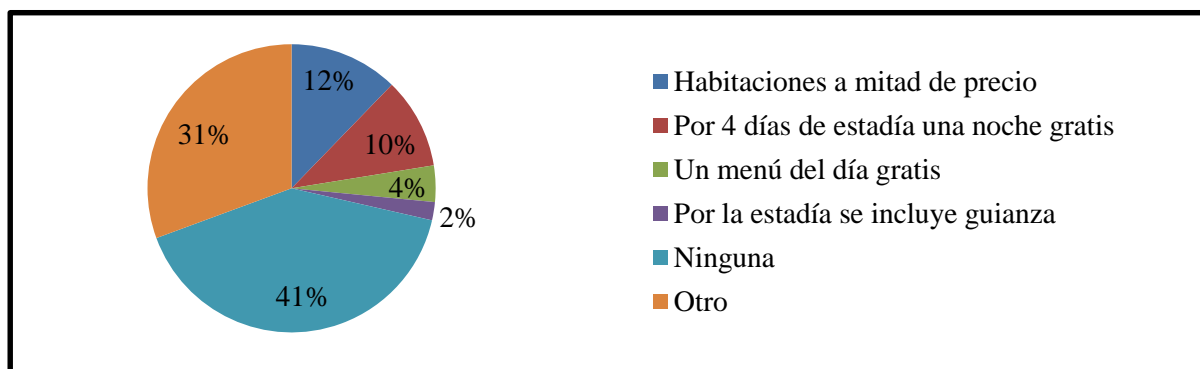
Tabla 18

Promociones en feriado

Respuesta	Nº	%
Habitaciones a mitad de precio	6	12%
Por 4 días de estadía una noche gratis	5	10%
Un menú del día gratis	2	4%
Por la estadía se incluye guianza	1	2%
Ninguna	20	41%
Otro	15	31%
TOTAL:	50	100%

Gráfico 12

Promociones en feriado



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del 100% de establecimientos, el 31% efectúa otras promociones como: 15% de descuento para la tercera edad, bebida a la habitación gratis, descuentos del 10% y 15% por habitación, pero sobre todo realizan descuentos de forma permanente para grupos o se ajustan a las tarifas establecidas en los feriados por la Dirección de Turismo de Otavalo, mientras que al 41% no le interesa realizar ninguna, ya que consideran que este tipo de promociones perjudican a la rentabilidad del negocio e incluso piensan que si el turista decidió visitar Otavalo tiene que acomodarse al valor fijado por cada establecimiento.

3. REGISTRO DEL TURISTA

Pregunta 3.1: ¿Cómo es el registro de turistas del que dispone su establecimiento de alojamiento?

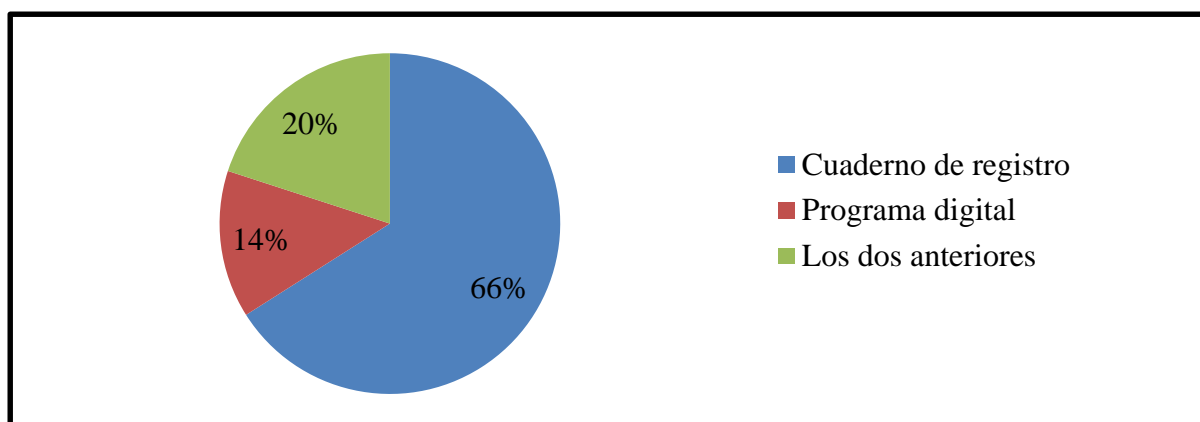
Tabla 19

Tipo de Registro de Turistas

Respuestas	Nº	%
Cuaderno de registro	33	66%
Programa digital	7	14%
Los dos anteriores	10	20%
TOTAL:	50	100%

Gráfico 13

Tipo de Registro de Turistas



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del 100% del total de la planta hotelera, el 66% emplea un cuaderno de registro, lo que demuestra que las personas prefieren registrar a los viajeros de forma manual en un cuaderno, ya sea por mayor facilidad, ahorro de energía o porque existe personal que le es muy complicado manejar los programas digitales.

Pregunta 3.2: El formato del registro de turistas que utiliza en su establecimiento de alojamiento fue:

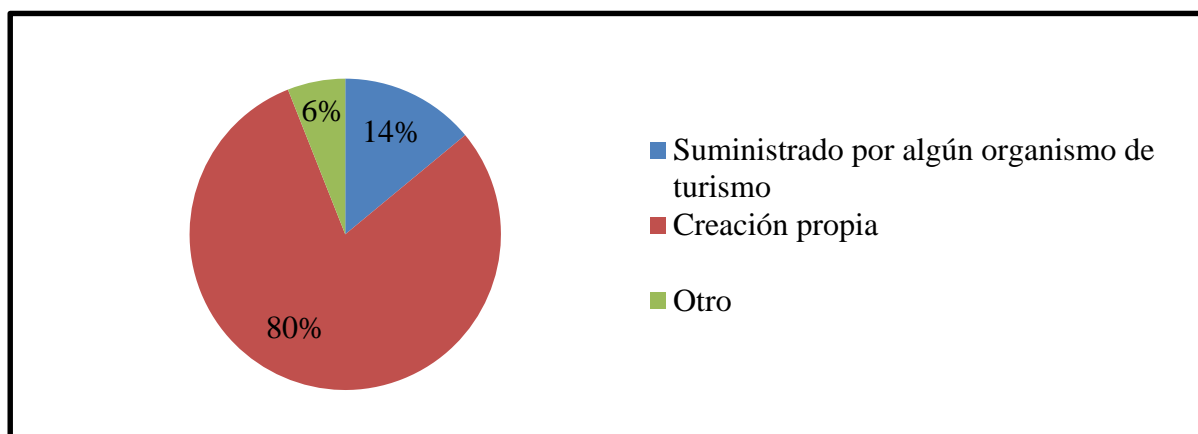
Tabla 20

Formato del Registro de Turistas

Respuestas	Nº	%
Suministrado por algún organismo de turismo	7	14%
Creación propia	40	80%
Otro	3	6%
TOTAL:	50	100%

Gráfico 14

Formato del Registro de Turistas



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

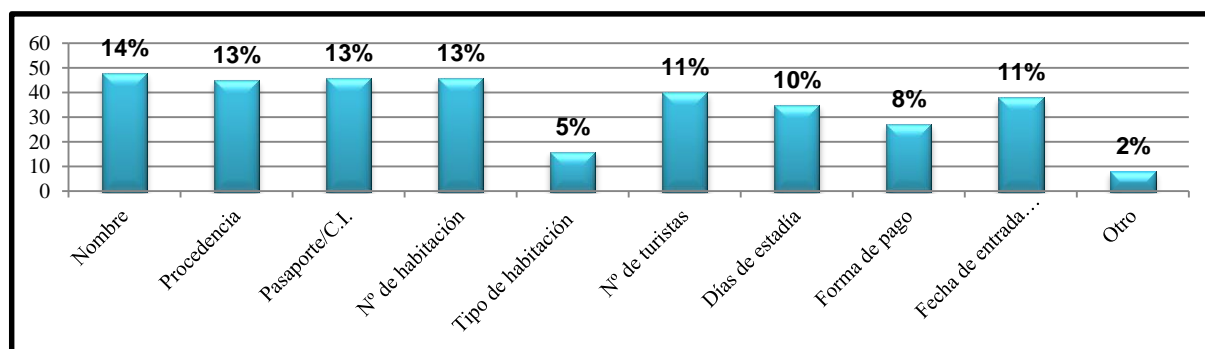
Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del 100% de encuestados, el 80% utiliza un formato del registro de turistas que fue una creación propia, estos datos revelan por una parte, la despreocupación por parte de los funcionarios de la Dirección de Turismo de no disponer de un formato oficial para que todos las entidades de hospedaje posean un único diseño para el registro de los turistas y por otra parte se puede notar la creatividad de los empresarios hoteleros de elaborar un formato de acuerdo a las necesidades de cada establecimiento.

Pregunta 3.3: ¿Qué datos contempla su registro de turistas?**Tabla 21****Datos del Registro de Turistas**

Respuestas	Nº	%
Nombre	48	14%
Procedencia	45	13%
Pasaporte/C.I.	46	13%
Nº de habitación	46	13%
Tipo de habitación	16	5%
Nº de turistas	40	11%
Días de estadía	35	10%
Forma de pago	27	8%
Fecha de entrada y salida	38	11%
Otro	8	2%
TOTAL:	349	100%

Gráfico 15**Datos del Registro de Turistas**

Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del 100% del total de empresarios hoteleros, el 53% contempla en sus registros datos como nombre, procedencia, pasaporte/C.I. y el Nº de habitación, y tan solo el 15% agregan en su registro el Nº de turistas, días de estadía, fecha de entrada y salida, forma de pago y otros datos como estado civil, profesión, firma, hora, correo electrónico, Nº de celular, si viene con niños o vehículo e incluso le solicitan la fecha de nacimiento, esto demuestra que todos los establecimientos disponen de información de los turistas, ya sea de una manera básica o de una forma más completa e inclusive con datos personales de los visitantes.

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

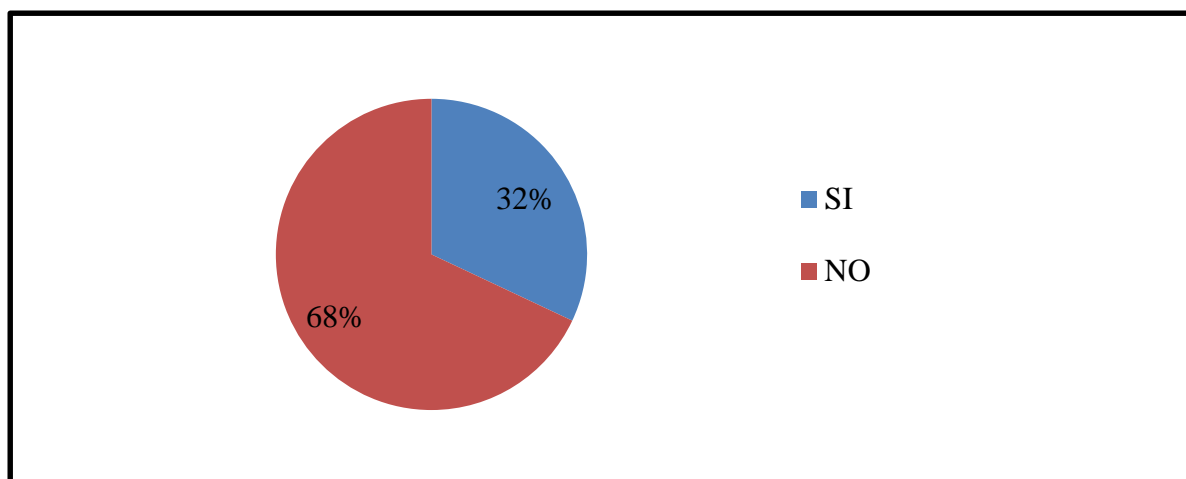
Tabla 22

Proporciona información a un organismo de turismo

Respuestas	Nº	%
SI	16	32%
NO	34	68%
TOTAL:	50	100%

Gráfico 16

Proporciona información a un organismo de turismo



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 68% no facilita a los organismos de turismo ningún tipo de información, esto permite deducir las razones por las cuales existe una escasa información de la afluencia de viajeros a nivel del cantón.

Si su respuesta es SI:

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

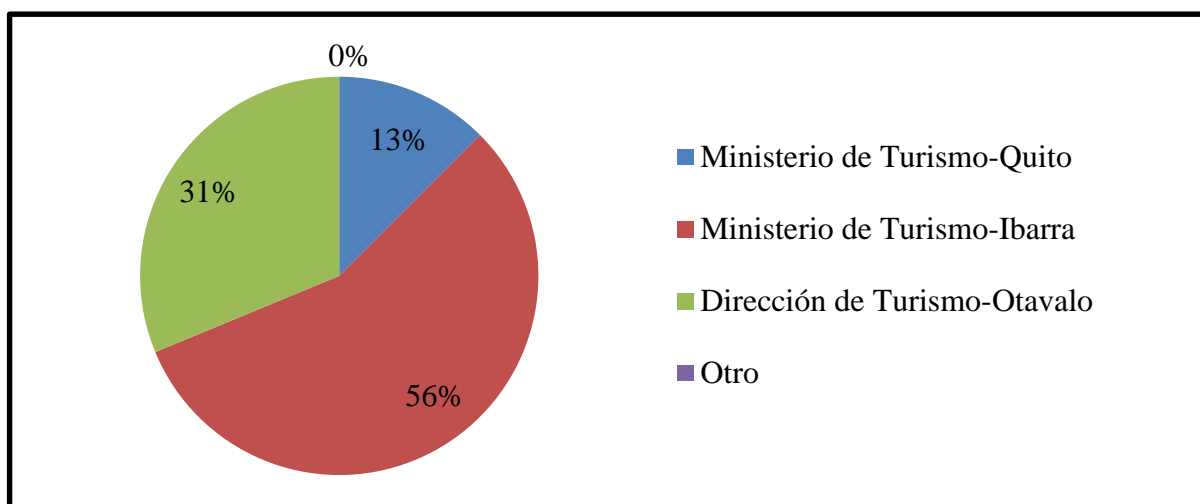
Tabla 23

Organismo de Turismo

Respuestas	Nº	%
Ministerio de Turismo-Quito	2	13%
Ministerio de Turismo-Ibarra	9	56%
Dirección de Turismo-Otavalo	5	31%
Otro	0	0%
TOTAL:	16	100%

Gráfico 17

Organismo de Turismo



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

En este caso las 16 personas que en la Pregunta 3.4 respondieron que SI, representan al 100% de los encuestados, de los cuales, el 56% afirma que estos datos son pedidos por el Ministerio de Turismo-Ibarra, lo cual permite conocer el interés por parte de este organismo regulador de la actividad turística, en recopilar este tipo de información.

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

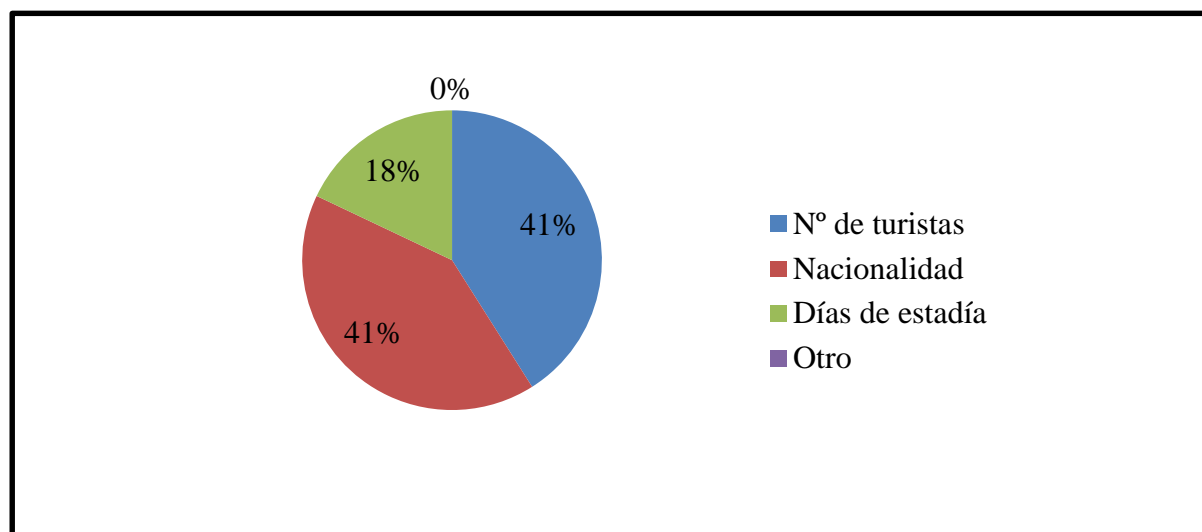
Tabla 24

Información solicitada

Respuestas	Nº	%
Nº de turistas	16	41%
Nacionalidad	16	41%
Días de estadía	7	18%
Otro	0	0%
TOTAL:	39	100%

Gráfico 18

Información solicitada



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 82% indica que facilita información sobre el Nº de turistas y la nacionalidad de los mismos lo cual concuerda con lo manifestado por los organismos de turismo y la importancia de recopilar este tipo de datos para tener un mayor conocimiento del turista que prefiere elegir a Otavalo como destino turístico.

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

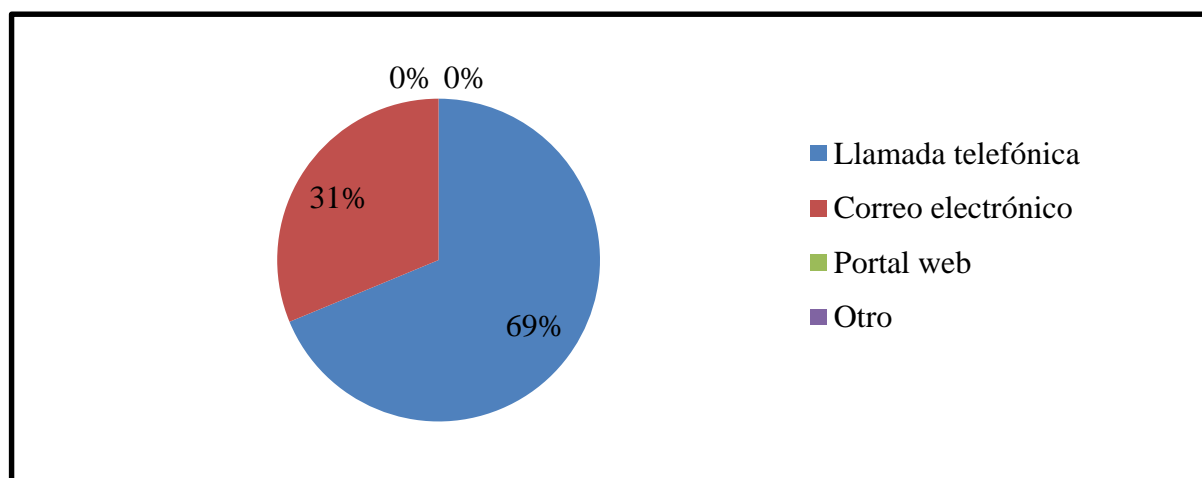
Tabla 25

Medios para solicitar los datos

Respuestas	Nº	%
Llamada telefónica	11	69%
Correo electrónico	5	31%
Portal web	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL:	16	100%

Gráfico 19

Medios para solicitar los datos



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del 100% de encuestados, el 69% manifestó que los organismos de turismo lo realizan a través de una llamada telefónica, porque se considera el medio más efectivo para disponer de forma rápida de este tipo de información.

Pregunta 3.8: ¿Con qué frecuencia le solicita el organismo de turismo los datos de los que dispone en su registro de turistas?

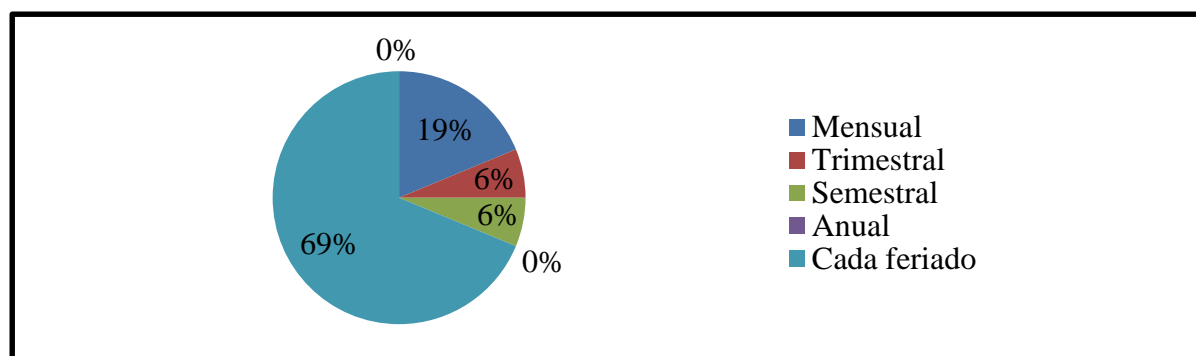
Tabla 26

Frecuencia para solicitar datos

Respuestas	Nº	%
Mensual	3	19%
Trimestral	1	6%
Semestral	1	6%
Anual	0	0%
Cada feriado	11	69%
Otro	0	0%
TOTAL:	16	100%

Gráfico 20

Frecuencia para solicitar datos



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del 100% de encuestados, el 69% indicó que los organismos de turismo solicitan esta información cada feriado, estos resultados permiten deducir que los feriados son los momentos ideales para la recopilación de estos datos, por ser el periodo de tiempo en que el turismo se dinamiza y existe una mayor afluencia de visitantes.

Si su respuesta es NO:

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

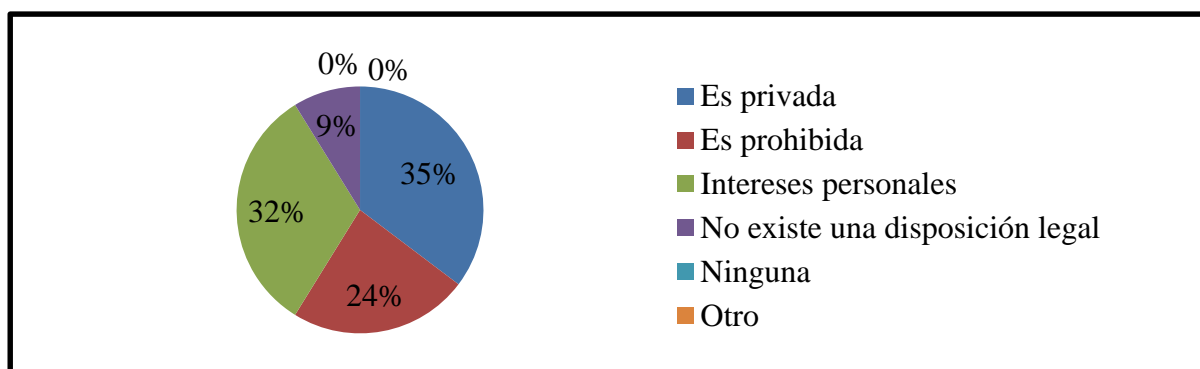
Tabla 27

Razones por las que no facilita la información

Respuestas	Nº	%
Es privada	12	35%
Es prohibida	8	24%
Intereses personales	11	32%
No existe una disposición legal	3	9%
Ninguna	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL:	34	100%

Gráfico 21

Razones por las que no facilita la información



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

En este caso las 34 personas que en la Pregunta 3.4 respondieron negativamente, representan al 100% de los encuestados, de los cuales, alrededor del 91% se resisten a facilitar o proporcionar algún tipo de información, puesto que consideran que son datos de interés exclusivo de la empresa y que no puede ser de conocimiento público, porque eso representaría una pérdida de clientes y por ende de ingresos para el negocio, pero sobre todo una ventaja para la competencia.

4. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

Pregunta 4.1: ¿Qué entiende usted por perfil del turista?

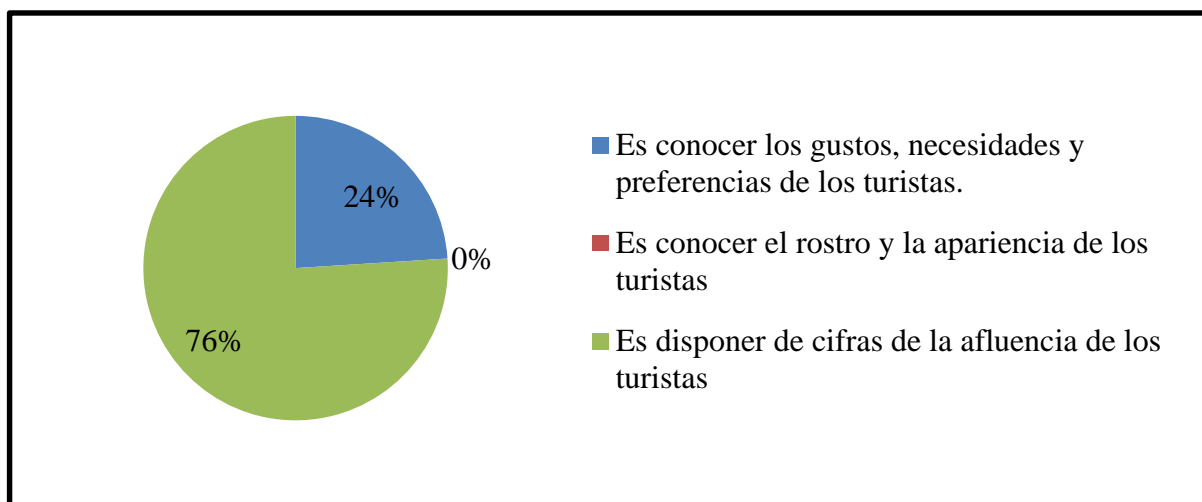
Tabla 28

Perfil del Turista

Respuestas	Nº	%
Es conocer los gustos, necesidades y preferencias de los turistas.	12	24%
Es conocer el rostro y la apariencia de los turistas	0	0%
Es disponer de cifras de la afluencia de los turistas	38	76%
TOTAL:	50	100%

Gráfico 22

Perfil del Turista



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 76% entiende por perfil del turista el disponer de cifras de la afluencia de los turistas, lo cual evidenció que la mayoría de los encuestados no tenían conocimiento del verdadero significado de dicho término, mientras que el 24% de empresarios hoteleros, tiene nociones sobre la necesidad de conocer al mercado (perfil del turista).

Pregunta 4.2: Según Usted. ¿Para qué sirve la información del perfil del turista?

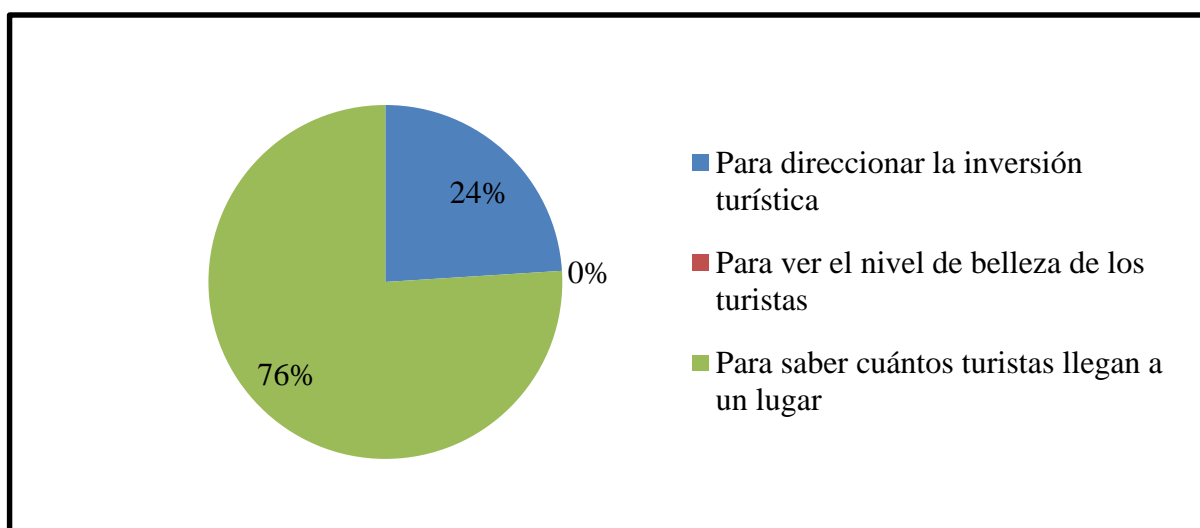
Tabla 29

Uso de la información del Perfil del Turista

Respuestas	Nº	%
Para direccionar la inversión turística	12	24%
Para ver el nivel de belleza de los turistas	0	0%
Para saber cuántos turistas llegan a un lugar	38	76%
TOTAL:	50	100%

Gráfico 23

Uso de la información del Perfil del Turista



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del total de encuestados, el 24% considera que la información del perfil del turista sirve para direccionar la inversión turística y el 76% manifiesta que dicha información solo permite contabilizar cuantos turistas llegan o se hospedan en Otavalo; estas cifras evidencian que por al menos un grupo minoritario aprovecha al máximo de la información del perfil del turista en beneficio de la empresa.

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

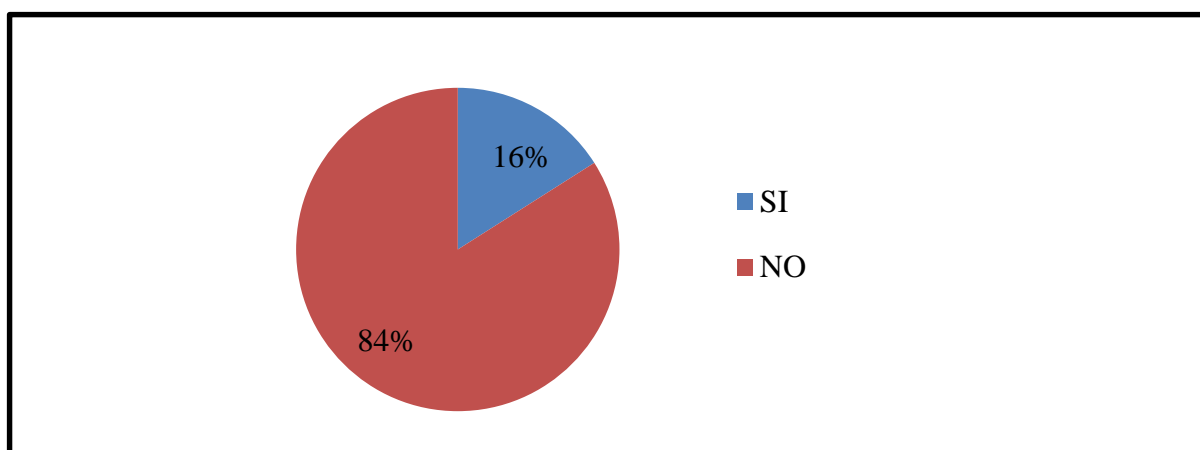
Tabla 30

Información del registro de turistas permite perfilar al visitante

Respuestas	Nº	%
SI	8	16%
NO	42	84%
TOTAL:	50	100%

Gráfico 24

Información del registro de turistas permite perfilar al visitante



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 84% desconocía que la información recopilada en el registro de turistas permite caracterizar el perfil del turista que visita Otavalo. Además, los encuestados manifestaron que no ha existido un proceso de capacitación o de instrucción sobre el valor de conocer el mercado turístico.

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

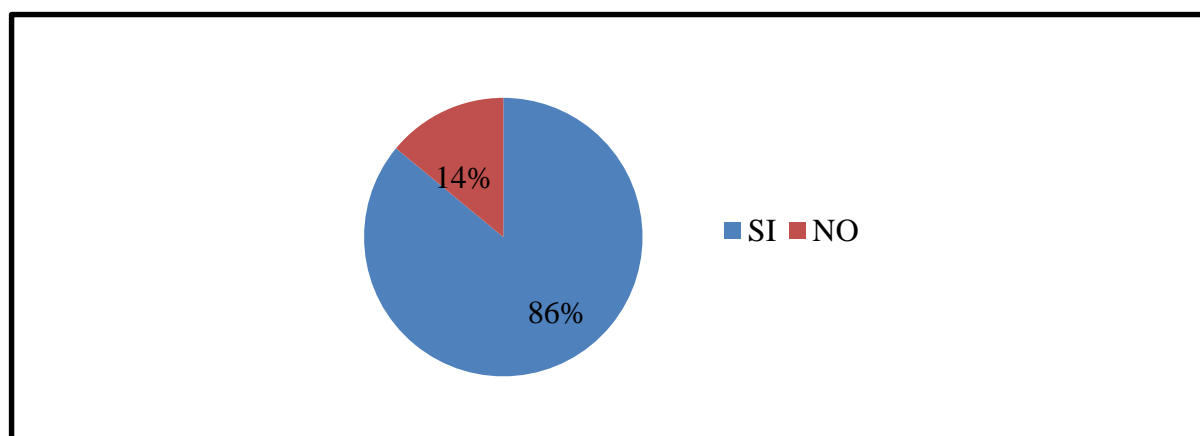
Tabla 31

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

Respuestas	Nº	%
SI	43	86%
NO	7	14%
TOTAL:	50	100%

Gráfico 25

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



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del 100% de los empresarios hoteleros, el 86% considera que es importante disponer de información del perfil del turista para satisfacer las necesidades del sector turístico, porque como ellos mismo lo manifestaron, el contar con datos del turista, es un recurso muy efectivo que permitirá brindar una mejor atención al cliente de acuerdo a lo que necesita y espera conocer del cantón Otavalo como destino turístico, mientras que apenas el 14% opina que este tipo de información no es para nada relevante ni beneficioso para la empresa.

