

UNIVERSIDAD PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

El uso de herramientas on-line para la promoción de los servicios atractivos turísticos de la provincia de Imbabura.

Estudios realizados en el centro educativo San Rafael año lectivo 2014-2015

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Guzmán Sandoval, Miriam Verónica

DIRECTOR: Ludeña Reyes, Alex Paúl, Msc

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es

Febrero, del 2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO TITULACIÓN

Magister.
Alex Paúl Ludeña Reyes.
DOCENTE DE LA TITULACIÓN
De mi consideración:
El presente trabajo de titulación: El uso de herramientas on-lime para la promoción de los servicios y atractivos realizado por Guzmán Sandoval Miriam Verónica, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.
Quito, febrero del 2016
f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

"Yo Guzmán SandovalMyriam Verónicadeclaro ser autora del presente trabajo de titulación, de Licenciada en Administración Turística, siendo el MscAlex Paúl Ludeña Reyes director del presente trabajo; yeximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad"

f)
Guzmán Sandoval Myriam Verónica
Cédula 0913426847

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a las personas más importantes de mi familia:

En primer lugar a mi esposo Emiliano y mi hijo Leonardo que me supieron apoyar en cada momento difícil durante el transcurso de mis estudios. Especialmente porque tome un poco de su tiempo precioso y lo ocupe en mi preparación y cumplir mis sueños de ser una profesional , que es lo que me hace sentir realizada tanto como mujer y como ser humano y saber que puedo ser útil a mi país y a la sociedad.

En segundo lugar le dedico esto también a mi madre que me ha inculcado los valores del estudio y la superación sin desmayar en los momentos mas difíciles que nos pone la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco, a laUniversidad Técnica Particular de Loja modalidad a distancia por haberme dado la oportunidad; deestudiary trabajar simultáneamente a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi hogar por su apoyo incondicional en la realización de este proyecto que hizo posible obtener mi título.

A mis maestros por mi formación académica y especialmente a mi tutor por su paciencia y sabiduría y por haberme guiado con mi tema de tesis aparte que me ayudo a comprender que todo lo que emprendas con esfuerzo vale la pena.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	Error! Bookmark not defined.
CERTIFICACION	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTAC	2
INTRODUCCION	3

CAPITULO I

Marco teorico

- 1.1. Definición de herramientas online.
- **1.1.1.** El internet, concepto e historia.
- **1.1.2.** La web, concepto e historia.
- **1.1.3. D**iferencia entre el internet y la web.
 - 1.2. Definiciones de turismo.
- **1.2.1.** Componentes del sistema turístico.
- **1.3.** El espacio geográfico.
 - 1.4. Las operadoras del mercado de turismo.
- **1.4.1. D**e transporte aéreo, terrestre y marítimo.
- 1.4.2. De alojamiento.
- **1.4.3. D**e infraestructura de instalaciones públicas y privadas.

CAPITULO II

Análisis de la situaciónactual de la Provincia de Imbabura.

- 2.1. Situacion geografica.
 - 2.1.1. Cantón Ibarra.
 - 2.1.2. Cantón Otavalo.
 - 2.1.3. Cantòn Antonio Ante.
 - 2.1.4. Cantòn Pimampiro.
- 2.1.5. Cantón Urcuquí.
 - 2.1.6. Cantón Cotacachi.
- 2.2. Relieve de la Provincia de Imbabura.
- 2.3. Clima de la provincia de Imbabura.
- 2.4. Aspectos demográficos.
- 2.5. Indicadores de salud.
- 2.6. Indicadores de educación.
- 2.6.1.El analfabetismo.
- 2.6.2. Nivel de escolaridad.
- 2.7. Indicadores de Desarrollo Humano y Pobreza.
- 2.8. Seguro social en la provincia de Imbabura.
- 2.9. Sector productivo para el desarrollo humano.
 - 2.9.1. Agricultura.
 - 2.9.2. Ganaderìa.
- 2.10. Pobreza por necesidades bàsicas.
- 2.11. Anàlisis de la vivienda.
- 2.12. Consumo del agua en las viviendas.
- 2.13. Propiedad de la vivienda.
- 2.14. Situación política y administrativa
- 2.15. Indicadores econòmicos.
 - 2.15.1. Población económicamente activa.
- 2.16. Identificación de servicios y atractivos.
 - 2.16.1. Servicios turísticos.
 - 2.16.2. Atractivos turisticos.
- 2.17. Selección de los Servicios y atractivos turísticos a promocionar.

CAPITULO III

Evaluacion de herramientas online.

- 3.1.2. Encuesta realizada a las Agencias de viaje.
- 3.1.3. Encuesta dirigida a los negocios de hospedaje.
- 3.1.4 Encuestas dirigida a los negocios del sector de Alimentos y bebidas.
- 3.1.5. Encuesta aplicada al sector de Termas.
- 3.1.6. Encuestas dirigidas los negocios del sector de Transportes.
- 3.1.7. Análisis general de la evaluación de servicios y entidades turísticas.
- 3.2 Evaluación a entidades que proporcionen los atractivos turísticos de la Provincia de Imbabura vía online.
- 3.2.1.Metodoligìa.

CAPITULO IV

Diseño y ejecución de una página web para la promoción de los servicios y atractivos turísticos de la provincia de Imbabura.

- 4. Construcción de la página web.
- 4.1. Lineamentos básicos de una página Web.
- 4.2. Modelo de sitio Web para el Departamento de Comunicación.
- 4.2.1. Consideraciones previas.
- 4.3. **D**efinición y planificación del sitio.
- **4.3.1. O**bjetivos.
- 4.3. 2. Características del público
- 4.3.3. **S**elección y conformación del equipo de trabajo.
- 4.4. Arquitectura de la información.
- 4.4.1. Estructuración de navegación.
- 4.4.2. **T**ipología de páginas.
- 4.4.3. Especificaciones de diseño y elaboración del boceto.
- 4.5. Diseño del sitio.
- 4.5.1. **B**ases para el diseño gráfico.
- 4.6. **P**ropuestas del diseño.
- 4.7. Construcción.
- 4.8. Marketing.
- 4.9. Rastreo, evaluación y mantenimiento.

CAPÍTULO V

Desarrollo del plan de acción para difundir los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura.

- 5.1. Formulación del proyecto.
- 5.1.1. Identificación del proyecto a partir del mapa estratégico (con plazos, tiempos y presupuestos de ejecución).
- 5.2. **D**esarrollo de estrategias y tácticas.
- 5.3. **D**esarrollo de actividades y sus relaciones.

- 5.4. **D**esarrollo de los recursos necesarios.
- 5.5. Cronograma de actividades.

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

- 6.1 Conclusiones.
- 6.2. **R**ecomendaciones.

BIBLOGRAFIA

ANEXOS

RESUMEN

Tema: El uso de herramientas on-line para la promoción de los servicios y atractivos

turísticos de la provincia de Imbabura

Este documento define a las herramientas online, sus beneficios, diferencias entre las redes

sociales más usuales y al mercado del turismo; también se analiza la situación

socioeconómica de la población de la provincia de Imbabura, los atractivos turísticos

disponibles, la capacidad instalada para la operación (servicio de hospedaje, alimentación,

bebidas, transporte, etc.); además se estudia a través de una investigación de campo la

disponibilidad, utilización y necesidad de que los empresarios turísticos cuenten con una

página Web funcional.

También establece el procesode diseño y estructuración de una herramienta on-line

ajustada a las necesidades de cada uno de los actores del sector turístico; a este fin, se

implementa una página Web que les admita ofertar sus productos y servicios turísticos que

conforman la cadena de valorque crea puestos de trabajo mejorando las condiciones de vida

de la Población.

Palabras clave: herramientas on-line, turismo, atractivos turísticos y páginas Web.

1

ABSTRACT

The use of on-line tools for the Promotion of the services and attractivetouristic in the

province of Imbabura

This thesis focuses on the research and study of the services and attractions in the province

of Imbabura, where a situational analysis of each of the cantons is required with respect to

economic, political, demographic and cultural, to design and creation of an online tool that

meets the needs identified in the various stakeholders in the tourism sector. In this case a

site where services and tourist attractions of the province found throughout this research are

offered is implemented.

Keywords: on-line tools, services and attractivetouristic, web page.

2

INTRODUCCIÓN

La promoción turística a nivel interno en el Ecuador es poco promocionada debido a que muchas de las agencias de viajes y promotores turísticos se enfocan a destinos internacionales a pesar de la alta competitividad que estos mercados representan; sin embargo el desarrollo del turismo y sus economías emergentes se han ampliado gracias a la tecnología que utiliza herramientas eficaces que sobrepasa barreras existentes de tiempo y espacio dando lugar a un forma inmediata, económica e interactiva de promoción de destinos turísticos potencialmente atractivos a nivel interno e internacional.

En este sentido, el presente proyecto de investigación se enfoca en el análisis situacional de los servicios turísticos de la provincia de Imbabura, cuyo campo se viene desarrollando desde los años 60, un desarrollo que se ha dado gracias a la riqueza de atractivos turísticos que la provincia posee entre atractivos naturales y manifestaciones culturales, que en la actualidad es el sector económico de mayor importancia en la provincia de Imbabura.

En el **Capítulo** Ise definen las variables concernientes a las herramientas online con todos sus elementos y beneficios, al turismo y sus componentes, además también se conceptúa a la oferta y demanda como ingredientes del mercado de turismo.

En el **Capítulo II** se estudia; la localizacióngeográfica de la provincia y el nivel socioeconómico de los 398.244 habitantes que moran en ella en lo referente a la disponibilidad de servicios públicos de salud, comunicacional, educativa (8 años de nivel de escolaridad y un 11% de analfabetismo); disponibilidad de servicios básicos para el desarrollo para determinar el déficit de sistemas de energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, eliminación de desechos sólidos (basura) y otros que establecen que ostentan el 40% de pobreza por necesidades básicas insatisfecha,

En el **Capítulo III** se evalúan las distintas herramientas on-line mediante la aplicación de encuestas a losprestadores de servicios del sector turístico, estableciéndose que solamente en promedio el 50% del total hace uso de estas herramientas; este estudio consiente identificar los problemas yla necesidad de la disponibilidad de una página web para promocionar al turismo provincial.

En el **Capítulo IV**, se explica el diseño de un anteproyecto de página web que responda a las necesidades identificadas en los prestadores de servicios turísticos mediante la aplicación de encuestas.

En el **Capítulo V** se desarrollael plan de acción para difundir los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura mediante estrategias, tácticas, actividades y recursos que aseguran su ejecución en el corto plazo.

En el **Capítulo VI** se emiten las conclusiones y recomendaciones que ameritan del estudio realizado.

CAPÍTULO I.MARCO TEORICO

1.1. Definición de herramientas online

Herramientas online (en línea o que está conectado a una red social)¹, son programas (hardware) o simplemente instrucciones informáticas que facilitan la ejecución de una o más tareas eligiendo las adecuadas para cada una, porque, cada herramienta está diseñada para una o más funciones determinadas de conformidad al campo al que estén destinadas; de todas las de mayor importancia son el internet y la Web.²

1.1.1.El internet, concepto e historia

La palabra Internet es una contracción de la expresión inglesa internetworksystem (sistema de intercomunicación de redes).

1.1.1.1. Concepto de Internet

Es una gran red de redes conocida también como Autopista de la información estructurada como resultado de la interconexión de millones de computadoras de todo el mundo, que comparten los protocolos de comunicación al utilizartodas el mismo lenguaje para ponerse en contacto unas con otras. Los servicios básicos ofrecidos actualmente por Internet son; correo electrónico, noticias en red, acceso a computadoras remotas, sistemas de adquisición de datos y la capacidad para transferir información entre computadoras remotas³.

1.1.1.1. Historia del Internet.

El invento de este medio de comunicación global se remonta a 1957, año en que la UniónSoviética envió al espacio el satéliteSputnik evidenciando superioridad tecnológicamente a Estados Unidos, acto que generó la guerra fría preocupándoleaeste país la forma de comunicación en caso de guerra nuclear, razón por la que el Pentágonodispuso la búsqueda de un medio decomunicación seguro, rápido e invulnerable⁴, no es sino hasta 1969 que como un proyecto puramente militar la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (DARPA) desarrolló una red de computadorasa través de líneas de telefonía convencionalllamada ARPANET, para no centralizar los datos, lo cual permitía individualmente a cada estación de la red comunicarse con cualquier otra por varios caminos diferentes.

Inicialmente se pusieron en redbases militares, universidades y compañías con contratos del Departamento de Defensa, esta red experimental creció en tamañoy de igual manera las

^{1.} Significado y Concepto http://definicion.de/online/#ixzz3gC0M21Hn

². http://www.mastermagazine.info/termino/5234.php

³. IngoLackerBaver, INTERNET, editorial BOIXAREU (Marcombo S.A.), 2001, Barcelona España; Pág. 15

⁴ . IngoLackerBaver, INTERNET, editorial BOIXAREU (Marcombo S.A.), 2001, Barcelona España; Pág. 13

precauciones por la seguridad debido a que mismas redes usadas por las universidades y compañías con contratos militares eran cada vez más accesibles al público, factor que determinó que en 1984 se divida en dos redes separadas pero interconectadas denominándola a la militar MILNET y a la educativase la llamó técnicamente ARPANET más conocidacomo Internet la que creció internacionalmente por eluso común y ciudadano. Su mayor virtud reside en que es una herramienta que rápida y eficientemente permite acceder e intercambiar (comunidad de Internet) en todo el mundo información educativa (de todo nivel de instrucción), científica, médica, cultural, industrial, comercial, de servicios, agrícola, financiera y bancaria entre otras.

1.1.1. La página Web, concepto e historia

La palabra Web es una contracción de la expresión inglesa worldwide web (red global)⁵.

1.1.1.1. Concepto de Web.

Conocida como página electrónica o cyberpágina, esun proyecto que se elaboró sobre el Internet, las conexiones físicas son sobre la Internet, pero introduce una serie de ideas nuevas heredando las ya existentes y es un documento o información electrónica capaz de contener textos, sonidos, vídeos, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, que pueden ser intercambiadas a través del internet utilizando programas especiales llamados navegadores, que entre varios los más importantes son el Internet Explorer (78%), Firefox (16%), Safari (3%), Opera (0,08%) y finalmente el Netscape (0,06%).

1.1.1.1. Historia de la Web.

Sus inicios se remontan a 1990 en el Centro de Estudios para la Investigación Nuclear (CERN), el proyecto fue planteado por TimBerners Lee como producto de la observación desu libreta destinaba a acumular datos del procedimiento de operatividad de los computadores del Centro de Investigaciones, que analizados establecieron que la forma de obtención de información por el internet a esa fecha era anárquica, porque demandaba conocer un sinnúmero de programas y sistemas operativos; razón por la que, se estructura un simple programa de lectura universal denominado Web utilizando programas especiales denominados navegadores basados fundamentalmente en el concepto del hipertexto que permiten obtener la información disponible desde cualquier computador y parte del mundo y tópico sin requerir de mayores conocimientos⁶.

⁵ MattewMacdonald, Creación y diseño Web, editado por Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.); Juan Ignacio Luca de Tena; Madrid – España, 2010, Págs. (28-29)

⁶. Llorente & Cuenca, Barómetro de Presencia Online Top 30, Bolsa de Valores de Quito – Ecuador; Pág. 3

La Web a globalizado la información al facilitar a los usuarios novatos o no a acceder e intercambiar información mediante el Internet utilizando programas exclusivos denominados Navegadores Web a fin de visitar sitios y páginas Web diseminadas por el mundo⁷.

Lo narrado ha hecho a que en el Ecuador se popularice el uso de esta red mundial, que según El Ministerio de Telecomunicaciones en el 2013, 66 personas de cada 100 usaron el internet y en el 2006 solo 6 de cada 100 la usaron; evidenciando un crecimiento vertiginoso de 11 veces en apenas 7 años. Este fenómeno motivó a que el Ecuador mejore su posicionamiento en el índice de Disponibilidad de tecnología en Red (NRI) ocupando en el 2014 el puesto 82 de 144 países estudiados⁸.

1.1.1. Diferencia entre el Internet y la Web.

Muchas personas comunes, vinculadas a los medios de comunicación convencionales (radio, televisión y medios impresos) o a la vida política, utilizan estas dos palabras como si tuvieran la misma funcionabilidad, cuando en realidad técnicamente sus conceptos son diferentes; mientras el internet es una red de computadoras conectadas entre sí en todo el mundo para intercambiar información, actividad que la realizan de diferentes formas, entre ellas el correo electrónico, mensajería instantánea, transferencia de archivos a través de FTP (File Transfer Protocol, Protocolo de Transferencia de Archivos) y descarga de películas.

1.1.1. La importancia de las herramientas online.

En los últimos años, Ecuador ha ejercitado un proceso de crecimiento y proyección internacional de sus empresas que le ha puesto en un lugar privilegiado en el mapa de los negocios de la región; a pesar de la evolución vertiginosa del mercado ajustada a las necesidades y preferencias individualizadas de la demanda que establecen nichos precisos, generando una oferta globalizada con casi nulas barreras geográficas, tecnológicas y económicas⁹, factores que empujaron a las empresas ecuatorianas a disponer de una comunicación online eficaz capaz de superar a la que ejecutan por medios tradicionales, para que iguale o supere la que ejecutan sus competidoresy les admita ejercitaruna estrategia de comunicación online que les permite:

- Producir buena imagen; estando presentes positivamente en todos los entornos.
- Aumentar la competitividad; Localizandonuevos canales de venta.

^{7.} MattewMacdonald, Creación y diseño Web, editado por Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.); Juan Ignacio Luca de Tena; Madrid – España, 2010, Pág. 28.

⁸ . http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html

^{9 .} Josep – Lluis de Gabriel i Flores, Internet Marketing, Captar y retener clientes en la red; Editorial Rebertè, SA, 2010, Barcelona; Págs. (1-3).

- Dialogar; Interactuando con los clientes y grupos específicos para fidelizarlos.
- Defenderse; mitigar y eliminar rumores nocivos.
- Cuantificar; disponiendo de modelos matemáticos de medición que emitan resultados fiables y solventes.
- Rentabilizar; posicionar productosy detectar nuevas oportunidades particularmente en tiempo de crisis brinda una alternativa económica y directa para llegar al público.

1.1. Definiciones de Turismo

La Organización Mundial de Turismo (OMY) en 1991 sostuvo que el turismo comprende el desplazamiento y las actividades que ejecutan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellosen lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y no menor a un día (pernoctando en el destino); con fines de ocio, por negocios y otros.

Desde el punto de vista económico, turismo es la actividad económica que integra la producción, distribución y consumo de bienes y servicios para satisfacer al cliente y que demanda de empresas que se dediquen a ejecutar las actividades que lo hagan posible; entendiéndose por empresas turísticas a aquellas que se dedican a satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.

El Ministerio de Turismo del Ecuador en el 2009 manifiesta que, turismo son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos no relacionados con el desempeño de una actividad remunerada en el lugar visitado¹⁰.

1.1.1. Componentes del sistema turístico

El turismo es una actividad producto de relaciones complejas entre diferentes componentes en constante y dinámica evolución queintegrados forman un sistema, este evidencia 4 elementos:

1.1.1.1. Demanda Turística

Constituida por todos los consumidores reales y potenciales, para deleitarse de productos y servicios turísticos en lugares distintos al del trabajo y residencia habitual.

• **Demanda real**: se refiere al total de personas que efectivamente viajan.

^{10 .} Ministerio de Turismo del Ecuador, Boletín de Estadísticas Turísticas 2004 – 2008; a 2009, Pág. II

• **Demanda Potencial**: es el segmento de población que viajarán en un futuro cuando sus condiciones personales (socioeconómicas) cambien.

Porque la demanda turística está constituida por personas con personalidades e intereses heterogéneos, se les identifica como turistas, visitantes y viajeros por los motivos que viajan (desde el punto de vista de la demanda); queson:

- Ocio, recreo y vacaciones
- Visitas a parientes y amigos
- Negocios y otros motivos
- Tratamientos de salud
- Religión, peregrinación
- Otros motivos

Se revisan los principales tipos de turismo **basados en la demanda** de acuerdo a; la duración de la estancia o del viaje, la capacidad económica del turista y al lugar de origen y destino:

- Turismo de Estancias o Residencial: se presenta cuando el tiempo de viaje (Con transporte) es muy corto en relación al de la estancia final en el lugar de destino.
- Turismo ltinerante: se refiere a la secuencia de estancias (la vuelta nacional automovilística) en donde el viaje ocupa el mayor tiempo del viaje
- Turismo de Élite: es el realizado por personas de alta renta y patrimonio.
- Turismo de masa y turismo social: es el efectuado por personas de bajos ingresos y patrimonio (jubilados, trabajadores y jóvenes; etc.)
- Turismo Nacional o Interno: es en el que los residentes de un país los viajes domésticos, realizan en los límites de su propio territorio
- Turismo Internacional: refiere a los viajes internacionales que los residentes realizan de un país a otro.
- Turismo Receptivo: es el turismo de los visitantes no residentes en el territorio de un país.
- **Turismo Emisor**: es aquel turismo que realizan los visitantes residentes en el territorio de otro país¹¹.

1.1.1.1. Oferta turística

-

^{11.} Isabel Milio Balanza – Mónica Cabo Nadal, Hostelería y Turismo - Comercialización de productos y servicios turísticos, editado por Paraninfo S.A. Magallanes 25; 28015 Madrid-España Pág. (36-37)

Es la cantidad de productos y servicios que las empresas están dispuestas a producir para satisfacer las necesidades del turista(persona que permanece por lo menos una noche en un alojamiento colectivo o privado en un destino visitado¹²) los componentes de la oferta turística son:

- Recursos turísticos: Es el conjunto de elementosmateriales (producto global) e inmateriales (percepción y expectativas que la demanda tiene del producto) capaces de ser transformados en un producto turístico capaz de influir en la decisión del turista a desplazarse desde su lugar de residencia habitual haciaun área turística (patrimonio natural y cultural disponible en un territorio que constituye la oferta de servicios turísticos para el mercado nacional e internacional¹³), pueden ser naturales y no naturales:
 - Naturales asociados al agua: se refiere a playas, lagos, ríos, rías, glaciales, etc., en donde se pueden realizan múltiples actividades turísticas (baños, deportes, pesca, balnearios, etc.).
 - Naturales asociados a la tierra: estos pueden ser bosques, cuevas, formaciones geológicas, etc.
 - No naturales asociados al arte e historia: ingredientes turísticos emblemáticos elaborados por el ser humano (restos arqueológicos, arquitectura e ingeniería histórica, museos, urbanismo, etc.)
 - No naturales asociados a la cultura de la zona: concernientes a la identidad de las comunidades a visitar como, gastronomía, fiestas populares, tradiciones asociadas a la cultura de los pueblos, etc.
 - No naturales asociados al ocio y diversión: todo lo que admita que el turista disfrute durante su estancia y del tiempo libre con seguridad, alegría y divertidamente.

Todo este conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus propiedades físicas, climáticas o de localización son los atractivos turísticosque definen el tipo de turismo a realizar(desde el punto de vista de la oferta), entre otros el.

- **Convencional**: es un turismo de gran escala propio de la sociedad urbana e industrial para relax, está representado por el de sol, playa y sexo.
- Científico: permite ampliar los conocimientos en el área de interés.

_

^{12 .} www.mincetur.gob.pe

^{13 .}www.buenastareas.com/ensayos/Demanda-Turistica

- Negocios: para estudios de mercado, inducción, motivación, capacitación, actualización, adiestramiento, congresos, convenciones, gestión empresarial y política.
- **Deportivo**: concede realizar actividades relacionadas al deporte (tradicional para desplazarse a realizar deportes; pasivo alternativo, para asistir a observar algún tipo de deporte; y de aventura o turismo activo.¹⁴, para ejercitar deportes como: ciclo turismo, turismo rural, senderismo, tracking, cabalgatas, canotaje y surf y visitas a lugares remotos.
- **Termal**: sugiere al turista viajar a lugares naturales con capacidad recreativas (nieve, patinaje, etc.) y curativas (sol, aguas termales, lodo y otros).
- Social: propuesto a grupos gregarios como los juveniles, tercera edad y familiares.
- Cultural: concierne a los viajes que el turista hace para conocer otros pueblos y saber de los elementos que constituyen su cultura o identidad (historia, artístico monumental, arquitectura emblemática y popular, étnica, artesanal, música, costumbres, leyendas y tradiciones, religión, formación, acontecimientos singulares, lúdico festivos, literarios, gastronómicos, industriales y de compras; etc.¹⁵).
- **Ecológico**: o ecoturismo es una actividad en donde se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio ambiente natural y cultural (de montaña; deportivo o rural; verde con énfasis en la científico; y fluvial)¹⁶.
- Rural o agroturismo: es un tipo de turismo en constante crecimiento que invita al turista a más de disfrutar de la paisajística, la flora y la fauna que ofrece el agro de un determinado territorio, aprender de los comuneros las técnicas ancestrales de cultivo y crianza de animales domésticos y degustar de la gastronomía campesina con frutos y productos propios del lugar¹⁷.
- Comunitario: es la modalidad de turismo residencialo vivencial, se caracteriza porque la unidad familiar es la unidad de producción y la autenticidad de las actividades turísticasque posibilitan al turista compartiy descubrir las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado.

¹⁴. Es.wikipedia.org/wiki/turismo de aventura

^{15 .} www,rincondelvago,com

¹⁶ www.vidaecológica.info/turismo-ecológico

¹⁷. www,turismoentrerios.com,ar

- Producto turístico global: es la combinación de bienes, servicios, recursos e infraestructura disponible para ser consumidos por los turistas que beneficien y satisfagan sus expectativas.
- Empresas turísticas: de transporte, alojamiento, tour operador, agencias mayoristas que conforman la cadena de valor; son las unidades de producción indispensables para el desarrollo de la actividad turística.
- Infraestructura de soporte: son los elementos físicos disponibles de origen público(sistemas de; agua, vial, pluvial, eliminación de aguas servidas o alcantarillado, energía eléctrica, telefonía convencional, salud, etc.) y privado (servicios de internet, telefonía satelital, telefonía remota, etc.), que permiten satisfacer las necesidades básicas de los clientes
- Elementos complementarios: se refiere al sistema de intercambio de bienes y servicios (restaurantes, bares, discotecas, supermercados, tiendas, basares, mecánicas, salones de belleza, peluquerías, gimnasios, bazares, cabinas telefónicas, picanterías, etc.).
- Precio, distribución y comunicación:conjunto de técnicas de marketing utilizadas por las empresas especializadas que garanticen calidad y el precio justo por el servicio turístico ofertado, razón por lo que, es indispensable aplicar las siguientes herramientas estratégicas de mercadotecnia¹⁸.
 - Gerencia de las expectativas del cliente: las expectativas de los clientes turísticos son subjetivas y dinámicas e inclusive de quien lo atiende, por lo que es necesario que a más de los atributos del servicio ofertado sean reales es imprescindible que el personal que lo atiende, establezca una relación adecuada que garantice el disfrute del viaje.
 - Agregar valor al servicio: este objetivo solamente se consigue a través de encuesta de mercado y de opinión de los productos del servicio que se ofertan, porque es necesario escucharle la voz del cliente para corregir procedimientos operativos.
 - La calidad del servicio: es el elemento indispensable para el éxito empresarial en el área, que está en función del nivel de confort, seguridad y satisfacción (beneficio) que espera obtener el cliente.¹⁹

19 Marcos Cobra, Marketing de servicios (Estrategias para el turismo, finanzas, salud y comunicación); editado por Mac Graw – Hill (Interamerina S.A.), Av. De las Américas 46,51 Na 46-41, Santa Fe de Bogotá – Colombia. Págs. (197-204)

¹⁸. Isabel Milio Balanza – Mónica Cabo Nadal, Hostelería y Turismo (Comercialización de productos y servicios turísticos), editado por Paraninfo S.A. Magallanes 25; 28015 Madrid-España Págs. (57-62).

1.1. El espacio geográfico:

Significa la base física en donde se desarrolla el encuentro entre la oferta, la demanda y la población residente o autóctona, en otras palabras se refiere al entorno en que se desarrollan físicamente las actividades turísticas.

1.1. Los operadores del mercado de turismo

Son todos los organismos públicos, privados y las unidades de producción (empresas) que concurren al **mercado de turismo**; que está representado por el total de usuarios (demanda), quienes hacen uso de los servicios de turismo existentes (oferta) y que están controlados por un conjunto de leyes y reglamentos que armonizan su funcionamiento (supra estructura) dedicadas a facilitar la relaciónentre la oferta y la demanda, que generala cadena de valor en beneficio de laspoblaciones receptorasdel turismo, esta son:

1.1.1. De transporte aéreo, terrestre y marítimo

Constituido por las empresas delíneas aéreas, transporte público, ferrocarriles y náuticas.

1.1.1. De alojamiento

Son todas las organizaciones, establecimientos o empresas que prestan alojamiento a los clientes en el lugar de destino (hoteles, pensiones, hosterías, campings, albergues comunitarios, residencias, apartamentos, campamentos, etc.).

1.1.2. De infraestructura de instalaciones públicas y privadas

Son las empresas públicas y privadas obligadas a surtir de servicios básicos y complementarios para la dotar de servicios turísticos de calidad (agua, vial, pluvial, alcantarillado, energía eléctrica, telefonía convencional, salud, etc.) y privado (servicios de internet, telefonía satelital, telefonía remota, etc.), que admiten el uso de tecnología comunicacional global a los clientes.

CAPÍTULO II

Análisis de la situación actual de la Provincia de Imbabura

2.1. Situación geográfica

La provincia de Imbabura está localizada al Norte de Ecuador, cuenta con una superficie de 4.353 Km²y sus coordenadas son 00° 07′ y 00° 52′ de latitud norte, 77° 48′ y 79° 12′ de longitud oeste. Sus límites son: Al norte la provincia del Carchi al Norte, provincia de Pichincha en el Sur, al oeste con la provincia de Esmeraldas y este con la provincia de Sucumbíos. Consta de una población total de 345.781. En cuanto al clima, Imbabura cuenta con varios tipos de clima. La temperatura media anual fluctúa entre 9,9 °C (Estación Meteorológicalruguincho) y 22,9° (Estación Meteorológica Lita). (Gobierno Provincial de Imbabura, 2001).

La provincia de Imbabura se la conoce como la provincia de los Lagos, debido a que se encuentran los lagos más grandes y destacados del país como el Lago San Pablo, Yaguarcocha, las lagunas de Cuicocha, entre otras. Esta provincia cuenta con 6 cantones, los mismos que son:

- Ibarra
- Otavalo
- Antonio Ante
- Pimampiro
- Urcuquí
- Cotacachi

Para conocer de mejor manera la situación geográfica, a continuación se presenta mapas geofísicosemitidos por el Instituto Geográfico Militar del Ecuador de la provincia de Imbabura que contiene su división política.

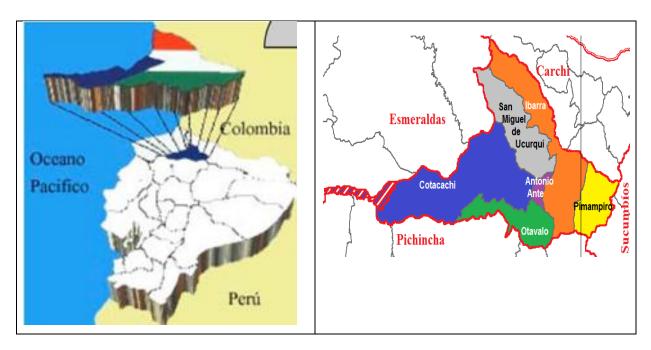


Figura Nº 1: Mapa Geográfico de la Provincia de Imbabura Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura, 2001

2.1.1. Cantón Ibarra

El cantón Ibarra se encuentra ubicado a 115 Km al noroeste de la ciudad de Quito, en este cantón se concentra la mayoría de la población imbabureña urbana. El cantón de Ibarra tiene una extensión de 111,27 Km². Fue fundada el 28 de septiembre de 1606 por el presidente de la Real Audiencia de Quito, Cristóbal de Troya. Ibarra, también conocida como la ciudad blanca cuenta con varios atractivos turísticos como las iglesias, la infraestructura hotelera y gastronómica. (Ecuale, 2012)

Está conformado por las parroquias:

- San Antonio,
- Salinas,
- Ibarra,
- > Angochagua,
- La Esperanza,
- ➤ Lita,
- > Ambuquí,
- Carolina.