Pregunta 4.5: ¿A través de qué medio le gustaría disponer de información del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo?

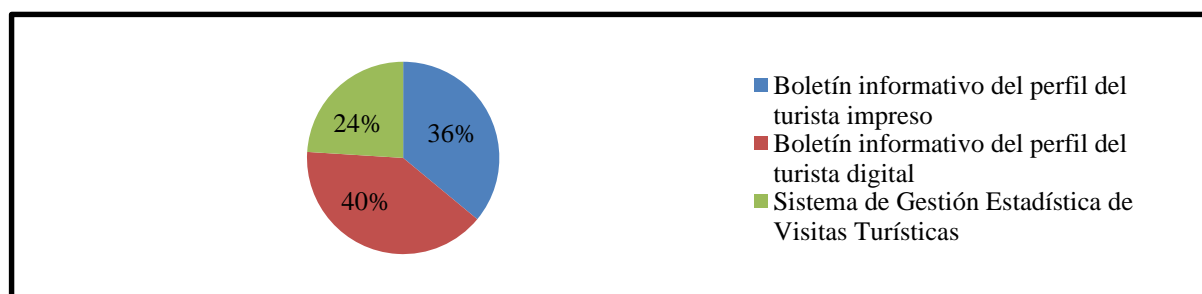
Tabla 32

Medio para disponer de información del Perfil del Turista

Respuestas	Nº	%
Boletín informativo del perfil del turista impreso	18	36%
Boletín informativo del perfil del turista digital	20	40%
Sistema de Gestión Estadística de Visitas Turísticas	12	24%
TOTAL:	50	100%

Gráfico 26

Medio para disponer de información del Perfil del Turista



Fuente: Representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 16-17/05/2015

Análisis

Del 100% del total de establecimientos que conforman la planta hotelera del cantón Otavalo, al 36% le gustaría disponer de información del perfil del turista a través de un boletín informativo del perfil del turista impreso, mientras que el 40% preferiría contar con este tipo de información mediante un boletín informativo del perfil del turista digital y solo el 24% aceptaría la implementación de un sistema de gestión estadística de visitas turísticas en sus instalaciones.

Sin duda alguna, el boletín informativo del perfil del turista digital, como alternativa sugerida por la mayoría de los representantes de los establecimientos de alojamiento, es la más idónea, en vista del gran desconocimiento que existe entre los mismos y las falencias encontradas a través de la presente investigación en el servicio de alojamiento.

4.2.2 Cuestionario dos: Encuesta dirigida a turistas

DATOS INFORMATIVOS DEL ENCUESTADO

1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Pregunta 1.1: Género

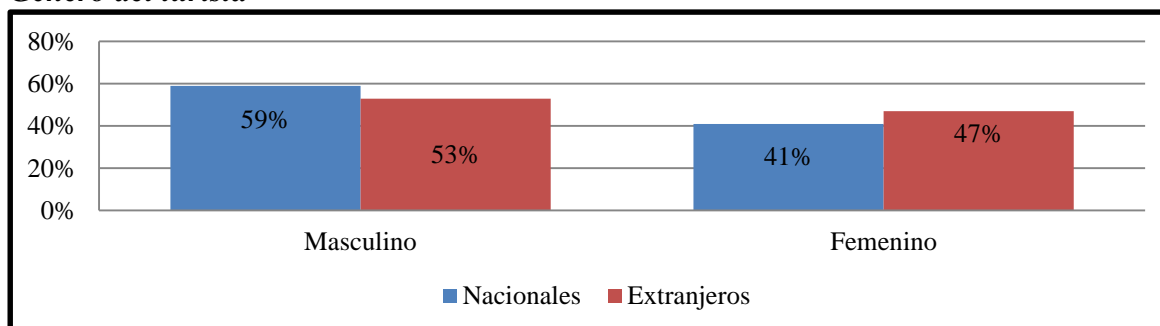
Tabla 33

Género del turista

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Masculino	89	59%	121	53%
Femenino	61	41%	109	47%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 27

Género del turista



Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

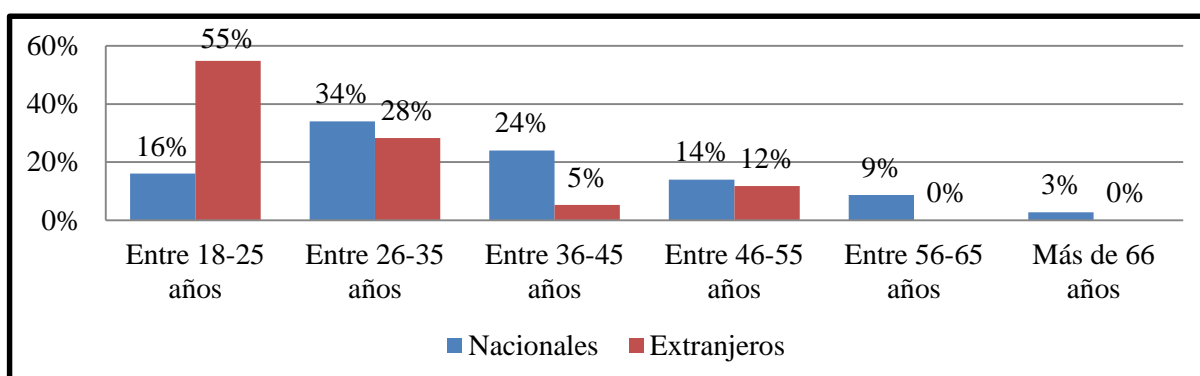
Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del total de 380 encuestados, 150 son turistas nacionales, de los cuales, el 59% corresponde al género masculino y el 41% al femenino; mientras que los 230 restantes son turistas extranjeros, de los cuales el 53% pertenecen al género masculino y el 47% al femenino, con lo cual, es evidente que predomina la presencia del género masculino como visitantes que pernoctan en la planta hotelera del cantón Otavalo.

Pregunta 1.2: Edad promedio**Tabla 34****Edad promedio de los turistas**

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Entre 18-25 años	24	16%	126	55%
Entre 26-35 años	52	34%	65	28%
Entre 36-45 años	36	24%	12	5%
Entre 46-55 años	21	14%	27	12%
Entre 56-65 años	13	9%	0	0%
Más de 66 años	4	3%	0	0%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 28**Edad promedio de los turistas**

Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

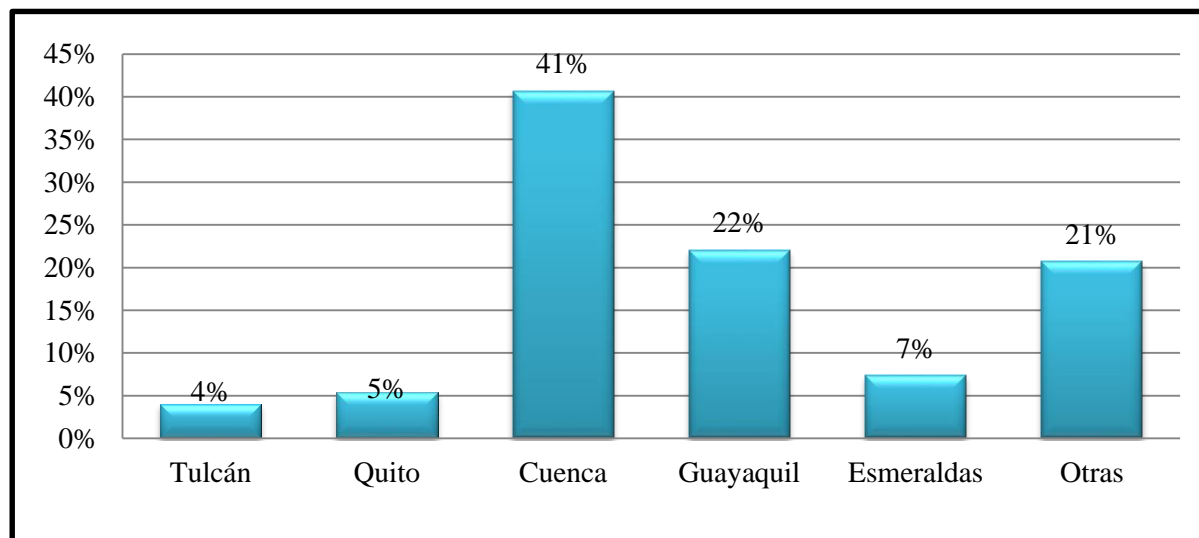
Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de turistas nacionales, el 58% son jóvenes adultos con una edad promedio entre 26 y 45 años, mientras que del 100% de turistas extranjeros, el 55% son jóvenes de entre 18 y 25, por lo que es relevante la presencia de turistas jóvenes que optan por visitar Otavalo, por lo tanto, es importante la oferta de actividades deportivas, dinámicas y de aventura para este segmento de mercado.

Pregunta 1.3: Procedencia Turista Nacional**Tabla 35****Procedencia turista nacional**

Respuestas	N°	%
Tulcán	6	4%
Quito	8	5%
Cuenca	61	41%
Guayaquil	33	22%
Esmeraldas	11	7%
Otras	31	21%
TOTAL:	150	100%

Gráfico 29**Procedencia turista nacional**

Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 18-31/05/2015

Pregunta 1.3: Procedencia Turista Extranjero

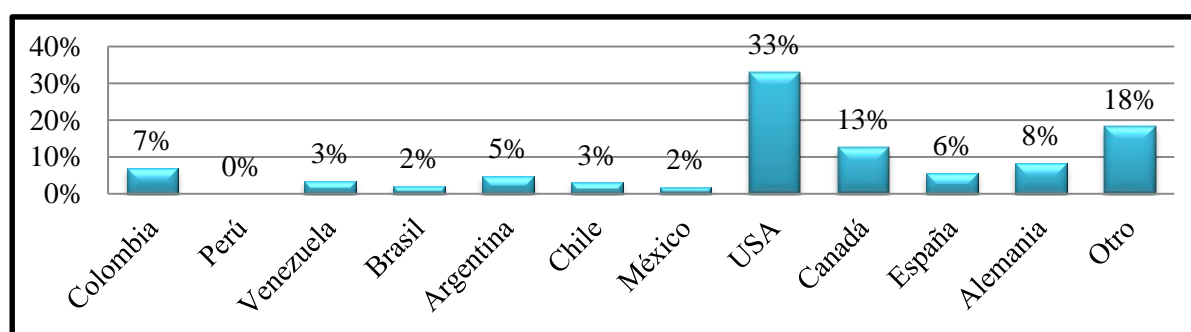
Tabla 36

Procedencia turista extranjero

Respuestas	Nº	%
Colombia	16	7%
Perú	0	0%
Venezuela	8	3%
Brasil	5	2%
Argentina	11	5%
Chile	7	3%
México	4	2%
USA	76	33%
Canadá	29	13%
España	13	6%
Alemania	19	8%
Otro	42	18%
TOTAL:	230	100%

Gráfico 30

Procedencia turista extranjero



Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

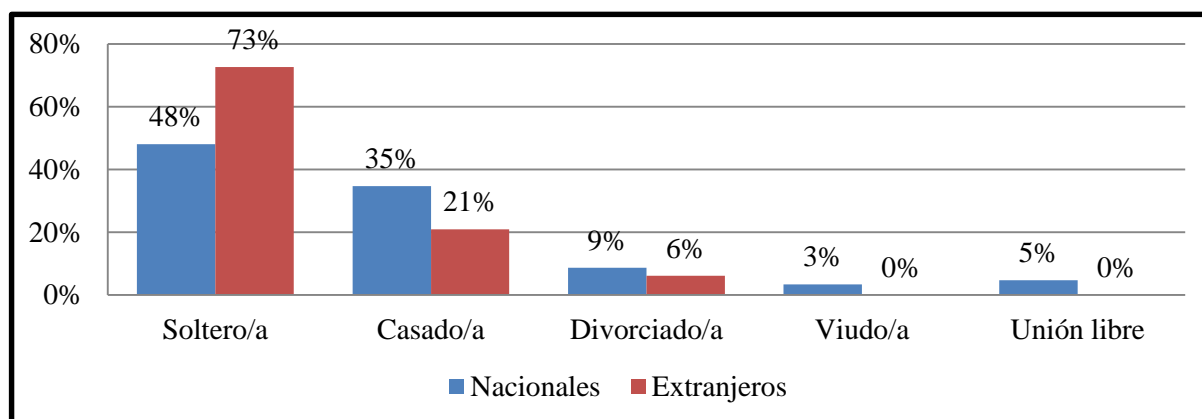
Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de los turistas nacionales, el 41% provienen de Cuenca, el 22% proceden de Guayaquil y el 21% de Riobamba, Baños y Sucumbios; mientras que del 100% de los turistas extranjeros el 33% se desplazan de USA, el 13% de Canadá, el 8% son de Alemania, y el 18% se desplaza de otras partes del mundo como de Francia, Australia, Grecia, Italia y Nueva Zelanda. Estos resultados demuestran la gran aceptación por parte de los americanos y europeos al elegir a Otavalo como destino turístico.

Pregunta 1.4: Estado Civil**Tabla 37****Estado Civil de los turistas**

Respuesta	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Soltero/a	73	48%	167	73%
Casado/a	52	35%	48	21%
Divorciado/a	13	9%	15	6%
Viudo/a	5	3%	0	0%
Unión libre	7	5%	0	0%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 31**Estado Civil de los turistas**

Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

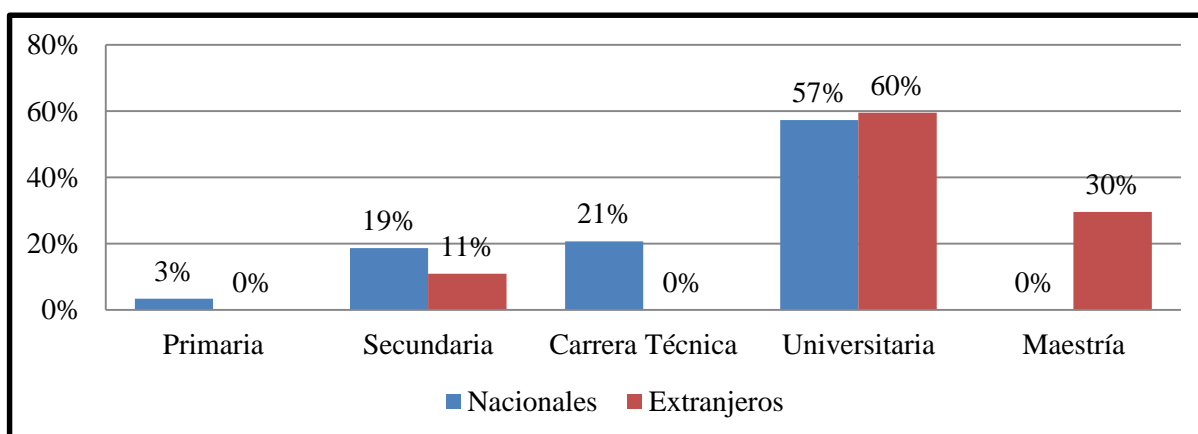
Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de los turistas nacionales, el 48% son solteros y el 35% están casados, al igual que el 73% y el 21% del 100% de los turistas extranjeros respectivamente, estos datos permiten confirmar la presencia de visitantes jóvenes que buscan disfrutar al máximo de su viaje.

Pregunta 1.5: Nivel de Educación**Tabla 38****Nivel de Educación del turista**

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Primaria	5	3%	0	0%
Secundaria	28	19%	25	11%
Carrera Técnica	31	21%	0	0%
Universitaria	86	57%	137	60%
Maestría	0	0%	68	30%
Doctorado-Phd	0	0%	0	0%
Ninguna	0	0%	0	0%
Otro	0	0%	0	0%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 32**Nivel de Educación del turista**

Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de turistas nacionales el 57% posee estudios universitarios; al igual que el 60% del 100% de turistas extranjeros, además el 30% a realizado maestrías en diseño de modas, negocios, conservación ambiental, ciencias geográficas, docencia, jurisprudencia y medios de comunicación, estos datos revelan que los turistas cada vez están más preparados, poseen un alto nivel de conocimientos y son más exigentes en la elección del destino y los servicios turísticos.

Pregunta 1.6: Profesión

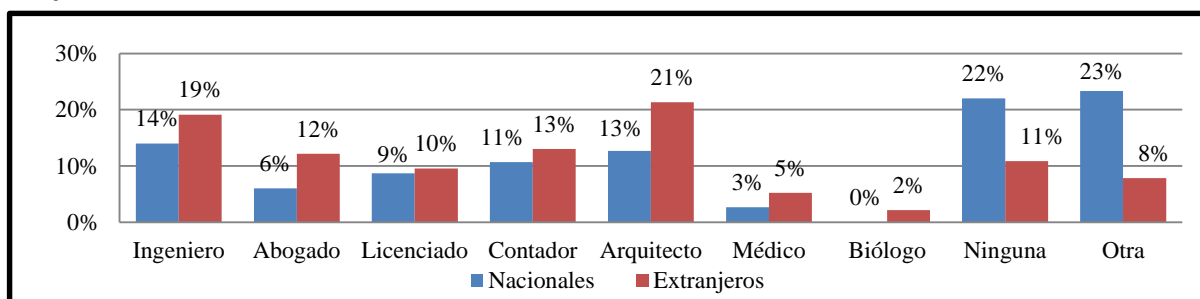
Tabla 39

Profesión del turista

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Ingeniero	21	14%	44	19%
Abogado	9	6%	28	12%
Licenciado	13	9%	21	10%
Contador	16	11%	30	13%
Arquitecto	19	13%	49	21%
Médico	4	3%	11	5%
Biólogo	0	0%	5	2%
Ninguna	33	22%	25	11%
Otra	35	23%	17	8%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 33

Profesión del turista



Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

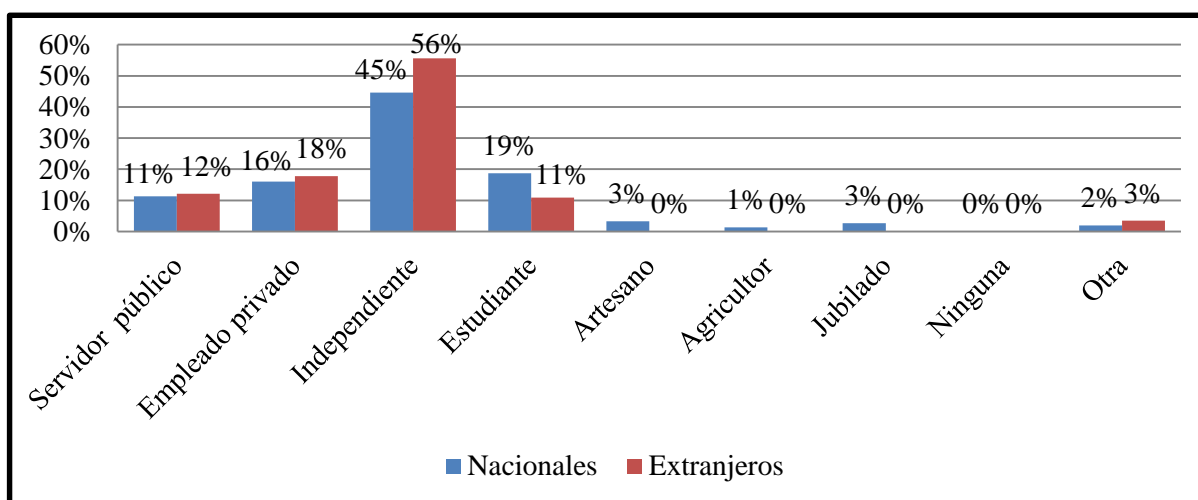
Del 100% de los turistas nacionales, el 56% está conformado por profesionales como Ingenieros, Abogados, Licenciados, Contadores, Arquitectos y Médicos, mientras que el 22% no tiene ninguna profesión y el 23% posee otros títulos profesionales como de Administrador, Economista, Periodista, Chef, Técnico en Turismo, Informático y Chofer.

En el caso de los turistas extranjeros del 100%, el 21% son Arquitectos, el 19% son Ingenieros, entre el 10% y 13% son Licenciados, Abogados y Contadores, apenas entre el 2% y 5% son Biólogos y Médicos, el 11% no posee ninguna profesión y el 8% cuentan con otras profesiones como de Restaurador, Editor en TV Emisora, Geógrafo, Gerente de Hotel y Pedagogía Misionera.

Por lo tanto, existe una similitud en las profesiones de los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan el Valle del Amanecer, ya que en la mayoría son Ingenieros, Arquitectos, Contadores y Licenciados.

Pregunta 1.7: Ocupación**Tabla 40****Ocupación del turista**

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Servidor público	17	11%	28	12%
Empleado privado	24	16%	41	18%
Independiente	67	45%	128	56%
Estudiante	28	19%	25	11%
Artesano	5	3%	0	0%
Agricultor	2	1%	0	0%
Jubilado	4	3%	0	0%
Ninguna	0	0%	0	0%
Otra	3	2%	8	3%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 34**Ocupación del turista**

Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de turistas nacionales, el 45% son independientes, al igual que el 56% del 100% de los turistas extranjeros, por tal razón, se trata de personas que tienen una mayor disponibilidad de tiempo libre y esto explica su inclinación a desarrollar actividades turísticas.

2. PERFIL SOCIOECONÓMICO

Pregunta 2.1: Promedio de ingresos mensuales

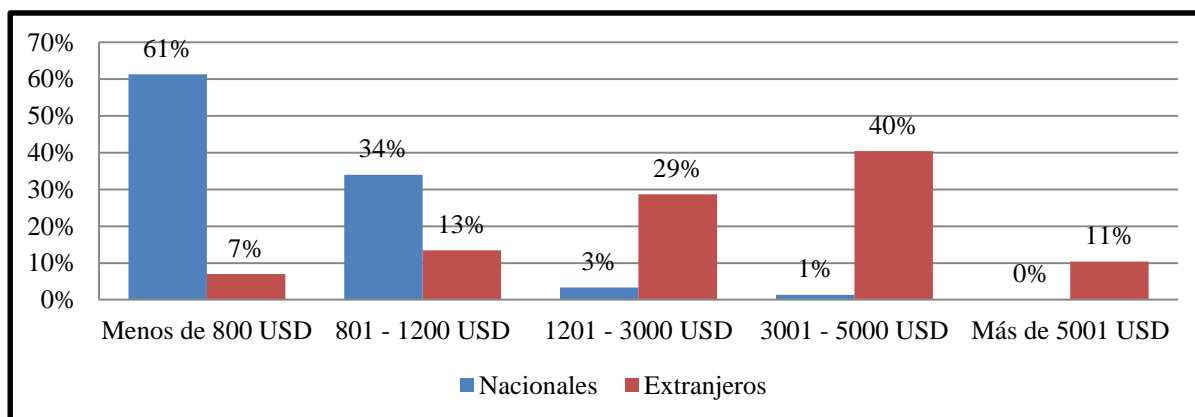
Tabla 41

Promedio de ingresos mensuales de los turistas

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Menos de 800 USD	92	61%	16	7%
801 – 1.200 USD	51	34%	31	13%
1.201 – 3.000 USD	5	3%	66	29%
3.001 – 5.000 USD	2	1%	93	40%
Más de 5.001 USD	0	0%	24	11%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 35

Promedio de ingresos mensuales de los turistas



Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de los turistas nacionales, el 61% tiene un promedio de ingresos mensuales menor a los 800 USD, mientras que en el caso de los turistas extranjeros, el 40% percibe ingresos de entre 3.001 – 5.000 USD, esto demuestra que los turistas provienen de un nivel económico de clase media y alta, por lo que les es posible adquirir los diferentes productos turísticos que se ofertan en el mercado.

Pregunta 2.2: Al año. ¿Con qué frecuencia Usted hace turismo?

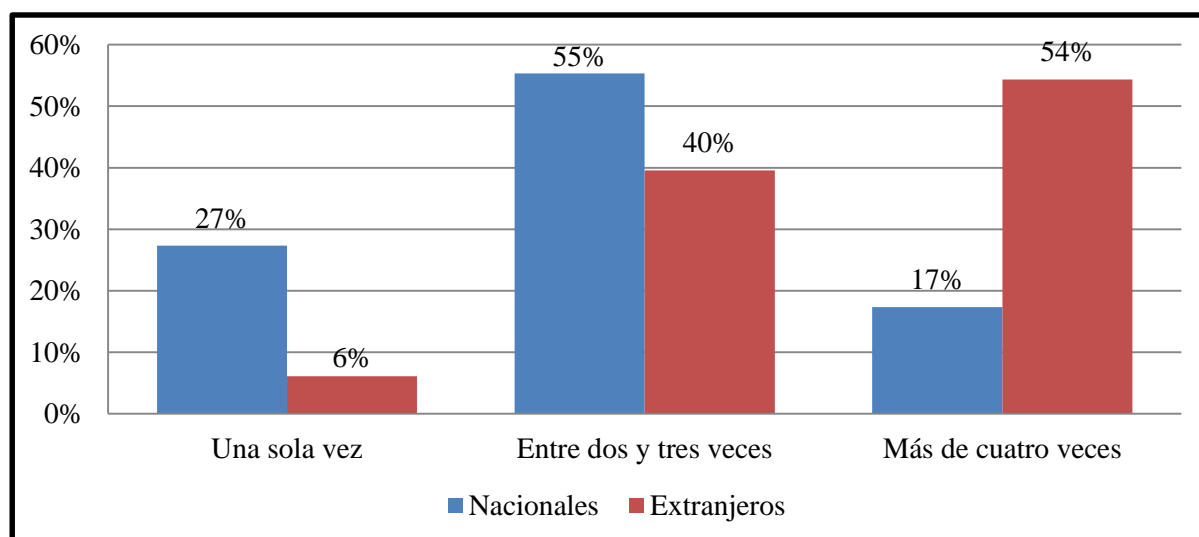
Tabla 42

Frecuencia de hacer turismo al año

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Una sola vez	41	27%	14	6%
Entre dos y tres veces	83	55%	91	40%
Más de cuatro veces	26	17%	125	54%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 36

Frecuencia de hacer turismo al año



Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de turistas nacionales, el 55% hace turismo entre dos y tres veces al año y del total de turistas extranjeros el 54% realiza turismo por más de cuatro veces al año, lo cual confirma que existen más personas interesadas en disfrutar de las actividades turísticas, por ende es importante desarrollar estrategias que permitan captar un mayor número de visitantes hacia el cantón.

Pregunta 2.3: ¿Qué porcentaje de su promedio anual de ingresos, destina para hacer turismo?

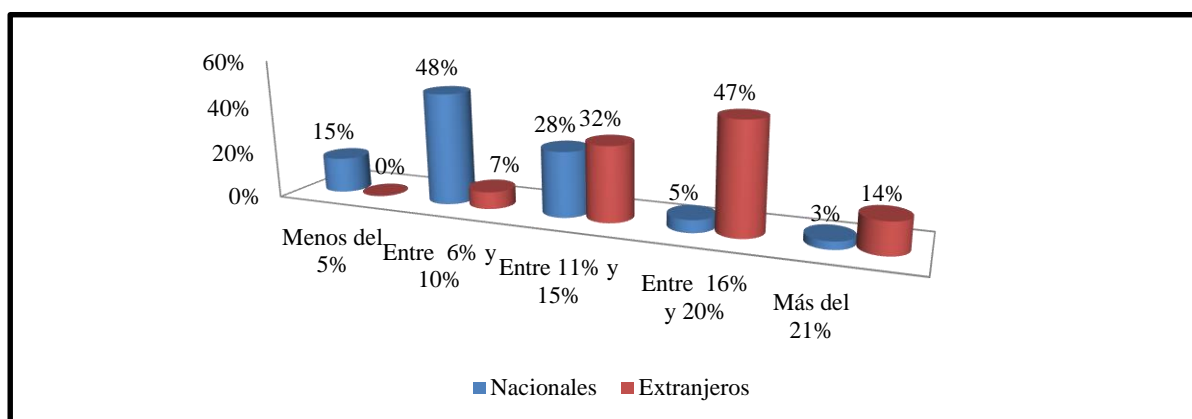
Tabla 43

Porcentaje anual de ingresos destinado al turismo

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Menos del 5%	23	15%	0	0%
Entre el 6% y 10%	72	48%	17	7%
Entre el 11% y 15%	42	28%	74	32%
Entre el 16% y 20 %	8	5%	108	47%
Más del 21%	5	3%	31	14%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 37

Porcentaje anual de ingresos destinado al turismo



Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de turistas nacionales, el 48% asigna entre el 6% y 10% de sus ingresos para hacer turismo y en el caso de los turistas extranjeros, el 47% invierte entre el 16% y 20% en actividades turísticas, esto confirma que, en los actuales tiempos se está incrementando la cultura de hacer turismo y sobre todo el afán de las personas por combatir el estrés que acumulan en sus labores cotidianas, a través de realizar actividades turísticas y así disfrutar de un tiempo de ocio, relajación y diversión.

3. HÁBITOS DE VIAJE

Pregunta 3.1: ¿Cuántas veces ha visitado Otavalo?

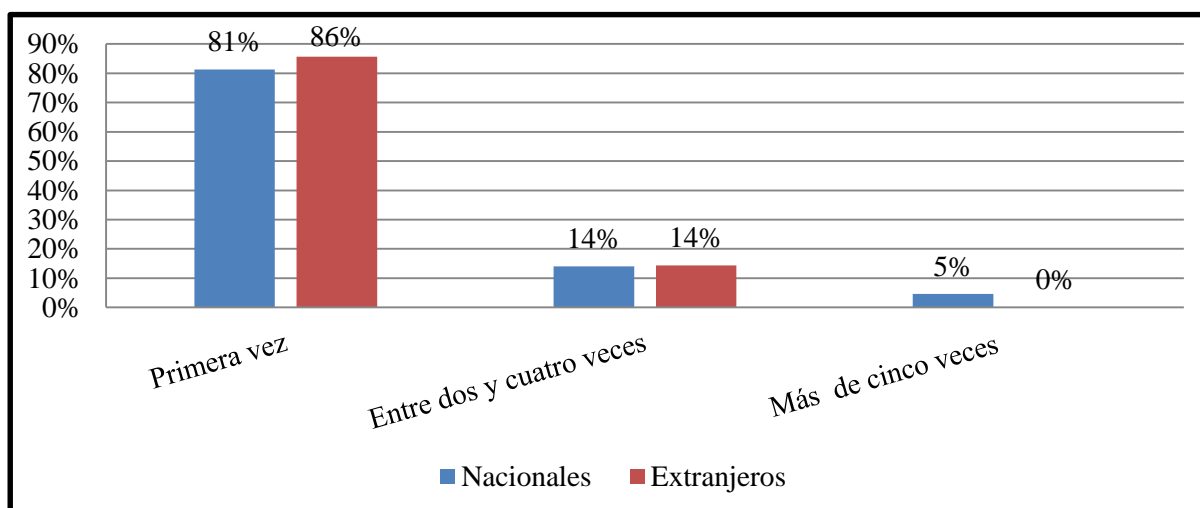
Tabla 44

Visitas a Otavalo

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Primera vez	122	81%	197	86%
Entre dos y cuatro veces	21	14%	33	14%
Más de cinco veces	7	5%	0	0%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 38

Visitas a Otavalo



Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% del total de turistas nacionales, el 81% ha visitado por primera vez el Valle del Amanecer, al igual que el 86% del 100% de turistas extranjeros, lo cual demuestra que los viajeros siempre están en búsqueda de nuevos destinos turísticos, por lo que es fundamental que los otavaleños sean excelentes anfitriones y así proyectar una buena primera impresión a los visitantes.

Pregunta 3.2: ¿Por cuánto tiempo permaneció en Otavalo?