2.1.2. Cantón Otavalo

Otro cantón dentro de la provincia de Imbabura es el cantón San Luis de Otavalo, ubicado a 110 Km al norte de Quito y a 2530 m. sobre el nivel del mar, este cantón tiene una superficie de 528 Km². Se encuentra ubicado entre las ciudades de Ibarra y Cayambe. Está conformado por las parroquias(Ecuale, 2012):

- Otavalo,
- > San Pablo,
- Selva Alegre,
- > Dr. Miguel Egas Cabezas,
- > San José de Quinchinche,
- > San Rafael,
- Gonzales Suarez,
- Eugenio Espejo y
- > San Juan de Llumán.
- La cabecera cantonal es Otavalo.

2.1.3. Cantón Antonio Ante

Este cantón se encuentra ubicado en el centro de la provincia de Imbabura a unos 120 Km al norte de la ciudad de Quito. Este cantón tiene la menor extensión territorial ya que cuenta con solo 79 Km², su cabecera cantonal es Atuntaqui y está conformado por las parroquias(Visita Ecuador, 2012):

- > San Roque,
- > Atuntaqui,
- > San Francisco de Natabuela,
- Imbaya,
- San José de Chaltura.

2.1.4. Cantón Pimampiro

Pimampiro se ubica en al norte de la ciudad de Quito a 283 Km, este constituye 442,5 Km², su cabecera cantonal es Pimampiro y está conformado por las parroquias (Visita Ecuador, 2012):

- > Pimampiro,
- Chuga,
- San Francisco de Sigsipamba y

Mariano Acosta

2.1.5. Cantón Urcuquí

También llamado San Miguel de Urcuquí, se localiza al noroccidente de la provincia de Imbabura y tiene 767 Km² de superficie. Su cabecera cantonal es Urcuquí y está conformado por las parroquias(Visita Ecuador, 2012):

- ➤ La Merced de Buenos Aires,
- Pablo Arenas,
- Urcuquí,
- > San Blas,
- > Tumbabiro y
- Cahuasqui.

2.1.6. Cantón Cotacachi

Cotacachi es el cantónmás extenso de Imbabura con unos 1.809 Km² de superficie. Su cabecera cantonal es Cotacachi. El cantón también llamado Santa Ana de Cotacachi, constituye las siguientes parroquias(Ecuale, 2012).

- Vacas Galindo,
- > Apuela,
- > Cotacachi,
- Imantag,
- Plaza Gutiérrez,
- Cotacachi,
- García Moreno,
- Quiroga,
- > Peñaherrera,
- ➢ 6 de Julio de Cuellaje.

2.2. Relieve de la Provincia de Imbabura

La provincia de Imbabura está localizada en la Hoya del Chota. La cordillera Occidental presenta muchos ramales en los que se puede encontrar estribaciones de Lachas, Cayapas, Chilluri, In – Tag, Quisaya y Toisán. En la cordillera Oriental se puede encontrar a las estribaciones como Pimampiro y Cofanes. En el interior de la Hoya del Chota se localizan las estribaciones de Angochagua. (Visita Ecuador, 2012)

2.3. Clima de la Provincia de Imbabura

Actualmente el clima en la provincia de Imbabura es muy variable, pues presenta un clima seco en la hoya del Chota, y un clima templado en el cantón de Ibarra, frio en los Andes, un clima continental izado en Otavalo y Cotacachi, y un clima templado subtropical al oeste y noroeste de la provincia. La temperatura promedio registrada para la provincia de Imbabura es de 19,16 grados;Otavalo 13 grados, Selva de Cayapas 27 grados, Ibarra 21 grados, Salinas 25 grados, Cotacachi 11grados y Atuntaqui 18 grado(Visita Ecuador, 2012).

2.4. Aspectos Demográficos

La provincia de Imbabura cuenta con una población de 398.244 habitantes distribuidos de la siguiente manera en sus cantones: En Ibarra, 181.175 habitantes; en Antonio Ante, 43.518 habitantes; en Cotacachi, 40.036 habitantes; En Otavalo, 104.874 habitantes; en Pimampiro, 12.970 habitantes; y en Urcuqui, 15.671 habitantes. (Visita Ecuador, 2012)

El cuadro siguientemuestra claramente la distribución por Sector y Sexo, de la provincia de Imbabura.

Tabla Nº 1: Población de Imbabura por Sector y Sexo

	URBANO			RURAL			TOTAL		
CANTÓN	Sexo			Sexo		Se		exo	
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
IBARRA	63.349	68.507	131.856	24.437	24.882	49.319	87.786	93.389	181.175
ANTONIO ANTE	10.216	11.070	21.286	10.853	11.379	22.232	21.069	22.449	43.518
COTACACHI	4.280	4.568	8.848	15.810	15.378	31.188	20.090	19.946	40.036
OTAVALO	18.821	20.533	39.354	31.625	33.895	65.520	50.446	54.428	104.874
PIMAMPIRO	2.494	2.644	5.138	3.954	3.878	7.832	6.448	6.522	12.970
URCUQUÍ	1.593	1.705	3.298	6.232	6.141	12.373	7.825	7.846	15.671
TOTAL	100.753	109.027	209.780	92.911	95.553	188.464	193.664	204.580	398.244
%			53%			47%	59%	41%	100%

Fuente: INEC, 2010

Según la tabla del INEC (2010), la población Imbabureña consta del 59% de la población total con género masculino y el 41% es femenino, de igual manera, el 53% de la población total es del sector urbano y el 47% pertenece al sector rural de la provincia.

El crecimiento poblacional en la provincia de Imbabura es del 1,63%, con respecto al año 2001, y un crecimiento del 2,01% en el año 1990. En este sentido, se deduce que el crecimiento en el año 2010 fue 19 puntos porcentuales menos que el año 1990.

2.5. Indicadores de Salud

La tasa de mortalidad en la provincia de Imbabura se registra en un 49%, y la edad máxima de defunción o esperanza de vida de las personas llega hasta los 79,8 años en hombres y 83,4 años en las mujeres, en promedio. El cantón de Ibarra tiene este índice más elevado, 81,8 años, que el cantón de Urcuqui, 79,8 años. (INEC, 2010).



Figura Nº 2:Promedio de Esperanza de Vida en Imbabura

Fuente: INEC, 2010

La provincia de Imbabura cuenta con 7 centros hospitalarios, dos de ellos se encuentran en Ibarra, los demás están ubicados en las cabeceras del resto de cantones. Además, la provincia tiene 120 sub centros de salud que facilitan la atención médica a la población.

Actualmente, la provincia de Imbabura está siendo mejor equipada con tecnología de punta, se han conseguido 12 modernas ambulancias para brindar una atención integral emergente a la población, sobre todo para la ciudad de Ibarra. Las ambulancias cuentan con los implementos necesarios para un correcto servicio al paciente y están distribuidas para cada centro de salud dentro de la provincia.

A través de este equipamiento y la construcción de varios centros de salud, dados por el actual Gobierno, se pretende cumplir y dar a cabalidad con la ordenanza y estándares internacionales del Sector de Salud Pública, el cual manifiesta que por cada 50.000 habitantes debe haber una ambulancia, pues en la provincia de Imbabura se cuenta con una ambulancia por cada 40.000 habitantes.

Adicional a esta información, actualmente el Gobierno de Imbabura en Dirección con el Gobierno Nacional, manifiesta conseguir muchos más médicos para seguir mejorando la atención a los usuarios. También prevé implementar más infraestructura ubicadas en lugares estratégicos para disminuir congestiones en los hospitales existentes.

2.6. Indicadores de Educación

De acuerdo al INEC (2010), el nivel de asistencia neta en el sector educativo de la provincia, ha disminuido con el sistema vigente en 8,4% en las edades de 12 a 17 años y presenta una disminución de 3,08% en la edad de 6 a 11 años. Los siguientes gráficos muestran claramente estas variaciones en los niveles educativos bajo los sistemas anterior y vigente.

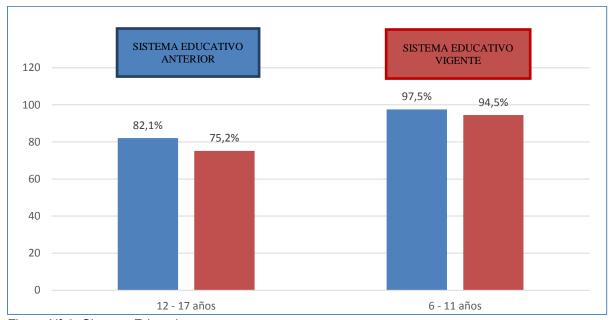


Figura Nº 3: Sistema Educativo

Fuente: INEC, 2010

2.6.1. El Analfabetismo

Las estadísticas arrojadas por el INEC (INEC, 2010) muestran que el analfabetismo no solo en la provincia de Imbabura, sino a nivel nacional, se ha ido disminuyendo. En la Provincia de estudio, el analfabetismo se ha disminuido en 27,72% para el año 2001 y 20,30% para el año 2010. Una deducción que puede darse ante esta reducción considerable de este índice de analfabetismo, es que el estado en conjunto con los gobiernos provinciales ha puesto en marcha los diferentes planes de formación académica para todas las personas del país.

El siguiente gráfico muestra los índices de analfabetismo existentes en la provincia de Imbabura.

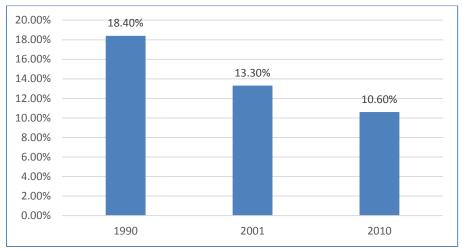


Figura Nº 4: Analfabetismo

Fuente: INEC, 2010

2.6.2. Nivel de Escolaridad

En cuanto al nivel de escolaridad que predomina, el promedio de años de escolaridad en los hombres es de 8,9 años y en las mujeres el promedio de años de escolaridad es de 8,2 años. Total de nivel de escolaridad es de 8,5 años. (INEC, 2010). El siguiente gráfico muestra el nivel de escolaridad promedio de la provincia de Imbabura.

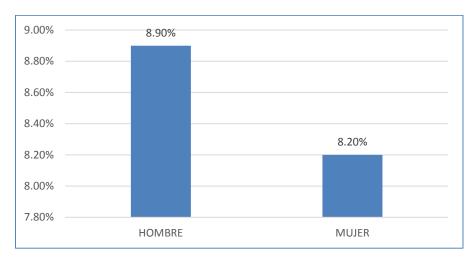


Figura Nº 5: Nivel de Escolaridad por Género

Fuente: INEC, 2010

Y el promedio de años de escolaridad del área urbana y rural es de 10,6 años y 6 años respectivamente:

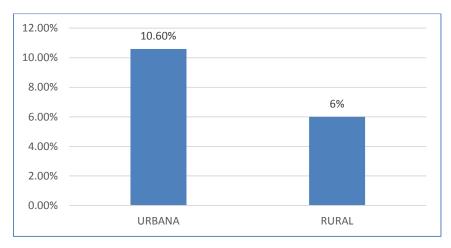


Figura Nº 6: Nivel de Escolaridad por Sector

Fuente: INEC, 2010

En la provincia de Imbabura se tiene una tasa de alfabetización del 89,4%, adicional se encuentra que el 70% de centros educativos se concentran en la ciudad de Ibarra y que también instala a tres universidades.(INEC, 2010)

Las universidades que tiene la provincia de Imbabura son las siguientes:

- Universidad Técnica del Norte
- Universidad de Otavalo
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Universidad de investigación, Ciencia y tecnología del Ecuador
- Universidad Uniandes

La equidad de la educación en la provincia con un 8,2% de los discapacitados asisten a un establecimiento educativo, el 0.1% de los niños y niñas con discapacidad menores de 5 años asisten a programas del gobierno, el 0.4% de los discapacitados trabajan en el sector público; el 12,7% de los adultos mayores son jubilados. (INEC, 2010)

2.7. Indicadores de Desarrollo Humano y Pobreza

Según las estadísticas del informe de rendición de cuentas de enero – julio del 2012(Pozo, 2012), el avance del cumplimiento de las metas en el desarrollo patronato de acción social, se ha atendido 3.500 niños del sector rural con atención médica, exámenes de laboratorio, medición de agudeza visual y auditiva, atención odontológica con un 70% de cumplimiento; el gobierno de la provincia ha atendido a 500 personas en campañas medicas nacionales hasta diciembre del año 2012 con un 75% de cumplimiento.

Se ha prestado el servicio de laboratorio clínico a 700 personas con un avance del 104%; de 500 adolescentes capacitados con prevención de embarazo hasta diciembre del 2012 se cumplió con un 64%; se implementó en la provincia una unidad de rehabilitación física implementada y funcionando a julio de 2012 con el 60% de efectividad; se creó un documento de plan social provincial contraído hasta agosto del 2012 con el 60% de efectividad; el gobierno de la provincia de Imbabura se ha dotado de suministros necesarios para el funcionamiento de la UES con el 100% de efectividad entre otros planes dedicados al desarrollo social de la provincia.

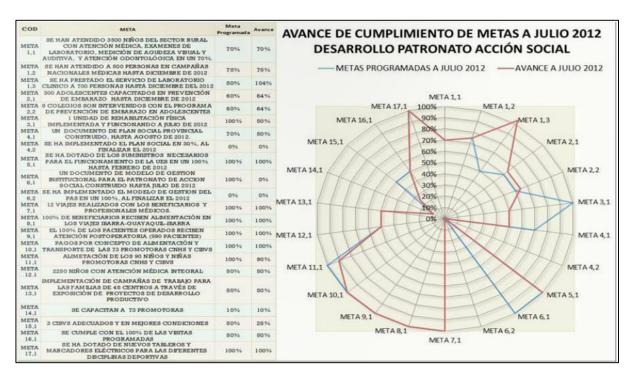


Figura Nº 7: Cumplimiento de Metas en Imbabura

Fuente: Informe de Rendición de cuentas Enero 2012 – Julio 2012

El gobierno actual invirtió en esta provincia 720 mil dólares en las viviendas de MIDUVI, construidas en los Cantones de Otavalo, Cotacachi, Ibarra, Urcuqui, Antonio Ante y Pimampiro. Un equipo técnico recorre la provincia verificando los datos de las viviendas que se construyen de acuerdo a los beneficiarios ya establecidos. (Fascículo Provincial Imbabura, 2010)

2.7. Seguro Social en la Provincia de Imbabura

Un aspecto importante que hay que mencionar es la seguridad social que tiene la población imbabureña. Estas cifras se muestran a continuación por género.

Tabla Nº 2: Seguro Social

SEGURO SOCIAL	N° PERSONAS
No Aporta	99.416
IESS Seguro General	40.158
Se Ignora	1.977
IESS Seguro Campesino	6.152
Es Jubilado del IESS/ISSFA/ISSP	1.535
IESS Seguro Voluntario	2.901
Seguro ISSFA	1.117
Seguro ISSPOL	936

Fuente: INEC, 2010

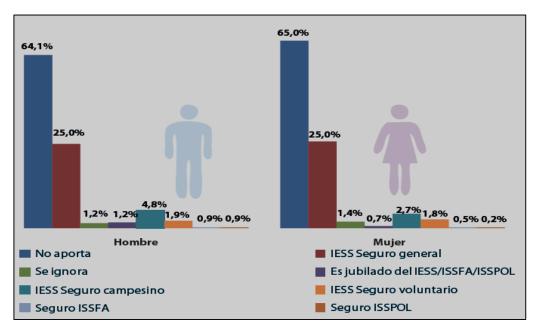


Figura Nº 8: Seguro Social por Género

Fuente: INEC, 2010

El gráfico muestra que la población imbabureña en su mayoría no aporta a un seguro social, representando un 64,1% en el género masculino y 65% en el femenino. En cuanto al seguro general, es del 25% tanto en hombres como mujeres, y el seguro campesino es de 4,8% en el género masculino y 2,7% en el femenino, estos porcentajes entre los más relevantes.

2.7. Sector productivo para el desarrollo Humano

2.7.1. Agricultura

La provincia de Imbabura presenta índices de productividad aptos para la agricultura y ganadería, en la agricultura la provincia alcanza las 20.000 hectáreas de cultivo y más de 10.000 hectáreas las dedican a pastizales. La provincia es una de las principales provincias que producen el frejol seco, pues a esta actividad se destinan 7.000 hectáreas de terreno, y es la primera en la producción de maíz suave y seco, a esta actividad se destina una superficie de 35.000 hectáreas.

Además de la producción de frejol y maíz, la provincia se dedica a cultivar el choclo y es considerada la tercera provincia en producir y vender la caña de azúcar, pues sus producciones de este alimento llegan hasta más de 100.000 toneladas métricas. Cultivos importantes también de la provincia son la producción de trigo, cebada y maíz duro seco.

En cuanto a frutas, la provincia de Imbabura tiene una alta producción de aguacate y tomate riñón en valles como: Pimampiro, Ibarra, Chota y Ambuquí. También la población se dedica a la producción de cabuya en el centro de mercado de Otavalo.

2.7.2. Ganadería

La provincia de Imbabura también se dedica a la ganadería, actualmente se tiene a más de 115.000 cabezas de ganado que benefician a más de 2.390 familias campesinas en la provincia.(INEC, 2010)

A continuación se presenta un gráfico estadístico de la participación ganadera de los cantones en la provincia de Imbabura:

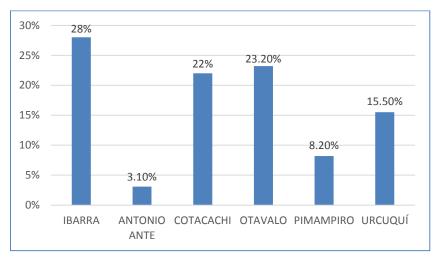


Figura Nº 9: Cabezas de Ganado

Fuente: INEC, 2010

Como se observa en el gráfico Nº9, la mayor cantidad o porcentaje de cabezas de ganado se concentra en el cantón de Ibarra con el 28%, a este porcentaje le sigue el cantón de Otavalo con el 23,2%, luego está Cotacachi con el 22%, luego Urcuquí con el 15,5%, a este le sigue Pimampiro con un porcentaje del 8,2% y por ultimo está Antonio Ante con el 3,1%.

De igual manera, la producción de leche por Unidad Productiva se ve distribuida de la siguiente manera:

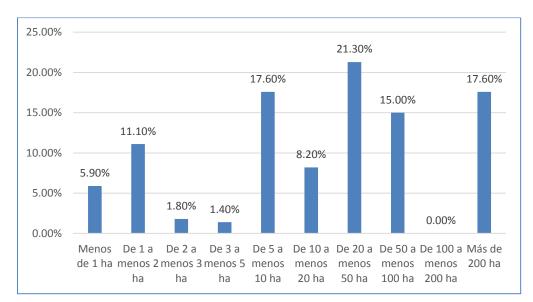


Figura N 10: Producción de Leche por Tamaño UPA

Fuente: INEC, 2010

Otros sectores productivos de la provincia de Imbabura son: las artesanías y sector manufacturero que conforma un sector que contribuye con un 23,4% en el género masculino y 14,8% en el género femenino, algunas de las actividades que se realizan en el sector manufacturero son las siguientes(INEC, 2010):

- ➤ Elaboración de productos de alimentos y bebidas (CIIU²⁰ 15),
- > Fabricación de productos textiles (CIIU 17),
- > Fabricación de prendas de vestir (CIIU 18),
- Producción de madera y fabricación de productos de madera, corcho excepto muebles (CIIU 20),
- Actividades de edición e impresión (CIIU 22),
- Fabricación de productos de caucho y de plástico (CIIU 25),
- Fabricación de otros productos minerales no metálicos (CIIU 26)
- Fabricación de muebles (CIIU 36)

El sector manufacturero contribuye con más de 150 millones de dólares a la economía ecuatoriana y da empleo a más de 2,7 mil personas. A continuación se presentan todas las actividades productivas que se realizan en la provincia de Imbabura, tanto para el género masculino, como para el género femenino.

20.

²⁰CIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas. Revisión 4,0

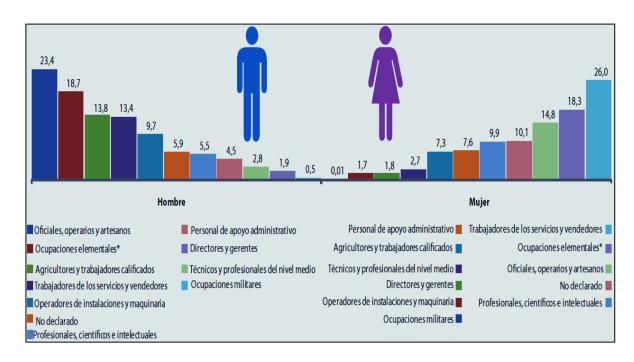


Figura Nº 11: Actividades del Sector Productivo de Imbabura

Fuente: INEC, 2010. Fascículo Provincial de Imbabura

2.8. Pobreza por Necesidades Básicas

Los índices de pobreza en la provincia de Imbabura se han venido disminuyendo considerablemente, a excepción del año 2008 que tuvo un aumento de 2 puntos porcentuales que el año 2007. En el año 2009 el índice de pobreza se tuvo de 42%, y para el año 2010 el índice se bajó a 40%. (SENPLADES, 2010)

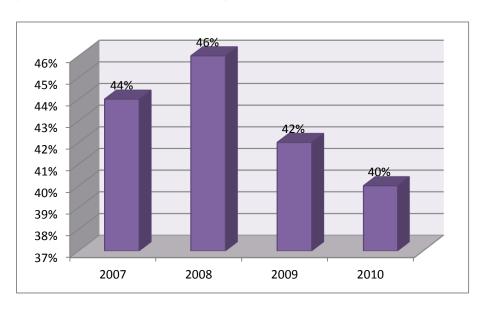


Figura Nº 12: Pobreza por Necesidades Básicas

Fuente: Agenda Zonal para el Buen Vivir, 2010

2.9. Análisis de la Vivienda

La provincia de Imbabura cuenta con 122.827 viviendas, mismas que por su estructura pueden ser: Casa Villa, Mediaguas, Departamentos, Cuartos, Rancho, Choza, Covacha, Otras(INEC, 2010). El siguiente gráfico muestra el porcentaje que de cada una de las viviendas existentes en la provincia de Imbabura.

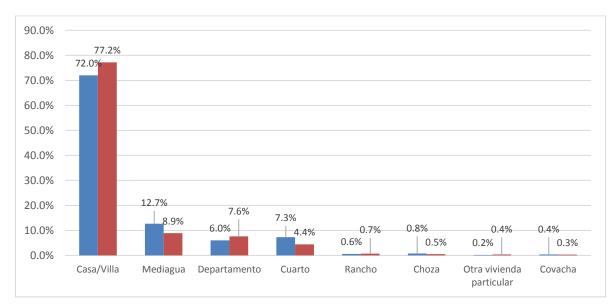


Figura Nº 13: Estructura de Vivienda de Imbabura

Fuente: INEC, 2010

Tabla Nº 3: Servicios básicos en Imbabura

DETALLE	AÑO 2001	AÑO 2010
SERVICIO ELÉCTRICO		
Con servicio eléctrico público	73.618	98.235
Sin servicio eléctrico y otros	8.548	2.851
SERVICIO TELEFÓNICO		
Con servicio telefónico	24.463	38.496
Sin servicio telefónico	57.703	62.590
ABASTECIMIENTO DE AGUA		
De red pública	67.411	82.758
Otra fuente	14.755	18.328
ELIMINACIÓN DE BASURA		
Por carro recolector	50.863	83.631
Otra forma	31.303	17.455
CONEXIÓN SERVICIO HIGIÉNICO		

Red pública de alcantarillado	52.374	71.849
Otra forma	29.792	29.237

Fuente: INEC, 2010

2.10. Consumo del Agua en las Viviendas

Dados los resultados del INEC(2010), el agua en las viviendas imbabureñas es consumida en las siguientes formas:

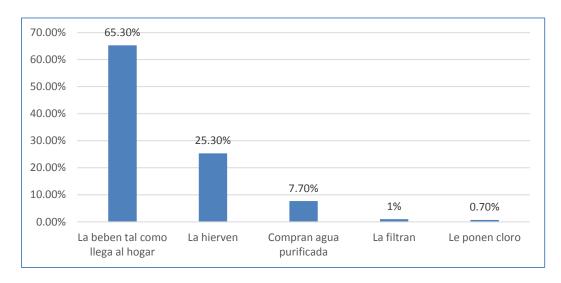


Figura N 14: Consumo de Agua

Fuente: INEC, 2010

Como se puede notar en el gráfico, la mayoría de la población 65,3%, consume el servicio básico tal como llega al hogar, apenas el 25,3% la hierven y el 7,7 consume agua purificada.

2.11. Propiedad de la Vivienda

En su mayoría, la provincia de Imbabura tiene una población con una vivienda propia y pagada totalmente con un 47,5%; luego sigue el 20,5% de la población que tiene una vivienda arrendada; el 14,1% las personas que poseen una vivienda prestada; el 10,1% poseen una vivienda regalada; el 6% tiene una vivienda propia y está pagándola y las demás viviendas son por servicios y anticresis.(INEC, 2010)

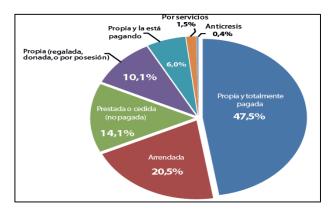


Figura Nº 15: Propiedad de la Vivienda

Fuente: INEC, 2010

2.12. Situación Política y Administrativa

El encargado de la gestión administrativa de la Provincia de Imbabura, es el Órgano Funcional del Gobierno de la Provincia de Imbabura. El prefecto de la provincia de Imbabura es el ingeniero Diego García pozo. El Gobierno Municipal de Imbabura es una institución autónoma y descentralizada que genera, orienta y normaliza planificada mente el desarrollo de los cantones, dotando de obras e infraestructura tanto a la población rural como urbana, ofertando servicios guiados por la equidadsocial.

El 15 de Julio del 2012 discutieron el plan de gobierno en Imbabura, reuniendo alrededor de 150 personas de varias organizaciones de la provincia con el fin de aportar a la participación de construcción, democracia y ciudadanía, para poder trabajar en políticas publicas entre los temas se trataron la seguridad ciudadana, ambiente, entre otros. Todos estos temas en el marco de transparencia de los recursos humanos, económicos y naturales mediante la gestión financiera nacional e internacional con responsabilidad del proceso de descentralización, en cumplimiento de los estándares impuestos por el actual gobierno.(La Hora, 2012)

Los partidos con mayor trayectoria en la provincia de Imbabura son el MPD, pero durante los últimos años lo lidera el partido de Alianza País que es afín con el gobierno, ya que el discurso de la partidocracia repetida desde la presidencia ha provocado este cambio en los habitantes de la provincia, lo que genera un panorama el cual considera que si son elegidos los mismos políticos no cambiara la poca representación que ha tenido la provincia de Imbabura en la asamblea.

La disputa por el poder ha impedido que las tiendas políticas de la provincia de Imbabura tejan alianzas con el partido político Alianza país, como es el caso del político Dr. Posso que intento candidatizarse por el partido en estas últimas elecciones, sin embargo, fue bloqueado por un grupo cerrado de directiva que están cuidando sus puestos.

Los movimientos indígenas de la provincia, también buscaron alianzas en las últimas elecciones del 17 de febrero del 2013, apuntando a la concentración de izquierda como son la Federación de Indígenas y Campesinos, mientras que la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi, trabajaron coordinadamente con Alianza país, tomando como lema la posición del partido socialista, según Salas,un líder indígena que ha perdido su lucha por reivindicar sus derechos colectivos como antes. (El Comercio, 2012)

2.13. Indicadores económicos

En el 2010 en los meses de septiembre, octubre y noviembre el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), visitaron la provincia de Imbabura con la finalidad de determinar la productividad de la provincia. En la provincia se registraron aproximadamente 17 mil establecimientos económicos visibles por la densidad poblacional dependiendo del número de habitantes; mientras que en la ciudad de Ibarra, centro económico de la provincia hay 828 negocios, el comercio al por mayor y menor es la principal actividad comercial.(INEC, 2010)

2.13.1. Población económicamente activa

La población económicamente activa de la provincia de Imbabura, el mayor porcentaje se encuentra en la ciudad de Ibarra con 80.482 habitantes; seguida por Otavalo con 42.553 habitantes; el cantón Antonio Ante con 18.974; Cotacachi con 14.967; San Miguel de Urcuqui con 6.144 y Pimampiro con 5.614 habitantes. (Pozo, 2012)

Tabla Nº 4: PEA Imbabura

CANTÓN	PEA	DISTRIBUCIÓN DE LA PEA EN IMBABURA
PIMAMPIRO	5.614,00	POB. ECO, ACT. IMBABURA Comentarios
SAN MIGUEL DE URCUQUÍ	6.144,00	Rangos PEA ECO. ACT. IMBABUPA Sist4 - 5914 Urcuqui
COTACACHI	14.967,00	5144 - 6144 14567 - 14667 16974 - 16974 42553 - 42553
ANTONIO ANTE	18.974,00	00462 - 60462
OTAVALO	42.553,00	Coracachi
IBARRA	80.482,00	Otavalo
TOTAL	168.734,00	

Fuente: Informe de Rendición de Cuentas Enero-Julio, 2012

Los habitantes de la provincia de Imbabura trabajan el 30.3% por cuenta propia; 28.8% en el sector privado; el 14.1% jornalero o peón; el 11% empleado del estado; el 4.1% es trabajador no declarado; el 4% patrono; el 3.5% Empleado domestico; el 1.8% y 1.5% trabajador no remunerado o socio; según las estadísticas del INEC (2010), lo que demuestra es una provincia en la cual la mayor cantidad de pobladores trabajan por cuenta propia.

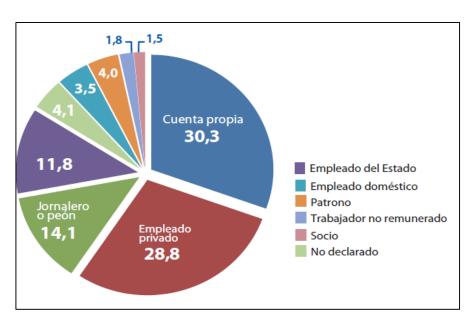


Figura Nº 16: PEA Imbabura

Fuente: Fascículo Provincial Imbabura, 2010

2.13.2. Cooperativas de Ahorro y Crédito

En la provincia de Imbabura existe un gran crecimiento en cooperativas de ahorro y crédito, solo en la ciudad de Ibarra hay 32 establecimientos lo que muestra una cifra importante, según el Director zonal del MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social), Germán Flores, el auge de este sector fue hace dos años, en la actualidad por el desmesurado crecimiento se suspendieron los tramites de solicitudes.

Desde hace dos años dejaron de crecer estas cooperativas por la promulgación de la Ley de Economía Popular y Solidaria, el auge de las cooperativas se dio en el año 2000 cuando hubo la crisis bancaria, las empresas que sostuvieron el sistema financiero fueron las cooperativas de mayor solides y solvencia en ese tiempo, con el pasar de los años empezaron a fortalecerse, lo que hizo la población es sacar los recursos y empezar a ser socios de las cooperativas.

Existen cooperativas administradas directamente por indígenas, esto surgió a partir del manejo financiero indígena en Ambato, ya que esta fue la raíz que ha generado buenos resultados. La finalidad de las cooperativas es ser actor del desarrollo dentro de su territorio, las cooperativas están concentradas en ciudades como Ibarra o en Otavalo, la expansión no se encuentra dentro de la filosofía de estas compañías, no existe cooperativas en comunidades, para que los comuneros puedan generar iniciativas económicas. (Diario Expectativa s.f.)

2.14. Identificación de Servicios y Atractivos

2.14.1. **S**ervicios Turísticos

La provincia de Imbabura por ser una de los lugares fundamentalmente turísticos en el país, permite una gran afluencia de viajeros tanto nacionales como extranjeros, lo que a su vez logra incrementar la industria del turismo en ella. Según el catastro de servicios turísticos se cuenta con un gran número de lugares que se pueden frecuentar cuando se viaja a Imbabura de gran valía cultural, artística y panorámica.

2.14.2. Atractivos Turísticos

Una de los más grandes desarrollos de la provincia de Imbabura es el turismo, remplazando los atractivos turísticos tradicionales como una gran fuerza regional, muchos de los habitantes de la provincia viven de esta actividad dando un significado de crecimiento económico. La provincia de Imbabura tiene innumerables atractivos

turísticos, el más conocido es la Ruta de las Lagunas pasando por el Lago San Pablo, Laguna de Cuicocha, y la Laguna de Yahuarcocha.

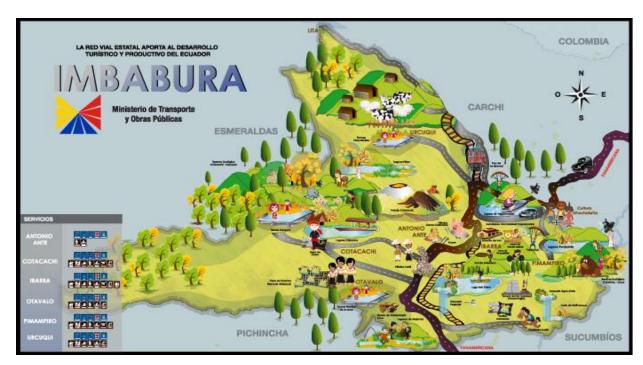


Figura Nº 17: Mapa Turístico de Imbabura

Fuente: Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2014.