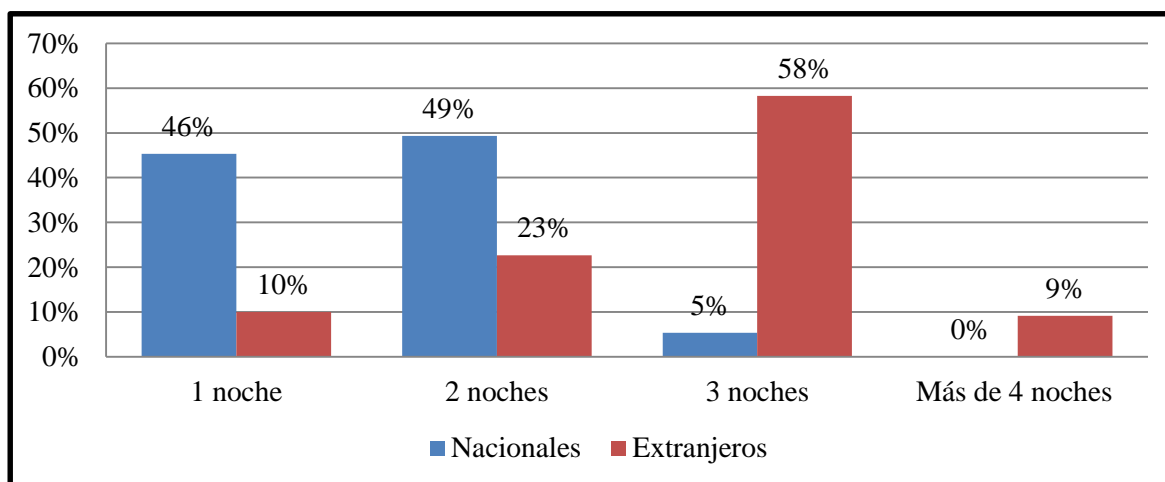
Tabla 45

Permanencia en Otavalo

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
1 noche	68	46%	23	10%
2 noches	74	49%	52	23%
3 noches	8	5%	134	58%
Más de 4 noches	0	0%	21	9%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 39

Permanencia en Otavalo



Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de los turistas nacionales, el 49% permaneció en Otavalo por 2 noches y del 100% de los turistas extranjeros, el 58% prolongó su estadía hasta por 3 noches, esto significa que los turistas dedican poco tiempo para conocer el Valle del Amanecer, lo cual perjudica a la planta hotelera y a todas las personas cuyas actividades están relacionadas al sector turístico, por lo tanto es necesario fortalecer la oferta de actividades turísticas, para de esta manera asegurar las actividades económicas a largo plazo.

Pregunta 3.3: ¿Qué tipo de alojamiento utilizó para su estadía en Otavalo?

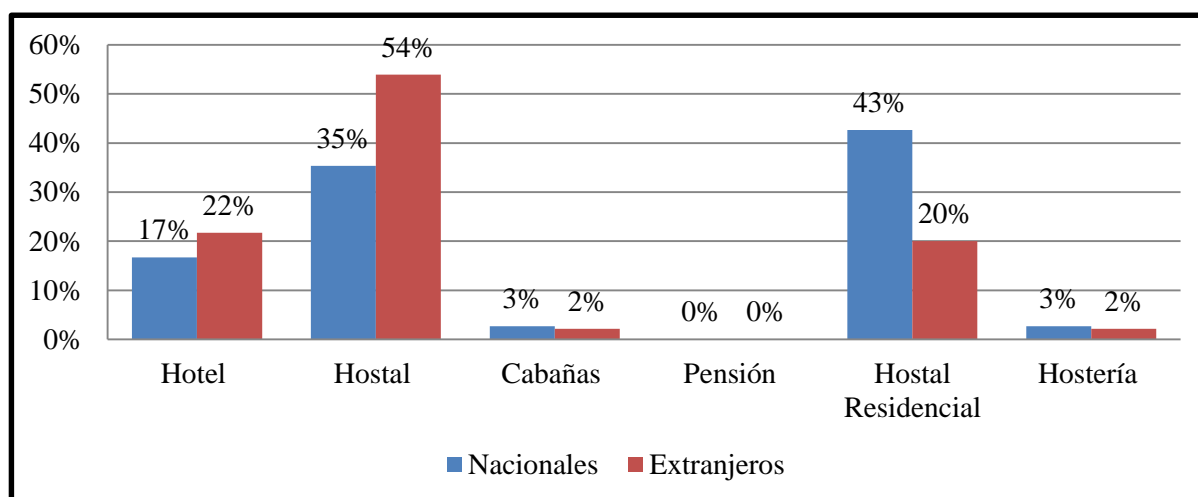
Tabla 46

Tipo de Alojamiento

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Hotel	25	17%	50	22%
Hostal	53	35%	124	54%
Cabañas	4	3%	5	2%
Pensión	0	0%	0	0%
Hostal Residencial	64	43%	46	20%
Hostería	4	3%	5	2%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 40

Tipo de Alojamiento



Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

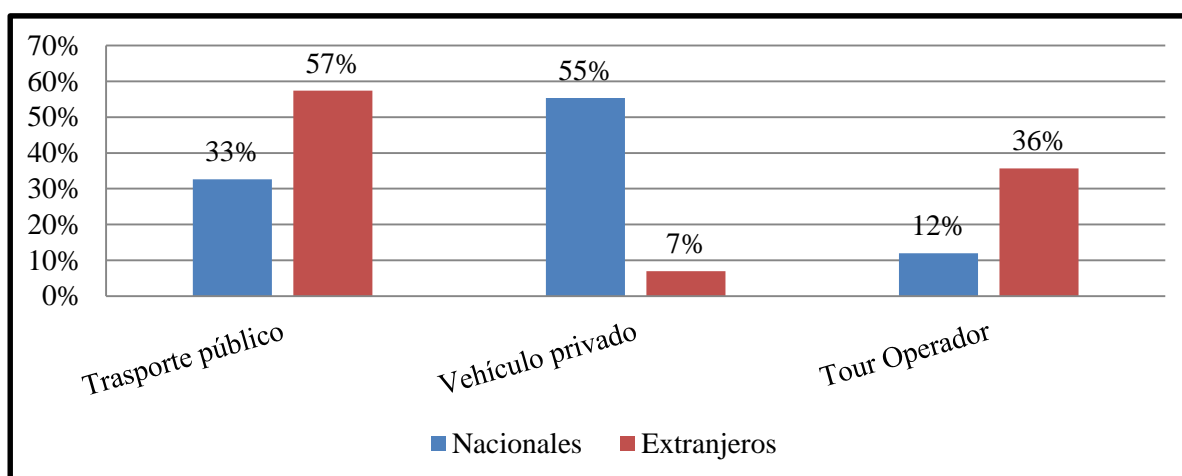
Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del total de turistas nacionales, el 43% eligió una hostal residencial para hospedarse y del total de turistas extranjeros el 54%, prefirió una hostal, esto se debe por una parte a la economía en los precios y por otra, a que a nivel del cantón Otavalo del total de 42 establecimientos de alojamiento, en los cuales se aplicó las encuestas, alrededor de 27 son hostales residenciales y 14 hostales.

Pregunta 3.4: ¿Qué tipo de transporte utilizó para llegar a Otavalo?**Tabla 47****Transporte utilizado para llegar a Otavalo**

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Trasporte público	49	33%	132	57%
Vehículo privado	83	55%	16	7%
Tour Operador	18	12%	82	36%
Otros	0	0%	0	0%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 41**Transporte utilizado para llegar a Otavalo**

Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

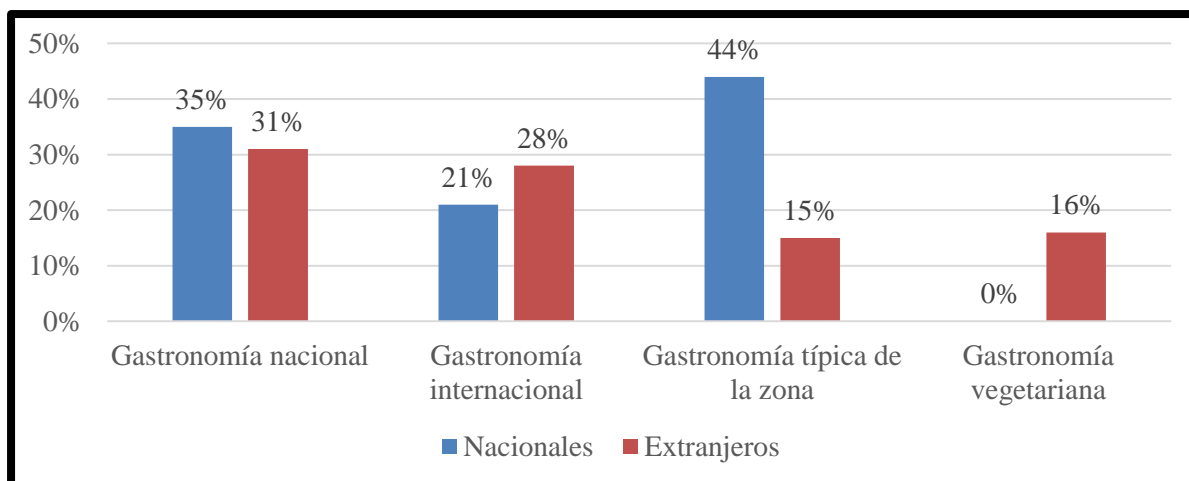
Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de turistas nacionales, el 55% llegó a Otavalo en transporte privado y del 100% de los turistas extranjeros, el 57% utilizó transporte público, estos datos demuestran que en la actualidad, los viajeros prefieren realizar sus rutas turísticas de forma independiente y disfrutar de la aventura de las eventualidades que se puedan presentar durante sus desplazamientos.

Pregunta 3.5: ¿Qué tipo de alimentación prefiere consumir en el lugar visitado?**Tabla 48****Tipo de alimentación**

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Gastronomía nacional	52	35%	72	31%
Gastronomía internacional	32	21%	65	28%
Gastronomía típica de la zona	66	44%	34	15%
Gastronomía vegetariana	0	0%	59	16%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 42**Tipo de alimentación**

Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

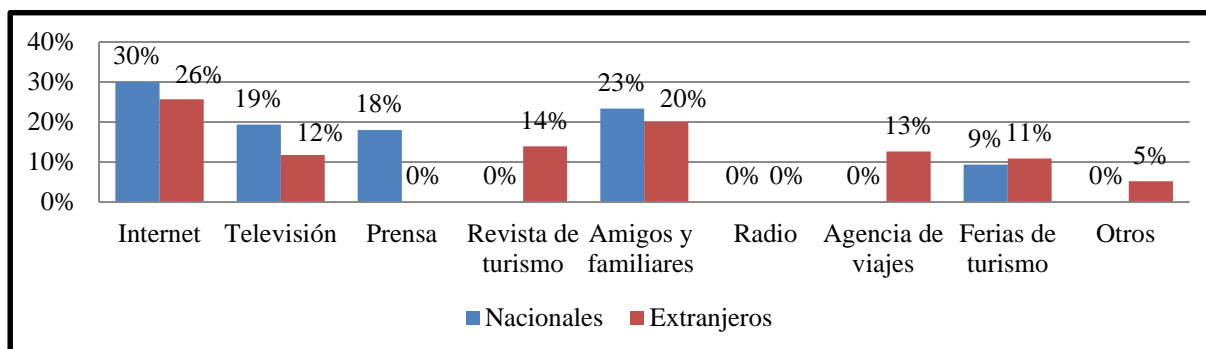
Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del total de los ecuatorianos que hacen turismo, el 44% prefiere consumir gastronomía típica de la zona, mientras que del 100% de los turistas extranjeros, el 31% degusta de la gastronomía nacional, esto significa que existe una gran oportunidad de ofertar la producción local, lo cual, estimularía al sector agrícola y ganadero a aumentar su producción y de esta manera se contribuiría al desarrollo económico local.

Pregunta 3.6: ¿Cómo se informó de este destino turístico?**Tabla 49****Medios de información**

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Internet	45	30%	59	26%
Televisión	29	19%	27	12%
Prensa	27	18%	0	0%
Revista de turismo	0	0%	32	14%
Amigos y familiares	35	23%	46	20%
Radio	0	0%	0	0%
Agencia de viajes	0	0%	29	13%
Ferias de turismo	14	9%	25	11%
Otros	0	0%	12	5%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 43**Medios de información**

Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de los turistas nacionales, el 30% se informó a través del internet sobre Otavalo como destino turístico y el 23% por medio de versiones vertidas por amigos y familiares, al igual que el 26% y el 20% del 100% de los turistas extranjeros respectivamente, sin duda estos medios permiten que el nombre de Otavalo, se proyecte y posicione a nivel internacional, por lo tanto, es importante fortalecer la publicidad en medios tecnológicos y fomentar una cultura turística en los habitantes para que continúen las buenas referencias de Otavalo como destino turístico.

Pregunta 3.7: En esta visita Usted viaja:

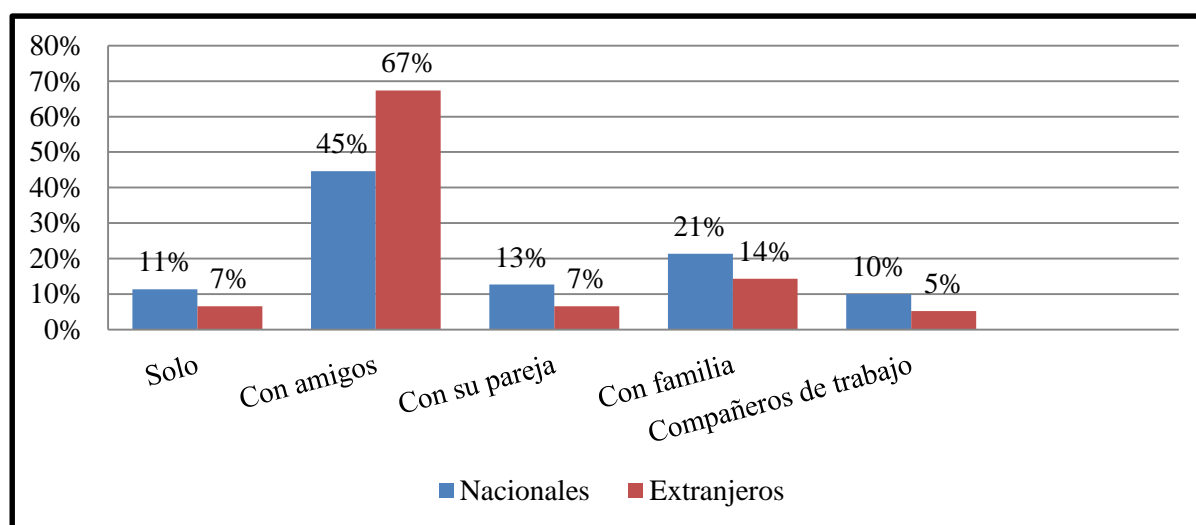
Tabla 50

Acompañante de viaje

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Solo	17	11%	15	7%
Con amigos	67	45%	155	67%
Con su pareja	19	13%	15	7%
Con familia	32	21%	33	14%
Compañeros de trabajo	15	10%	12	5%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 44

Acompañante de viaje



Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de los turistas nacionales, el 45% viaja en compañía de amigos y el 21% junto a su familia, al igual que el 67% y el 14% del 100% de los turistas extranjeros respectivamente, por lo tanto es importante diversificar la oferta turística para lograr una mejor satisfacción de las necesidades de los diferentes segmentos de mercado.

Pregunta 3.8: ¿Cuál fue su gasto promedio durante su estancia en Otavalo?

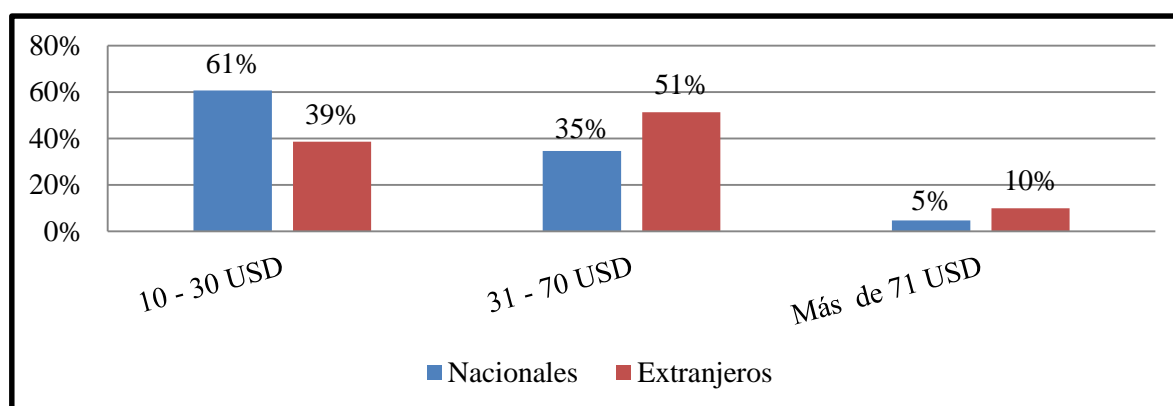
Tabla 51

Gasto promedio en alojamiento

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
10 - 30 USD	91	61%	89	39%
31 - 70 USD	52	35%	118	51%
Más de 71 USD	7	5%	23	10%
Ninguna	0	0%	0	0%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 45

Gasto promedio en alojamiento



Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

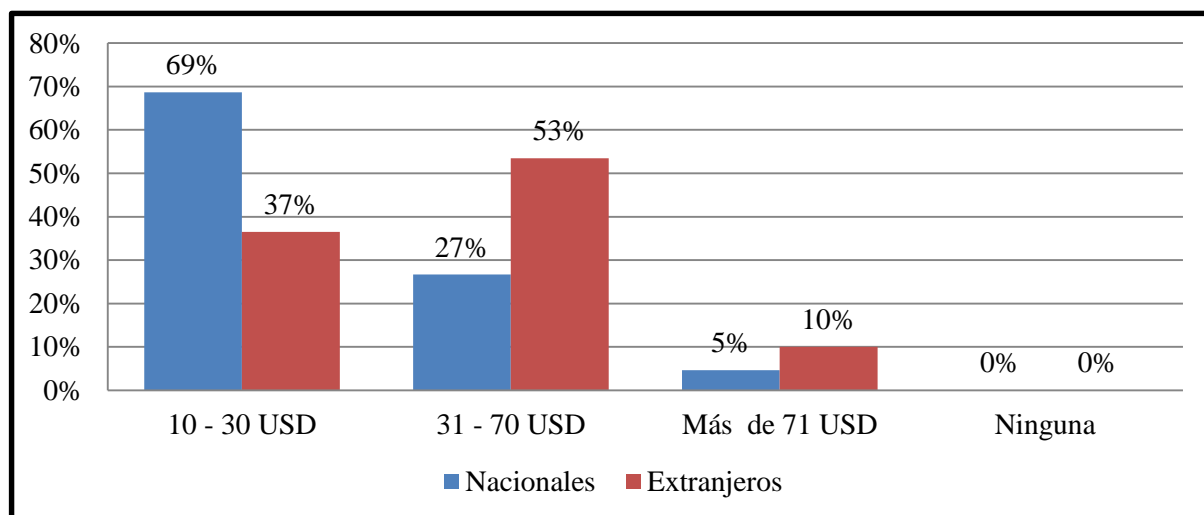
Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de los turistas nacionales, el 61% tuvo un gasto promedio en alojamiento de entre 10-30 USD, mientras que del 100% de los turistas extranjeros, el 51% gastó entre 31-70 USD, esta diferencia se relaciona directamente con el monto de los ingresos que perciben, pero también tiene que ver con el estilo de vida de cada viajero y de las necesidades en cuanto al confort que cada persona desee satisfacer durante su estadía en el lugar que pernocte.

Tabla 52**Gasto promedio en alimentación**

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
10 - 30 USD	103	69%	84	37%
31 - 70 USD	40	27%	123	53%
Más de 71 USD	7	5%	23	10%
Ninguna	0	0	0	0
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 46**Gasto promedio en alimentación**

Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

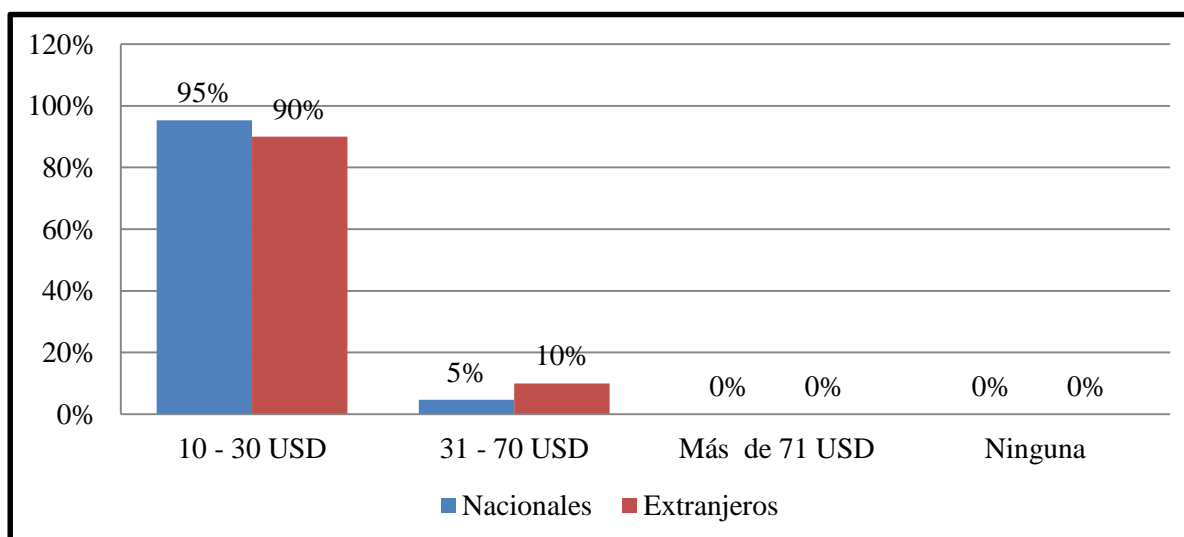
Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de los turistas nacionales, el 69% realizó un gasto promedio en alimentación de 10-30 USD, mientras que del 100% de los turistas extranjeros, el 53% gastó entre 31-70 USD, esto se debe a que la comida a nivel del cantón Otavalo tiene precios accesibles.

Tabla 53**Gasto promedio en transporte**

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
10 - 30 USD	143	95%	207	90%
31 - 70 USD	7	5%	23	10%
Más de 71 USD	0	0%	0	0%
Ninguna	0	0%	0	0%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 47**Gasto promedio en transporte**

Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

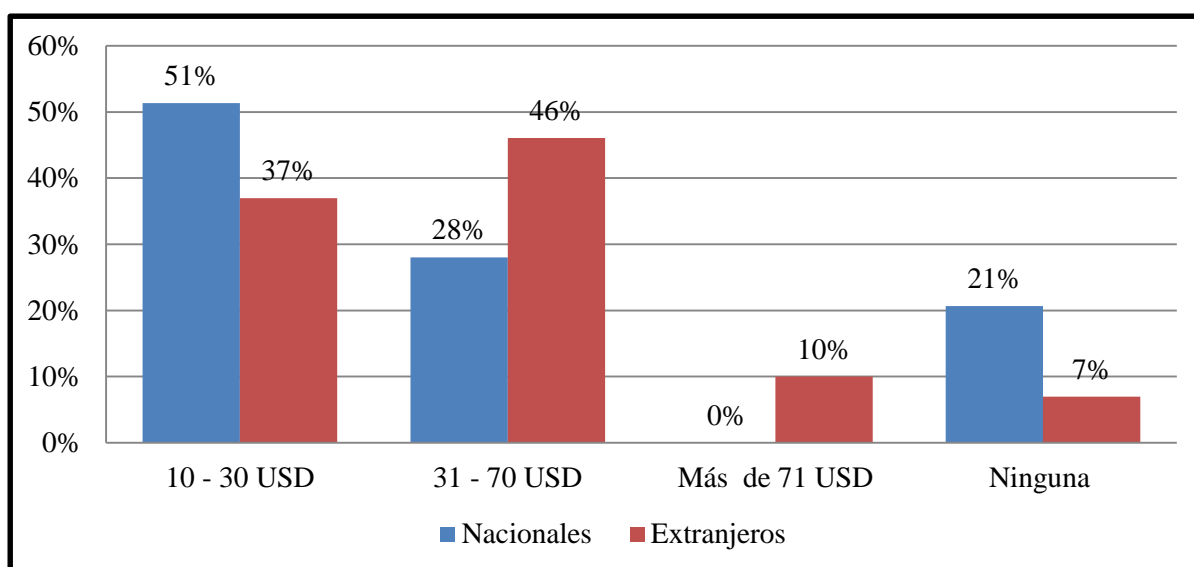
Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de los turistas nacionales, el 95% realizó un gasto promedio en transporte de entre 10-30 USD, al igual que el 90% del 100% de los turistas extranjeros, esto se debe a que en el cantón Otavalo los diferentes atractivos turísticos se encuentra a cortas distancias y los visitantes pueden desplazarse a pie o haciendo uso del transporte público con un costo de pasaje que resulta económico y al alcance de las posibilidades de los viajeros.

Tabla 54**Gasto promedio en compra de artesanías**

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
10 - 30 USD	77	51%	85	37%
31 - 70 USD	42	28%	106	46%
Más de 71 USD	0	0%	23	10%
Ninguna	31	21%	16	7%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 48**Gasto promedio en compra de artesanías**

Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

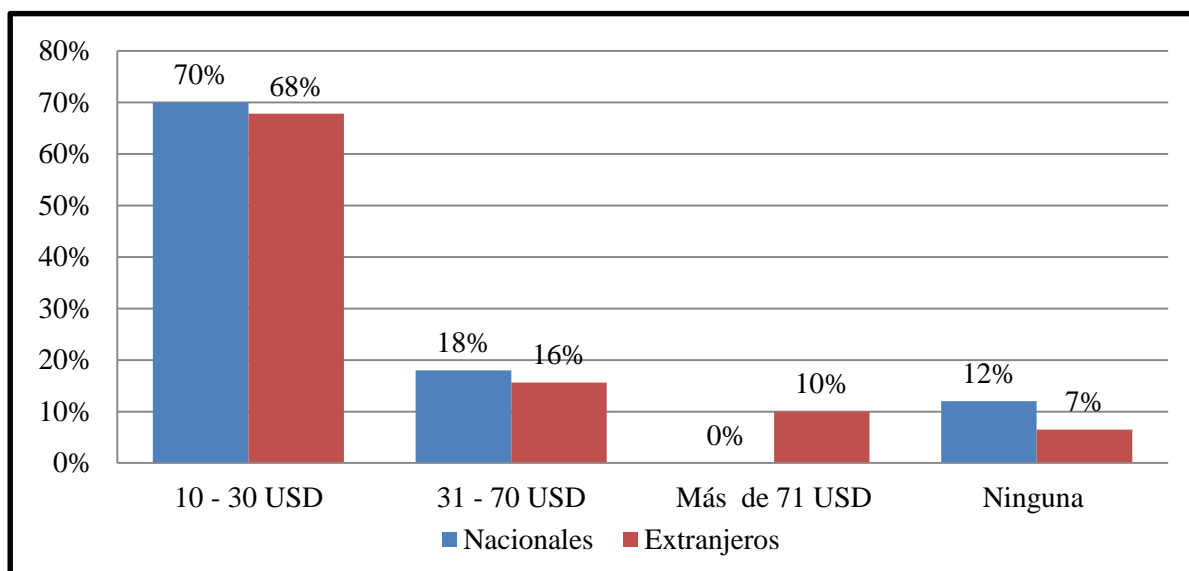
Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de los turistas nacionales, el 51% efectuó un gasto promedio en la compra de artesanías de 10-30 USD y del 100% de los turistas extranjeros, el 46% gastó entre 31 - 70 USD, estos resultados, son factores que motivan la producción artesanal a nivel local, pero también se puede notar que existe un pequeño grupo que no efectuó ninguna compra, por lo que sería importante investigar sus causas.

Tabla 55**Entretenimiento (actividades recreativas)**

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
10 - 30 USD	105	70%	156	68%
31 - 70 USD	27	18%	36	16%
Más de 71 USD	0	0%	23	10%
Ninguna	18	12%	15	7%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 49**Gasto promedio en entretenimiento**

Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

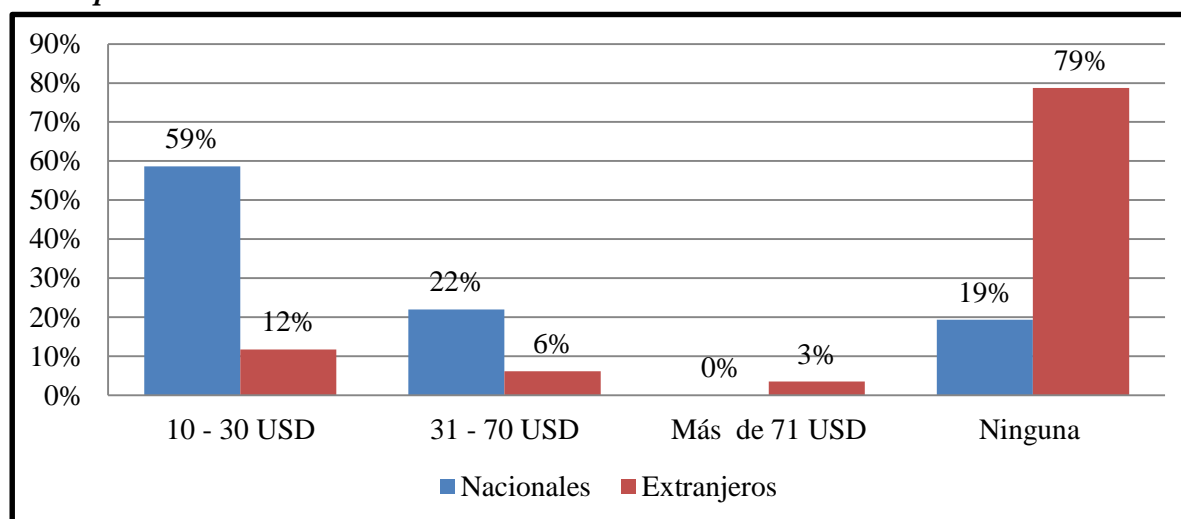
Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de los turistas nacionales, el 70% efectuó un gasto promedio en entretenimiento de 10-30 USD, al igual que el 68% del 100% de los turistas extranjeros, estos resultados confirman la escasa oferta de actividades turísticas a nivel del cantón, lo cual no permite que la estadía se prolongue y exista un mayor gasto por parte de los viajeros.

Tabla 56**Diversión (Discotecas)**

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
10 - 30 USD	88	59%	27	12%
31 - 70 USD	33	22%	14	6%
Más de 71 USD	0	0%	8	3%
Ninguna	29	19%	181	79%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 50**Gasto promedio en diversión**

Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de los turistas nacionales, el 59% efectuó un gasto promedio en diversión de 10-30 USD y del 100% de los turistas extranjeros, el 79% no invirtió en diversión; por lo que se deduce que los viajeros del exterior prefieren realizar actividades recreativas en lugar de frecuentar lugares nocturnos, no siendo ese el caso de los ecuatorianos, quienes frecuentan estos centros de diversión.

4. MOTIVACIONES DE VIAJE

Pregunta 4.1: ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para visitar Otavalo?

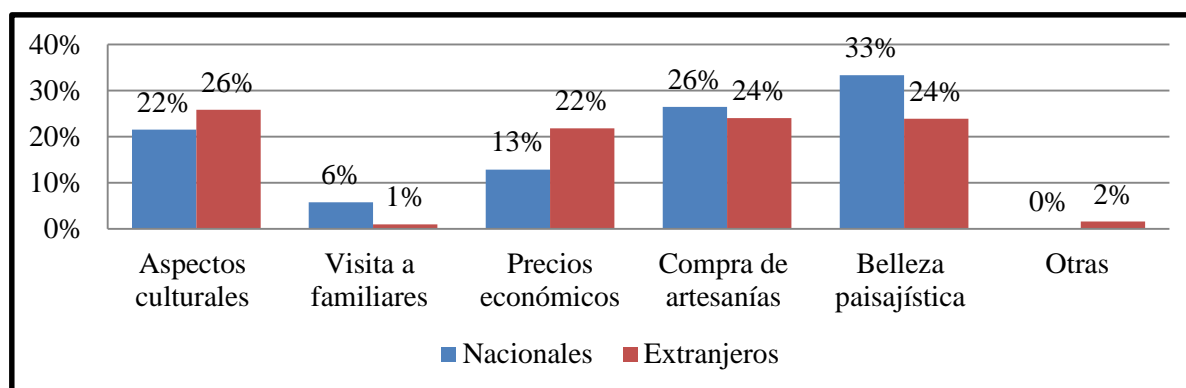
Tabla 57

Motivaciones de viaje

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Aspectos culturales	97	22%	230	26%
Visita a familiares	26	6%	8	1%
Precios económicos	58	13%	194	22%
Compra de artesanías	119	26%	230	26%
Belleza paisajística	150	33%	213	24%
Otras	0	0%	14	2%
TOTAL:	450	100%	890	100%

Gráfico 51

Motivaciones de viaje



Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del total de turistas nacionales, el 33% consideró como principal motivación para visitar Otavalo la belleza paisajística que posee y del total de turistas extranjeros, el 26% fue motivado por conocer los aspectos culturales, por lo tanto es fundamental la conservación del patrimonio natural y cultural presentes en el Valle del Amanecer, por cuanto, gracias a ello, Otavalo se ha convertido en un destino turístico reconocido a nivel mundial.