2.14.2.1. Cantón Ibarra.

La ciudad de Ibarra es conocida también como la ciudad blanca, es una ciudad de tradición española con una arquitectura colonial reconocida a nivel nacional tanto en sus plazas como en sus calles, la riqueza de esta capital imbabureña, también se expresa culturalmente conviviendo de forma armoniosa con diferentes pueblos, mestizos, afro ecuatorianos, indígenas, que a través de sus culturas ancestrales dan vida y hacen que esta ciudad sea el centro de atención de la provincia, ya que la pluriculturalidad conjuga una calidez en su gente y su hermoso entorno hacen a la ciudad de Ibarra llamada como "La ciudad que siempre se vuelve". (Imbabura turismo, 2012)

Atractivos turísticos

La Catedral.- Está ubicada en las calles García Moreno y Simón Bolívar, es de estilo romano, fue reconstruida después del terremoto de 1868, en su interior se encuentran pinturas de Rafael Troya y de artistas de la Escuela Quiteña. (Ecuale, 2012)



Figura Nº 18: La Catedral Fuente:Panorámico, 2010.

Capilla Española.- Esta capilla existió antes de la iglesia La Catedral, consta de una sola nave, el altar mayor se venera la imagen de Cristo Crucificado de la época colonial.



Figura Nº 19: Capilla Española Fuente:Peatom, 2009.

Santo Domingo.-Construida en el siglo XX, es una iglesia de estilo ecléctica, administrado por los padres Dominicos, en su altar mayor se venera la imagen de la

Virgen del Rosario, fundadora de Ibarra. Se encuentra ubicada en las calles Bolívar y Rafael Troya, en la Plaza Boyacá. (Ecuale, 2012)



Figura Nº 20: Iglesia Santo Domingo

Fuente: Hinojosa, 2011.

San Agustín.-Su construcción remota en el siglo XVII, en 1878 se la reconstruyó a causa del terremoto de 1868. En el interior se encuentran imágenes de la orden de San Agustín y existen imágenes de San Joaquín, Santa Ana y Santa Mónica. (Touribarra, 2010)



Figura Nº 21:Iglesia San Agustín Fuente:Touribarra, 2010.

La Merced.-Se encuentra localizada entre las calles Sánchez, Cifuentes y Flores, es de estilo romano fue construida en el siglo XIX, en ella se dio la misa de retorno de los ibarreños sobrevivientes del terremoto. Tiene valiosas pinturas de Nicolás Gómez como la adoración al Santísimo Sacramento, el caldero pascual, Jesús caído en la calle de la amargura, que se encuentran dispuestos en la nave central. (Ecuale, 2012)



FiguraNº22: Iglesia La Merced

Fuente: Panoramio, 2010.

San Antonio de Ibarra.- tiene un estilo colonial, su valor histórico se debe a que sus torres fortalecieron a las tropas de Simón Bolívar en 1823.



Figura Nº23: San Antonio de Ibarra

Fuente: El Comercio, 2010.

El Señor del Amor.- reconstruida en 1948 después del incendio, asentada sobre las ruinas de un templo indígena, en su altar mayor se encuentra la imagen del Señor del Amor. (Ecuale, 2012)



Figura №24: Santuario El Señor del Amor

Fuente: Marcelo Jaramillo Cisneros, 2010.

Museos

Regional Sierra Norte.- creado en 1998, pertenece al Banco Central, tiene cuatro secciones: Historia del hombre, las culturas acentuadas, la sección de oro con muestras permanentes y escenografía de la dominación inca. (Visita Ecuador, 2011)

Atractivos Naturales

Laguna de Yahuarcocha.- está ubicada a 3Km de la ciudad de Ibarra, el autódromo Internacional José Tobar se encuentra alrededor de la laguna. El paisaje está constituido por varias lomas y miradores, mientras que en las orillas se encuentran cultivos, frutales y plantas de totora, además se han construido espacios infantiles. (Touribarra, 2010)



Figura Nº 25: Laguna de Yahuarcocha

Fuente: Touribarra, 2010.

La Loma de Guayabillas.- Es un bosque protector creada en el 2004, donde se realizan actividades Tracking, bicicleta, camping y paseos guiados. Su riqueza en flora y fauna alberga varias especies de aves, reptiles, insectos y algunos mamíferos. (Touribarra, 2010)



Figura Nº 26:Loma de Guayabillas

Fuente:Touribarra, 2010.

Volcán Imbabura.-Se encuentra ubicado a 8km al este de Otavalo y a 10Km de Ibarra, es un sitio sagrado y venerado por los indígenas, tiene un mirador natural como un volcán de la avenida de los volcanes del país. (Hipecuador, 2011)



Figura Nº 27: Volcán de Imbabura

Fuente: Hipecuador, 2011.

2.14.2.2. Cantón Otavalo.

Es la capital intercultural del Ecuador, llegando a ser un cantón de enorme potencial

turístico en varios aspectos ya que cuenta con una riqueza cultural, encanto

paisajístico, historia y desarrollo comercial. Este valle andino es hogar de la etnia

indígena Kichwa de los Otavalos, famosos a nivel mundial por la habilidad textil y

comercial, en este cantón se ofrecen diferentes tipos de artesanías elaborados en

manos de los mismos habitantes del cantón. (Imbabura turismo, 2012)

Atractivos turísticos

Feria Artesanal.- la ciudad de Otavalo es mundialmente famoso por la feria artesanal,

que ofrecen una infinidad de productos creados por manos indígenas del sector, ya

que Otavalo es desde tiempos prehispánicos una vocación comercial y de producción

textil importante.

Atractivos Históricos

Iglesia de San Luis.- Es de arquitectura religiosa, se encuentra ubicado en el parque

central de Otavalo, fue la primera iglesia contraída por los Franciscanos, su

reconstrucción fue en 1890. (Visita Ecuador, 2011)

Figura Nº 28: Iglesia de San Luis

Fuente: Vista Ecuador, 2011.

45

Iglesia El Jordán.- Tiene elementos de cultura griega, se conserva la fachada original, mientras que el entorno de la iglesia ha sido modificado por edificaciones modernas en 1925.(Visita Ecuador, 2011)



Figura Nº 29: Iglesia El Jordán

Fuente: Vista Ecuador, 2011. Recuperado de http://www.visitaecuador.com

Atractivos Naturales

Laguna San Pablo.-Se encuentra localizada a 3km de Otavalo a los pies del volcán Imbabura, la temperatura del agua es de 8°C y tiene una profundidad de 48metros, alrededor de la alguna de San pablo crece una planta llamada totora, que es la fibra vegetal con la cual los habitantes fabrican caballitos como medio de transporte por el lago. (Puertolago, 2012)



Figura Nº 30: Laguna San Pablo

Fuente:Puertolago, 2012.

El parque cóndor.-Se localiza cerca de Pucará de Rey Ioma, es un refugio de aves que han sido rescatadas, en este sitio se encuentra la presencia del Cóndor.(Puertolago, 2012)



Figura Nº 31: El Parque Cóndor Fuente: Puerto lago, 2012.

Laguna de Mojanda.- Su ubicación es a 17km al sur de Otavalo, es un complejo lacustre en un sistema montañoso del nudo de mojanda, ocupa el caldero del cráter del extinto volcán de Mojanda. (Puertolago, 2012)



Figura № 32: Laguna de Mojanda **Fuente:**Puerto lago, 2012.

Cascada de Peguche.- Está ubicada entre las comunidades indígenas de Agato y Peguche a poca distancia de Otavalo, rodeado por un bosque de eucaliptos, dentro de

un entorno paisajístico que permite a los turistas realizar caminatas por senderos elaborados.(Puertolago, 2012)

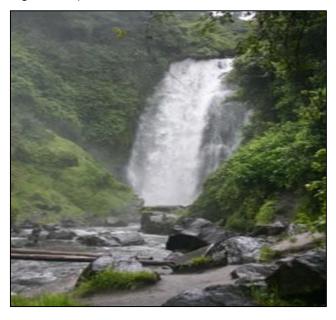


Figura Nº 33: Cascada de Peguche Fuente:Puerto lago, 2012.

Fiestas culturales

PawkarRaymi en Peguche.- Se refiere a una fiestatradicional indígena, la cual se realiza de forma anual donde participan las comunidades atrae una importante cantidad de público.(Puertolago, 2012)



Figura Nº 34: PAWKAR RAYMI

Fuente: Puerto lago, 2012.

INTI RAYMI.- Es una fiesta indígena que la ciudad ha sabido mantener, se la celebra cada verano, donde participan totas las comunidades formando grupos de danza se disfrazan con caretas, pañuelos en la cabeza, máscaras de AYA –HUMA²¹entre otros. El que dirige todo este festín va vestido de AYA- HUMA que significa la cabeza del espíritu.(Puertolago, 2012)



Figura Nº 35: INTI RAYMI Fuente:Puerto lago, 2012.

2.14.2.3. Cantón Pimampiro.

Pimampirotambién conocida como "Tierra del Sol" se compone de cinco voces: PI - MA - AM - PI – RAR, la cual se traduce como vida, grande agua, mucho, borde, lo que significaría poblado que está asentado a las orillas de un río grande, ya que según algunos historiadores se encontraba ubicado a orillas del río Pisque. Es un cantón considerado como una parroquia civil, que fue creada el 25 de junio de 1824, mediante decreto establecido por la Gran Colombia. Limita al norte con la provincia del Carchi; al sur con la de Pichincha; al este con la provincia de Sucumbíos y al oeste con el cantón lbarra. (AME, 2012). Este cantón cuenta con algunos sectores turísticos, entre estos se tiene los siguientes:

Lagunas

Laguna de Puruhanta: Laguna encontrada entre las parroquias Mariano Acosta y San Francisco de Sigsipamba, tiene una distancia de 18,6 Km de ancho y 37,3 Km de largo. A su alrededor se hallan bosques primarios y secundarios, también existen riachuelos que alimentan la laguna. (AME, 2012)

²¹ AYA-HUMA: Es el personaje principal y más representativo, de la fiesta del Inti Raymi, representa la fortaleza.



FiguraNº36: Laguna de Puruhanta

Fuente: AME, 2012.

Laguna Negra: Tiene origen glaciar, se la encuentra en la parroquia de Chugá, esta es una de las lagunas más frecuentadas por los turistas, es muy larga y presenta dificultad para acceder a verla de cerca. Se puede desarrollar un turismo de aventura. (AME, 2012).



Figura Nº 37: Laguna Negra

Fuente: AME, 2012.

Bosques

Bosque Medicinal "Jambi Sacha"- Nueva América: Bosque que llega hasta los 3.200 metros de altura, ofrece una vista de una gran cantidad de flora y fauna para los turistas, además de contribuir a la comercialización de plantas medicinales.(AME, 2012).



Figura № 36: Bosque Medicinal "Jambi Sacha"

Fuente: AME, 2012.

Bosque de Alisos: Con una amplia gama de aves y plantas exóticas que acreditan una riqueza de paisaje.(AME, 2012)



Figura Nº 38: Bosque de los Alisos

Fuente: AME, 2012.

Bosque de Matache: Localizado a 40 minutos de la Laguna Puruhanta, con una gran densidad de árboles y aire purificado.(AME, 2012)



Figura Nº 39: Bosque de Matache

Fuente: AME, 2012.

2.14.2.4. Cantón Urcuquí

El cantón cuenta con una densidad poblacional de 15.888 habitantes, tiene una superficie de 767 Km2, y está a 2.384 msnm. También es llamado "El Granero" de la provincia de Imbabura, ya que se encuentra rodeada de majestuosas montañas. Además posee algunos centros turísticos como los siguientes(AME, 2012):

Cascada de la Virgen: Ubicada en la comunidad La Primavera, la cascada tiene una altura de 2.997 msnm, considerado un lugar o centro mágico espiritual.



Figura Nº 40: Cascada de la Virgen

Fuente: AME, 2012.

Termas de Cachimbiro: Este centro turístico se encuentra en la parroquia Pablo Arenas, a 12 Km de Urcuquí, a 2.560 msnm, cuenta con aguas termales medicinales y curativas salidas de la vertiente acuífero hidrotermal profundo, alcanzan temperaturas desde 45°C hasta 55°C. Se encuentra rodeada del volcán Cotacachi y el cerro Yanahurco. (AME, 2012)



Figura Nº 41: Termas de Cachimbiro

Fuente: AME, 2012.

Cerro El Chispo: Se encuentra en la parroquia La Merced de Buenos Aires, su elevación es de 2.970 msnm, con una vista panorámica de 360°. Tiene una gran densidad de flora y fauna.(AME, 2012).



Figura Nº 42: Cerro El Chispo

Fuente: AME, 2012.

Lagunas de Piñan:Las lagunas están localizadas a 65Km de Cotacachi, existen algunas lagunas, empezando por el Donoso de Piñan con 2,5 Km de largo hasta las lagunillas que miden pocos metros de diámetro. Alrededor de estas lagunas se pueden observar una gran densidad de flora y fauna para los turistas.(AME, 2012)



Figura Nº 43: Lagunas de Piñan

Fuente: AME, 2012.

2.14.2.5. Cantón Cotacachi.

Este cantón cuenta con 1.726 Km2, con una densidad poblacional de 44.772

habitantes, está ubicado en las faldas del volcán que lleva su mismo nombre. Además,

posee una importante industria talabartera cuyos productos se exhiben en los

almacenes del lugar. Tiene muchos lugares turísticos que la población nacional y

extranjera pueden visitar.

Laguna de Cuicocha: Se ubica dentro de la reserva Cotacachi – Cayapas, a 14 km

de Otavalo, y 12 km al suroccidente de Cotacachi, es conocida como "Laguna de los

Dioses". Esta laguna es un enorme cráter volcánico de 4 km de largo y 3 km de ancho,

posee una profundidad de 200 m.

En ella sobresalen dos islotes que llevan los nombres de Teodoro Wolf y José María

Yerovi y en la mitad se observa cómo los gases son expedidos al exterior, el agua que

alimenta la laguna procede de los deshielos del Volcán. (AME, 2012)



Figuraº44: Laguna de Cuicocha

Fuente: AME, 2012.

56

Volcán Cotacachi: El volcán tiene una extensión de 4.939 msnm, se encuentra ubicado en la cordillera occidental de los Andes. Clima frio, periódicamente húmedo de alto andino y tropical Iluvioso.(AME, 2012)



Figura Nº 45: Volcán Cotacachi Fuente: Diario La Hora, 2012.

Valle de Intag:Está localizada en la parroquia Apuela a 63 km desde Otavalo, su altitud es de 2.180 msnm, su temperatura promedio llega hasta los 16°C. Entre las actividades de turismo están los paseos a caballo, caminatas, pesca deportiva, etc.(Imbabura turismo, 2012)



Figura Nº 46: Valle de Intag Fuente: Imbabura turismo, 2012.

2.14.2.6. Cantón Antonio Ante

El cantón es considerado el más pequeño de la provincia de Imbabura, tiene un clima muy agradable y tierras muy fértiles aptas para sembrar cereales y legumbres. Su ubicación al sur oeste de Ibarra y a 100 km de la ciudad de Quito. Cuenta con algunos lugares turísticos, entre los más frecuentados y principales están los siguientes:

Tolas de Atuntaqui: Es un lugar turístico que se encuentra en el Norte de Atuntaqui, al pie del volcán Imbabura, entre las parroquias de Atuntaqui, Andrade Marín y San Roque, a una planicie de 5 Km². (AME, 2012)



Figura Nº 47: Tolas de Atuntaqui Fuente: Imbabura turismo, 2012.

Iglesia de Santo Sepulcro: La iglesia se localiza en las calles García Moreno y Amazonas del centro de la ciudad de Atuntaqui, su inicio se da desde los años 90, lugar muy frecuentado para los turistas locales y extranjeros. (AME, 2012)



Figura Nº 48: Iglesia de Santo Sepulcro

Fuente: AME, 2012.

2.15. Selección de los Servicios y atractivos turísticos a promocionar.

Entre los servicios a promocionar seleccionados están los siguientes:

- ✓ Servicio de Hospedaje.
- ✓ Servicio de Alimentación,
- ✓ Servicio de Guía Turística.