Pregunta 4.2: ¿Cuáles son las principales actividades que ha desarrollado en Otavalo?

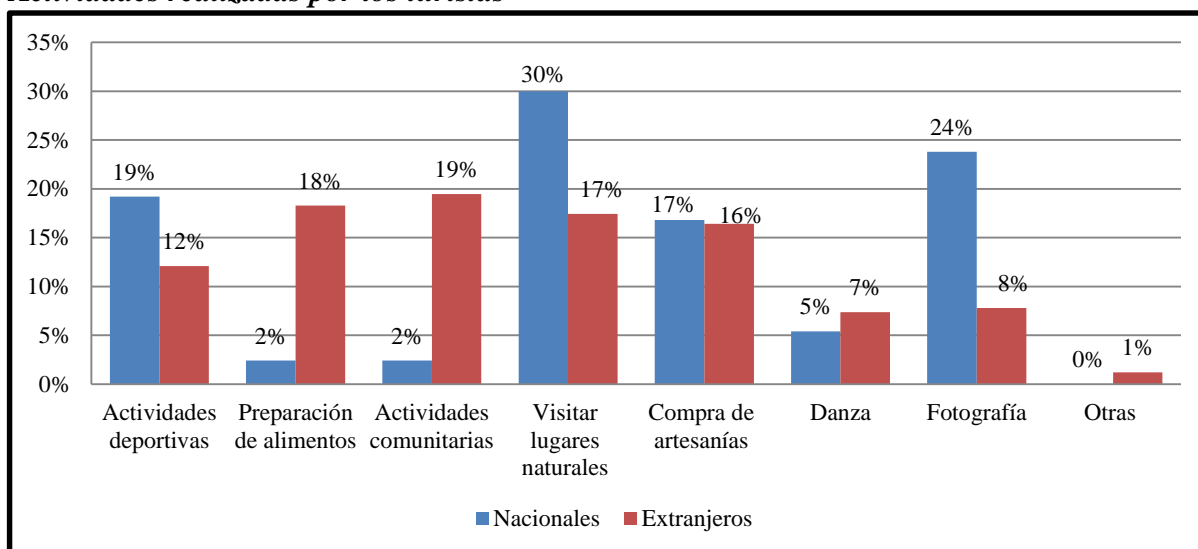
Tabla 58

Actividades realizadas por los turistas

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Actividades deportivas	96	19%	143	12%
Preparación de alimentos	12	2%	216	18%
Actividades comunitarias	12	2%	230	19%
Visitar lugares naturales	150	30%	206	17%
Compra de artesanías	84	17%	194	16%
Danza	27	5%	87	7%
Fotografía	119	24%	92	8%
Otras	0	0%	14	1%
TOTAL:	500	100%	1182	100%

Gráfico 52

Actividades realizadas por los turistas



Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del total de los turistas nacionales el 30% disfrutó visitando lugares naturales y del total de turistas extranjeros, el 19% experimentaron la convivencia con las comunidades, ésta información es crucial a la hora de elaborar productos turísticos, los cuales deben ir enfocados a los gustos y necesidades del tipo de segmento que visita Otavalo

Preguntas 4.3: ¿Qué lugares visitó de Otavalo?

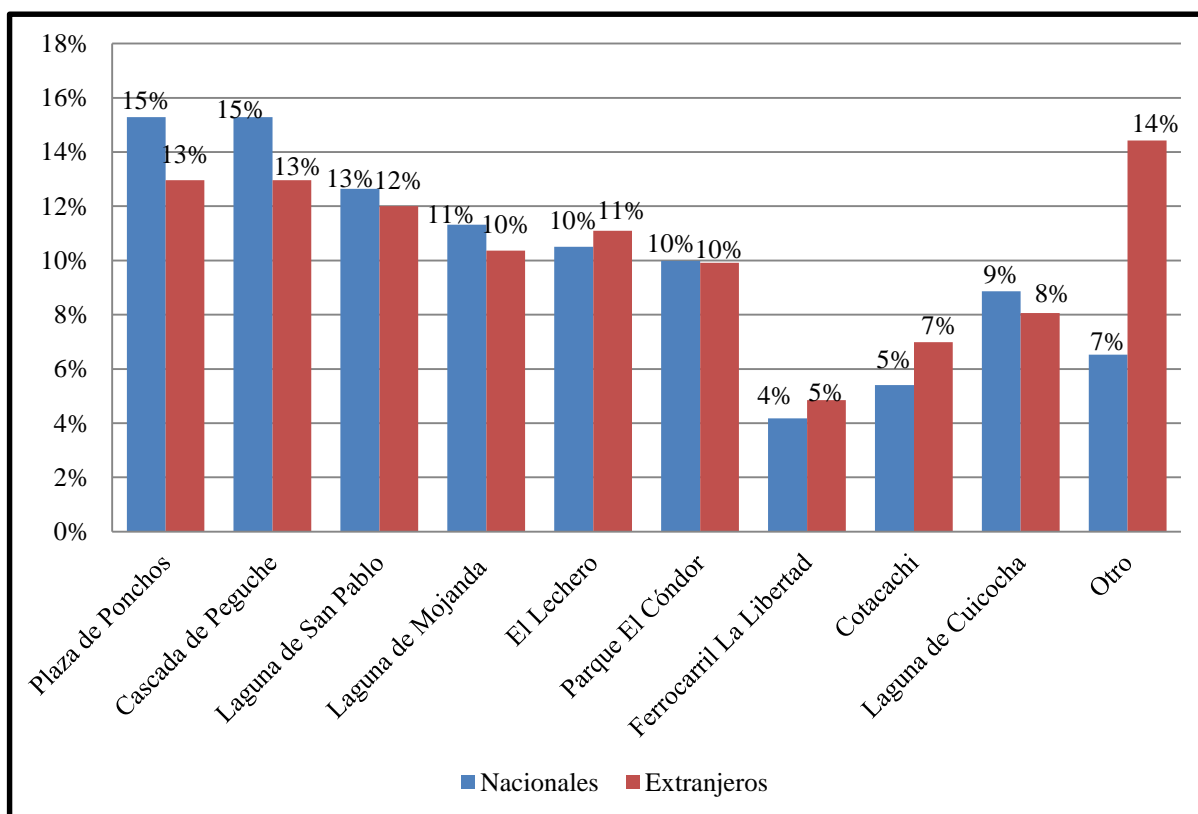
Tabla 59

Lugares visitados por los turistas

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Plaza de Ponchos	150	15%	230	13%
Cascada de Peguche	150	15%	230	13%
Laguna de San Pablo	124	13%	213	12%
Laguna de Mojanda	111	11%	184	10%
El Lechero	103	11%	197	11%
Parque El Cóndor	98	10%	176	10%
Ferrocarril La Libertad	41	4%	86	5%
Cotacachi	53	5%	124	7%
Laguna de Cuicocha	87	9%	143	8%
Otro	64	7%	192	11%
TOTAL:	981	100%	1775	100%

Gráfico 53

Lugares visitados por los turistas



Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Existió una similitud en los lugares que fueron visitados tanto por los turistas nacionales como por los extranjeros, puesto que aproximadamente el 60% de cada segmento de turistas, conocieron la Plaza de Ponchos y se desplazaron hacia los atractivos naturales como: la Cascada de Peguche, la Laguna de San Pablo, la Laguna de Mojanda y El Lechero, alrededor del 15% disfrutaron del Parque El Cóndor y el Tren de la Libertad, un 12% visitó Cotacachi y la Laguna de Cuicocha y el 14% se desplazó hacia otros atractivos como: Intag, Azama y Pijal

Estos datos son fundamentales para realizar una planificación adecuada en cuanto a la capacidad de carga y la conservación de los atractivos naturales más visitados por los turistas, para que se tome las medidas necesarias enfocadas a desarrollar un turismo sustentable y ambientalmente amigable, con la finalidad de que se prolongue su preservación para el disfrute de las futuras generaciones.

5. Información del proyecto

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

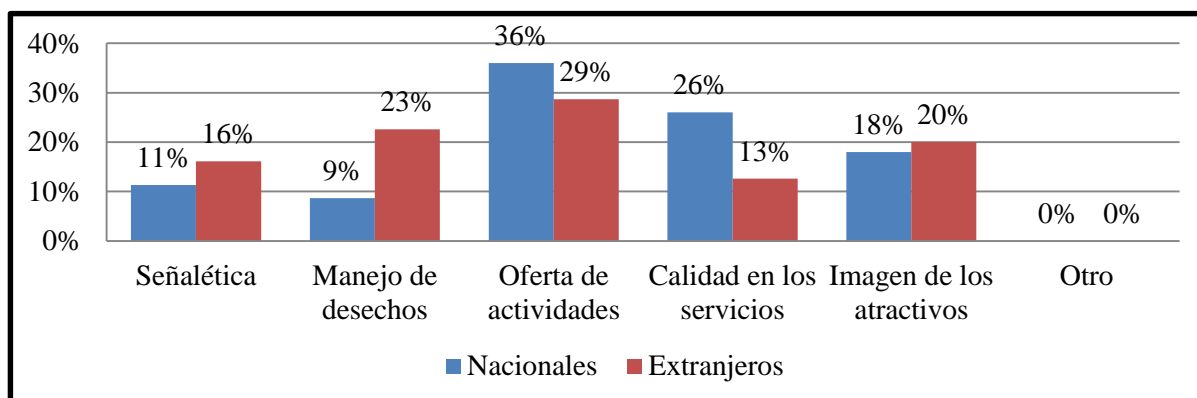
Tabla 60

Mejoras en Otavalo

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Señalética	17	11%	37	16%
Manejo de desechos	13	9%	52	23%
Oferta de actividades	54	36%	66	29%
Calidad en los servicios	39	26%	29	13%
Imagen de los atractivos	27	18%	46	20%
Otro	0	0%	0	0%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 54:

Mejoras en Otavalo



Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de los turistas nacionales, el 36% consideró que Otavalo necesita incrementar la oferta de actividades, al igual que el 29% del 100% de los turistas extranjeros; con dichos resultados es evidente que ante los ojos de los turistas, todavía hay falencias en la manera como se está manejando la actividad turística en el cantón, por lo que es fundamental tomar en cuenta cada una de estas recomendaciones para poder mejorar y estar a la altura de las exigencias de los turistas que visitan el Valle del Amanecer.

Pregunta 5.2: Según la experiencia vivencial. ¿Volvería a visitar Otavalo?

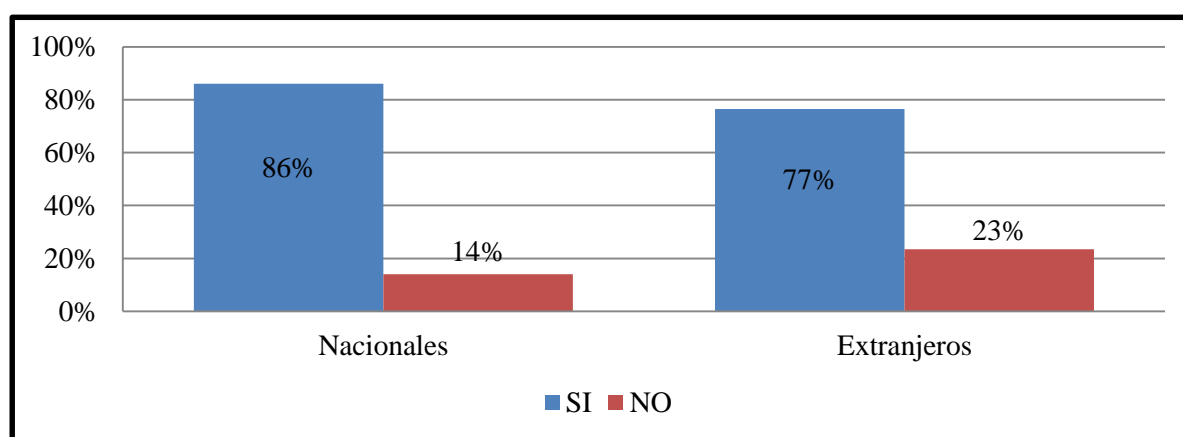
Tabla 61

¿Volvería a visitar Otavalo?

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
SI	129	86%	176	77%
NO	21	14%	54	23%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 55:

¿Volvería a visitar Otavalo?



Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de los turistas nacionales, el 86% afirma que volvería a visitar Otavalo, al igual que el 77% del 100% de los turistas extranjeros; esto demuestra que los viajeros tienen la predisposición de volver a visitar el cantón Otavalo y disfrutar nuevamente de la experiencia.

Pregunta 5.3: ¿Estaría dispuesto a motivar a otras personas para que visiten Otavalo?

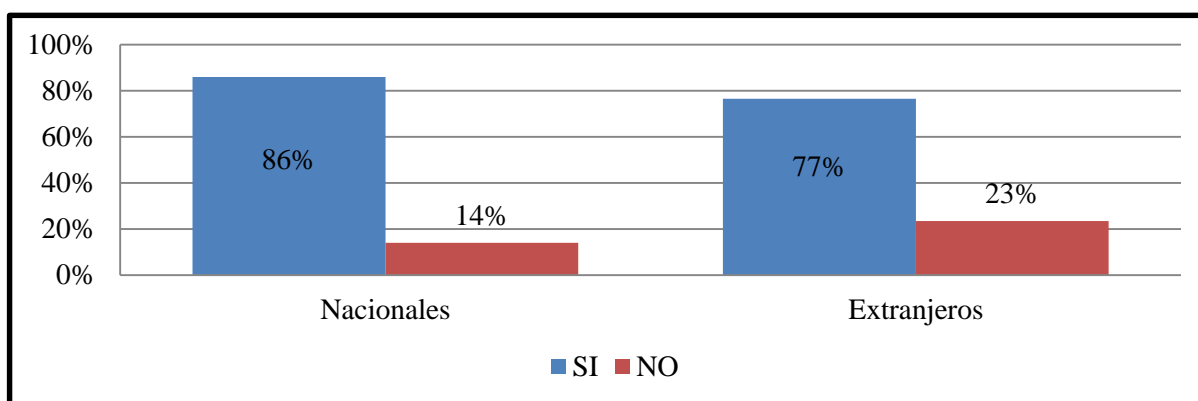
Tabla 62

¿Motivaría a otras personas para que visiten Otavalo?

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
SI	129	86%	176	77%
NO	21	14%	54	23%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 54

¿Motivaría a otras personas para que visiten Otavalo?



Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de los turistas nacionales, el 86% si estaría dispuesto a motivar a otras personas para que visiten Otavalo, al igual que el 77% del 100% de los turistas extranjeros, pero la mayor amenaza, son aquellas personas que al parecer no se sintieron satisfechas con la visita, lo cual podría perjudicar notablemente en la afluencia de turistas, puesto que al difundir malas referencias del destino turístico, lo único que se genera es una mala imagen del atractivo y por ende la pérdida de los potenciales turistas.

Pregunta 5.4: En el campo turístico. ¿Qué le gustaría que se implemente en Otavalo?

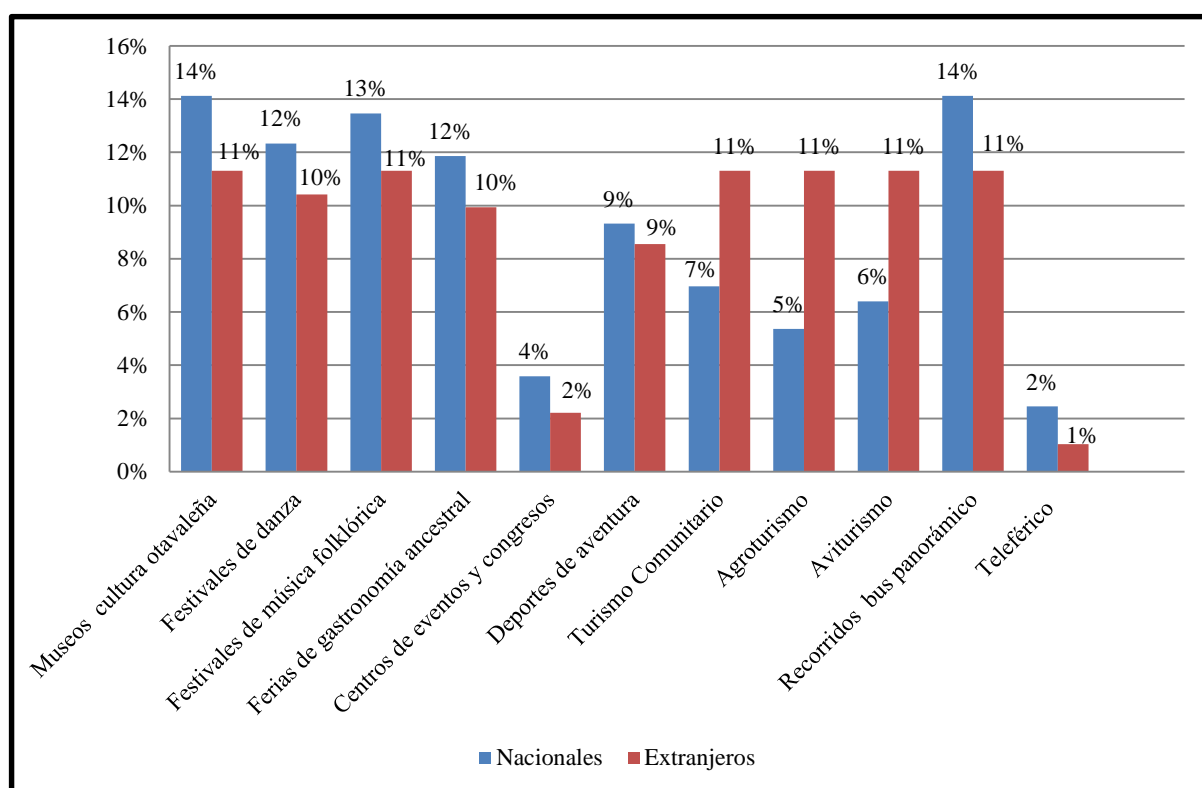
Tabla 63

¿Qué le gustaría que se implemente en Otavalo?

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Museos de la cultura otavaleña	150	14%	230	11%
Festivales de danza	131	12%	212	10%
Festivales de música folklórica	143	13%	230	11%
Ferias de gastronomía ancestral	126	12%	202	10%
Centros de eventos y congresos	38	4%	45	2%
Deportes de aventura	99	9%	174	9%
Turismo Comunitario	74	7%	230	11%
Agroturismo	57	5%	230	11%
Aviturismo	68	6%	230	11%
Recorridos en un bus panorámico	150	14%	230	11%
Teleférico	26	2%	21	1%
Otro	0	0%	0	0%
TOTAL:	1062	100%	2034	100%

Gráfico 57:

¿Qué le gustaría que se implemente en Otavalo?



Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 18-31/05/2015

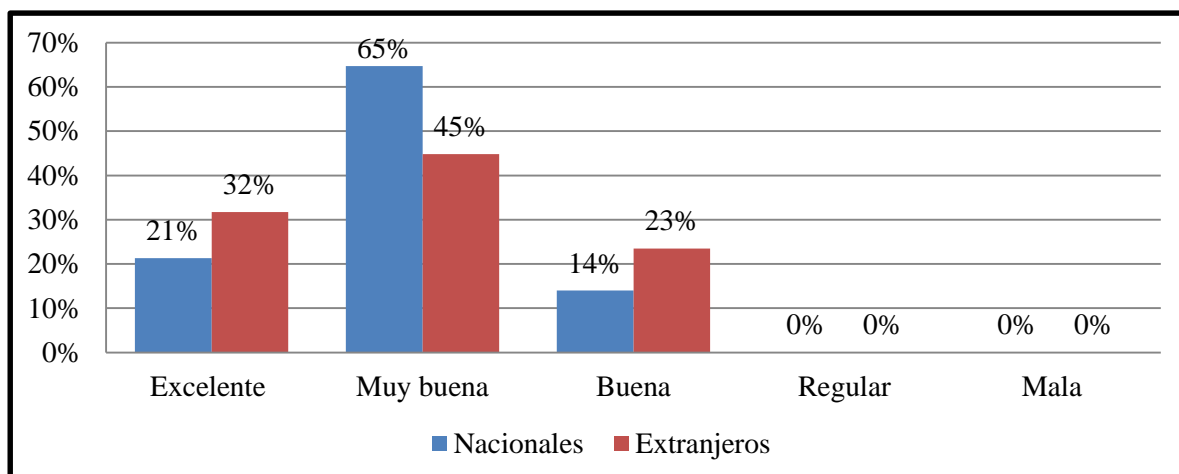
Análisis

Del 100% de los turistas, al 65% de nacionales y al 53% de extranjeros, les gustaría que se implemente en Otavalo museos de la cultura otavaleña, festivales de danza, festivales de música folklórica, ferias de gastronomía ancestral y recorridos en un bus panorámico. Apenas un 3%, tanto de turistas nacionales como de extranjeros, consideró la opción de que en Otavalo se deba crear centros de eventos y congresos y la posibilidad de la construcción de un teleférico

Por otra parte, alrededor del 40% de los dos segmentos de mercado, les entusiasmó la idea de que se incremente la práctica de deportes de aventura, se mejore el turismo comunitario, se incentive el agroturismo e incorpore el aviturismo, como actividades recreativas, de sano entretenimiento y diversión, inculcando el cuidado y protección del medio ambiente.

Pregunta 5.5: ¿Qué calificación tendría su visita a Otavalo?**Tabla 64****Calificación de la visita**

Respuestas	Nacionales		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%
Excelente	32	21%	73	32%
Muy buena	97	65%	103	45%
Buena	21	14%	54	23%
Regular	0	0%	0	0%
Mala	0	0%	0	0%
TOTAL:	150	100%	230	100%

Gráfico 58:**Calificación de la visita**

Fuente: Turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo.

Elaborado por: Realpe, F.

Fecha: 18-31/05/2015

Análisis

Del 100% de los turistas nacionales, el 65% calificó su visita como muy buena, al igual que el 45% del 100% de los turistas extranjeros, esto permite evidenciar el nivel de satisfacción de los turistas, y deducir las falencias que existen en el sector turístico, por estas razones, es importante realizar estudios del perfil del turista, para que en base a los resultados de este tipo de investigación, se elabore una planificación estratégica adecuada de la actividad turística.

4.2.3 Cuestionario tres: Entrevista dirigida al Ing. Ricardo Andrade

Fecha: 03/06/2015

Lugar: Otavalo

Institución: Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local

Cargo del entrevistado: Director

Pregunta 1: A nivel del cantón Otavalo ¿Se han realizado estudios del perfil del turista?

En esta nueva administración, se han realizado dos estudios del perfil de turista, el uno fue realizado entre julio y agosto del 2014 y el segundo se lo hizo en febrero para el feriado de carnaval del 2015.

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

Lo ideal desde un punto de vista técnico, sería realizarlos, uno en temporada alta, otro en temporada media y un último en temporada baja, para poder tener un análisis comparativo y examinar el comportamiento de los turistas que vienen a Otavalo.

Pregunta 3: ¿Cuál ha sido el mecanismo para llevar a cabo los estudios del perfil del turista?

Los mecanismos empleados han sido la encuesta directa con preguntas cerradas, cuyo cuestionario fue estructurado metodológicamente y las encuestas fueron aplicadas a través del Área de Información Turística y adicionalmente por los Policías Municipales en lo que se refiere a las calles de la ciudad, con una temporalidad de dos meses de trabajo en el primer estudio y de una semana en el segundo.

Pregunta 4: ¿Cuáles han sido las dificultades que se han presentado al ejecutar este tipo de estudios?

En principio, el turista extranjero es muy resistente a que alguien se le acerque y le haga una encuesta dentro de estas circunstancias, puesto que tienen prevenciones por el hecho de la inseguridad y especialmente para evitar tener contacto con personas que de una u otra manera los puedan sorprender y amedrentar con actos delictivos como es el caso de la escopolamina que es un tema que está muy de moda y de lo que tienen miedo los turistas.

Por estas razones, hemos analizado las posibilidades de establecer dos ámbitos de ejecución de las encuestas de la investigación de mercado, por lo que se decidió realizarlas directamente en el Área de Información Turística y con los Policías Municipales que dan una presencia de seguridad y garantizan la integridad de los turistas.

Pregunta 5: ¿Cuáles fueron los resultados más significativos que se obtuvieron de estas investigaciones?

Son varios, en vista que la encuesta aplicada tenía alrededor de 18 variables, de las cuales resultaron temas interesantes, como el promedio de gasto turístico, el tema de edades, el origen de los turistas, la forma como organizan sus viajes, las motivaciones de la visita, son temas que se pudieron conocer a través de los resultados de estas investigaciones.

Pregunta 6: En resumen. ¿Cuál es el perfil del turista que visita Otavalo?

El perfil del turista nacional es una persona de clase media, que viene hacer compras, a visitar los atractivos naturales y hacer un recorrido por los otros cantones y en el caso del turismo extranjero es gente que viene a Otavalo de forma directa por la convivencia cultural en las comunidades y la compra de artesanías, el turista que más visita Otavalo es de origen estadounidense y en el caso de los europeos son los franceses y alemanes.

Pregunta 7: Como organismo de turismo. ¿Para qué ha servido o de qué manera ha sido utilizada la información obtenida en esta investigación del perfil del turista?

Toda información de estudio de mercado ayuda prácticamente a direccionar las estrategias, especialmente en la parte de marketing para saber hacia donde vamos a ir, que mensaje vamos a llevar de acuerdo al tipo de turista que nos visita y tener una consolidación de como estructurar el producto turístico, el elemento fundamental de este tipo de investigaciones es que permite planificar correctamente y adecuadamente la actividad turística.

Pregunta 8: ¿Los resultados obtenidos, fueron socializados a los empresarios turísticos?

Absolutamente, de hecho esta socializado a todo el mundo, porque los resultados obtenidos fueron publicados en el blog de turismo de la página web www.otavalo.travel, además han sido publicados en medios escritos de difusión local y nacional como es el caso del diario El Comercio.

Pero a pesar de esta difusión que se ha realizado de los resultados. ¿Por qué a nivel de los establecimientos de alojamiento del cantón Otavalo existe un gran desconocimiento del término perfil del turista?

Puede ser, de que hayamos fallado, en hacer una socialización más directa con estos establecimientos sobre la investigación que se llevó a cabo y de los resultados obtenidos, pero todos los empresarios turísticos tienen acceso a esta información, puesto que cada uno de ellos tiene un espacio en nuestro portal y de esta manera nosotros contribuimos a promocionar a sus establecimientos, podría ser mejor un descuido por parte de ellos de mantenerse informados de los temas que se publican en el blog de turismo.

Como se puede evidenciar este estudio fue realizado a excursionistas que visitan Otavalo por el lapso de unas horas, pero según la clasificación del turista de la OMT, se denomina turista a la persona que permanece por lo menos 24 horas o pernocta una noche en el destino visitado.

Pregunta 9: En base a esta definición, ¿Ha considerado la posibilidad de realizar un estudio completo del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo?

Lógicamente, sería lo ideal, poder aplicar encuestas directamente a los turistas que se encuentran hospedados en los hoteles, ahí hablaríamos de un verdadero turismo, porque en el caso de nuestro estudio podría ser que en su mayoría eran excursionistas, eso no lo sabemos ya que se lo realizó en las calles de la ciudad, pero de todas maneras si se obtuvieron excelentes resultados.

Y si he considerado la posibilidad de realizar un estudio del perfil del turista en los establecimientos de alojamiento, puesto que es otro de los sectores en donde se debe investigar para obtener información que nos sirva y beneficie al desarrollo del sector turístico, puesto que este estudio en los hoteles sería un complemento a los estudios que hemos venido realizando.

Pregunta 10: ¿Por qué no se han realizado este tipo de estudios a nivel de la planta hotelera del cantón Otavalo?

Nosotros iniciamos con estos estudios del perfil del turista, a pesar de ser una administración nueva, pero nosotros no sabemos porque anteriormente no lo hicieron, cuando asumimos el cargo no existía ninguna información al respecto, para poder tener alguna certeza de la afluencia de los turistas que visitan Otavalo, pero definitivamente se debe realizar este tipo de estudios porque es una necesidad a nivel local, por lo que ya estamos planteando la estructuración de un software que permita tener esta información.

Pregunta 11: ¿Qué dificultades o limitaciones considera usted que existiría por parte de los empresarios hoteleros, para colaborar en esta investigación?

Lo que siempre ha sucedido, que piensan que por el hecho de hacer una encuesta a los turistas dentro de sus instalaciones les va a afectar en el hecho de que se aumente el pago de sus impuestos, pero no es así, puesto que se trata de una encuesta anónima y lo que se quiere es que nos ayuden a tener información fidedigna que nos permita encaminar mejor las estrategias en el sector turístico, algo que sin duda nos beneficia a todos.

Pregunta 12: ¿Existe un registro o estadísticas del tipo de turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo?

Se supone, que es competencia del Ministerio de Turismo, que ellos deberían tener esa información, porque lo que es nosotros no tenemos.

Por una ocasión se realizó una investigación, en el feriado de carnaval 2015, pero solo se trató el tema de ocupación hotelera y solo se obtuvo información que servía como referencia, mas no ayuda de mucho, porque no funciona estadísticamente, ni es útil en la parte científica ni matemática.

Además este tipo de investigaciones se debe realizar con una encuesta estructurada correctamente y aplicarla de forma personal, para que los resultados sean verídicos, pero si solo se efectúa a través de llamadas telefónicas no existiría la veracidad ni seriedad en los resultados obtenidos.

Esta información se la puede obtener de los cuadernos de registro que tienen los establecimientos de alojamiento y sobre esto tiene la potestad el Ministerio de Turismo para solicitarla y además la ley establece la obligatoriedad de facilitar esa información, pero si ellos como organismo competente lo hacen o no, no sabría decirlo.

Pregunta 13: A nivel del cantón Otavalo. ¿Existe un gremio de hoteleros?

Actualmente no, porque a partir del decreto emitido por el presidente Rafael Correa, que consistía en la no obligatoriedad de pertenecer a un gremio o asociación, se dio un declive, entonces la gente optó por no afiliarse y no manejarse como un grupo, pero en nuestro país, como en otros países, esto debe ser un tema de cultura y que voluntariamente la gente se afilie, se agremie o asocie, para que se de una mejor organización y que trabajen de manera conjunta todos los establecimientos que conforman la planta hotelera.

Pregunta 14: Por la importancia que representa este tipo de estudios para el mejor desarrollo del sector turístico. ¿Ha considerado la posibilidad de institucionalizar este tipo de estudios del perfil del turista y crear un departamento que se encargue de emitir y socializar de forma permanente un boletín informativo del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo?

Primero, no es que se crea un departamento por hacer una actividad en específico, lo que pasa es que esto responde a una estructura institucional y somos una dirección pequeña no es conveniente crear un departamento a cargo de una persona específica, más bien se maneja con responsabilidades directas como por ejemplo, el Área de Control de Establecimientos Turísticos se encargaría de la parte del alojamiento y el Área de Información Turística y el Área de Marketing Turístico tendría que manejar el tema de encuestas en el cantón, por lo tanto el hecho de hacer un estudio del perfil del turista no obliga a crear un departamento, porque eso es más complejo puesto que se necesita de varios recursos y esta actual administración ha mejorado mucho, después de tener a tres personas trabajando ahora estamos un grupo representativo, pero que también tiene sus limitantes..

Pero con respecto al estudio del perfil del turista de los hoteles, se debería analizar las estrategias para que se emita información de forma mensual, porque es un sistema diferente, es

una información más técnica, pero que de igual manera es muy útil para perfilar al turista que visita el cantón Otavalo y de esta manera estructurar los productos turísticos y orientar la inversión turística.