Los diferentes servicios deben ser socializados con las empresas con la finalidad de estar de acuerdo con las promociones que se va a brindar.

Y entre los atractivos turísticos seleccionados a promocionarse están:

Tabla Nº 5: Servicios y Atractivos Turísticos a Promocionar

CONCEPTO	DETALLE
♣ Lagunas,	Laguna Negra
-	Laguna de Puruhanta
Volcanes y Cerros,	Cerro El Chispo
-	Tolas de Atuntaqui
♣ Bosques,	Valle de Intag
	Bosque de Alisos
	Bosque de Matache
♣ Cascadas,	Cascada de Peguche
	Cascada de la Virgen

Fuente: Investigación directa

2.16. Oferta turística de Imbabura

La provincia de Imbabura tiene una oferta turística que incluye turismo comunitario, agroturismo, turismo de aventura, de salud, entre otros. El gobierno impulsa el turismo comunitario, en la provincia los más conocidos son Junín y Manduriacos (zona subtropical de Cotacachi), Nueva América (zona de amortiguamiento de la reserva Cayambe – Coca), San Clemente (Ibarra), Nangulví, Chachimbiro, Salinas y Runa Tupari.

En cuanto a la oferta hotelera de la provincia, según los Catastros de Servicios Turísticos del Ministerio de Turismo (2011) fueron registrados 185 establecimientos de alojamiento, con capacidad aproximada de 2.422 habitaciones y 7.290 plazas, también 694 establecimientos de alimentos y bebidas, y 16 agencias de viajes.

Tabla Nº 6: Atractivos Turísticos

CANTÓN	SITIOS	MANIFESTACIONES	TOTAL DE
	NATURALES	CULTURALES	ATRACTIVOS
Ibarra	16	48	64
Antonio Ante	1	18	19
Cotacachi	24	20	44
Otavalo	10	25	35
Pimampiro	6	5	11
Urcuquí	6	6	12
Total Provincia	63	122	185

Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

De acuerdo a la tabla se clasifica los atractivos turísticos en naturales, que son todos aquellos que derivan de naturaleza y que no han sido hechos por el ser humano como, lagunas, lagos, cascadas, volcanes, entre otros; y los culturales, que son los objetos que han sido manipulados por el ser humano como museos arqueológicos o históricos, iglesias, entre otros.

La tabla señala que la provincia de Imbabura cuenta con un total de 185 atractivos turísticos, entre culturales y naturales. Los culturales suman 122, y los naturales 63. Es así que, el cantónque más atractivos turísticos tiene es Ibarra (64), la capital de Imbabura. En cuanto a los sitios naturales la ciudad de Cotacachi es la que posee un mayor número con 24 lugares, mientras Ibarra posee 48 manifestaciones culturales.

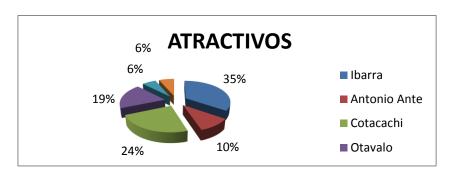


Figura Nº49: Atractivos turísticos Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

En el gráfico se expresan el porcentaje que ocupan los atractivos turísticos en cada una de las ciudades de la provincia de Imbabura. Ibarra es el cantón que más atractivos tiente, con un total de 35%. Le sigue Cotacachi con el 24%, luego Otavalo con el 19%, Antonio Ante ocupa el 10% y 6% de lugares turísticos está la ciudad de Pimampiro y Urcuquí.

Cantón Ibarra

Tabla Nº 7: Agencias de viajes Ibarra

		AGENC	IAS DE VIAJE	S
	Nº	ESTABLECIMIEN	PARROQU	CATEGOR
		то	IA	ÍA
1.		Imbaviajes	Ibarra	Internacion
				al
2.		Recotur	Ibarra	Internacion
				al
3.		Ecuahorizons	Ibarra	Dualidad
4.		Imbametro	Ibarra	Dualidad
5.		Intipungo turismo	Ibarra	Dualidad
		inviajes		
	i. a página Web,	Yuribarra	Ibarra	Dualidad

	concepto e historia			
6.				
7.		Ecosierra Tours	Ibarra	Operadora
8.		Indiaventura	Ambuquí	Operadora

Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

La Tabla Nº 7 indica que existe 8 agencias deviajes en la ciudad de Ibarra, las cuales se dividen en tres categorías: Internacional, Dualidad y Operadora. La internacional es la que tiene una mayor oferta turística, ya que su portafolio ocupa el mercado nacional e internacional. Mientras que operadora, son aquellas que contratan directamente con los proveedores del servicio y la dualidad es aquella que mantiene las dos características antes mencionadas.

Tabla Nº 8: Categorías Agencias de viajes Ibarra

CATEGORÍA	CANTIDAD AGENCIA DE VIAJES
Internacional	2
Dualidad	4
Operadora	2
TOTAL	8

Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

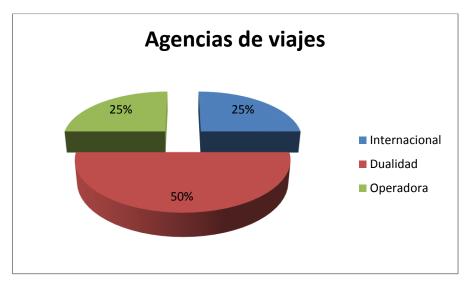


Figura Nº50: Agencias de viajes Fuente: Ministerio de Turismo, 2011 De acuerdo a los datos arrojados por el Ministerio de Turismo, el cantón Ibarra posee 2 agencias de viaje de categoría Internacional, es decir el 25%, de dualidad son 4 que significa el 50%, mientras que operadora tiene 2 que es el 25% del total de las agencias de viaje. Por lo tanto en Ibarra haya más agencias de viaje de categoría dual.

Tabla Nº 9: Alojamiento

	ALOJAMIENTO				
Nº	ESTABLECIMIENTO	PARROQUIA	CATEGORÍA	TIPO	
1.	Del Río	Ibarra	Primera	Hostales	
2.	Imperio del Sol	Ibarra	Primera	Hostales	
3.	Del Pilar	Ibarra	Segunda	Hostales	
4.	Palma Real	Ibarra	Segunda	Hostales	
5.	Paraje el ensueño	Ibarra	Segunda	Hostales	
6.	Portal el	Ibarra	Segunda	Hostales	
7.	Sueño Real	Ibarra	Segunda	Hostales	
8.	Barcelona	Ibarra	Tercera	Hostales	
9.	Casa Aída	Ibarra	Tercera	Hostales	
10.	Cumbres Andinas	Ibarra	Tercera	Hostales	
11.	Eros	Ibarra	Tercera	Hostales	
12.	Ibarra	Ibarra	Tercera	Hostales	
13.	Masters	Ibarra	Tercera	Hostales	
14.	Retorno El	Ibarra	Tercera	Hostales	
15.	Sabadell	Ibarra	Tercera	Hostales	
16.	Viajero El	Ibarra	Tercera	Hostales	
17.	Villa Franca	Ibarra	Tercera	Hostales	
18.	Zarape El	Ibarra	Tercera	Hostales	
19.	Playa La	Ambuquí	Segunda	Hostales	
20.	Plaza Victoria	Ibarra	Primera	Hostales	
				residencias	
21.	Callejón El	Ibarra	Segunda	Hostales	
				residencias	
22.	Laguna	Ibarra	Segunda	Hostales	
				residencias	
23.	Amazonas	Ibarra	Tercera	Hostales	
				residencias	

24.	Bahamas	Ibarra	Tercera	Hostales
				residencias
25.	Colombia confort	Ibarra	Tercera	Hostales
	#2			residencias
26.	Colombia confort	Ibarra	Tercera	Hostales
	#3			residencias
27.	Dorado El	Ibarra	Tercera	Hostales
				residencias
28.	Ecuador	Ibarra	Tercera	Hostales
				residencias
29.	Ejecutivo El	Ibarra	Tercera	Hostales
				residencias
30.	Fénix	Ibarra	Tercera	Hostales
				residencias
31.	Flamingo El	Ibarra	Tercera	Hostales
				residencias
32.	Fogón del Paisa El	Ibarra	Tercera	Hostales
				residencias
33.	Fran`s	Ibarra	Tercera	Hostales
				residencias
34.	Imbabura	Ibarra	Tercera	Hostales
				residencias
35.	Imperio	Ibarra	Tercera	Hostales
				residencias
36.	Magestic	Ibarra	Tercera	Hostales
				residencias
37.	Nueva Colonia #2	Ibarra	Tercera	Hostales
				residencias
38.	Puerta del Sol	Ibarra	Tercera	Hostales
				residencias
39.	Torreón El	Ibarra	Tercera	Hostales
				residencias
40.	Chorlaví	Ibarra	Primera	Hosterías
41.	Prado El	Ibarra	Primera	Hosterías
42.	Rancho de	Ibarra	Segunda	Hosterías

	Carolina			
43.	Oasis El	Ambuquí	Primera	Hosterías
44.	Aruba	Ambuquí	Segunda	Hosterías
45.	Kibutz El	Ambuquí	Segunda	Hosterías
46.	Losmas del Río	Ambuquí	Segunda	Hosterías
47.	Palmira	Ambuquí	Segunda	Hosterías
48.	Arco iris	Ambuquí	Tercera	Hosterías
49.	Fabricio`s	Ambuquí	Tercera	Hosterías
50.	Hacienda Zuleta	Angochagua	Primera	Hosterías
51.	Limona El	La Carolina	Tercera	Hosterías
52.	Agustín Delgado	San Antonio	Segunda	Hosterías
53.	Ajaví	Ibarra	Primera	Hoteles
54.	Giralda La	Ibarra	Primera	Hoteles
55.	Conquistador El	Ibarra	Segunda	Hoteles
56.	Montecarlo	Ibarra	Segunda	Hoteles
57.	Nueva Estancia La	Ibarra	Segunda	Hoteles
58.	Sierra Norte	Ibarra	Segunda	Hoteles
59.	Turismo	Ibarra	Segunda	Hoteles
	Internacional			
60.	Madrid #2	Ibarra	Tercera	Hoteles
61.	Royal Ruíz	Ibarra	Segunda	Hoteles
				Residencias
62.	Madrid #3	Ibarra	Segunda	Hoteles
				Residencias
63.	Lago azul	Ibarra	Tercera	Hoteles
				Residencias
64.	Ibiza	San Antonio	Segunda	Hoteles
				Residencias
65.	Mediterráneo	Ibarra	Segunda	Moteles
66.	Mirador de	Ibarra	Segunda	Moteles
	Yahuarcocha			
67.	Anhelos	San Antonio	Segunda	Moteles
68.	D`kCh Auto Hotel	San Antonio	Segunda	Moteles
69.	Cumbres Andinas	San Antonio	Tercera	Moteles
	#2			

70.	Refugio El	San Antonio	Tercera	Moteles
71.	Maghen	Ibarra	Tercera	Paraderos
72.	Chaupiestancia	Ibarra	Tercera	Pensiones
73.	Garzas Las	Ibarra	Tercera	Pensiones
74.	Madrid #1	Ibarra	Tercera	Pensiones
75.	ÑucanchikWasi	Ibarra	Tercera	Pensiones
76.	Posada Central	Ibarra	Tercera	Pensiones
77.	Nogales Los	San Antonio	Tercera	Pensiones
78.	Bosque de Paz	La Carolina	Segunda	Cabañas

La Tabla Nº 9 muestra todos los tipos de alojamiento que existe en Ibarra, entre ellos, hay hoteles, hostales, hostales residenciales, pensiones, moteles, cabañas y hoteles residenciales; todas ellas, se van a dividir de acuerdo a primera, segunda o tercera categoría. Por lo que, se muestra la parroquia, donde está ubicada cada una de ellas, con el fin de conocer el ambiente de la oferta turística. En total existen 78 lugares donde se puede hospedar los turistas en Ibarra, de acuerdo a sus necesidades.

Tabla Nº 10: Categoría alojamiento

CATEGORÍA	CANTIDAD AGENCIA DE VIAJES		
Primera	9		
Segunda	27		
Tercera	42		
TOTAL	78		

Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

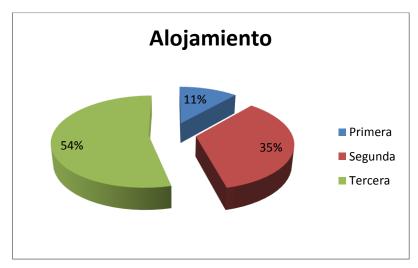


Figura Nº51: Alojamiento

Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

De acuerdo a la figura Nº 50 en Ibarra los alojamientos de primera clase son 9, es decir el 11%, mientras que de segunda clase hay 27, el 35% y finalmente los de tercera clase que son 42 y ocupa el 54%. Por tanto, en Ibarra más de la mitad de los alojamientos son de tercera categoría

Tabla Nº 11: Alimentos y bebidas

ALIMENTOS Y BEBIDAS					
CATEGORÍA CANTIDAD					
Primera	3				
Segunda	42				
Tercera	124				
Cuarta	35				
TOTAL	204				

Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

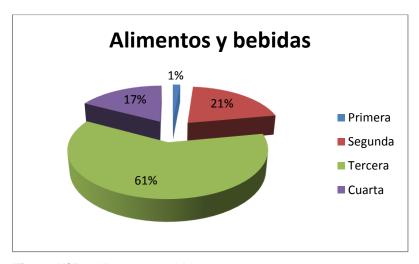


Figura Nº52: Alimento y bebidas Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

Los alimentos y bebidas, se refiere a bares y restaurantes, donde los turistas pueden encontrar comida típica, nacional e internacional, de acuerdo a los gustos de la persona. Por lo que se divide en primera, segunda, tercera y cuarta clase. En la primera hay 1%, es decir 3 lugares; la segunda es el 21% que son 42; la tercera es el 61%, que son 124 sitios, y en la cuarta clase hay 17%, un total de 35.

Cantón Antonio Ante

Tabla Nº 12: Alojamiento

	ALOJAMIENTO			
Nº	ESTABLECIMIENTO	PARROQUIA	CATEGORÍA	TIPO
1.	Mayfer	Atuntaqui	Segunda	Cabañas
2.	Imbabura Real	Atuntaqui	Tercera	Hostales residencias
3.	Santa Rosa del Moras	Atuntaqui	Primera	Hosterías
4.	Pueblo Viejo	San Francisco de Natabuela	Primera	Hosterías
5.	Natabuela	San Francisco de Natabuela	Segunda	Hosterías
6.	Panamericano	Atuntaqui	Segunda	Hoteles
7.	Paraíso	Atuntaqui	Segunda	Moteles
8.	Pulsaciones	Atuntaqui	Segunda	Moteles

9.	Cupido	San Francisco de Natabuela	Primera	Moteles
10.	D`Lirios	San Francisco de Natabuela	Primera	Moteles
11.	Enigma	San Francisco de Natabuela	Segunda	Moteles
12.	Bellavista	San Francisco de Natabuela	Tercera	Moteles
13.	Sauces Los	San Francisco de Natabuela	Tercera	Moteles
14.	Cisne El	San Roque	Segunda	Moteles
15.	Shefayim	San Roque	Tercera	Moteles

La tabla Nº 12, muestra el total de alojamientos que existe en el cantón Antonio Ante, los cuales son 15 y se dividen entre 9 moteles, 1 hotel, 3 hosterías, 1 hostal residencial y 1 cabaña. Por lo tanto, hay más moteles en esta ciudad.

Tabla Nº 13: Categoría Alojamiento

CATEGORÍA	CANTIDAD ALOJAMIENTO
Primera	4
Segunda	7
Tercera	4
TOTAL	15

Fuente: Ministerio de Turismo, 2011 Elaborado por: Verónica Guzmán



Figura Nº53: Alojamiento

Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

La figura muestra el porcentaje de las categorías de los alojamientos que existen en Antonio Ante. De primera categoría hay el 27% que son 4 lugares; de segunda clase hay 7 sitios de los cuales dan el 46% y de tercera existen 4 que son 27%. Por lo que, se calcula que se encuentra más alojamientos de segunda clase.