4.2.4 Cuestionario cuatro: Entrevista dirigida al Ing. Fernando Haro

Fecha: 03/06/2015

Lugar: Otavalo

Institución: Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local

Cargo del entrevistado: Técnico de Turismo-Responsable del Área de Control de Establecimientos Turísticos.

Pregunta 1: ¿Cuántos establecimientos conforman la planta hotelera del cantón Otavalo?

Por el momento y bajo la Dirección de Turismo de Otavalo, en lo que respecta a establecimientos de alojamiento como hoteles, hostales pensiones, cabañas y hosterías son alrededor de 70, los cuales constan en el catastro manejado por el Ministerio de Turismo de Ibarra.

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

Se lo actualiza una vez al mes, pero en un trabajo conjunto con el Ministerios de Turismo de Ibarra, puesto que hay establecimientos que cierran, que son nuevos o que están dados de baja por parte del Ministerio por no cumplir con los estándares de calidad que el área de turismo solicita

Entonces, si las actualizaciones del catastro se realizan una vez por mes. ¿Por qué, tanto en el catastro de hospedaje como en la guía turística, siguen constando establecimientos que ya no existen, otros que a pesar de existir no constan y los números teléfonos son incorrectos?

Esto se debe a que se estaba repartiendo a las personas las 40 mil guías turísticas antiguas, pero aproximadamente hace un mes ya nos entregaron las nuevas guías turísticas y antes de mandar a imprimir los técnicos revisamos todos los datos, es por ello que en estas nuevas guías si constan los establecimientos que deben estar.

Con respecto a los números telefónicos, nosotros siempre les indicamos a las personas cuando se les entrega la Licencia de Funcionamiento donde constan todos los datos del establecimiento, que si se produce algún cambio, ya sea de la dirección o del número de teléfono, deben notificar a través de un oficio al Ministerio para luego nosotros poder actualizar estos datos, pero lamentablemente no todos lo hacen y existe un gran descuido por parte de los propietarios en realizar este proceso, es por ello que se producen este tipo de errores.

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

Primera vez

- Formulario de Licencia Anual de Funcionamiento
- Certificado de Registro del Establecimiento en el Ministerio de Turismo
- Patente Municipal
- Copia del RUC
- Lista de precios ofertados, incluido los impuestos de ley (10% servicios y 12% IVA) para establecimientos de lujo o de primera categoría.

Renovación de Licencia

- Licencia de funcionamiento del año anterior
- Patente Municipal
- Copia del RUC
- Lista de precios actualizada
- Comprobante del pago del valor de la Licencia
- Certificado de capacitación otorgado por la Dirección de Turismo y aprobado por la municipalidad de Otavalo (realizado por lo menos por una persona que pertenece al establecimiento de alojamiento)
- Certificado del pago uno por mil del Ministerio de Turismo

Actualmente se está haciendo respetar la ordenanza vigente desde el 5 de mayo de 2008 con respecto a solicitar el Certificado de capacitación, anteriormente no se les capacitaba a los establecimientos turísticos y se omitía este requisito del certificado de capacitación de la ordenanza, ahora se está haciendo cumplir las leyes a través del programa de capacitaciones.

El primer programa se dio desde diciembre a enero sobre temas de gerencia y servicios, control y costos y marketing turístico; y la segunda jornada se dio desde abril hasta mayo sobre temas de cocina, habitaciones y pisos, coctelería, mesero polivalente y diseño de paquetes turísticos.

A los cursos puede asistir todo el personal de los establecimientos de alojamiento, pueden elegir varios temas según su interés, además se les hace la entrega de material, un refrigerio y son completamente gratuitos. De esta manera se pretende capacitar a los empresarios turísticos y mejorar el servicio turístico en el cantón.

Pregunta 4: ¿De qué manera se clasifica a los establecimientos de alojamiento en el cantón Otavalo?

De esto se encarga el Ministerio de Turismo y lo hace en base al Reglamento de Actividades Turísticas, que establece que para que sea un hotel tiene que superar las 31 habitaciones, una hostel es mayor a 12 habitaciones, una pensión debe tener más de 6 habitaciones y una hostería debe tener 12 cabañas, pero lo más importante para que se considere como tal es que debe estar ubicada fuera de los predios urbanos y cerca de una carretera y la diferencia entre hostel y hostel residencial radica en que en la primera, los estándares de calidad son mejores y la segunda a veces tiene el servicio de cafetería, pero nada tiene que ver con el número de habitaciones.

De acuerdo a la clasificación anterior. ¿Por qué existen pensiones con letreros de hostales?

Si es verdad, tengo alrededor de 3 establecimientos con este problema, que son pensiones de 8 habitaciones pero tienen el letrero de hostel.

Esto se debe a que los dueños manifiestan que colocan el letrero de hostel para darle una mayor categoría a su establecimiento, entonces yo les informé que están infringiendo la ley porque no están dando el tipo de servicio que están ofertando en el letrero, para ello ya les he dado un plazo de tres meses para que realicen los cambios respectivos del letrero, caso contrario tendrán su penalización.

Pregunta 5: ¿Qué requisitos se considera para determinar la categoría de los establecimientos de alojamiento en el cantón Otavalo?

Es el Ministerio de Turismo como órgano rector quien hace las categorizaciones de los establecimientos de alojamiento, ellos proceden hacer una inspección y de acuerdo a la

infraestructura y a los servicios que ofrecen les categorizan como establecimientos de primera, segunda o tercera categoría y posteriormente nos envían a nosotros un registro en donde constan todos los datos del establecimiento como la categoría, dirección, nombre del propietario, etc., y es en base a ese registro que yo conozco a que categoría pertenecen, pero nosotros no realizamos la categorización de los establecimientos.

Pregunta 6: ¿Qué capacidad de alojamiento de turistas tiene el cantón Otavalo?

El cantón Otavalo tiene una capacidad máxima de alojamiento para turistas de aproximadamente de 1.100 plazas.

Pregunta 7: ¿De qué manera contribuyen a promocionar a los establecimientos de alojamiento del cantón Otavalo?

Se ayuda a promocionar, incluyéndolos en las guías turísticas, las cuales fueron difundidas a nivel nacional, también todos los establecimientos se encuentran en la página web de turismo www.otavalo.travel, además se realizó un recorrido personalmente solicitando a cada establecimiento, a través de un formato, información y fotografías de las instalaciones para publicarlas en el blog de turismo, pero lamentablemente no todos lo hicieron, también pueden acercarse a la Casa de Turismo al Área de Información Turística y dejar toda su publicidad.

Pregunta 8: ¿A nivel del cantón Otavalo, existe un gremio de hoteleros?

No, a nivel del cantón Otavalo no existe un gremio de hoteleros, pero considero que la idea es interesante pero sobre todo importante, para que existe una mejor organización de los mismos y puedan manifestar sus necesidades y exponer sus sugerencias como un gremio organizado.

Lastimosamente, durante 15 años atrás, existió una completa despreocupación del sector turístico por parte de las anteriores administraciones, por tal motivo hoy la gente se siente desinteresada y desmotivada en temas sobre el turismo, a tal punto que la Cámara de Turismo dejó de funcionar.

Por esta razón, la actual administración pone un gran énfasis en retomar las capacitaciones en el sector turístico, en realizar marketing turístico y próximamente aspiramos a conseguir la certificación de calidad en los establecimientos turísticos, para de esta manera fomentar más el desarrollo turístico en el cantón.

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

No existe una persona definida. En el caso de que se necesite socializar algo, yo tengo que ir personalmente a realizar la invitación entregando un oficio en cada establecimiento de alojamiento, así es como trato de convocar a las personas y de ahí hay que esperar a la voluntad de cada persona para que asista a la reunión. Es un poco complejo poder reunir a todos los empresarios hoteleros.

Pregunta 10: ¿El manejo de los establecimientos de alojamiento, es realizado por personas profesionales o de forma empírica?

Alrededor del 90% es manejado de forma empírica, son negocios familiares y la mayoría son personas indígenas pero lastimosamente no son personas preparadas en la rama turística, por lo tanto existe una resistencia a las capacitaciones que estamos brindando y un desinterés en temas del turismo.

Pregunta 11: ¿La Dirección de Turismo de Otavalo dispone de un formato oficial para que los establecimientos de alojamiento elaboren el Registro de Turistas o cada establecimiento lo diseña de acuerdo a sus necesidades?

No disponemos de un formato oficial para el Registro de Turistas en los establecimientos de alojamiento, cada uno lo elabora de acuerdo a sus necesidades, conveniencia o comodidad, pero lo que sí es obligatorio es disponer del cuaderno de registro como lo determina la ley, caso contrario recibe una amonestación.

Pregunta 12: ¿Existe un registro o estadísticas del tipo de turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo?

No, al menos yo, no dispongo de un registro o estadísticas del tipo de turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, pero lo que sí realicé en el anterior feriado de carnaval en febrero 2015, a petición del Director del Ministerio de Turismo, son unas encuestas a los establecimientos de alojamiento de segunda y primera categoría, sobre la ocupación de las instalaciones por parte de los turistas, pero eso lo hice porque me lo solicitaron, de ahí no lo realizo de forma permanente, esa no es mi función.

Pregunta 13: ¿Para qué sirve o en que es utilizada la información sobre la ocupación hotelera solicitada a los establecimientos de alojamiento?

Es de mucha utilidad disponer de este tipo de información, para saber el porcentaje de ocupación hotelera y poder realizar comparaciones con el próximo año y de esta manera conocer si hay un aumento o disminución de la afluencia de los turistas al cantón Otavalo y analizar las causas.

Pregunta 14: ¿Considera usted, que datos como el número de turistas, la nacionalidad y el tiempo de estadía permite perfilar al turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo?

Por supuesto que sí, estos datos permiten tener una noción más amplia del tipo de turista que elige a Otavalo como destino turístico y de esta manera mejorar el servicio de alojamiento en base a sus requerimientos, para así hacer más placentera su estadía.

Pregunta 15: A nivel del cantón Otavalo. ¿Se han realizado estudios del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo?

De lo que tengo conocimiento, no se han realizado ese tipo de estudio en los establecimientos de alojamiento.

Pregunta 16: ¿Ha considerado la posibilidad de realizar un estudio completo del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo?

Considero que sería una buena alternativa para conocer mejor al turista que decide pernoctar en los establecimientos de alojamiento de Otavalo, pero sería importante realizarlo de forma permanente por lo menos 3 veces en el año.

4.3 Discusión de Resultados

El propósito de esta investigación ha sido determinar el perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, para el efecto, se ha contrastado los hallazgos registrados de la investigación actual con resultados anteriores, entre los documentos se destacan: el Perfil del visitante a Otavalo 2004 (Subdirección de Turismo del GMO); perfil de visitantes que llegan a Otavalo con fines turísticos realizado en julio-agosto 2014 y perfil del turista que visitó

Otavalo durante el Feriado de Carnaval 2015 (GAD Municipal de Otavalo). A continuación, se discutirán los principales hallazgos del presente estudio.

Los diferentes informes realizados en años anteriores, evidencian un crecimiento del 48% en las visitas turísticas al Cantón Otavalo, en un lapso de 10 años; indicador, que se confirma en la presente investigación, para el efecto, es posible mencionar que el promedio mensual de turistas registrados en el año 2004 fueron 18.333, mientras que en el 2014, se evidencia un promedio mensual de 35.898, de los cuáles, el 61% equivale a turismo extranjero y el 39% corresponde a turismo nacional. Dicho crecimiento, ha incidido positivamente en el mejoramiento de la economía local y en consecuencia en la calidad de vida de los involucrados directa e indirectamente, demostrando el posicionamiento de Otavalo como destino turístico en la provincia de Imbabura.

En lo que respecta al perfil sociodemográfico del turista, en anteriores estudios se caracterizó por ser en su mayoría del género masculino, con una edad comprendida entre los 20 a 39 años, siendo empleado privado, con profesiones de profesor, abogado, doctor ingeniero, biólogo, arquitecto y fotógrafo; a diferencia del perfil sociodemográfico del visitante actual, que se trata de un hombre joven adulto, de entre 18 a 45 años, soltero, con un nivel de educación superior, que se desempeña en trabajos independientes, cuyas profesiones son de Administrador, Economista, Periodista, Chef, Técnico en Turismo, Informático, Chofer, Licenciado, Ingeniero, Arquitecto y Contador. Estos datos demuestran que siempre existe algún tipo de cambio en las características de los viajeros y como en los actuales tiempos, las personas que tienen un negocio propio, pueden disponer con mayor facilidad y libertad de su tiempo y en consecuencia desarrollan actividades turísticas. Además, es innegable que los turistas cada vez están más preparados, poseen un alto nivel de conocimientos y por lo mismo son más exigentes en la elección del destino y los servicios turísticos.

Otro de los hallazgos que llama la atención, es en cuanto al turismo receptivo, ya que en el 2004 Otavalo acogió un 23.46% de turistas estadounidenses (USA 16.92% y Canadá 6.54%) y un 42.31% de visitantes europeos (Francia 16.92%, Alemania 8.85%, España 8.46% e Inglaterra 8.08%); mientras que en el 2015 el cantón ha recibido alrededor del 46% de turistas norteamericanos (USA 33% y Canadá 13%) y el 32% de visitantes europeos y australianos (Francia y Nueva Zelanda 18%, Alemania 8% y España 6%), sin duda, existe un incremento considerable del mercado norteamericano, pero también, un claro decremento de los turistas europeos, principalmente españoles, dicho efecto podría estar originado por la situación económica que atraviesa España, pero también por el alto costo de la vida en Ecuador, para lo cual es recomendable realizar estudios de mercado permanentes que conlleven al desarrollo e innovación de la oferta turística otavaleña, capaz de garantizar una dinámica económica todo el año.

En lo que respecta al turismo interno, en el 2004 se evidenció la presencia del 57% de quiteños y el 15% de guayaquileños, en comparación al 2015 donde el 41% procede de Cuenca y el 22% corresponde a Guayaquil, esta diferencia radica en que, la presente investigación se realizó a turistas que pernoctaron en el cantón y que por las largas distancias de sus desplazamientos tienen la necesidad de hacer uso de un hospedaje comercial, en contraste con aquellos visitantes cuya distancia es relativamente corta y optan por retornar a su residencia habitual, lo cual les convierte en excursionistas de paso y no los coloca en la categoría de turistas.

Uno de los aportes de la presente investigación, en relación a los efectuados anteriormente, es la elaboración del perfil socioeconómico del turista que se hospeda en el cantón Otavalo, en el cual, los extranjeros disponen un promedio de ingresos mensuales comprendidos entre 3.001 – 5.000 USD, además efectúan actividades turísticas más de cuatro veces al año y para lo cual

invierten entre el 16% y 20% de sus ingresos, a diferencia del turismo nacional, que se caracteriza por disponer de un promedio de ingresos mensuales menor a los 800 USD, realizan turismo entre dos y tres veces al año y para lo cual invierten entre el 6% y 10% de sus ingresos. Estos datos permiten conocer el nivel económico y el estilo de vida de los diferentes viajeros, lo cual, debe ser tomado en cuenta al momento de diseñar productos turísticos, con el propósito de mantener plena concordancia entre la oferta y el poder adquisitivo y el nivel de exigencia de los visitantes.

Con respecto a los hábitos de viaje del turista, se puede evidenciar que en años anteriores los visitantes mencionaban que se encontraban en Otavalo por primera vez (66%), permanecían entre 2 y 3 días (37% y 31% respectivamente), hicieron uso del hospedaje comercial (79%), utilizaron el servicio público, como medio de transporte (47%) y vehículo particular (34%). Además, viajaron en compañía de familiares (24%) y amigos (22%) y sus principales medios para informarse antes de viajar fueron el internet y las referencias de amigos (26%). En la actualidad, los turistas que llegan a Otavalo, manifiestan hacerlo por primera vez (84%), su permanencia es de 2 noches (49% nacionales) y 3 noches (58% extranjeros), prefieren el alojamiento en una hostal (47% extranjeros) y en una hostal residencial (29% nacionales), utilizan transporte público (48% extranjeros) y transporte privado (26% nacionales) para desplazarse. Los medios de información utilizados para conocer sobre la oferta turística de Otavalo son: internet (27%) y las referencias de amigos y familiares (21%), y disfrutaban viajando con amigos (58%) y la familia (17%). Esta información permite comprobar la similitud en los hábitos de viaje de los turistas que visitan Otavalo y como a lo largo del tiempo se puede mantener el mismo comportamiento al momento de realizar actividades turísticas, sin embargo, en los últimos años el tiempo de estancia no se ha prolongado, por lo que se requiere desarrollar e innovar los productos turísticos de Otavalo.

El 44% de turistas nacionales, demuestran preferencia por la gastronomía típica de la zona y el 31% de los visitantes extranjeros experimentan los sabores de la gastronomía nacional; estos indicadores demuestran que existe una gran oportunidad para ofertar un producto gastronómico con identidad local.

El gasto promedio que realiza el turista durante su estancia en Otavalo, demuestra que el turismo nacional gasta entre 60 a 180 USD (alojamiento, alimentación, transporte, compra de artesanías, entretenimiento y diversión, de entre 10 a 30 USD por cada servicio) mientras que, el turista extranjero entre 120 a 300 USD (alojamiento, alimentación y compra de artesanías de entre 31 a 70 USD por cada servicio y en transporte, entretenimiento y diversión de 10 a 30 USD por separado); estos valores difieren con los datos revelados en el 2004, donde el gasto promedio de un turista durante su estadía fue de 337 USD (compra de artesanías 142 USD, alimentación 58 USD, alojamiento 65 USD, entretenimiento 47 USD, otros servicios 25 USD). Esta diferencia se debe al aumento de la competencia en la oferta turística que existe en el mercado, la cual siempre trata de minimizar los costos para lograr un mayor número de demandantes y Otavalo no podía ser la excepción, es por ello que dichos valores confirman la accesibilidad en los precios de la oferta turística proporcionada en el cantón, la cual se ajusta a las necesidades y exigencias de los turistas sin dejar de lado la calidad en los servicios.

En cuanto a las principales motivaciones de viaje de los turistas que visitan Otavalo se puede evidenciar que se han mantenido en el tiempo y que los viajeros eligen como destino turístico al Valle del Amanecer por tres motivos: la belleza paisajística (27%); la compra de artesanías (26%); y los aspectos culturales (24%) por ser un lugar donde predomina la cultura indígena. Además, existe un comportamiento similar en los turistas al elegir los sitios que les gustaría visitar en el cantón y sus alrededores, destacándose la visita a la Plaza de Ponchos (14%) y los

atractivos naturales como la Cascada de Peguche (14%), la Laguna de San Pablo (12%), la Laguna de Mojanda (11%) y El Lechero (11%).

En el actual estudio se consideró importante investigar sobre las principales actividades que desarrolla el turista en Otavalo, lo que permite concluir que los turistas nacionales prefieren visitar sitios naturales (30%) y los turistas extranjeros eligen el turismo de convivencia comunitaria (19%). Esta información resulta crucial al momento de elaborar productos turísticos, los cuales deben ir enfocados a los gustos, preferencias y necesidades del tipo de segmento que visita Otavalo.

En lo que concierne a la sección de las opiniones y sugerencias de los turistas que llegan a Otavalo, las investigaciones anteriores demuestran que el 29% de los turistas sugieren que debería existir mayor información y señalética turística, a diferencia de los resultados actuales, en los cuales el 32% de visitantes recomiendan la necesidad de incrementar la oferta de actividades turísticas para prolongar su estadía.

Los hallazgos más sobresalientes de la presente investigación, recomiendan mejorar a Otavalo como destino turístico, a través del rescate, visibilización y revalorización del patrimonio cultural material e inmaterial, a través de la creación de museos (12%), realización de festivales de música (12%), danza (11%) y gastronomía ancestral (11%) además de la incorporación de un bus panorámico (12%), para la realización de rutas turísticas. También, es necesario el incremento de la oferta de deportes de aventura (9%), mejoramiento del turismo comunitario (10%), desarrollo del agroturismo (9%) alternativas de aviturismo (10%), como actividades recreativas, de sano entretenimiento y diversión, promoviendo el cuidado y protección del medio ambiente.

Respecto a la evaluación de la visita a Otavalo, los resultados anteriores califican como excelente (53%) y actualmente como muy buena (53%) a la experiencia que vivieron durante

su estadía en el cantón y además manifestaron que sí retornarían al Valle del Amanecer (80%) y estarían predispuestos a motivar a otras personas a que visiten este destino turístico (80%). En general se evidencia una percepción positiva del destino, sin embargo hay en menor medida inconformidad o incomodidad de visitantes poco satisfechos.

La información presentada es valiosa y útil para la toma de decisiones por parte de los gestores turísticos públicos y privados en procesos de fortalecimiento de la actividad turística cantonal.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Presentación

Este capítulo, refleja las conclusiones a las que se ha llegado como resultado final de la investigación sobre el perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, para ello, se ha dado respuesta a las interrogantes planteadas en el primer capítulo; además se menciona algunas recomendaciones que han surgido, en vista de las falencias detectadas a lo largo de la investigación.

5.2 Conclusiones

- En la actualidad la planta hotelera del cantón Otavalo, emplea por igualdad de género a su personal, el cual está conformado por jóvenes de entre 18 y 35 años, los mismos que ocupan cargos de recepcionistas, gerentes o son responsables de las instalaciones y la mayoría de los establecimientos cuentan con un personal menor a 3 personas.
- El sector hotelero está conformado en su mayoría por hostales de primera y segunda categoría, con más de 11 años de funcionamiento, los cuales tiene una capacidad de entre 21 y 40 plazas, disponen de servicios básicos como TV cable, Wifi, agua caliente, cafetería y parqueadero, ofertan sus servicios tanto al mercado nacional como al internacional, cuentan con medios de difusión como la página web, tarjetas de presentación, publicaciones en la Guía Turística de Otavalo y las referencias de boca a boca, y en los feriados ofrecen promociones como son: 15% de descuento para la tercera edad, bebidas gratis a la habitación y del 10% al 15% de descuentos por habitación.
- A nivel del cantón Otavalo no existe un gremio hotelero, a partir del decreto emitido por el Presidente Constitucional Rafael Correa, que consistía en la no obligatoriedad de pertenecer a un gremio o asociarse, desde entonces los hoteleros optaron por no afiliarse y no manejarse en grupo, generando la desorganización de los mismos.
- A través, de la información obtenida tanto del Catastro de Servicios Turísticos como de la Guía Turística del cantón Otavalo 2015 y la investigación de campo, se constató que la planta hotelera está conformada por un total de 69 establecimientos de alojamiento, de los cuales, 66 constan en el primero y 63 en el segundo instrumento, además existen empresas hoteleras que no están en funcionamiento pero aparecen en estos documentos y

establecimientos que a pesar de estar brindando el servicio de hospedaje no están presentes en estos medios de difusión de información turística, lo cual demuestra una desactualización en la información proporcionada a los turistas sobre el servicio de alojamiento.

- La planta hotelera del cantón Otavalo dispone de establecimientos de primera, segunda y tercera categoría; siendo del total de 63 establecimientos 13 de primera, 24 de segunda y 26 de tercera categoría. Ver anexo “L”, “M” y “N”
- Del total de 66 establecimientos de alojamiento del cantón Otavalo, 36 son negocios familiares de propiedad de personas indígenas y de los cuales 26 son manejados de forma empírica, por personal que no disponen de un título profesional en la rama turística.
- La escasa información y el desconocimiento del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, se debe a que los pocos datos recopilados de forma manual en los registros de los turistas, a pesar de ser solicitados mediante llamada telefónica por el Ministerio de Turismo de Ibarra, no son proporcionados por parte del sector hotelero, puesto que consideran que dichos datos son de interés exclusivo de la empresa de alojamiento y por lo tanto no puede ser de conocimiento público, porque de ser así, representaría una pérdida de clientes y por ende de ingresos, pero sobre todo sería una ventaja para la competencia.
- El perfil sociodemográfico del turista nacional, se destacó por ser en su mayoría un hombre joven adulto de entre 26 y 45 años, soltero, con un nivel de educación superior, con título profesional de Administrador, Economista, Periodista, Chef, Técnico en Turismo,

Informático y Chofer; que se desempeña en trabajos independientes y proviene de las ciudades de Cuenca, Guayaquil, Riobamba, Baños y Sucumbíos.

- El perfil sociodemográfico del turista extranjero, evidencia un turismo joven de entre 18 y 25 años, soltero, con un nivel de educación superior, que ejerce profesiones de Ingeniero, Arquitecto, Contador y Licenciado, se desempeña en trabajos independientes y cuya procedencia es de USA, Canadá, Alemania, Francia, Australia, Grecia, Italia y Nueva Zelanda.
- El perfil socioeconómico del turista nacional se caracterizó por disponer de un promedio de ingresos mensuales menor a los 800 USD e invertir del 6% al 10% de su dinero en realizar actividades turísticas entre dos o tres veces al año.
- El perfil socioeconómico del turista extranjero se caracterizó por disponer de un promedio de ingresos mensuales de 3.001 a 5.000 USD e invertir del 16% al 20% de su dinero en realizar turismo por más de cuatro veces al año.
- Los hábitos de viaje del turista nacional fueron: visitar Otavalo por primera vez, hospedarse por 2 noches de preferencia en una hostel residencial, le gusta utilizar transporte privado para desplazarse, prefiere consumir gastronomía típica de la zona, hace uso del internet para informarse de los atractivos turísticos, así como de las referencias personales y disfruta viajando en compañía de amigos y familiares.
- Los hábitos de viaje del turista extranjero fueron: visitar Otavalo por primera vez, hospedarse por 3 noches de preferencia en una hostel, le gusta utilizar transporte público

para desplazarse, prefiere consumir gastronomía nacional, hace uso del internet para informarse de los atractivos turísticos, así como de las referencias personales y disfruta viajando en compañía de amigos y familiares.

- El gasto promedio del turista nacional, durante su estancia en Otavalo, por el consumo de alojamiento, alimentación, transporte, compra de artesanías, entretenimiento (actividades recreativas) y diversión (discotecas), fue de entre 10 a 30 USD por cada servicio, ascendiendo a un gasto total de entre 60 a 180 USD.
- El gasto promedio del turista extranjero durante su estancia en Otavalo fue de entre 31 a 70 USD en el consumo por separado de alojamiento, alimentación y compra de artesanías, mientras en lo que respecta al transporte, entretenimiento (actividades recreativas) y diversión (discotecas) fue de 10 a 30 USD por cada servicio, ascendiendo a un gasto total de entre 120 a 300 USD.
- Las principales motivaciones que tuvieron tanto los turistas nacionales como los extranjeros para conocer Otavalo fueron la belleza paisajística, la compra de artesanías y los aspectos culturales que posee, por lo tanto las actividades que de preferencia se llevaron a cabo fueron visitar la Plaza de Ponchos, desplazarse hacia los atractivos naturales como la Cascada de Peguche, la Laguna de San Pablo, la Laguna de Mojanda y El Lechero y adicional a ello, los turistas extranjeros disfrutaron de la convivencia con las comunidades de Azama, Pijal e Intag.
- Los turistas nacionales y extranjeros consideraron que Otavalo necesita incrementar la oferta de actividades y les gustaría que se fortalezca la identidad cultural otavaleña, a través

de la creación de museos y la realización de festivales de música, danza y gastronomía, además de la implementación de un bus panorámico para que se realicen rutas turísticas y se dé a conocer la importancia de cada uno de los atractivos que posee Otavalo.

- El 52% de los turistas, tanto nacionales como extranjeros, calificaron como muy buena la experiencia que vivieron durante su estadía en el cantón Otavalo y además manifestaron que sí retornarían al Valle del Amanecer y estarían predispuestos a motivar a otras personas a que visiten este destino turístico.
- En la presente investigación, se ha constatado que no se han realizado estudios del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, y debido a esto, existen falencias en el desarrollo del sector turístico, puesto que no se elaboran productos turísticos o diversifica la oferta de actividades turísticas de acuerdo a las necesidades y preferencias de los visitantes.

5.3 Recomendaciones

- Se debe realizar la actualización de la información tanto del Catastro de Servicios Turísticos como de la Guía Turística, puesto que son instrumentos que permiten tener un conocimiento de la situación actual del servicio de alojamiento del que dispone el cantón Otavalo, pero sobre todo es una fuente de información para los viajeros.
- Es importante que se considere la idea de formar un gremio hotelero, de manera voluntaria, para que pueda existir una mejor organización de los establecimientos de alojamiento del cantón Otavalo y de esta manera puedan manifestar sus necesidades y exponer sus sugerencias como un gremio organizado.
- Es fundamental que los representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo, reconsideren la posibilidad de facilitar los datos recopilados en los registros de los turistas, ya que estos datos permiten perfilar al turista que hace uso de sus instalaciones y de esta manera disponer de información de los visitantes de forma permanente.
- Las autoridades deben poner más empeño en realizar estudios del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, puesto que solo así, se podrá obtener una información verídica de la opinión de los viajeros y de esta manera conocer sus necesidades, preferencias y sugerencias, lo cual permitirá enfocar de mejor manera la oferta turística.
- Es evidente que todo estudio de mercado permite conocer mejor al cliente de un producto determinado; por ello es fundamental, que el estudio del perfil del turista que ocupa la

planta hotelera del cantón Otavalo, se implemente o porque no, se institucionalice, como una herramienta estratégica de planificación de la actividad turística.

- Es indispensable que los resultados que se obtiene de este tipo de estudios se plasme en un Boletín Informativo y que sea socializado de forma directa a las personas interesadas y de esta manera dar a conocer los beneficios de realizar este tipo de investigaciones, cuyo principal objetivo, es que las personas se capaciten y mejoren la calidad de sus servicios de acuerdo a las necesidades de los viajeros.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 Presentación

En este capítulo, se describe la propuesta alternativa que fue elegida por la mayoría de los encuestados, que consiste en el diseño de un Boletín Informativo del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, denominado “Otavalo Cifras Turísticas 2015”; como la mejor opción para resolver la escasa información y el desconocimiento que existe sobre el mismo, además se detalla los antecedentes, los objetivos, la justificación, el desarrollo de la propuesta y sus posibles impactos en la sociedad.

6.2 Título de la Propuesta

DISEÑO DE UN BOLETÍN INFORMATIVO DIGITAL DEL PERFIL DEL TURISTA QUE OCUPA LA PLANTA HOTELERA DEL CANTÓN OTAVALO, DENOMINADO “OTAVALO CIFRAS TURÍSTICAS 2015”.

6.3 Antecedentes

El cantón Otavalo, pese a ser catalogado por su riqueza cultural y su belleza paisajística como un ícono del turismo en el Ecuador y considerado como principal destino de cientos de turistas nacionales e internacionales; la información sobre el perfil del turista es escasa y por el momento, después de 10 años, solo se cuenta con los resultados de una investigación realizada durante la temporada Julio-Agosto del 2014, cuyos resultados concluyeron que Otavalo es un destino turístico en el cual predomina la visita de extranjeros.

Esta investigación fue realizada a turistas que en su mayoría estaban de paso, por lo que se consideró que lo ideal era realizar estudios del perfil del turista que ocupa la planta hotelera, para que se obtenga resultados de los visitantes que pernoctan por lo menos una noche y brinden una opinión más relevante con respecto a la oferta turista experimentada en el cantón, para que de esta manera se pueda disponer de información más efectiva.

Además se considera necesario el diseño de un boletín informativo digital del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, para que sirva de referente en la toma de decisiones y oriente las inversiones en el sector turístico.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un boletín informativo digital del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo.

6.4.2 Objetivos Específicos

1. Definir los indicadores y la información que serán empleados en el boletín informativo digital del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo
2. Maquetar el boletín informativo digital del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo
3. Gestionar el aval técnico de la Universidad Técnica del Norte, para el boletín informativo digital del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo.

6.5 Justificación e Importancia

El interés y la necesidad por conocer el perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, crece día a día, pero el acceso a esta información es limitada y no se encuentra

disponible de forma integrada, actualizada y peor aún de manera pública para todo aquel que la requiera.

Es por esta razón, donde radica la importancia de diseñar un boletín informativo digital del perfil del turista que sirva como referente en el desarrollo sostenible de todos los actores involucrados directa e indirectamente en el sector turístico.

El boletín informativo del perfil del turista tiene como objetivo conocer las características, comportamientos, experiencias y necesidades del visitante que realiza un viaje al cantón Otavalo, ya sea por recreación, descanso, diversión u ocio.

Por tal motivo, el boletín informativo del perfil del turista se convierte en una herramienta fundamental para conocer, entender y valorar las características, motivaciones, costumbres e intereses de los visitantes que realizan viajes de placer al cantón Otavalo.

El diseño de este boletín informativo tiene como propósito presentar información relevante que pueda ser utilizada por los empresarios, los inversionistas, los profesionales, las autoridades locales y todos los actores involucrados en el sector turístico, para crear productos y servicios con valor agregado que permitan mejorar la experiencia de los visitantes.

Es por ello, que existe la necesidad del diseño de un boletín informativo del perfil del turista, para que se cuente con una información real, confiable y oportuna para realizar una adecuada inversión local, una acertada toma de decisiones y una mejor gestión de la oferta turística orientada a satisfacer las verdaderas necesidades de los viajeros.

6.6 Fundamentación Teórica

6.6.1 Boletín Informativo

Existen diferentes definiciones con respecto a lo que es un boletín informativo, pero la más relevante y que se acerca a la realidad de la presente investigación es la emitida por Nagy (2014):

Un boletín informativo, es un informe impreso o digital de información e ideas, el cual es distribuido en forma regular (es decir, mensualmente o dos veces por año) a un grupo de gente interesada. Los boletines son, típicamente, de dos a ocho páginas de extensión, pero si el caso es necesario puede extenderse aunque no pasa de ser un pequeño librito que cuenta con pocas hojas y varían considerablemente en costo, calidad y contenido. (parr. 2)

De acuerdo a la anterior definición, un boletín informativo permite transmitir cualquier tipo de información a la sociedad, pero lo más interesante es que, no tiene una estructura estándar definida, por lo que el diseño y el contenido depende de quien hace el boletín informativo, lo cual proporciona una gran libertad al autor, de crear e innovar en cuanto a la presentación del documento de acuerdo a sus necesidades.

Es por tal motivo, que en el ámbito turístico, el boletín informativo es uno de los medios más utilizados como medio de información y difusión, especialmente en lo que respecta a los indicadores estadísticos del turismo, cuyo contenido es de interés tanto para los empresarios turísticos como para las autoridades rectoras de la actividad turística.

Por otra parte, Díaz (2013), menciona que algunos boletines informativos son creados con ánimo de lucro y se venden directamente a los suscriptores interesados en un determinado tema.

6.6.2 Características del boletín informativo

Según Uzcátegui (2010), para que un boletín informativo sea exitoso y el mensaje logre transmitirse efectivamente debe poseer las siguientes características:

- **Título adecuado:** Es tratar de plasmar la idea principal en el título, con una extensión menor a 50 caracteres, y que sea capaz de atraer la atención del lector.
- **Contenido acertado:** La información debe ser oportuna, pertinente, coherente, clara y sencilla, que genere un valor agregado y marque la diferencia con respecto a otras publicaciones.
- **Segmentado:** El contenido debe enfocarse con mayor relevancia e interés para el público objeto.
- **Frecuencia apropiada:** Lo recomendado es enviar de forma mensual o 2 boletines al año; dependiendo de las necesidades del tema tratado.
- **Autorización:** Se debe contar con el permiso respectivo de los involucrados en la investigación y el medio de difusión, para que el boletín sea rechazado o prohibida su publicación.

6.6.3 Razones para crear un boletín informativo

Existen muchas razones para crear un boletín informativo, pero para Saura (2008) las más importantes son las siguientes:

- Para mantener informada a la sociedad de lo que está sucediendo en un determinado sector.
- Para educar a todos los lectores sobre temas e ideas que interesan en la actualidad.
- Para ofrecer un formato de intercambio de información que todavía no existe en la comunidad.

6.6.4 Momento idóneo para crear un boletín informativo

Según García (2014), un boletín se puede crear en cualquier momento de la vida de un grupo u organización y especialmente cuando se quiera educar o informar a la comunidad sobre temas importantes.

Además asegura, que crear un boletín y mantenerlo requiere mucho tiempo y esfuerzo, por lo que se debería considerar cada cuánto se publicará, generalmente los boletines informativos se propagan mensualmente o cada dos o cuatro meses, esto dependerá del tamaño de la investigación y de los recursos disponibles.

6.6.5 Preguntas que se deben de responder, antes de elaborar un boletín informativo

Para Nagy (2014), un boletín se caracteriza por ser único y original, puesto que el tema o la investigación también lo será, por lo tanto, afirma que hay varias formas de producir un buen boletín, pero antes de ello, recomienda responder las siguientes preguntas básicas:

- ¿Cuál es el propósito primario del boletín?
- ¿Cuáles son los otros propósitos?
- ¿Quién es la audiencia?
- ¿Con cuánta frecuencia se quiere que aparezca el boletín?
- ¿Cuántas copias se quieren producir para cada tema?
- ¿Cuánto costará?
- ¿Cuánto se puede gastar?
- ¿Quién diseñará y editará el boletín?
- ¿Quién escribirá los artículos?
- ¿Cómo se le distribuirá el boletín a la audiencia?
- ¿Cómo se sabrá si se ha tenido éxito?

Nagy, garantiza que cuando estén contestadas dichas preguntas, se estará mejor preparado para crear un boletín que cubra las necesidades del sector investigado y por ende satisfaga las expectativas del lector.

6.6.6 Pasos para producir un boletín informativo

Uzcátegui (2010), aconseja en primera instancia, decidir si el boletín será elaborado por cuenta propia o si se usará ayuda profesional, pero sobre todo, considerar la impresión que el boletín tendrá en la audiencia y la imagen que se quiere proyectar. A continuación se detalla los principales pasos para producir un boletín único, atractivo e informativo.

1. Palabras y gráficos

- El **encabezado**, es la carátula del boletín, que debe constar de un título corto y fácil de recordar, así como del logotipo o símbolo de la organización que efectúa la investigación; debe ser memorable, puesto que de esto depende la primera impresión del lector.
- La **fuerza** se refiere al estilo de letra. Se debe usar sólo dos o tres fuentes diferentes, esto le dará al boletín una apariencia más pulcra y profesional, se recomienda poco uso de cursiva pues son difíciles de leer y se tiene que justificar el texto para que sea más legible. Las fuentes apropiados para los boletines son: Times New Roman, Bookman y Palatino, ya que son más fáciles de leer y para los titulares: Arial, Helvetica y Avant Garde. El tamaño de la fuente es de 10 a 12 puntos.
- El **titular**, es el título corto que presenta o resume las ideas principales de un artículo, debe tener el mismo color que el artículo para una lectura más fácil y colocarse como oraciones sin puntos y de preferencia con mayúscula solamente en la primera letra de cada oración.
- Los **artículos**, son las historias y el texto que explican los diferentes eventos y temas. Por lo tanto, deberían ser escritos a un nivel de lectura accesible para alguien con educación

media, por lo que se tiene que evitar palabras complicadas y oraciones largas. Es necesario, que otra persona revise la redacción antes de entregar la versión final, para que se corrija errores ortográficos, gramaticales o de comprensión general en el caso de que existan.

- Es fundamental **elegir un tema** que sea interesante tanto para el investigador como para los lectores, por lo que es importante hacerse estas dos preguntas a sí mismo antes de empezar a escribir:

1. ¿Quién es mi audiencia?
2. ¿Qué ideas importantes quiero que ellos entiendan?

Tener en mente las respuestas a estas preguntas podría ser útil a la hora de redactar.

(Uzcátegui, 2010)

2. Detalles básicos del formato

- Usar una página de 215.9 x 279.4 mm.
- Limitar cada página a tres o cuatro artículos o cuadros de texto, para una fácil lectura.
- Dejar espacios en blanco, permite que el lector descanse la vista, se debe mantener el espacio en blanco en los bordes de la página, no en el centro.
- Por lo general, los artículos más claros deben estar en la parte de arriba de la página y los más oscuros en la parte de abajo, para que la página luzca equilibrada.
- Usar gráficos, imágenes o fotografías permite acortar el texto y dar al boletín un aire profesional y una apariencia más pulida.
- El boletín debe de contener el menor número de páginas posibles. Esto abaratará los costos y hará que los lectores no se agoten con la lectura.
- Usar un formato constante, logra que el boletín sea más familiar a los lectores.

3. Producción

Tal como lo recomienda Uzcátegui (2010), en el caso de disponer de recursos, se debería considerar usar servicios profesionales, para producir el boletín de la mayor calidad posible; pero independientemente que el boletín sea producido por un profesional o por cuenta propia, es importante tener presente, que para el fondo de la página siempre se tiene que utilizar colores neutros, como el blanco, beige o gris claro, que no son chillantes y también es indispensable incluir un segundo "color directo" para agregarle vida al boletín.

4. Medios de distribución del boletín

- Colocar el boletín donde pueda ser tomado y leído, como en clínicas de salud, iglesias, centros de adolescentes, hospitales, almacenes, empresas públicas y privadas.
- Usar el correo electrónico para que el boletín sea enviado a cada uno de los interesados.
- Publicar el boletín en un portal web de su interés que permita una difusión masiva.

6.6.7 Importancia del boletín informativo del perfil del turista en el sector turístico

La crisis económica, influye hoy en todos los sectores empresariales, exigiendo eficiencia y eficacia en la recopilación de información para poder tomar decisiones más certeras y desarrollar ofertas más acordes con la realidad del mercado. Para ello, un conocimiento más profundo de las motivaciones del consumidor se hace indispensable.

En este sentido, el realizar un estudio del perfil del turista, pero sobre todo difundir los resultados de la investigación, a través de un boletín informativo, es fundamental para el sector turístico, puesto que este medio de información, se convierte en una herramienta estratégica, para una adecuada planificación turística y una acertada toma de decisiones en la reactivación de la oferta turística, la cual debe ajustarse a las verdaderas necesidades y preferencias de los turistas, las mismas que deben ser difundidas y de conocimiento público mediante la

publicación de boletines informativos, para que de esta manera, los interesados puedan tener fácil acceso a dicha información.

6.6.8 Planificación turística

Los consumidores son ahora más sofisticados, exigentes y tienen otras prioridades. El sector turístico no es una excepción y así, los viajeros son más experimentados, están más informados y manifiestan motivaciones más complejas y variadas que en décadas pasadas. Los cambios en la estructura de la población, la aparición de nuevos valores y estilos de vida, niveles más altos de educación, mayor disponibilidad de renta y tiempo libre, junto con el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías, han evolucionado hacia un modelo turístico más diferenciado y flexible.

Para poder atender a la nueva demanda, resulta imprescindible conocer cuáles son los rasgos que le caracterizan. En otras palabras, es necesario analizar el perfil del turista, pues, en base a este conocimiento, los agentes privados y públicos podrán efectuar una planificación turística con mayores probabilidades de éxito.

Según Sastre & Payeras (2003), la planificación turística a todos los niveles, permite una gestión racional de los recursos, evitando un desequilibrio de los mismos o su desaprovechamiento y de esta manera, ayuda a preservar los beneficios económicos, sociales y medioambientales del turismo, al tiempo que minimiza sus costos.

Por lo que es evidente que, el proceso de planificación no es simple, sino al contrario, resulta un proceso complejo dada la multiplicidad de factores que han de ser considerados en el destino turístico. De allí, la necesidad de manejar un considerable volumen de información, entre la que destaca la importancia de conocer el perfil del turista, a través de la difusión de un boletín informativo.

Además, es preciso destacar que tradicionalmente las estrategias seguidas por los empresarios turísticos eran más bien ofensivas, tratando de incrementar sus rentas por medio de la apertura de nuevos mercados.

Actualmente, han cobrado importancia las estrategias defensivas; las mismas que se centran, fundamentalmente, en conseguir la satisfacción del cliente, a fin de incrementar su fidelidad y transmitir una imagen positiva del producto turístico; en otras palabras, el diseño e implantación de estrategias y políticas en materia turística requiere un profundo conocimiento del perfil del turista.

6.7 Desarrollo de la Propuesta

6.7.1 Indicadores e información del perfil del turista, empleados en el boletín informativo

Con la finalidad de organizar de mejor manera la información del perfil del turista y lograr una óptima presentación del boletín informativo del visitante, se empleó alrededor de 31 items, agrupados en 5 secciones, como se detalla a continuación:

1. Perfil Sociodemográfico

- Género
- Edad promedio
- Procedencia
- Estado Civil
- Nivel de Educación
- Profesión
- Ocupación

2. Perfil Socioeconómico

- Promedio de ingresos mensuales
- Frecuencia de hacer turismo al año
- Porcentaje anual de ingresos que destinan para hacer turismo

3. Hábitos de Viaje

- Visitas a Otavalo
- Estancia turística
- Tipo de alojamiento
- Tipo de transporte
- Tipo de alimentación
- Medios de información
- Acompañante de viaje
- Gasto promedio durante la estancia en alojamiento, alimentación, transporte, compra de artesanías, entretenimiento (actividades recreativas) y diversión (discotecas).

4. Motivaciones de Viaje

- Principales motivos de viaje
- Principales actividades realizadas
- Lugares visitados

5. Opiniones y sugerencias de los turistas que visitan el cantón de Otavalo

- ¿En qué debería mejorar Otavalo como destino turístico?
- Turistas que regresarían a Otavalo
- Turistas que recomendarían visitar Otavalo

- En el campo turístico. ¿Qué le gustaría que se implemente en Otavalo?
- ¿Qué calificación tendría su visita a Otavalo?

En lo posterior, tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas que visitaron el cantón Otavalo; se procedió a redactar párrafos con los porcentajes más representativos en lo que respecta a la sección del perfil sociodemográfico y el perfil socioeconómico.

En lo que concierne a los hábitos de viaje, se enumeró cada uno de los ítems, acompañado del más alto de los porcentajes y en cuanto a las secciones de las motivaciones de viaje y las opiniones y sugerencias de los turistas, se escribió un párrafo general resaltando los máximos porcentajes de cada ítem.

De esta manera, se logró resumir la información y transmitir lo más relevante de cada ítem, con el fin de proporcionar un boletín informativo, cuyo contenido sea preciso, claro e interesante, pero que sobre todo no fatigue la vista del lector.

En cuanto al **título del boletín informativo digital** del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, se consideró que debía ser un nombre que englobe toda la información que se pretende transmitir al lector, ya que el boletín no solo muestra datos del perfil del turista, sino que aborda la experiencia turística del visitante en el Valle del Amanecer en el año 2015 reflejado en porcentajes, por lo tanto se lo denominó **BOLETÍN INFORMATIVO “OTAVALO CIFRAS TURÍSTICAS 2015”**, con el objetivo de proyectar la amplia información que contiene dicho documento.

6.7.2 Pasos para maquetar el boletín informativo digital del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo

La etapa de maquetar el boletín informativo, se refiere a la estructura, en cuanto al diseño, forma y color de la presentación del documento, para lo cual, se consideró algunos aspectos que a continuación se detalla:

Programas utilizados en un ordenador

El boletín fue diseñado en programas de alta calidad como Adobe InDesign, Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, además se empleó Microsoft Word para lo que respecta al texto y Excel en lo que se refiere a la elaboración de los gráficos estadísticos; el mapa turístico fue obtenido del portal www.otavalo.travel, página oficial de la Dirección de Turismo del cantón Otavalo, las fotografías fueron tomadas por la autora y los gráficos e íconos fueron creados a partir de bocetos, a excepción de los personajes Sisa y Panchito que son de propiedad del GAD Municipal de Otavalo, para lo cual, se solicitó la autorización de uso de dichos personajes, dirigida a la Dr. Elizabeth Puente, Directora de la Dirección de Comunicación Social. **Ver Anexo "O"**



Página de Inicio



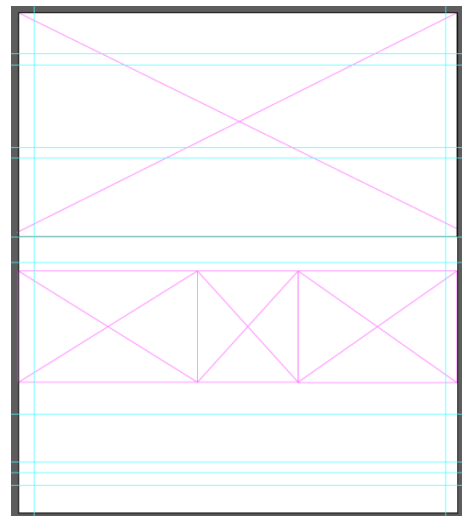
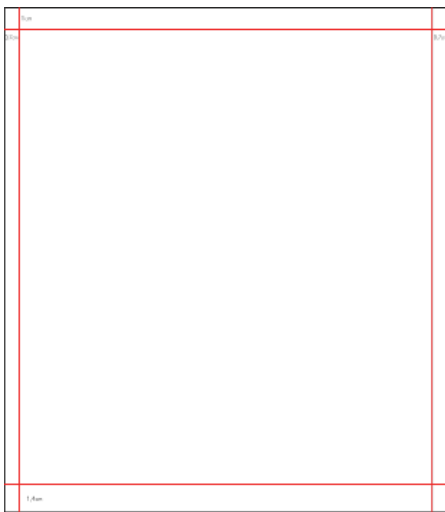
Para que el usuario pueda manipular el boletín informativo, se diseñó una página de Inicio, la cual explica de forma breve acerca del contenido del boletín, esto se observa en el texto ubicado en la parte superior derecha (Otavalo Turístico en Cifras), y para darle un toque de animación se colocó a los personajes Sisa y Panchito en el centro, con un cuadro de texto que indica la manera de apreciar este boletín.

Portada del Boletín



Márgenes de la portada

Los márgenes son igual de importantes que los espacios en blanco de la página, ya que estos permiten brindar un menor peso visual y descanso en el momento de percibir una página o analizar su contenido. Los márgenes de la portada son: superior 1cm., izquierdo y derecho 0.7 cm. e inferior 1.4 cm.



Composición de la Portada

La composición de la página de la portada está conformada por anchos márgenes, proporcionados de acuerdo a su cantidad de texto y fotografías. La correcta diagramación de estos permite una limpieza y frescura al percibir la página.

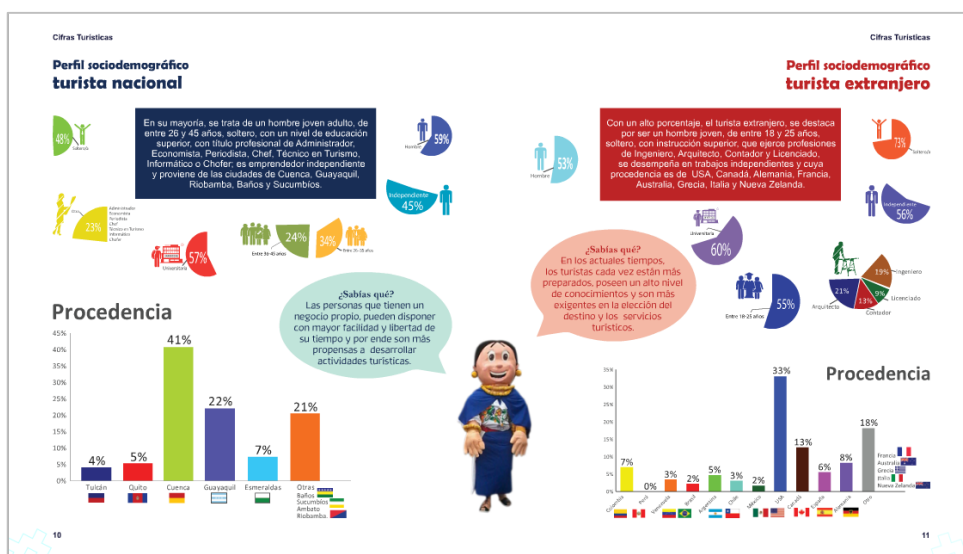
La composición de estos elementos fue la siguiente: en la parte superior se colocó una fotografía grande a color, el nombre de la institución, con su respectivo logo en la parte derecha; luego se ubicó el tema del boletín y el nombre de las autoras en otro tipo de letra y alineado al lado derecho; en lo que respecta a la parte inferior, se situó una serie de cinco fotos a estilo escenas, el logo de Otavalo y un eslogan, con lo que se finalizó la estructura de la portada.

Color y Fuente Tipográfica

El color de la portada del boletín representa y posee los colores de la bandera de la Ciudad de Otavalo, en la portada se utilizó 3 diferentes tipos de fuentes tipográficas, las cuales son: Vani Bold, Vijaya Bold, Book Antiqua Bold, estas fuentes son de color blanco para denotar limpieza.

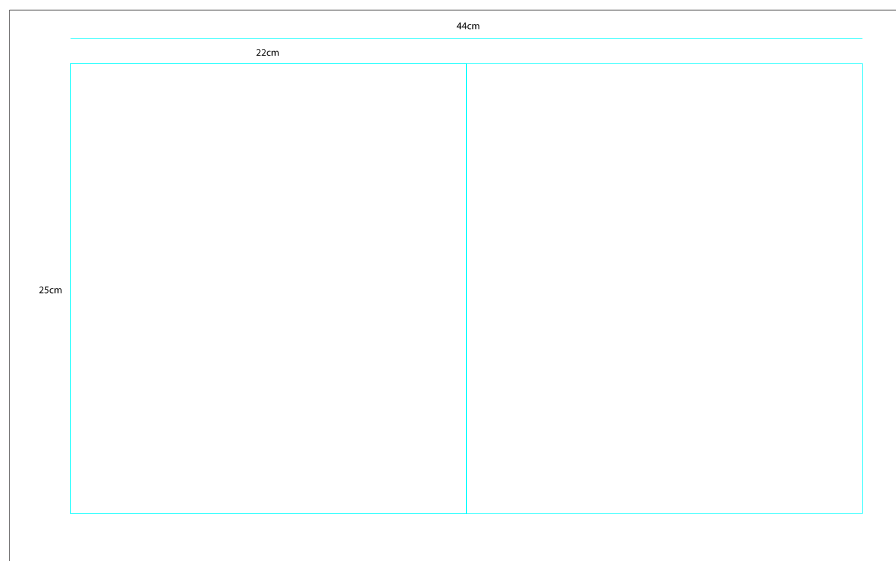


Páginas del Boletín

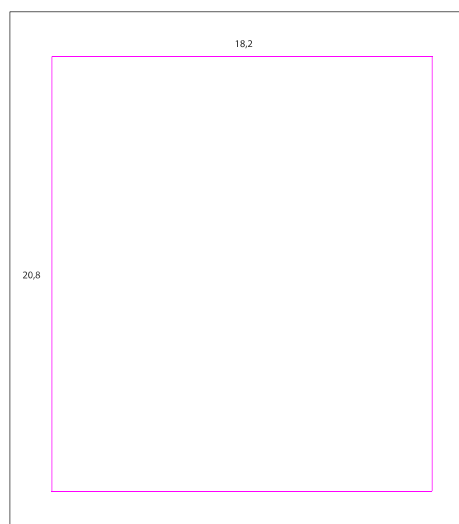


El tamaño de la página y la mancha del boletín

Esto se diseñó de acuerdo a las necesidades del usuario, como por ejemplo: que el boletín sea más dinámico y fácil de manipular. También de acuerdo a la cantidad de elementos textuales y visuales se diseñó una medida correcta y apropiada para brindar así al usuario una mayor percepción y visualización del boletín. El tamaño de la página es: superior 44 cm., izquierdo y derecho 25 cm. y por cuadrante 22 cm.

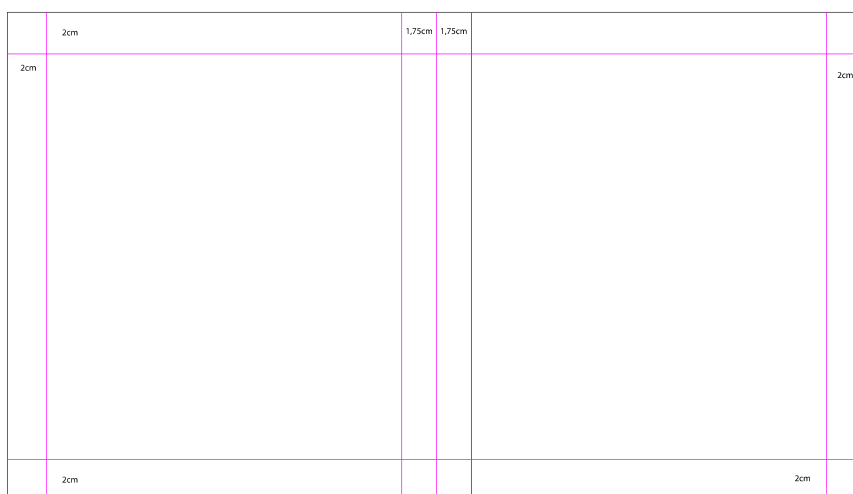


El tamaño de la mancha, es en donde se ubica la información textual y gráfica, en el caso del boletín la mancha fue dividida en una sola columna de 18.2 cm. por 20.8 cm.



El margen del Boletín

La composición de las páginas del boletín, está conformada por anchos márgenes, con el fin de obtener más espacios para evitar el cansancio y peso visual. El margen de las páginas del boletín está proporcionados de acuerdo a su cantidad de texto y gráficos. La correcta diagramación de estos permite una limpieza y frescura al percibir la página. El margen del boletín es de 2 cm. por 2 cm. y un margen intermedio de 1.75 cm.



Técnica Fotográfica





Las fotografías utilizadas para representar diferentes escenas, reflejan la realidad de la actividad turística en Otavalo, no han sido editadas y tampoco son montajes, por lo tanto, el usuario tendrá una visión real, concisa y clara de lo que se desea transmitir o expresar. También se colocó gráficos estadísticos y estos fueron reforzados con íconos para que el contenido sea más claro para el lector.

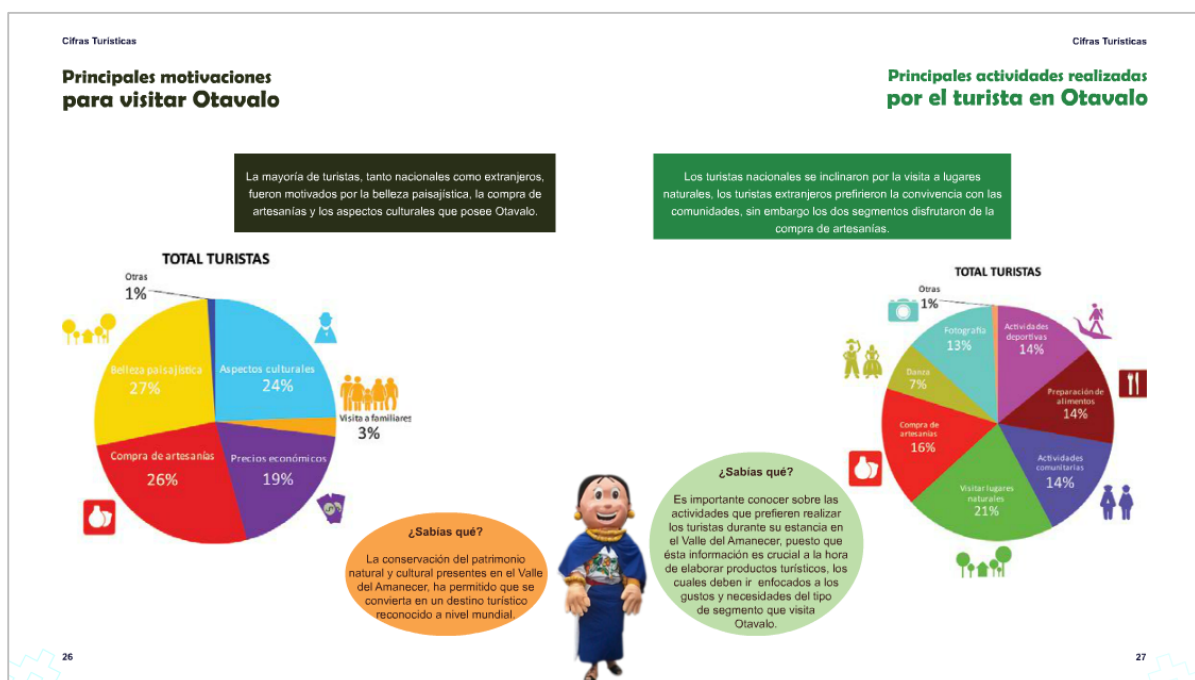
Tamaño y color de las fotografías

El tamaño de los gráficos y fotografías son más grandes, en relación al tamaño de la página, por lo que ocupan casi todo el espacio de la página, estos tamaños fueron elegidos, por la simple razón que se desea destacar las fotografías, como primer plano y centro de interés, a la vez para que se produzca un mayor impacto ya que los humanos perciben con mayor facilidad los elementos visuales.

En cuanto al color de los gráficos e íconos, serán representados a varias gamas de colores, se eligió realizarlas a color debido a su representación y perspectivas, ya que estas representan vida, movimiento y sobre todo, porque llama más la atención visual y puede describirse mejor el mensaje que se quiere expresar.

En cuanto a los colores de los gráficos, se utilizó los colores CMYK y RGB, para garantizar un mejor efecto de contraste en cuanto a la visualización en un ordenador, además de esta manera y con estos colores se obtiene un color más natural del boletín.

La resolución que se usó en el boletín digital es la más alta que se puede obtener en un programa de diseño y maquetación, con el fin de lograr el objetivo deseado, que es garantizar al usuario una mejor percepción y acabado de elementos; en lo que respecta al tamaño y peso que este tiene en un ordenador es de 1.46MB, lo cual permitirá un correcto funcionamiento del boletín digital. La resolución se realizó de acuerdo al tamaño y espacio en el cual se observará este boletín.



Idioma y elementos visuales

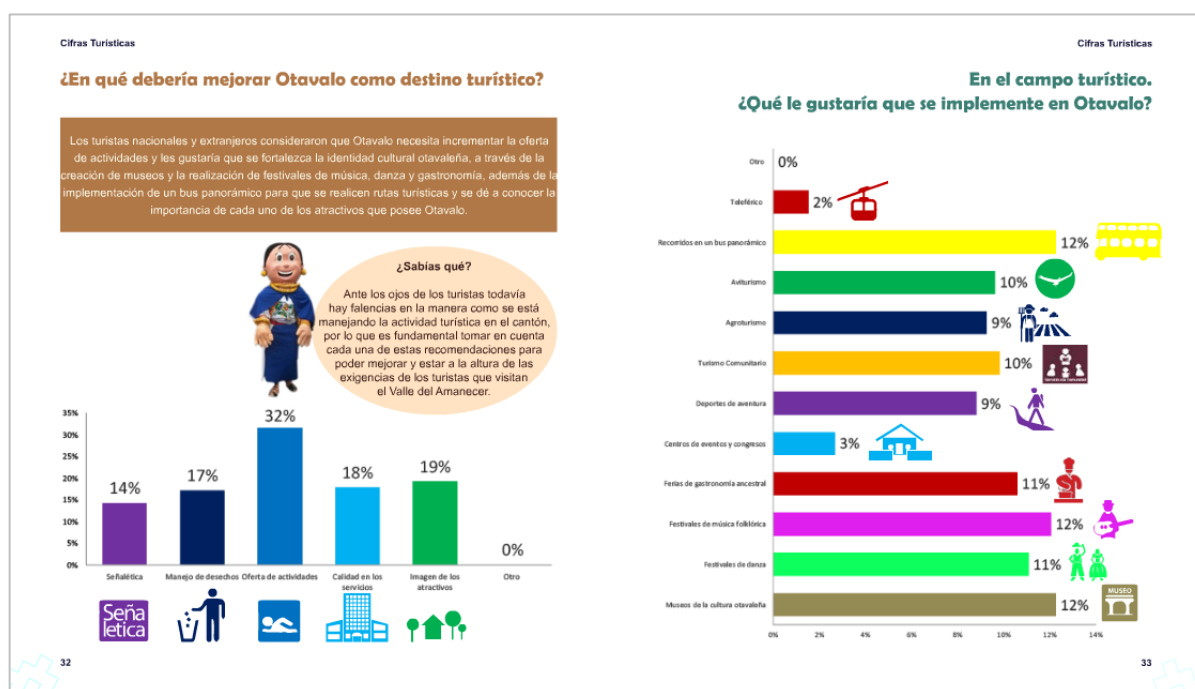
El boletín fue desarrollado en castellano como idioma oficial del cantón Otavalo, ya que de acuerdo al público objetivo dio como resultado dicho idioma.

Fuente tipográfica de las páginas del boletín

El tipo de fuente en las páginas del boletín digital es muy importante, ya que cada tipo de fuente tipográfica tiene su personalidad y esto determina el estilo que se quiere proyectar en la presentación, pero sobre todo, permite transmitir de mejor manera el mensaje al lector.