Tabla Nº 14: Alimentos y bebidas

ALIMENTOS Y BEBIDAS					
CATEGORÍA CANTIDAD					
Primera	0				
Segunda	6				
Tercera	19				
Cuarta	7				
TOTAL	32				

Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

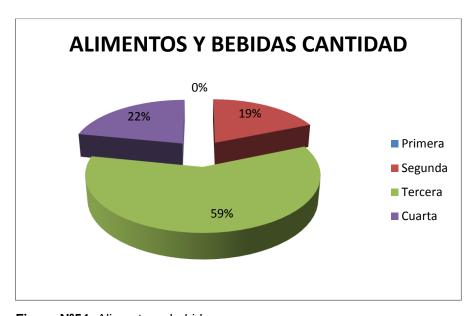


Figura Nº54: Alimentos y bebidas Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

En cuanto a la categoría alimentos y bebidas en el cantón Antonio Ante cuenta con 32 lugares que se dividen en segunda clase con un total d e19%, que son 6; tercera que son la mayoría con 59% y cuarta con el 22% que tiene 7 alojamientos. Por lo tanto, se infiere que en el Cantón Cotacachi hay más sitios de alimentos y bebidos de tercera clase.

Cantón Cotacachi

Tabla Nº 15: Alojamiento

	ALOJAMIENTO			
Nº	ESTABLECIMIENTO	PARROQUIA	CATEGORÍA	TIPO
1.	Quinta la Posada	Cotacachi	Segunda	Cabañas
2.	Río Grande	Peñaherrera	Segunda	Cabañas
3.	Tierra, sol y agua	Peñaherrera	Segunda	Cabañas
4.	Doña Enmita	Peñaherrera	Tercera	Cabañas
5.	Refugio de Intag	Plaza Gutiérrez	Segunda	Cabañas
6.	Land of Sun Inc.	Cotacachi	Primera	Hostales
7.	SumacHuasi	Cotacachi	Segunda	Hostales
8.	Posada Munaylla	Cotacachi	Tercera	Hostales
9.	Sebitas	6 de Julio de	Tercera	Hostales
		Cuellaje		

10.	Arbolito El	Cotacachi	Segunda	Hostales
				residencias
11.	Mindales	Cotacachi	Segunda	Hostales
				residencias
12.	Bachita	Cotacachi	Tercera	Hostales
				residencias
13.	Cuadra La	Cotacachi	Tercera	Hostales
				residencias
14.	Natabuela	San Francisco	Segunda	Hosterías
		de Natabuela		
15.	Mirage La	Cotacachi	Primera	Hosterías
16.	Cauchero El	García Moreno	Primera	Hosterías
17.	Ecolodge La Torre	García Moreno	Segunda	Hosterías
18.	OshoEcological	García Moreno	Segunda	Hosterías
19.	CuicochaTincuicem	Quiroga	Segunda	Hosterías
20.	Panamericano	Atuntaqui	Segunda	Hoteles
21.	Rancho Santa Fe	Cotacachi	Primera	Hoteles

La tabla Nº 15 se refiere a la cantidad de alojamientos que existe en el cantón Cotacachi, que son 21, entre ellos, hay 2 hoteles, 6 hosterías, 4 hostales residencias, 4 hostales y 6 cabañas. Por lo tanto, se deduce que en la ciudad de Cotacachi, hay más hosterías y cabañas, ya que es la ciudad que más atractivos naturales tiene, estos dos tipos de alojamientos son los más frecuentados por los turistas.

Tabla Nº 16: Categoría Alojamiento

CATEGORÍA	CANTIDAD ALOJAMIENTO
Primera	4
Segunda	12
Tercera	5

TOTAL	21

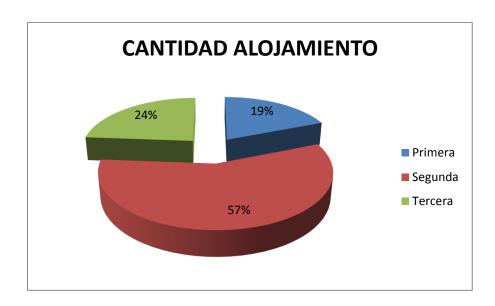


Figura Nº55: Alojamiento

Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

El alojamiento en Cotacachi se divide en tres categorías, que van a variar el precio y el portafolio de productos del establecimiento. Los sitios de primera categoría son el 19%, los de segunda ocupan el 57% y los de tercera clase son el 24%. Por lo tanto, los establecimientos de tercera categoría son los que más existen en esta ciudad.

Tabla Nº 17: Alimentos y bebidas

ALIMENTOS Y BEBIDAS		
CATEGORÍA	CANTIDAD	
Primera	0	
Segunda	0	
Tercera	14	
Cuarta	4	
TOTAL	28	

Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

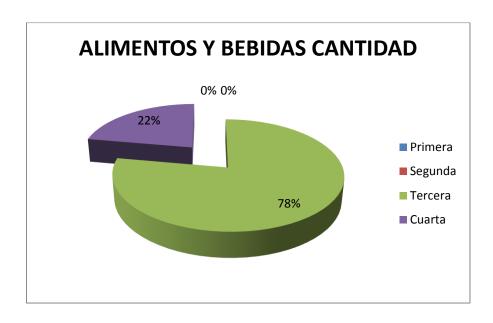


Figura Nº56: Alimentos y bebidas Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

En el cantón Cotacachi hay 28 establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran divididos en categorías, de acuerdo a los servicios y precios. La primera y segunda categoría no hay en esta ciudad. La tercera ocupa el 78%, que son 14 lugares; y 22% la cuarta categoría con un total de 4 lugares de alimentos y bebidas. Por ello, se infiere que hay más lugares de tercera clase.

Cantón Otavalo

Tabla Nº 18: Agencias de viajes Otavalo

	AGENCIAS DE VIAJES		
Nº	ESTABLECIMIENTO	PARROQUIA	CATEGORÍA
1.	Zulaytur	Otavalo	Internacional
2.	AllAbouteq	Otavalo	Internacional
3.	Ecomontes Tour	Otavalo	Operadora
4.	Runa Tuparinative	Otavalo	Operadora
5.	Urkutours	Otavalo	Operadora
6.	Intipungo Turismo	Otavalo	Dualidad
7.	Yuratours	Otavalo	Dualidad
8.	Diceny Viajes	Miguel Egas	Operadora

Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

De acuerdo a la Tabla Nº 18, hay 8 agencias de viaje en la ciudad de Otavalo. 7 se encuentran ubicadas en la parroquia de Otavalo y 1 en la de Miguel Egas. Por lo que, se infiere que en la parroquia de Otavalo se encuentran mayores atractivos turísticos.

Tabla Nº 19: Categorías Agencias de viajes

CATEGORÍA	CANTIDAD AGENCIA DE VIAJES
Internacional	2
Dualidad	2
Operadora	4
TOTAL	8

Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

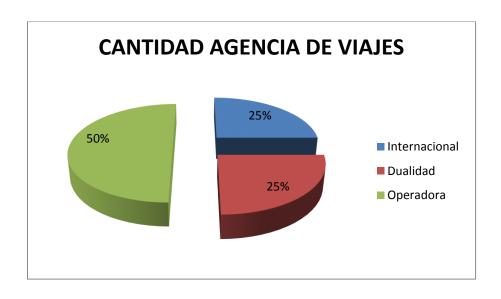


Figura Nº57: Agencias de viajes Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

En esta figura se muestra las categorías en las que se divide las agencias de viajes. Internacional hay 2, que equivale al 25%; dualidad existen 2, que son el 25% y finalmente operadora que ocupan el 50% con 4 lugares. Por lo tanto, las agencias de viaje que más existen son de tipo operadora.

Tabla Nº 20: Alojamiento

	ALOJAMIENTO			
Nº	ESTABLECIMIENTO	PARROQUIA	CATEGORÍA	TIPO
1.	Rocío El #2	Otavalo	Segunda	Cabañas
2.	Rose Cottage	Otavalo	Segunda	Cabañas
3.	Tambo Koya	San Juan de	Segunda	Cabañas
		llumán		
4.	Acoma	Otavalo	Primera	Hostales
5.	Rosa Plaza La	Otavalo	Primera	Hostales
6.	Alimcuy #2	Otavalo	Segunda	Hostales
7.	Curiñan	Otavalo	Segunda	Hostales
8.	Doña Esther	Otavalo	Segunda	Hostales
9.	Indio El	Otavalo	Segunda	Hostales
10.	Mashy`s	Otavalo	Segunda	Hostales
11.	Posada del Quinde	Otavalo	Segunda	Hostales
12.	Rincón de Belen	Otavalo	Segunda	Hostales
13.	Santa Fe #2	Otavalo	Tercera	Hostales
14.	TamiaTaki	Otavalo	Tercera	Hostales
15.	Valle del Amanecer	Otavalo	Tercera	Hostales
16.	Casa Sola	Miguel Egas	Primera	Hostales
17.	Magia Aroma	Miguel Egas	Segunda	Hostales
18.	Aya Huma	Miguel Egas	Tercera	Hostales
19.	Cabaña del Lago	San Pablo	Primera	Hostería
20.	Cusín	San Pablo	Primera	Hostería
21.	Puerto Lago	San Pablo	Primera	Hostería
22.	Casa de Hacienda	Miguel Egas	Segunda	Hostería
23.	Peguche Tío	Miguel Egas	Tercera	Hostería
24.	Casa Mojanda	Quichinche	Primera	Hostería
25.	Luna de Mojanda	Quichinche	Segunda	Hostería
26.	Palmeras de	Quichinche	Segunda	Hostería
	Quichinche			
27.	Romeral Asinda	Quichinche	Segunda	Hostería
28.	Hacienda Pinsaquí	San Juan de	Primera	Hostería
		llumán		

29.	AlySamaylla	Otavalo	Segunda	Hostales
				Residencias
30.	Chiquitos	Otavalo	Segunda	Hostales
				Residencias
31.	Copacabana	Otavalo	Segunda	Hostales
				Residencias
32.	Inca Real	Otavalo	Segunda	Hostales
				Residencias
33.	Prince	Otavalo	Segunda	Hostales
				Residencias
34.	SamayInn	Otavalo	Segunda	Hostales
				Residencias
35.	AndeanWasinn	Otavalo	Tercera	Hostales
				Residencias
36.	Andes Los	Otavalo	Tercera	Hostales
				Residencias
37.	Cascada	Otavalo	Tercera	Hostales
				Residencias
38.	Chasqui	Otavalo	Tercera	Hostales
				Residencias
39.	Colón	Otavalo	Tercera	Hostales
				Residencias
40.	Flores	Otavalo	Tercera	Hostales
				Residencias
41.	María	Otavalo	Tercera	Hostales
				Residencias
42.	Ponchos Inn Los	Otavalo	Tercera	Hostales
				Residencias
43.	Rincón del Viajero	Otavalo	Tercera	Hostales
				Residencias
44.	Rivera Sucre	Otavalo	Tercera	Hostales
				Residencias
45.	Ruiseñor	Otavalo	Tercera	Hostales
				Residencias
46.	Runa Pacha	Otavalo	Tercera	Hostales

	Residencias
47. Samac Tarina Otavalo Tercera	Hostales
	Residencias
48. SamajHuasi Otavalo Tercera	Hostales
	Residencias
49. Samana Otavalo Tercera	Hostales
	Residencias
50. Santacruz Otavalo Tercera	Hostales
	Residencias
51. Santa Martha Otavalo Tercera	Hostales
	Residencias
52. Indio inn El Otavalo Primera	Hoteles
53. Coraza El Otavalo Segunda	Hoteles
54. Otavalo Otavalo Segunda	Hoteles
55. Sucre Otavalo Primera	Pensiones
56. Geranio Otavalo Segunda	Pensiones
57. Aly Otavalo Tercera	Pensiones
58. América Otavalo Tercera	Pensiones
Internacional	
59. Casa de Korea Otavalo Tercera	Pensiones
60. Rocío Otavalo Tercera	Pensiones
61. San Lui Otavalo Tercera	Pensiones
62. Santa Fé Otavalo Tercera	Pensiones
63. Picaflor Miguel Egas Tercera	Moteles
64. Cascada del amor San Juan de Segunda	Moteles
llumán	
65. Séptimo cielo San Juan de Segunda	Moteles
llumán	

La tabla Nº 20 se refiere a la cantidad de alojamientos que existe en el cantón Otavalo, que son 65, entre ellos, hay 3 hoteles, 15 hosterías, 24 hostales residencias, 15 hostales, 3 cabañas, 3 moteles y 8 pensiones. Por lo tanto, se deduce que en la ciudad de Otavalo, hay más hostales residencias.

Tabla Nº 21: Categoría alojamiento

CATEGORÍA	CANTIDAD ALOJAMIENTO
Primera	10
Segunda	26
Tercera	29
TOTAL	65

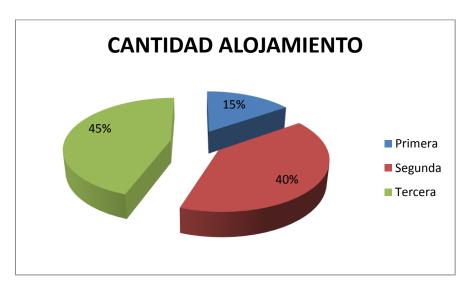


Figura Nº58: Alojamiento

Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

El alojamiento en Otavalo se divide en tres categorías, que van a variar el precio y el portafolio de servicios que ofrezca el establecimiento. Los sitios de primera categoría son el 15%, los de segunda ocupan el 40% y los de tercera clase son el 45%. Por lo tanto, los establecimientos de segunda y tercera categoría son los que más existen en esta ciudad.

Tabla Nº 22: Alimentos y bebidas

ALIMENTOS Y BEBIDAS		
CATEGORÍA	CANTIDAD	
Primera	2	
Segunda	14	
Tercera	54	
Cuarta	13	
TOTAL	83	



Figura Nº59: Alimentos y bebidas Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

En el cantón Otavalo hay 83 establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran divididos en categorías, de acuerdo a los servicios y precios. En la primera hay 2 lugares, que equivale al 2%; la segunda categoría son 14, es decir el 17%; la tercera ocupa el 65%, que son 54sitios; y 16% la cuarta categoría con un total de 13

lugares de alimentos y bebidas. Por ello, se infiere que hay más lugares de tercera clase.

Cantón Urcuquí

Tabla Nº 23: Alojamiento

	ALOJAMIENTO			
Nº	ESTABLECIMIENTO	PARROQUIA	CATEGORÍA	TIPO
1.	Hacienda Santa Ana	Urcuquí	Segunda	Hostería
2.	San Francisco	Tumbabiro	Primera	Hostería
3.	Pantaví	Tumbabiro	Primera	Hostería
4.	Hacienda Chachimbiro	Tumbabiro	Segunda	Hostería
5.	NaturPaccha	Cahuasquí	Tercera	Pensiones
6.	Leofer	Tumbabiro	Tercera	Pensiones

Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

La tabla Nº 23 se refiere a la cantidad de alojamientos que existe en el cantón Urcuquí, que son 6, entre ellos, hay 4 hosterías y2 pensiones. Por lo tanto, se deduce que en la ciudad de Urcuquí, hay más hosterías, que se encuentran ubicadas en la parroquia Tumbabiro.

Tabla Nº 24: Categoría de Alojamiento

CATEGORÍA	CANTIDAD ALOJAMIENTO
Primera	2
Segunda	2
Tercera	2
TOTAL	6

Fuente: Ministerio de Turismo, 2011



Figura Nº60: Alojamiento

Fuente: Ministerio de Turismo, 2011

De acuerdo al catastro turístico, el alojamiento en Urcuquíse divide en tres categorías, que van a variar el precio y el portafolio de servicios que ofrezca el establecimiento. Los sitios de primera categoría son el 34%, los de segunda ocupan el 33% y los de tercera clase son el 33%. Por lo tanto, los establecimientos de segunda y tercera categoría son los que más existen en esta ciudad, sin embargo se refleja que existe una equidad en tanto a cada una de las categorías en esta ciudad.

CAPÍTULO III

Evaluación del uso de herramientas online

3.1. Evaluación de los servicios y entidades que promocionan destinos turísticos

Para evaluar a los prestadores de servicios turísticos y a las entidades que publicitan los lugares y servicios de este ámbito se aplicó una encuesta, instrumento que permitió conocer sobre el uso de herramientas online que utilizan estos sectores para ofertar sus servicios.

3.1.1. Metodología para la evaluación de los servicios y entidades que promocionan destinos turísticos.

3.1.1.1. Población y Muestra

La población total de este estudio está constituida por las agencias de viaje, alojamientos, alimentación- bebidas, termas y transportes.