Las fuentes tipográficas que se emplearon en el boletín digital fueron: Berlín Sans FB Demi (Bold), para identificar los títulos de cada página; Arial (Regular), para el cuadro de texto que representa las conclusiones de cada página; Bell MT (Bold), en el título ¿Sabías qué? y Banksia (Regular), en el contenido de la pregunta ¿Sabías qué?

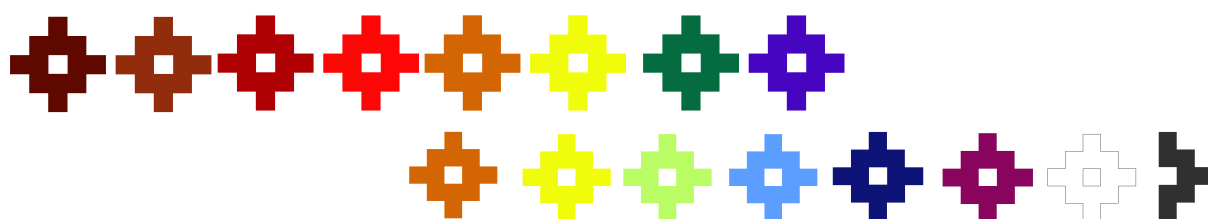
Además de la información textual, se cuenta con fotografías, gráficos e íconos a color, con el objetivo de lograr una mayor percepción, alcance y entendimiento de parte del usuario.



Colores utilizados en el Boletín

Se utilizó gráficos, fotografías e íconos de diversos colores, de la gama cromática; conjuntamente con colores naturales que resaltaron la belleza de los atractivos turísticos del cantón Otavalo.

El símbolo de la **Cruz Andina**, fue usado como **marca del boletín**, puesto que significa la identidad de dichas culturas y tradiciones. Los colores representativos de la Cruz Andina, fueron empleados en las diferentes páginas, gráficos e iconos, de acuerdo a su significado. Esta figura fue manejada de diferentes maneras, ya sea dividida en dos partes y haciendo uso de una sola mitad, también se conjugó estos mismos colores con el elemento textual.



Calidad Visual

Hablar de calidad visual, es hablar de una excelente percepción en cuanto a los elementos visuales y textuales a través de un ordenador. En este caso se habla de las fotografías, gráficos e íconos que se presentan en el contenido del boletín informativo, pero se puede mencionar también que la diagramación de estos elementos conlleva a una mayor percepción visual, y si los elementos están colocados donde deben estar, se habla de calidad visual.



Contraportada

Para finalizar el diseño y maquetación del Boletín, se colocó en la contraportada un texto adicional, como valor agregado e informativo, se incorporó un mapa turístico de Otavalo, señalando sus puntos más atractivos con sus respectivos íconos; la ubicación de los elementos gráficos y textuales es la siguiente: en la primera parte se presenta la ilustración del mapa

turístico con su texto informativo en la parte superior derecha, junto a sus representativos personajes Sisa y Panchito que identifican el Boletín y hacen más dinámica la visualización.

En la siguiente parte de la contraportada, se colocó una parte de la cruz andina en color blanco, y esta misma ocupa casi todo el espacio de la mitad de la hoja, con el objetivo de posicionar este ícono en la mente del lector, detrás de esta cruz, se presenta un fondo de color azul, que ocupa la mitad de la página siguiente, para destacar visualmente la cruz como primer plano.



6.7.3 Gestionar el aval técnico de la Universidad Técnica del Norte, para el boletín informativo del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo

Se realizó una socialización, para dar a conocer el boletín informativo del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, en presencia del grupo técnico de docentes de la carrera de Turismo conformado por la MSc. Nhora Benítez, Ing. Gabriel Tapia, MSc. Armando Flores y MSc. Oswaldo Echeverría, quienes consideraron de gran importancia para el desarrollo del sector turístico del cantón Otavalo, el trabajo de investigación efectuado y el boletín informativo como resultado final.

Por tal razón, emitieron un certificado de aval, para el boletín informativo del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, como constancia del respeto a los derechos de autor y el crédito de la investigación a la Universidad Técnica del Norte, como institución responsable. **Ver Anexo "P"**

6.8 Impactos

Social: A través del diseño del boletín informativo “OTAVALO CIFRAS TURÍSTICAS 2015”, la población interesada tendrá fácil acceso a la información y podrá conocer más sobre el perfil del turista que visita Otavalo.

Turístico: El disponer de información sobre el turista, es una estrategia clave, para mejorar e innovar la oferta turística con miras a satisfacer los gustos y preferencias de los turistas, lo que incrementará la actividad turística en el cantón.

Económico: Las autoridades contarán con fuentes verídicas de información sobre el perfil del turista, que les permitirá orientar de mejor manera sus inversiones y reactivar la economía local.

6.9 Difusión

El boletín informativo digital del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, denominado “OTAVALO CIFRAS TURÍSTICAS 2015”, será publicado y difundido a través de la **Revista Indexada Iberoamericana Latinoamericana y Europea “PASOS”**, para que sea de fácil acceso para la sociedad, tanto a nivel local, regional, nacional e internacional.

BBIBLIOGRAFÍA

Libros

1. Acerenza, M. (2008). *Gestión municipal del turismo*. México: Trillas.
2. Acerenza, M. (2009). *Competitividad de los destinos turísticos*. México: Trillas.
3. Acerenza, M. (2006). *Política turística y planificación del turismo*. México: Trillas.
4. Alonso, M. y Rodríguez, J. (2011). *Turismo y género*. Madrid: Síntesis.
5. Alonso, M. (2009). *Dirección estratégica en el sector turístico: teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.
6. Alvear, L. (2008). *Ecuador: Operación turística ¿ingenua o inteligente?*. Ecuador: Impresores Sudamericanos.
7. Boullón, C. (2003). *Los municipios turísticos*. México: Trillas.
8. Boullón, C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
9. Boullón, C. (2009). *Las actividades turísticas y recreacionales*. México: Trillas.
10. Cárdenas, F. (2007). *La segmentación del mercado turístico comercialización y venta*. México: Trillas.
11. Castellanos, E. (2010). *Turismo y Recreación. Bases teóricas, conceptuales y operacionales*. México: Trillas.
12. Dorado, J. (2011). *Dirección de alojamientos turísticos*. Madrid: Síntesis.
13. Gallego, J. (2011). *Gestión de hoteles una nueva visión*. Madrid: Paraninfo.
14. García, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.
15. García, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
16. Gutiérrez, S. (2006). *Introducción al Método científico*. México: Esfinge.
17. Hall, C. (2005). *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Madrid: Síntesis.

18. Hinojosa, W. (2015). *Proyecto para la creación de un hostel tres estrellas en la parroquia de San Pablo del Lago provincia de Imbabura*. Tesis de Ingeniería Comercial. Escuela Politécnica del Ejército. Ecuador.
19. Iglesias, J. (2005). *Técnicas de investigación aplicadas al sector turístico*. Madrid: Síntesis.
20. Jiménez, L. H. y Jiménez, W. G. (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
21. Kotler, P. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos: Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. Madrid: Pearson Educación.
22. Martínez, E. (2012). *Gestión de la información y documentación turística local*. Málaga: Innovación y Cualificación.
23. Montaner, J. (1991). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Síntesis.
24. Montaner, J. (2002). *Psicosociología del turismo*. Madrid: Síntesis.
25. Ojeda, C, y Mármol, P, (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo.
26. Olmos, L. y García, R. (2011). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Paraninfo.
27. Panosso, N.A. & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.
28. Puertas, X. (2007). *Gestión del ocio en el ámbito turístico*. Madrid: Sintesis.
29. Ramírez, C. (2009). *Perfil del recurso humano en turismo*. México: Trillas.
30. Raya, J. (2004). *Estadística aplicada al turismo*. Madrid: Pearson Prentice-Hall.
31. Raya, J. (2011). *Turismo, hotelería y restaurantes*. España: Lexus.
32. Rigol, L. (2009). *Conceptualización de la demanda turística*. Cuba: Ciencias Holguín.
33. Sierra, J. (2009). *Fortalezas del sector turístico*. Murcia: CSA.
34. Subdirección de Turismo del GMO. (2004). *El Perfil del visitante a Otavalo*. Otavalo.
35. Vignati, F. (2009). *Gestión de destinos turísticos: Cómo atraer personas a polos, ciudades y países*. México: Trillas.

Documentos en Internet

1. Cohen, (1972). *Tipos de Turistas*. (En línea). Consultado: (20, diciembre, 2014) Disponible en: <http://consumidorturistico21.blogspot.com/2009/09/tipos-de-turistas-segun-el-sociologo.html>

2. *Crear un boletín informativo para mantener el contacto con los clientes*. (2015). (En línea). Consultado: (02, julio, 2015) Disponible en: <https://support.office.com/es-es/article/Crear-un-bolet%C3%ADn-informativo-para-mantener-el-contacto-con-los-clientes-3431dd22-5fab-404a-8e1f-41f5f4796e9a?ui=es-ES&rs=es-ES&ad=ES>

3. Díaz, M. (2013). *Concepto y características de un Boletín Informativo*. (En línea). Consultado: (02, julio, 2015) Disponible en: <http://marianadiaz028.blogspot.com/2013/06/concepto-y-caracteristicas-l>

37. Dirección de Turismo de Otavalo, (2014). *Estudio del perfil de visitantes que llegan a Otavalo con fines turísticos*. (En línea). Consultado: (02, julio, 2015) Disponible en: <http://www.otavalo.travel.com>

38. ECOTEC, (2013). *Análisis del perfil socioeconómico de los turistas que visitan las Islas Galápagos y medición del nivel de satisfacción de su visita al destino*. (En línea). Consultado: (05, diciembre, 2014) Disponible en: <http://biblio.universidadecotec.edu.ec/revista/edicion4/AN%C3%81LISIS%20DEL%20PERFIL%20SOCIOECON%C3%93MICO.pdf>

39. *Ejemplo de Boletín informativo*. (2013). (En línea). Consultado: (02, julio, 2015) Disponible en: http://www.ejemplode.com/11-escritos/1642-ejemplo_de_boletin_informativo.html

40. *El perfil del turista en Quito*. (2013). (En línea). Consultado: (05, diciembre, 2014) Disponible en: <http://www.cordanec.org/Descargas/Articulos%20de%20Mesoconomia/Aproximacion>

%20al%20Perfil%20del%20turista%20en%20Quito%20en%20base%20a%20registros%20administrativos.pdf

41. García, V. (2014). *Cómo hacer un boletín informativo en Word*. (En línea). Consultado: (02, julio, 2015) Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/boletin-informativo-word-como_503759/
42. Instituto Interamericano de Turismo. (1998). *Diccionario-Léxico Términos Turísticos*. (En línea). Consultado: (22, diciembre, 2014) Disponible en: http://tesis.ula.ve/postgrado/tde_arquivos/17/TDE-2013-03-17T04:03:52Z-3096/Publico/zazapasquale_parte6.pdf
43. *Metodología del estudio del perfil del turista*. (s.f.) (En línea). Consultado: (21, diciembre, 2014) Disponible en: http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_forma_to2.pdf
44. Ministerio de Turismo del Ecuador: Boletín Ama la Vida. (2011). *Perfil del turista que visita el Ecuador*. (En línea). Consultado: (02, diciembre, 2014) Disponible en: <http://invest.ecuador.travel/wp-content/uploads/2014/02/La-Experiencia-Turistica-del-Ecuador.pdf>
45. Nagy, J. (2014). *Crear boletines*. (En línea). Consultado: (02, julio, 2015) Disponible en: <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/boletines/principal>
46. OMT, (s.f.). *Introducción al Turismo*. (En línea). Consultado: (10, diciembre, 2014) Disponible en: <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO+OMT>

47. OMT. (2008). *Recomendaciones sobre el marco conceptual de estadísticas de turismo*. (En línea). Consultado: (12, diciembre, 2014) Disponible en: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1s.pdf
48. OMT. (s.f.). *Clasificación del viajero*. (En línea). Consultado: (17, diciembre, 2014) Disponible en: <https://davidginer.wordpress.com/2007/04/23/clasificacion-viajeros-omt/>
49. *Informe anual del turismo en Andalucía*. (2006). (En línea). Consultado: (25, noviembre, 2014) Disponible en: <http://www.economiaandaluza.es/sites/default/files/cap389.pdf>
50. *Perfil del Turista en Perú*. (2010) (En línea). Consultado: (28, noviembre, 2014) Disponible en: <http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Actual/Perfil%20de%20Segmentos/Perfil%20del%20Turista%20Cultural/Publicacion%20Perfil%20del%20Turista%20Cultural.pdf>
51. Proyecto para el Reglamento de Alojamiento en el Ecuador (2015). *Requisitos para el registro de establecimientos de alojamiento*. (En línea). Consultado: (11, abril, 2015) Disponible en: <http://suitesguayaquil.com/proyecto-de-regulacion-de-alojamientoecuador.html>
52. Reglamento General de Actividades Turísticas. (2008). *Establecimientos de alojamiento*. (En línea). Consultado: (19, diciembre, 2014) Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turísticas.pdf>
53. Saura, S. (2008). *Elaboración de un boletín informativo*. (En línea). Consultado: (02, julio, 2015) Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/gl/cajon-de-sastre/38-cajon-de-sastre/622-monografico-radio-escolar-ii?start=4>

54. *Segmentación del Mercado Turístico*. (s.f.). (En línea). Consultado: (15, diciembre, 2014)

Disponible en:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/morayta_r_m/capitulo2.pdf

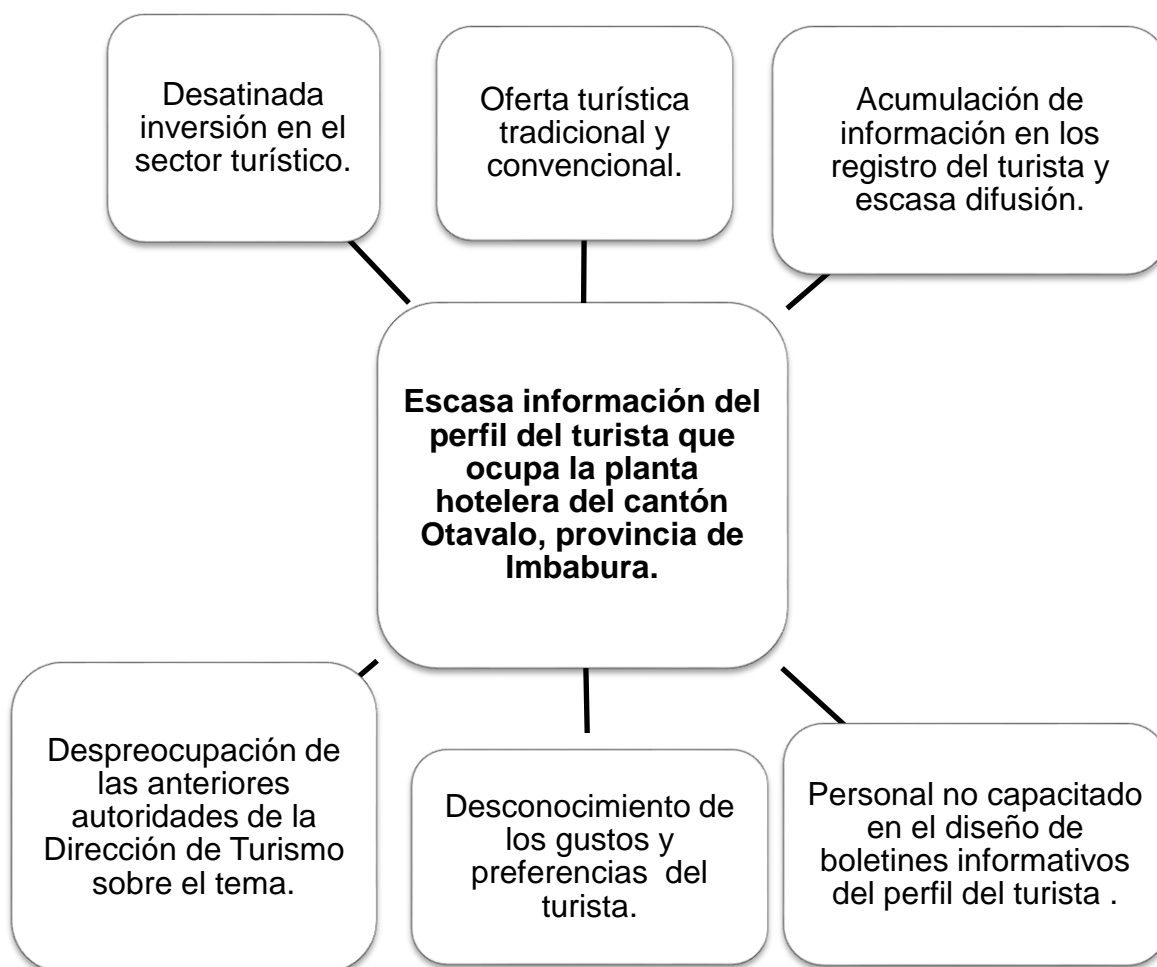
55. Uzcátegui, J. (2010). *Características que debe tener un boletín electrónico exitoso*. (En

línea). Consultado: (02, julio, 2015) Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/23/6852/caracteristicas-debe-tener-boletin-electronico-exitoso.html>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo “A” Árbol de Problemas

Anexo “B” Matriz de Coherencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, provincia de Imbabura? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón de Otavalo, provincia de Imbabura.
INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la situación actual de los establecimientos que conforman la planta hotelera del cantón Otavalo? 2. ¿Cuál es el perfil sociodemográfico, socioeconómico y los hábitos y motivos de viaje del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo? 3. ¿A través de qué medio, se podría difundir los resultados del estudio del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer la situación actual de los establecimientos que conforman la planta hotelera del cantón Otavalo. 2. Definir el perfil sociodemográfico, socioeconómico y los hábitos y motivos de viaje del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo. 3. Diseñar un boletín del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo.

Anexo “C” Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
<p>Mercado Turístico</p> <p>Es el espacio físico o virtual donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos mediante el intercambio o transacción que conlleve a una operación comercial.</p>	Oferta turística	Planta hotelera del cantón Otavalo	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel • Hostal • Hostal residencia • Pensiones • Cabañas • Hostería
			Demanda turística

Anexo “D” Glosario de Términos

Boletín informativo: Es una publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal. No tiene una estructura estándar definida depende de quien lo elabora.

Categoría: Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de clasificación, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, la calidad y cantidad de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes. Se considera a un establecimiento de cinco estrellas como el de más alta categoría y al de una estrella como de más baja categoría.

Clasificación: El proceso aplicado a los establecimientos de alojamiento turístico que tiene por finalidad determinar el tipo de establecimiento en función de sus características arquitectónicas de infraestructura, su ubicación y de los servicios que ofrece.

Demanda turística: Comprende el total de personas que viajan o desean viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos.

Días de estancia: Número de días que el turista permanece en una ciudad o país.

Edad: Es el intervalo o intervalos que está comprendida la edad media del turista.

Encuesta turística: Es la técnica de la investigación de mercados por la cual se recolecta información utilizando cuestionarios

Gasto turístico: Total de gastos de consumo efectuados por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino.

Investigación de mercado: Diseño, obtención, análisis y comunicación sistemática de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de un mercado que afronta la empresa.

Motivación de la visita: La razón o razones del por qué el turista ha elegido un país como destino turístico.

Nicho de mercado: Segmento específico de consumidores, no atendido por empresas de productos y /o servicios. Existe una estrategia llamada especialización a través: de la cual se logran conocimientos habilidades para generar productos o servicios que los satisfagan.

Ocio o tiempo libre: Es el tiempo que el hombre puede disponer fuera de sus horas de trabajo, o de recuperación (sueño, comidas, etc.) es un elemento compensador de las condiciones de trabajo de la vida moderna. El ocio permite, mediante la evasión reparar los desgastes psicofísicos.

Perfil: Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo.

Perfil del turista: Características, gustos, preferencias y hábitos de viaje de un turista

Pernoctación: Corresponde a una noche pasada por un pasajero registrado en un establecimiento de alojamiento turístico.

Planta hotelera: Conjunto de establecimientos de alojamiento.

Segmento de Mercado: Diversas categorías de visitantes potenciales, divididos por criterios demográficos (por ejemplo: edad, renta, procedencia), intereses específicos o procedencia de viaje.

Turismo: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Turista: Es un visitante que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado por lo menos una noche.

Viajero: Toda persona que está de viaje entre dos o más localidades

Visitante: Cualquier persona que se traslada a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, por cualquier razón distinta de la de ejercer una profesión remunerada en ese mismo país.

Visitante del día (excursionista): Visitante que no pernocta en ningún medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

Visitante que pernocta (turista): Visitante que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos.

Anexo “E” Formato de la Encuesta a Responsables de la Planta Hotelera del cantón Otavalo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

INGENIERÍA EN TURISMO

Encuesta dirigida a propietarios o representantes de la planta hotelera del cantón Otavalo

Objetivo: Determinar el perfil del turista que ocupa la Planta Hotelera del cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

Estimado(a) permítase responder las siguientes preguntas, la veracidad de sus respuestas son de gran importancia para esta investigación que pretende contribuir al desarrollo social, turístico y económico del cantón Otavalo.

Instrucciones: Por favor, marque con una x donde corresponda y conteste donde sea necesario.

Lugar..... Fecha.....

1. DATOS INFORMATIVOS DEL ENCUESTADO

1.1 Género:

a. Masculino () b. Femenino ()

1.2 Edad:

a. Entre 18 – 25 () c. Entre 36 - 45 () e. Entre 56 – 65 ()

b. Entre 26 – 35 () d. Entre 46 - 55 () f. Más de 66 ()

1.3 Cargo:

a. Propietario () c. Responsable ()

b. Gerente () d. Otro () ¿Cuál?.....

2. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO

2.1 ¿A qué clasificación pertenece su establecimiento de alojamiento?

a. Hotel () d. Hostería () b. Hostal () e. Pensión ()

c. Hostal Residencia () f. Cabañas ()

2.2 ¿Cuánto tiempo lleva funcionando en el mercado?

- a. Menos de un año () c. Entre 6 y 10 años ()
 b. Entre 1 y 5 años () d. Más de 11 años ()

2.3 ¿De cuántas plazas dispone su establecimiento de alojamiento?

- a. Menos de 20 () c. Entre 41 y 60 ()
 b. Entre 21 y 40 () d. Más de 61 ()

2.4 ¿Cuántas personas trabajan en su establecimiento de alojamiento?

- a. Menos de 3 () c. Entre 7 y 9 ()
 b. Entre 4 y 6 () d. Más de 10 ()

2.5 ¿De qué servicios dispone su establecimiento de alojamiento?

- a. Restaurante () f. TV cable ()
 b. Cafetería () g. Zona WIFI ()
 c. Salón de eventos () h. Agua caliente ()
 d. Bar-discoteca () i. Áreas verdes ()
 e. Parqueadero () j. Otro () ¿Cuál?.....

2.6 ¿A qué categoría pertenece su establecimiento de alojamiento?

- a. Primera () b. Segunda () c. Tercera ()

2.7 ¿A qué segmento de mercado está destinado su servicio de hospedaje?

- a. Nacional () c. Nacional e internacional ()
 b. Internacional () d. Otro. () ¿Cuál?.....

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

- a. Televisión () d. Agencias de viaje ()
 b. Radio () e. Página web ()
 c. Prensa () f. Otro () ¿Cuál?.....

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

- a. Habitaciones a mitad de precio
- b. Por 4 días de estadía una noche gratis
- c. Un menú del día gratis
- d. Por la estadía se incluye guianza
- e. Ninguna
- f. Otro

¿Cuál?.....

3. REGISTRO DEL TURISTA

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

- a. Cuaderno de registro
- b. Programa digital
- c. Los dos anteriores

3.2 El formato del registro de turistas que utiliza en su establecimiento de alojamiento fue:

- a. Suministrado por algún organismo de turismo
- b. Creación propia
- c. Otro ¿Cuál?.....

3.3 ¿Qué datos contempla su registro de turistas?

- a. Nombre
- b. Procedencia
- c. Pasaporte/C.I.
- d. N° de habitación
- e. Tipo de habitación
- f. N° de turistas
- g. Días de estadía
- h. Forma de pago
- i. Fecha de entrada y salida
- j. Otro ¿Cuál?.....

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

- a. SI
- b. NO

Si su respuesta es SI:

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

- a. Ministerio de Turismo-Quito () c. Dirección de turismo-Otavaló ()
 b. Ministerio de Turismo-Ibarra () d. Otro () ¿Cuál?.....

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

- a. N° de turistas () c. Días de estadía ()
 b. Nacionalidad () d. Otra () ¿Cuál?.....

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

- a. Llamada telefónica () c. Portal web ()
 b. Correo electrónico () d. Otro () ¿Cuál?.....

3.8 ¿Con qué frecuencia le solicita el organismo de turismo los datos de los que dispone en su registro de turistas?

- a. Mensual () d. Anual ()
 b. Trimestral () e. Cada Feriado ()
 c. Semestral () f. Otro () ¿Cuál?.....

Si su respuesta es NO:

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

- a. Es privada () d. No existe una disposición legal ()
 b. Es prohibida () e. Ninguna ()
 c. Intereses personales () f. Otro () ¿Cuál?.....

4. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

4.1 ¿Qué entiende usted por perfil del turista?

- a. Es conocer los gustos, necesidades y preferencias de los turistas ()
 b. Es conocer el rostro y la apariencia de los turistas ()
 c. Es disponer de cifras de la afluencia de los turistas ()

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

- a. Para direccionar la inversión turística ()
 b. Para ver el nivel de belleza de los turistas ()
 c. Para saber cuántos turistas llegan a un lugar ()

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

a. SI ()

b. NO ()

¿Por qué?.....

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

a. SI ()

b. NO ()

¿Por qué?.....

4.5 ¿A través de qué medio le gustaría disponer de información del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo?

a. Boletín informativo del perfil del turista impreso ()

b. Boletín informativo del perfil del turista digital ()

c. Sistema de Gestión Estadística de Visitas Turísticas ()

Anexo “F” Formato de la Encuesta a Turistas en Español

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

INGENIERÍA EN TURISMO

Encuesta dirigida a turistas

Objetivo: Determinar el perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

Estimado(a) turista permítase responder las siguientes preguntas, la veracidad de sus respuestas son de gran importancia para esta investigación que pretende contribuir al desarrollo social, turístico y económico del cantón Otavalo.

Instrucciones: Por favor, marque con una x donde corresponda y conteste donde sea necesario.

Lugar:.....**Fecha:**.....

DATOS INFORMATIVOS:**1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO****1.1 Género:**

a. Masculino ()

b. Femenino ()

1.2 Edad promedio:

a. Entre 18 – 25 años () d. Entre 46 - 55 años ()

b. Entre 26 – 35 años () e. Entre 56 – 65 años ()

c. Entre 36 - 45 años () f. Más de 66 años ()

1.3 Procedencia:**Si es ecuatoriano; de qué ciudad:**

a. Tulcán () c. Cuenca () e. Esmeraldas ()

b. Quito () d. Guayaquil () f. Otras ()

¿Cuáles?.....

Si es extranjero; de qué país:

- | | | |
|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| a. Colombia () | e. Argentina () | i. Canadá () |
| b. Perú () | f. Chile () | j. España () |
| c. Venezuela () | g. México () | k. Alemania () |
| d. Brasil () | h. USA () | l. Otro () |

¿Cuál?.....

1.4 Estado Civil:

- | | | |
|-------------------------|----------------------------|---------------------------|
| a. Soltero/a () | c. Divorciado/a () | e. Unión Libre () |
| b. Casado/a () | d. Viudo/a () | |

1.5 Nivel de Educación:

- | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|-------------|
| a. Primaria () | e. Maestría () | ¿Cuál?..... |
| b. Secundaria () | f. Doctorado-Phd () | ¿Cuál?..... |
| c. Carrera Técnica () | g. Ninguna () | |
| d. Universitaria () | h. Otro () | ¿Cuál?..... |

1.6 Profesión:

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
| a. Ingeniero () | d. Contador () | g. Biólogo () |
| b. Abogado () | e. Arquitecto () | h. Ninguna () |
| c. Licenciado () | f. Médico () | i. Otra () |

¿Cuál?.....

1.7 Ocupación:

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------|------------------------|
| a. Servidor público () | d. Estudiante () | g. Jubilado () |
| b. Empleado privado () | e. Artesano () | h. Ninguna () |
| c. Independiente () | f. Agricultor () | i. Otra () |

¿Cuál?.....

2. PERFIL SOCIOECONÓMICO

2.1 De las siguientes opciones, elija el promedio de sus ingresos mensuales:

- a. Menos de 800 USD () d. 3001 - 5000 USD ()
 b. 801 - 1200 USD () f. Más de 5001 USD ()
 c. 1201 - 3000 USD ()

2.2 Al año. ¿Con qué frecuencia Usted hace turismo?

- a. Una sola vez ()
 b. Entre dos y tres veces ()
 c. Más de cuatro veces ()

2.3 ¿Qué porcentaje de su promedio anual de ingresos, destina para hacer turismo?

- a. Menos del 5% () d. Entre el 16% y 20 % ()
 b. Entre el 6% y 10% () e. Más del 21% ()
 c. Entre 11% y 15% ()

3. HÁBITOS DE VIAJE:

3.1 ¿Cuántas veces ha visitado Otavalo?

- a. Primera vez ()
 b. Entre dos y cuatro veces ()
 c. Más de cinco veces ()

3.2 ¿Por cuánto tiempo permaneció en Otavalo?

- a. 1 noche () c. 3 noches ()
 b. 2 noches () d. Más de 4 noches ()

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

- a. Hotel () c. Cabañas () e. Hostal Residencia ()
 b. Hostal () d. Pensión () f. Hostería ()

3.4 ¿Qué tipo de transporte utilizó para llegar a Otavalo?

- a. Transporte público () c. Tour Operador ()
 b. Vehículo privado () d. Otro () ¿Cuál?.....

3.5 ¿Qué tipo de alimentación prefiere consumir en el lugar visitado?

- a. Gastronomía nacional () c. Gastronomía típica de la zona ()
 b. Gastronomía internacional () d. Gastronomía vegetariana ()

3.6 ¿Cómo se informó de este destino turístico?

- a. Internet () d. Revista de turismo () g. Agencia de viajes ()
 b. Televisión () e. Amigos y familiares () h. Ferias de turismo ()
 c. Prensa () f. Radio () i. Otro ()

¿Cuál?.....

3.7 En esta visita Usted viaja:

- a. Solo () d. Con familia ()
 b. Con amigos () e. Compañeros de trabajo ()
 c. Con su pareja ()

3.8 ¿Cuál fue su gasto promedio durante su estancia en Otavalo?

Alojamiento:

- a. 10-30 USD () b. 31-70 USD () c. Más de 71 USD () d. Ninguno ()

Alimentación:

- a. 10-30 USD () b. 31-70 USD () c. Más de 71 USD () d. Ninguno ()

Transporte:

- a. 10-30 USD () b. 31-70 USD () c. Más de 71 USD () d. Ninguno ()

Compra de artesanías:

- a. 10-30 USD () b. 31-70 USD () c. Más de 71 USD () d. Ninguno ()

Entretenimiento (Actividades recreativas):

- a. 10-30 USD () b. 31-70 USD () c. Más de 71 USD () d. Ninguno ()

Diversión (Discotecas):

- a. 10-30 USD () b. 31-70 USD () c. Más de 71 USD () d. Ninguno ()

4. MOTIVACIONES DE VIAJE:

4.1 ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para visitar Otavalo?

- | | | | |
|------------------------|-----|-------------------------|-----|
| a. Aspectos culturales | () | d. Compra de artesanías | () |
| b. Visita a familiares | () | e. Belleza paisajística | () |
| c. Precios económicos | () | f. Otras | () |

¿Cuáles?.....

4.2 ¿Cuáles son las principales actividades que ha desarrollado en Otavalo?

- | | | | |
|------------------------------|-----|------------------------------|-----|
| a. Actividades deportivas | () | e. Elaboración de artesanías | () |
| b. Preparación de alimentos | () | f. Danza | () |
| c. Actividades comunitarias | () | g. Fotografía | () |
| d. Visitar lugares naturales | () | h. Otras | () |

¿Cuáles?.....

4.3 ¿Qué lugares visitó durante su estancia en Otavalo?

- | | | | |
|-----------------------|-----|----------------------------|-----|
| a. Plaza de Ponchos | () | f. Parque El Cóndor | () |
| b. Cascada de Peguche | () | g. Ferrocarril La Libertad | () |
| c. Laguna San Pablo | () | h. Cotacachi | () |
| d. Laguna de Mojanda | () | i. Laguna de Cuicocha | () |
| e. El Lechero | () | j. Otro () ¿Cuál?..... | |

5. INFORMACIÓN DEL PROYECTO

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

- | | | | |
|--------------------------|-----|-----------------------------|-----|
| a. Señalética | () | d. Calidad en los servicios | () |
| b. Manejo de desechos | () | e. Imagen de los atractivos | () |
| c. Oferta de actividades | () | f. Otro | () |

¿Cuál?.....

5.2 Según la experiencia vivencial. ¿Volvería a visitar Otavalo?

- | | |
|-----------|-----------|
| a. SI () | b. NO () |
|-----------|-----------|

5.3 ¿Estaría dispuesto a motivar a otras personas para que visiten Otavalo?

a. SI ()

b. NO ()

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

a. Museos de la cultura otavaleña ()

b. Festivales de danza ()

c. Festivales de música folklórica ()

d. Ferias de gastronomía ancestral ()

e. Centros de eventos y congresos ()

f. Deportes de aventura ()

g. Turismo Comunitario ()

h. Agroturismo ()

i. Aviturismo ()

j. Recorridos en un bus panorámico ()

k. Teleférico ()

l. Otro ()

¿Cuál?.....

5.5 ¿Qué calificación tendría su visita a Otavalo?

a. Excelente ()

b. Muy buena ()

c. Buena ()

d. Regular ()

e. Mala ()

Anexo “G” Formato de la Encuesta a Turistas en Inglés



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTY OF SCIENCES ADMINISTRATIVE AND ECONOMICS

TOURISM ENGINEERY

Poll guided to tourists

Objective: Determine the tourist’s profile who uses the hotel industry of the Otavalo canton, Imbabura province.

Dear tourist please answer these questions, the truthfulness of your answers are very important for this investigation that intends to contribute to the social, touristic and economic development of Otavalo.

Instructions: Please put a “X” where corresponds and answer where needed.

Place:.....**Date:**.....

INFORMATIVE DATA:

1. Sociodemographic profile

1.1 Gender:

a. Male ()

b. Female ()

1.2 Age:

a. Between 18 – 25 ()

c. Between 36 - 45 ()

e. Between 56 – 65 ()

b. Between 26 – 35 ()

d. Between 46 - 55 ()

f. More than 66 ()

1.3 Country:

a. Colombia ()

e. Argentina ()

i. Canada ()

b. Peru ()

f. Chile ()

j. Spain ()

c. Venezuela ()

g. Mexico ()

k. Germany ()

d. Brazil ()

h. USA ()

l. Other ()

Which?.....

1.4 Marital status:

- a. Single () c. Divorced () e. Common law marriage ()
 b. Married () d. Widowed ()

1.5 Education level:

- a. Elementary school () e. Master degree () Which?.....
 b. High School () f. Ph.D. () Which?.....
 c. Technologist () g. None ()
 d. College () h. Other () Which?.....

1.6 Profession:

- a. Engineer () d. Accountant () g. Biologist ()
 b. Lawyer () e. Architect () h. None ()
 c. Bachelor () f. Doctor () i. Other ()
 Which?.....

1.7 Occupation:

- a. Public servant () d. Student () g. Retired ()
 b. Private employee () e. Artisan () h. None ()
 c. Independent () f. Farmer () i. Other ()
 Which?.....

2. SOCIOECONOMIC PROFILE**2.1 In the following options, choose your average monthly income:**

- a. Less than 800 USD () d. 3.001- 5.000 USD ()
 b. 801-1.200 USD () f. More than 5.001 USD ()
 c. 1.201-3.000 USD ()

2.2 Annually. ¿How often do you travel?

- a. Once ()
 b. Two or three times ()
 c. More than four times ()

2.3 ¿ What percentage of your average earnings, do you assign to travel?

- a. Less than 5% () d. Between 16% y 20 % ()
 b. Between 6% y 10% () e. More than 21% ()
 c. Between 11% y 15% ()

3. TRAVEL HABITS:

3.1 ¿How many times have you visited otavalo?

- a. First time ()
 b. Between two to three times ()
 c. More than five times ()

3.2 ¿How long have you stayed in Otavalo?

- a. 1 night () c. 3 nights ()
 b. 2 nights () d. More than 4 nights ()

3.3 ¿What kind of accommodation did you choose in Otavalo?

- a. Hotel () c. Cabana () e. Residential hostel ()
 b. Hostel () d. Pension () f. Inn ()

3.4 ¿What tyoe of transportation mean did you use to get to Otavalo?

- a. Public transportation () c. Tour operator, travel agency ()
 b. Private vehicle () d. Other ()

¿Which?.....

3.5 ¿What kind of food do you prefer to eat in the visited place?

- a. National food () c. Typical local food ()
 b. International food () d. Vegetarian food ()

3.6 ¿How did you hear of this tourist destination?

- a. Internet () d. Tourism magazine () g. Travel agency ()
 b. Television () e. Friends and family () h. Tourism fairs ()
 c. News () f. Radio () i. Other ()

Which?.....

3.7 In this visit do you travel:

- | | | | |
|---------------------|-----|-------------------------|-----|
| a. Alone | () | d. With family | () |
| b. With friends | () | e. With coworkers | () |
| c. With your couple | () | f. With a travel agency | () |

Wich?.....

3.8 ¿What was your average spending during your stay in Otavalo?**Accommodation:**

- | | | | |
|------------------|------------------|-------------------------|-------------|
| a. 10-30 USD () | b. 31-70 USD () | c. More than 70 USD () | d. None () |
|------------------|------------------|-------------------------|-------------|

Feeding:

- | | | | |
|------------------|------------------|-------------------------|-------------|
| a. 10-30 USD () | b. 31-70 USD () | c. More than 70 USD () | d. None () |
|------------------|------------------|-------------------------|-------------|

Transportation:

- | | | | |
|------------------|------------------|-------------------------|-------------|
| a. 10-30 USD () | b. 31-70 USD () | c. More than 70 USD () | d. None () |
|------------------|------------------|-------------------------|-------------|

Handicrafts:

- | | | | |
|------------------|------------------|-------------------------|-------------|
| a. 10-30 USD () | b. 31-70 USD () | c. More than 70 USD () | d. None () |
|------------------|------------------|-------------------------|-------------|

Entertainment (Recreational activities):

- | | | | |
|------------------|------------------|-------------------------|-------------|
| a. 10-30 USD () | b. 31-70 USD () | c. More than 70 USD () | d. None () |
|------------------|------------------|-------------------------|-------------|

Amusement (Discotheque):

- | | | | |
|------------------|------------------|-------------------------|-------------|
| a. 10-30 USD () | b. 31-70 USD () | c. More than 70 USD () | d. None () |
|------------------|------------------|-------------------------|-------------|

4. TRAVELING MOTIVATIONS:**4.1 ¿What were your principal motivations to visit Otavalo?**

- | | | | |
|---------------------|-----|-----------------------|-----|
| a. Cultural aspects | () | d. Buying handicrafts | () |
| b. Visiting family | () | e. Landscape beauty | () |
| c. Economic prices | () | f. Other | () |

Which?.....

4.2 ¿What were the principal activities that you have done in Otavalo?

- | | | | |
|----------------------------|-----|-----------------------|-----|
| a. Sport activities | () | e. Making handicrafts | () |
| b. Food preparing | () | f. Dance | () |
| c. Community activities | () | g. Photography | () |
| d. Visiting natural places | () | h. Other | () |

Which?.....

4.3 ¿Which places did you visit during the stay in otavalo?

- | | | | |
|------------------------|-----|-------------------------|-------------|
| a. Plaza de Ponchos | () | f. Condor Park | () |
| b. Peguche's waterfall | () | g. La Libertad Railroad | () |
| c. San Pablo lake | () | h. Cotacachi | () |
| d. Mojanda lake | () | i. Cuicocha lake | () |
| e. El Lechero | () | j. Other () | Which?..... |

5. PROJECT INFORMATION**5.1 In your opinion. ¿What should Otavalo improve as a touristic destination?**

- | | | | |
|---------------------|-----|----------------------------------|-----|
| a. Signage | () | d. Quality of services | () |
| b. Waste management | () | e. Image of the touristic places | () |
| c. Activity offer | () | f. Other | () |

Which?.....

5.2 According to your experience. ¿Would you visit Otavalo again?

- | | |
|------------|-----------|
| a. Yes () | b. No () |
|------------|-----------|

5.3 ¿Would you encourage other people to visit Otavalo?

- | | |
|------------|-----------|
| a. Yes () | b. No () |
|------------|-----------|

5.4 In the touristic aspect. ¿What would you like to be implemented in Otavalo?

- a. Museums of the Otavalo's culture ()
- b. Dance festivals ()
- c. Folkloric music festivals ()
- d. Fairs of ancient gastronomy ()
- e. Events and conference centers ()
- f. Adventure sports ()
- g. Community tourism ()
- h. Agritourism ()
- i. Birdwatching ()
- j. Panoramic bus tours ()
- k. Cableway ()
- l. Other ()

Which?.....

5.5 ¿Which grade would you give to your visit to Otavalo?

- f. Excellent ()
- g. Very good ()
- h. Good ()
- i. Regular ()
- j. Bad ()

Anexo “H” Formato de Entrevista a Representante de la Dirección de Turismo del Cantón Otavalo

Objetivo: Determinar el perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

Lugar..... Fecha.....

Entrevistado:.....

PREGUNTAS

1. A nivel del cantón Otavalo ¿Se han realizado estudios del perfil del turista?
2. ¿Con qué frecuencia se han realizado este tipo de estudios?
3. ¿Cuál ha sido el mecanismo para llevarlos a cabo?
4. ¿Cuáles han sido las dificultades que se han presentado al ejecutarlos?
5. ¿Cuáles fueron los resultados más significativos que se obtuvieron?
6. En resumen. ¿Cuál es el perfil del turista que visita Otavalo?
7. Como organismo de turismo. ¿Para qué ha servido o de qué manera ha sido utilizada la información obtenida en esta investigación? En que ha beneficiado?
8. ¿Por qué se considera importante realizar estudios del perfil del turista?
9. ¿Los resultados obtenidos, fueron socializados a los empresarios turísticos?
10. Como se puede evidenciar este estudio fue realizado a excursionistas que visitan Otavalo por el lapso de unas horas, pero según la clasificación del turista de la OMT, se denomina turista a la persona que permanece por lo menos 24 horas o pernocta una noche en el destino visitado.
11. En base a esta definición, ¿Ha considerado la posibilidad de realizar un estudio completo del perfil del turista que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo? Pero no solo de la ocupación hotelera.
12. ¿Por qué no lo han realizado?

13. ¿Qué mecanismos emplearía para llevarlo a cabo?
14. ¿Qué dificultades o limitaciones considera usted que existiría por parte de los empresarios hoteleros, para colaborar en esta investigación?
15. ¿Existe un registro o estadísticas del tipo de turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo?
16. ¿Cómo han logrado obtener datos de los turistas que ocupan los establecimientos de alojamiento del cantón Otavalo?
17. ¿Con qué frecuencia solicitan esta información?
18. ¿A través de que medio la solicitan?
19. ¿Qué datos son solicitados?
20. ¿De qué manera es almacenada esta información?
21. Las personas interesadas sobre el tema. ¿Cómo pueden acceder a la información?
22. Existe una persona o departamento encargado de copilar esta información?
23. ¿A nivel del cantón Otavalo, existe un gremio de hoteleros?
24. ¿A qué persona se puede acudir, en caso de que se necesite convocar a todos los empresarios hoteleros?
25. Por la importancia que representa este tipo de estudios para el mejor desarrollo del sector turístico. ¿Ha considerado la posibilidad de institucionalizar este tipo de estudios del perfil del turista y crear un departamento que se encargue de emitir y socializar de forma permanente un boletín informativo del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo?

Anexo “I” Formato de Entrevista a Responsable de los Establecimientos de Alojamiento del cantón Otavalo

Objetivo: Determinar el perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

Lugar..... **Fecha**.....

Entrevistado:.....

PREGUNTAS

1. ¿Cuántos establecimientos conforman la planta hotelera del cantón Otavalo?
2. ¿Con qué frecuencia se actualiza el catastro de hospedaje?
3. ¿Cuáles son los requisitos que se debe cumplir para obtener el permiso de funcionamiento como establecimiento de alojamiento?
4. ¿De qué manera se clasifica a los establecimientos de alojamiento en el cantón Otavalo?
5. ¿Qué requisitos se considera para determinar la categoría de los establecimientos de alojamiento en el cantón Otavalo?
6. ¿Qué capacidad de alojamiento de turistas tiene el cantón Otavalo?
7. ¿De qué manera contribuyen a promocionar a los establecimientos de alojamiento del cantón Otavalo?
8. ¿A nivel del cantón Otavalo, existe un gremio de hoteleros?
9. ¿A qué persona se puede acudir, en caso de que se necesite convocar a todos los empresarios hoteleros?
10. ¿La Dirección de Turismo de Otavalo dispone de un formato oficial para que los establecimientos de alojamiento elaboren el Registro de Turistas o cada establecimiento lo diseña de acuerdo a sus necesidades?
11. ¿Existe un registro o estadísticas del tipo de turistas que ocupan la planta hotelera del cantón Otavalo?

12. ¿Cómo han logrado obtener datos de los turistas que ocupan los establecimientos de alojamiento del cantón Otavalo?
13. ¿Con qué frecuencia solicitan esta información?
14. ¿A través de que medio la solicitan?
15. ¿Qué datos son solicitados?
16. ¿De qué manera es almacenada esta información?
17. Las personas interesadas sobre el tema. ¿Cómo pueden acceder a la información?
18. ¿Existe una persona o departamento encargado de copilar esta información?
19. ¿Para qué sirve o en que es utilizada la información solicitada a los establecimientos de alojamiento?
20. ¿Ha considerado la posibilidad de realizar un estudio completo del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo? Pero no solo de la ocupación hotelera.
21. ¿Por qué no lo han realizado?
22. ¿Qué mecanismos emplearía para llevarlo a cabo?
23. ¿Qué dificultades o limitaciones considera usted que existiría por parte de los empresarios hoteleros, para colaborar en esta investigación?
24. ¿Por qué se considera importante realizar estudios del perfil del turista?
25. ¿Los resultados obtenidos, fueron socializados a los empresarios turísticos?
26. Por la importancia que representa este tipo de estudios para el mejor desarrollo del sector turístico. ¿Ha considerado la posibilidad de institucionalizar este tipo de estudios del perfil del turista y crear un departamento que se encargue de emitir y socializar de forma permanente un boletín informativo del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo?

Anexo “J” Validación de Formatos de Cuestionarios

Formato N° 1: Matriz general de validación de los cuestionarios con los objetivos específicos de investigación:

Fecha: 23 de abril de 2015

Nombre del(a) autor/a: Flor Realpe

Nombre de Docente revisor: Ing. Nhora Benítez

Cuestionario Uno: Encuesta dirigida a Turistas

Tabla de Construcción y Validación del Cuestionario dirigido a: Ing. Nhora Benítez

Objetivo General: Delimitar el perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos	Área de Validación			Observaciones
	Perfinitencia con el Objetivo P (perfitente)	NP (No perfitente)	Redacción de los ítems. A(adecuado) I (Inadecuado)	
Uno: Diagnosticar los establecimientos de primera, segunda y tercera categoría que conforman la planta hotelera del cantón Otavalo.	X		X	
Dos: Definir el perfil sociodemográfico, socioeconómico y los hábitos de viaje del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo.	X		X	

<p>Tres: Diseñar un boletín informativo del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo.</p>			X		
---	--	--	---	--	--

X

X



Prima Dabette

Formato N° 2: Llenar en base a los resultados del formato N°1.

1. Coherencia y pertinencia de los objetivos específicos con el objetivo general:

Suficiente: X Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente: ____

Observaciones:

2. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: A Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente: ____

Observaciones:

3. Redacción de las preguntas:

Adecuada: X Inadecuada: ____

Observaciones:

Resultado de Validación:

Aprobado sin observaciones



No Aprobado



Firma Docente:
Formato N° 1. Matriz general de validación de los cuestionarios con los objetivos específicos de investigación;

Fecha: 23 de abril de 2015.

Nombre del(a) autor/a: Flor Reaño

Nombre de Docente revisor: Ing. Nhora Benítez

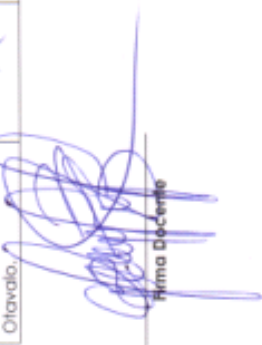
Cuestionario Dos: Encuesta dirigida a propietarios o gerentes de la planta hotelera del cantón Otavalo

Tabla de Construcción y Validación del Cuestionario dirigido a: Ing. Nhora Benítez

Objetivo General: Determinar el perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos	Área de Validación			Observaciones
	Pertinencia con el Objetivo P (pertinente)	NP (No pertinente)	Redacción de los ítems. A (adecuado) I (Inadecuado)	
Uno: Diagnosticar los establecimientos de primera, segunda y tercera categoría que conforman la planta hotelera del cantón Otavalo.	X		X	
Dos: Definir el perfil sociodemográfico, socioeconómico y los hábitos de viaje del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo.	X		X	

Tres: Diseñar un boletín informativo del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
---	-------------------------------------	--	-------------------------------------	--	--


Firma Docente

Formato N° 2: llenar en base a los resultados del formato N°1.

1. Coherencia y pertinencia de los objetivos específicos con el objetivo general:

Suficiente: Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente: ____
Observaciones: _____

2. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente: ____
Observaciones: _____

3. Redacción de las preguntas:

Adecuada: Inadecuada: ____
Observaciones: _____

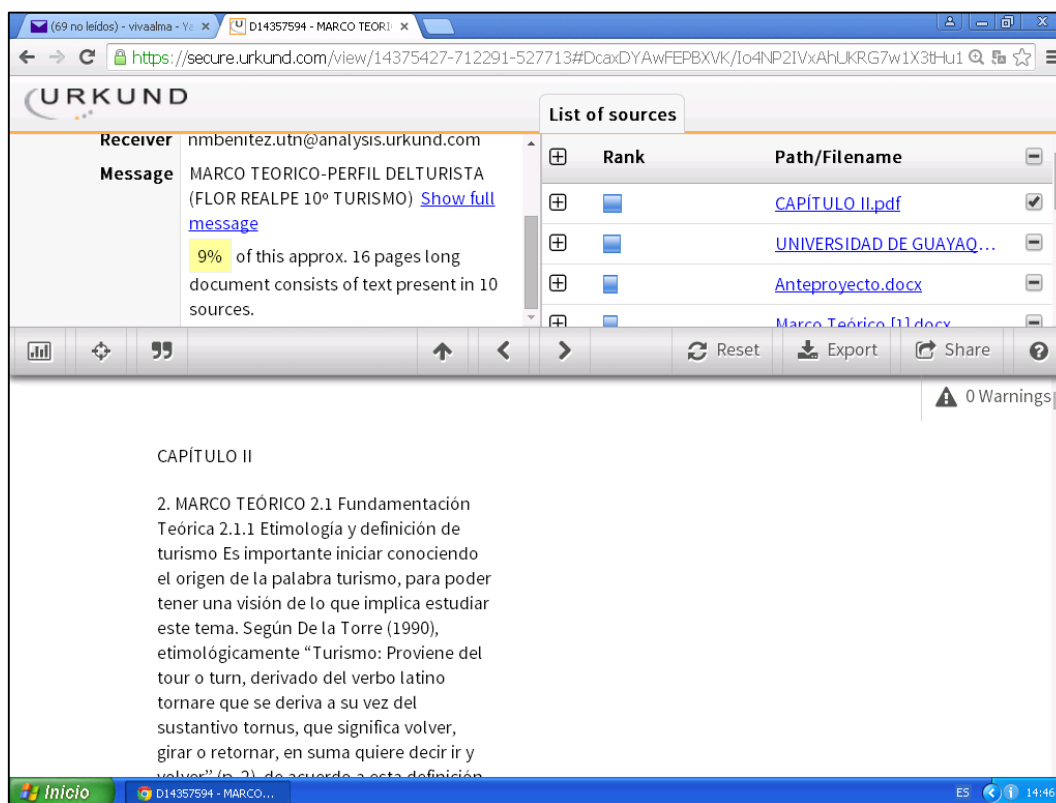
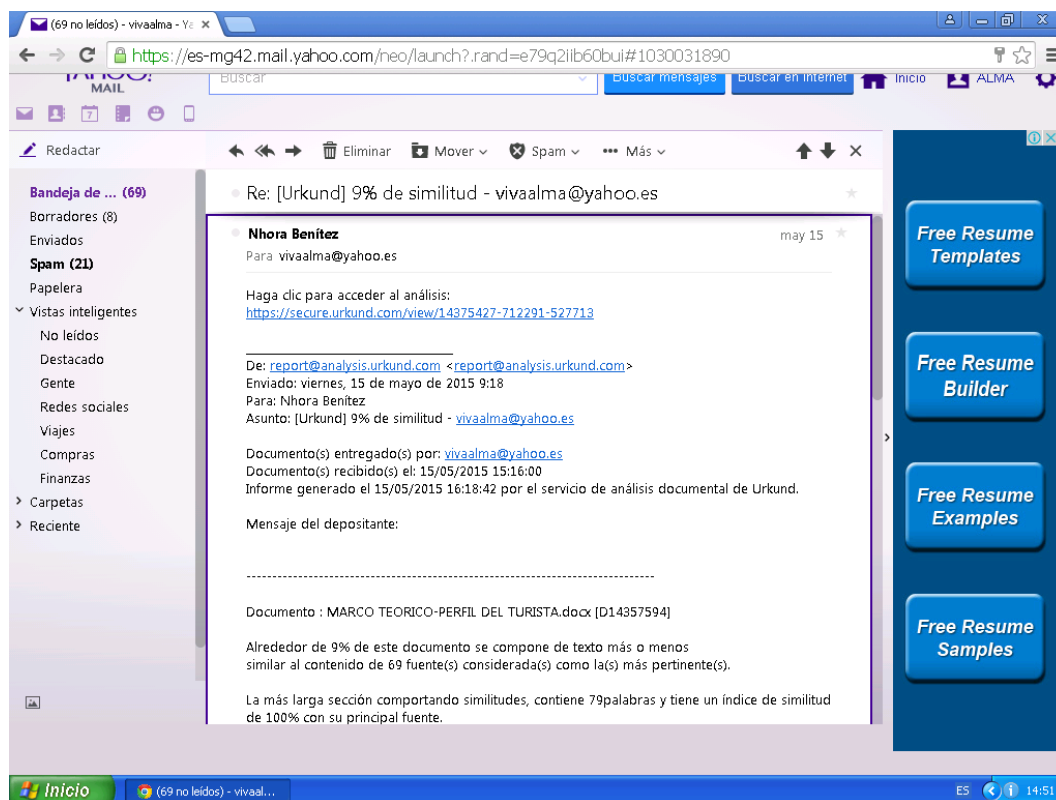
Resultado de Validación:

Aprobado sin observaciones

No Aprobado



Anexo “K” Certificación Urkund (9%) - Marco Teórico



Anexo “L”: Establecimientos de Alojamiento de Primera Categoría del Cantón Otavalo

N°	Pensión	Categoría	N° Hab.	Plazas
1	Sucre	Primera	8	24
2	Hacienda San Juan de la Vega	Primera	9	26
	Hostal			
3	La Plaza Rosa	Primera	18	33
4	La Casa Sol (Peguche)	Primera	13	28
	Hotel			
5	El Indio Inn	Primera	30	63
6	Acoma	Primera	33	65
	Hostería			
7	Ali Shungu Mountaintop Lodge	Primera	6	12
8	Casa Mojanda	Primera	9	33
9	Hacienda Pinsaquí	Primera	30	68
10	Cabañas del Lago	Primera	27	71
11	Cusín	Primera	40	84
12	Puerto Lago	Primera	27	54
13	Sacha Ji	Primera	12	28

Anexo “M”: Establecimientos de Alojamiento de Segunda Categoría del Cantón Otavalo

N°	Pensión	Categoría	N° Hab.	Plazas
1	El Geranio	Segunda	7	18
	Hostal			
2	El Rincón de Belén	Segunda	12	22
3	Doña Esther	Segunda	13	26
4	El Indio	Segunda	13	28
5	Curiñán	Segunda	15	33
6	La Posada Del Quinde	Segunda	18	40
7	Santa Fe # 2	Segunda	24	40
8	Alimicuy # 2	Segunda	20	63
	Hostal Residencial			
9	Aly N° 3	Segunda	12	20
10	America Inter	Segunda	12	21
11	Aly N° 2	Segunda	12	26
12	Chukitos	Segunda	12	26
13	Otavalo's Inn	Segunda	13	27
14	Copacabana	Segunda	14	28
15	Prince	Segunda	14	29
16	Aly Samaylla	Segunda	18	36
17	Mashy's	Segunda	23	49
	Cabañas			
18	El Rocío # 2	Segunda	19	40
	Hotel			
19	Otavalo	Segunda	30	74
20	El Coraza	Segunda	44	95
	Hostería			
21	La Luna de Mojanda	Segunda	9	23
22	Las Palmeras de Quichinche	Segunda	15	33
23	El Romeral Asinda Wasi	Segunda	8	19
24	4 Volcanoes Lodge	Segunda	5	10

Anexo “N”: Establecimientos de Alojamiento de Tercera Categoría del Cantón Otavalo

Nº	Cabañas	Categoría	Nº Hab.	Plazas
1	Rose Cottage	Tercera	8	24
	Pensión			
2	Casa de Korea	Tercera	8	16
3	Aly	Tercera	9	17
4	San Luis	Tercera	13	25
	Hostal			
5	Tamia Taki	Tercera	12	24
6	Runaway Inn	Tercera	13	29
7	Valle del Amanecer	Tercera	24	41
8	Santa Fe # 1	Tercera	22	48
9	Flores Los Ponchos Inn	Tercera	26	60
10	Aya Huma	Tercera	24	49
	Hostal Residencial			
11	Chasqui	Tercera	11	19
12	Pedregal Otavalo Punku	Tercera	12	20
13	Ruizseñor	Tercera	12	24
14	Flying Donkey	Tercera	12	25
15	Rincón del Viajero	Tercera	15	25
16	Samana	Tercera	17	29
17	María	Tercera	12	30
18	Andean Wasi Inn	Tercera	17	30
19	Santa Matha	Tercera	15	31
20	Colón	Tercera	15	35
21	Cascada	Tercera	20	35
22	Riviera Sucre	Tercera	16	36
23	Mirador de Otavalo	Tercera	15	41
24	Runa Pacha	Tercera	21	43
25	Los Andes	Tercera	25	44
	Hotel			
26	Flores #2	Tercera	31	64

Anexo "O" Autorización para el uso de personajes Sisa y Panchito

Otavaló, 9 de noviembre de 2015


Dra. Elizabeth Puente
DIRECTORA
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL
GAD MUNICIPIO DE OTAVALO

De mi consideración:

Solicito de la manera más comedida, me autorice utilizar los personajes de Sisa y Panchito en el diseño de un Boletín Informativo del Perfil del Turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavaló, con la finalidad de poder cumplir con la propuesta de mi trabajo de grado y difundir los resultados obtenidos de mi investigación proyectando la cultura otavaleña a través de dichos personajes.

Deseándole éxitos en sus funciones encomendadas y seguras de contar con una respuesta positiva a la presente petición.

Atentamente;


Flor Realpe
Egresada
Ingeniería en Turismo-FACAE
Universidad Técnica del Norte

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN
Y DESARROLLO SOCIAL

RECIBIDO POR Juliane Otavaló
FECHA 09-11-2015 HORA 12:41



Anexo "P" Aval Técnico



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN TURISMO

Ibarra, 12 de noviembre de 2015

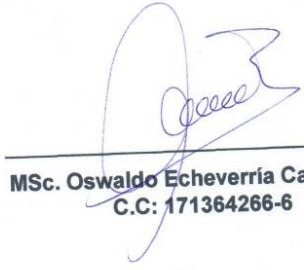
CERTIFICADO

Posterior a la socialización realizada del **Boletín Informativo Otavalo Turístico en Cifras 2015**, de autoría de la señorita Flor Mayra Realpe Sandoval con C.I. 100330072-8, en presencia del grupo técnico de docentes de la carrera de Ingeniería en Turismo de la Universidad Técnica del Norte, conformado por la MSc. Nhora Benítez, Ing. Gabriel Tapia, MSc. Armando Flores y MSc. Oswaldo Echeverría, se procedió a emitir el **Certificado de Aval Técnico**, como constancia del respeto a los derechos de autor y el crédito de la investigación a la Universidad Técnica del Norte, como institución responsable y además dejar constancia, que es un trabajo investigativo de gran aporte al desarrollo del sector turístico público y privado del Cantón Otavalo.


MSc. Nhora Benítez Bastidas.
C.C: 1002356739


Ing. Gabriel Tapia González.
C.C: 100190525-4


MSc. Armando Flores Ruiz.
C.C: 100223641-0


MSc. Oswaldo Echeverría Cachipueno.
C.C: 171364266-6

Anexo “Q” Registro Fotográfico

Recepcionista Hostel Santa Fe N° 1 (Aplicación de encuesta)
Autora: Realpe, F.
Fecha: 16/05/2015



Recepcionista Hotel Coraza (Aplicación de encuesta)
Autora: Realpe, F.
Fecha: 16/05/2015



Gerente Hostería Puerto Lago (Aplicación de encuesta)
Autora: Realpe, F.
Fecha: 17/05/2015



Recepcionista Cabañas del Lago (Aplicación de encuesta)
Autora: Realpe, F.
Fecha: 17/05/2015



Recepcionista Hotel El Indio (Retiro de encuestas de turistas)
Autora: Realpe, F.
Fecha: 23/05/2015



Recepcionista Hostal Santa Fe N° 2 (Retiro de encuestas de turistas)
Autora: Realpe, F.
Fecha: 23/05/2015



Responsable Hostal La Casa Sol (Retiro de encuestas de turistas)

Autora: Realpe, F.

Fecha: 31/05/2015



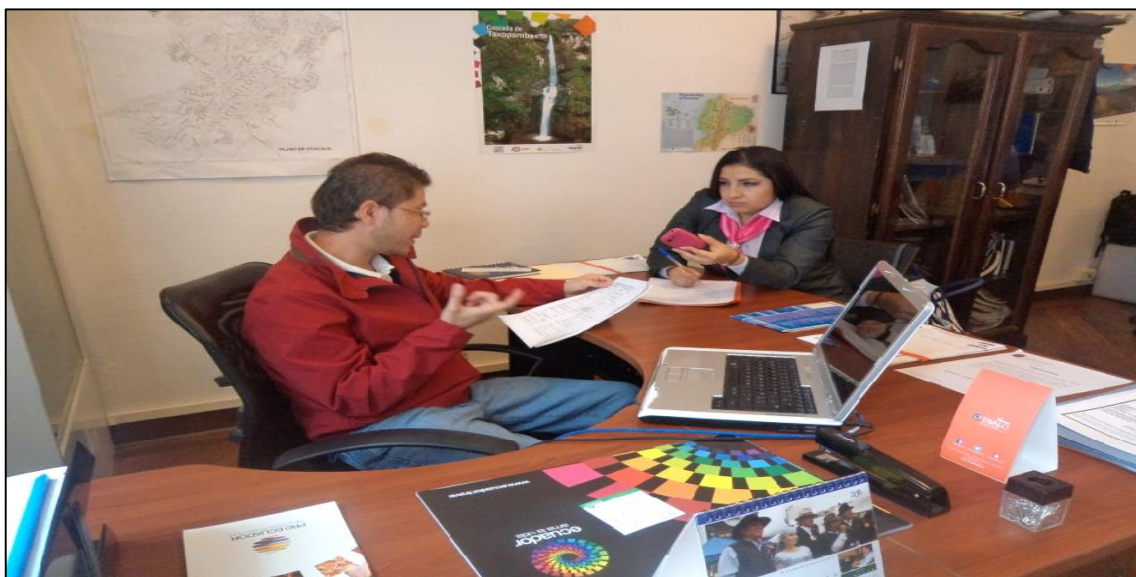
Responsable Hostería Las Palmeras Inn (Retiro de encuestas de turistas)

Autora: Realpe, F.

Fecha: 31/05/2015



Ing, Ricardo Andrade - Director de la Dirección de Turismo de Otavalo
Autora: Realpe, F.
Fecha: 03/06/2015



Ing, Fernando Haro – Responsable del Área de Control de Establecimientos Turísticos de Otavalo
Autora: Realpe, F.
Fecha: 03/06/2015