Tabla Nº 25: Población

Intervinientes	Frecuencia
Agencias de viaje	16
Hospedaje	185
Alimentos y bebidas	347
Termas	3
Transporte	4
Total	555

Fuente: Ministerio del Turismo, 2011

3.1.1.2. Muestra.

Determinación del tamaño de la muestra del sector que oferta alimentos y distracción

$$n = \frac{Z^2 p. q. N}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

$$N = \frac{3.84 (0,25)(555)}{0,0025 (554) + 3,84(0.25)}$$

$$= \frac{532.8}{(1.385) + (0,96)}$$

$$n = \frac{532.8}{2.345}$$

$$n = 227,21$$

n = 227

Tabla Nº 26: Muestra

Intervinientes	Frecuencia
Agencia de viajes	7
Alojamiento	76
Alimentación - Bares	141
Transporte	2
Termas	1
Total	227

Fuente: Ministerio del Turismo, 2011

Para evaluar del uso de herramientas online que utilizan los prestadores de servicios turísticos, para ofertar a los turistas nacionales y extranjeros que visiten la provincia de Imbabura, se realizó una encuesta dirigida a los propietarios de los negocios del sector turístico.

En este caso, se aplicó el método Scoring, para evaluar el uso de las herramientas online por parte de los prestadores de servicios de la muestra identificada. El método Scoring, "es una manera rápida y sencilla para identificar la alternativa preferible en un problema de decisión multicriterio" (Roche, 2005, pág. 2)

En la provincia de Imbabura existen varios atractivos turísticos ubicados a lo largo de los siete cantones, en cada uno de estos hay una gran alternativa de destinos, tanto naturales como manifestaciones culturales, que los turistas nacionales y extranjeros pueden visitar. Por tal motivo, es importante evaluar a dichas entidades para conocer los medios publicitarios que utilizan para ofertar los servicios, además saber la factibilidad de promocionar mediante herramientas online.

3.1.2. Encuesta realizada a las Agencias de viaje.

La encuesta para el sector de agencia de viajes tiene la finalidad de proporcionar información a la investigación respecto al contexto de promoción turística que se realiza en Imbabura, es decir, conocer los métodos y técnicas que utilizan los diferentes negocios para que los turistas conozcan los paquetes turísticos y ofertas turísticas. (Ver Anexo 1- Diseño de cuestionario)

1.- ¿Utiliza algún medio publicitario para ofertar los servicios de su negocio?

Tabla Nº 27: Utiliza medios publicitarios para publicitar su negocio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	5	78
No	2	22
TOTAL	7	100%

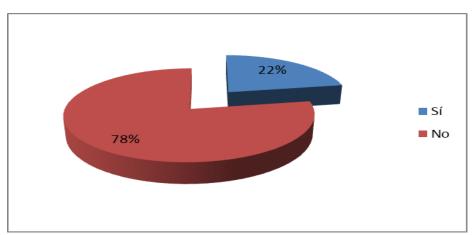


Figura Nº 61: Promociona su establecimiento a través de algún medio publicitario **Fuente:** Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación

El 78% manifiestan que sí utiliza algún medio publicitario y el 22% menciona que no utiliza ningún medio. La mayoría de los encuestados señala que sí utilizan un medio de publicidad para vender sus servicios. Sin embargo, una minoría señala que desconocen la manera de promocionar sus paquetes turísticos de manera rápida, segura y confiable.

2.- ¿Mediante qué medios publicitarios promociona usted sus servicios?

Tabla Nº 28: Qué medios utiliza para promocionar su negocio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Revistas	3	43%
Internet	4	57%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

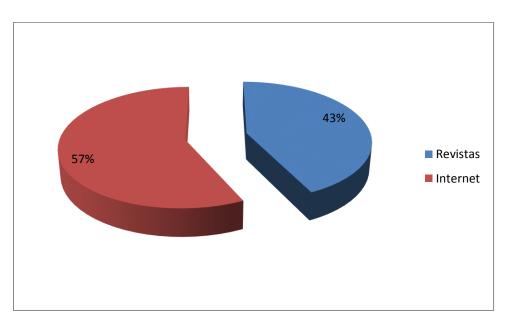


Figura Nº 62 Que medios utiliza para promocionar su negocio

Análisis e interpretación

El 57% de los encuestados señalan que ofertan sus servicios mediante algún sitio de internet, mientras que el 43% responden que promocionan sus servicios a través de anuncios en las páginas de alguna revista.

La mayoría de los encuestados manifiestan que utilizan el internet para publicitar sus servicios, puesto que este medio es el más óptimo y económico para informar sobre los paquetes turísticos y servicios turísticos. Por otro lado, algunas agencias utilizan el internet como medio para promocionar el negocio, ya que es un medio de comunicación multimedia que recién se lo está conociendo, por lo que algunas agencias de viajes no lo miran como medio publicitario viable.

3.- ¿Ha obtenido beneficios positivos al utilizar estos medios publicitarios?

Tabla Nº 29: Ha obtenido beneficios positivos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	4	67
No	3	33
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

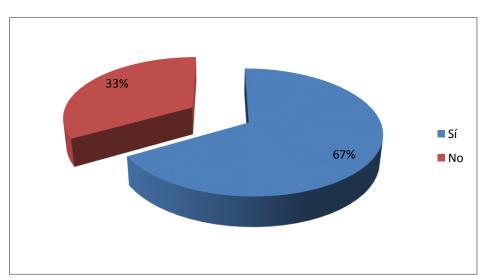


Figura Nº 63: Ha obtenido beneficios positivos

Análisis e interpretación:

El 67% señalan que sí han obtenido beneficios al utilizar publicidad para promocionar su negocio, mientras que el 33% mención que no han obtenido ningún beneficio.

La mayoría de los encuestados manifiestan que sí han obtenido beneficios al utilizar algún medio publicitario puesto que a partir de esto sus ventas se han incrementado y por ende más gente los conoce en el mercado tanto nacional como internacional. Pero hay algunos establecimientos que no han logrado posicionar en el mercado mediante la publicidad, por lo que no confían en estos medios.

4.- ¿Al momento usted cuenta con un sitio web oficial propio de su agencia?

Tabla Nº 30: Cuenta con una página oficial de su negocio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	3	44%
No	4	56%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

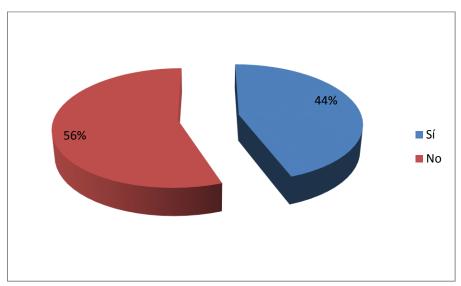


Figura Nº 64: Cuenta con una página oficial de su negocio

Análisis e interpretación:

El 56% responde que no tiene un sitio web oficial actualmente y el 44% restante mención a que sí tiene un sitio web oficial.

La mayoría de los encuestados señalan que al momento si cuentan con un sitio web oficial de su agencia, esto lo realizaron con el afán de ofertar sus servicios, ya que esto les permite tener un contacto más cercano con sus clientes. No obstante, algunos señalan que no tienen sitio web, debido a que no es fundamental que los turistas miren los paquetes turísticos mediante el internet, pues se pierde el contacto cara a cara y se puede generar malos entendidos.

5.- ¿Utiliza las redes sociales para ofertar sus servicios?

Tabla Nº 31: Utiliza las redes sociales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	4	78
No	3	22
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

22% - Sí - No

Figura Nº 65: Utiliza las redes sociales

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

El 78% mencionan que sí utilizan las redes sociales como una alternativa de publicidad, mientras que el 22% manifiestan que no utilizan ninguna red social.

La mayoría de los encuestados señalan que sí utilizan las redes sociales para publicitar sus agencias y sus servicios, puesto que consideran que mediante este medio se pueden comunicar de manera más directa con sus clientes, y además no tiene mayor costo. Por otro lado, la minoría no accede a las redes sociales, por desconocimiento y falta de confianza a los resultados de este medio publicitario.

6.- ¿Cuál de las siguientes redes sabe manejar?

Tabla Nº 32: Qué red utiliza frecuentemente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	4	33
Twitter	1	22
YouTube	0	0
Ninguna	2	45
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

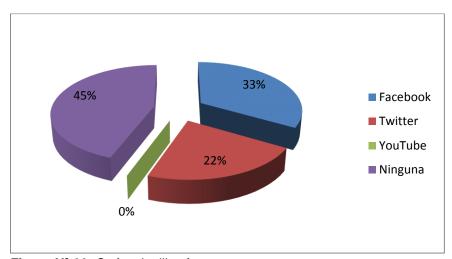


Figura Nº 66: Qué red utiliza frecuentemente

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 45% mención a que utilizan las tres redes sociales, mientras que el 33% señalan que utilizan el Facebook y el 22% dicen que utilizan Twitter.

La mayoría de los encuestados señalan que utilizan más el Facebook y conocen como usarla en su propio beneficio para la empresa. Sin embargo, algunas de las agencias de viaje no consideran al internet como medio apropiado para publicitar su negocio, ya que desconocen sus ventajas comerciales.

7.- ¿Utiliza emailing²² para ofertar sus promociones a sus clientes?

Tabla Nº 33: El uso de emailing

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	20
No	5	80
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

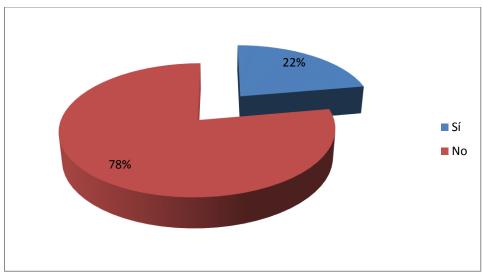


Figura Nº 67: El uso de emailing Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 78% señala que no utiliza emailing con sus clientes, mientras que el 22% sí utiliza esta estrategia para publicitar sus promociones.

La mayoría de los encuestados mencionan que no utilizan esta herramienta tecnológica, lo que evidencia un desconocimiento sobre la utilidad y los beneficios que esta otorga. Pero 2 establecimientos lo utilizan para obtener reconocimiento en el mercado y este sea un factor determinante a las horas de elegir el servicio.

8.- ¿Cree necesaria la creación de una página web para promocionar los servicios y los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura?

22

²². Método de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia

Tabla Nº 34: Es necesaria una página web para promocionar a Imbabura

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	7	100
No	0	0
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

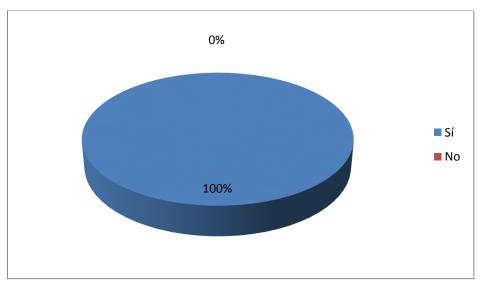


Figura № 68: Es necesaria una página web para promocionar a Imbabura

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados manifiestan que es necesario crear una página promocionar los servicios y los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura ya que de esta manera se podrá ofrecer un amplia gama de sitios y servicios a los turistas nacionales y extranjeros que busquen alguna alternativa para visitar Imbabura.

3.1.3. Encuesta dirigida a los negocios de hospedaje

La encuesta pretende averiguar los canales de promoción y difusión que tiene los lugares de alojamiento, es decir moteles, hoteles, villas, entre otros, para que las personas conozcan sus beneficios económicos y servicios, esto con la finalidad de comprender la necesidad de un página web que facilite no solo la promoción de estas entidades, sino también la búsqueda e información para los turistas que deseen viajar a Imbabura. (Ver Anexo 2-Diseño de Cuestionario)

1.- ¿Utiliza algún medio publicitario para ofertar los servicios de su negocio?

Tabla Nº 35: Utiliza algún medio publicitario

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	70	67%
No	6	33%
TOTAL	76	100%

Fuente: Encuesta

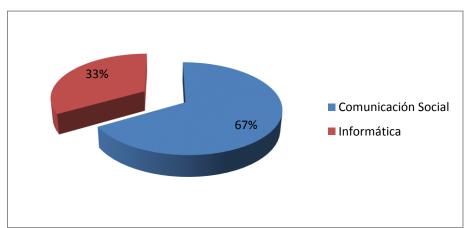


Figura Nº 69: Promociona su establecimiento a través de algún medio publicitario

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 67% mencionan que sí utilizan algún medio para publicitar su negocio. Mientras que el 33% dice que no utiliza ningún medio. Por lo que, de acuerdo a lo resultados de la encuesta, se establece que la mayoría de los establecimientos de alojamiento utilizan algún medio publicitario para dar a conocer y ofertar sus servicios y sus productos al público. Con ello, se demuestra que los medios publicitarios contribuyen al aumento de la demanda turística en la provincia de Imbabura. Pero, hay negocios que no consideran necesario promocionar sus servicios, ya que, los turistas cuando requieren un servicio lo adquieren sin necesidad de publicidad.

2.- ¿Mediante qué medios publicitarios promociona usted sus servicios?

Tabla Nº 36: Qué medio utiliza para publicitar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	9	12%
Revistas	7	9%
Páginas amarillas	38	50%
Internet	22	29%
TOTAL	76	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

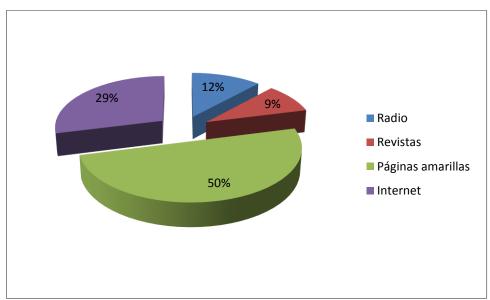


Figura Nº 70: Promoción de los servicios

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la pregunta Nº 2 se obtiene los siguientes datos: el 50% responden que lo hacen mediante las páginas amarillas, el 29% mencionan que lo realizan mediante internet, mientras que el 12% manifiesta que lo hace a través de radio y el 9% restante lo hacen mediante las revistas.

Por lo tanto, se establece que la mayoría de los propietarios señalan que publicitan sus negocios mediante las páginas amarillas, debido a que es un medio masivo, ya que cuando las personas necesitan alguna información o servicio, por lo general acuden a este medio. Es así que, se destaca la importancia de publicitar por algún medio de comunicación, con el fin de que el público conozca los servicios y productos del establecimiento, al igual beneficia a la oferta, ya que adquieren mayor prestigio en el mercado.

3.- ¿Ha obtenido beneficios positivos al utilizar estos medios publicitarios?

Tabla Nº 37: Obtiene beneficios positivos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	67	88%
No	9	12%
TOTAL	76	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

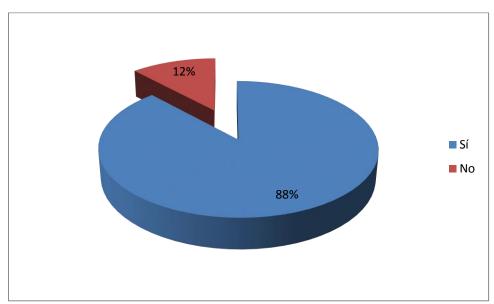


Figura Nº 71: Obtiene beneficios positivos

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 88% mencionan que sí han obtenido resultados positivos al utilizar alguno de estos medios publicitarios, mientras que el 12% señala que no han obtenido ningún resultado.

De acuerdo a los resultados de la encuesta se indica que la mayoría de los alojamientos admite haber obtenido beneficios al utilizar algún medio publicitario para ofertar los servicios que brindan en sus instalaciones. Lo que demuestra que los servicios ofertados mediante algún medio de comunicación generan resultados positivos para la competencia en el mercado turístico.

4.- ¿Al momento usted cuenta con una página web oficial propio de su agencia?10

Tabla Nº 38: Tiene una página web propia de su agencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	20	26%
No	56	74%
TOTAL	76	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

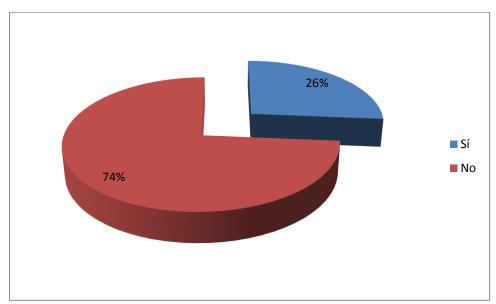


Figura Nº 72: Tiene una página web propia de su agencia

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

La pregunta Nº4 manifiesta que el 74% de los encuestados aseguran que actualmente no cuentan con una página web oficial de su negocio, mientras que el 26% menciona que sí tiene una página web que le permite ofertar su portafolio de servicios.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados no cuentan actualmente con una página oficial de su empresa, porque han preferido un realizar una publicidad boca a boca, es decir que han brindado un servicio óptimo a sus clientes y esto les ha servido como medio publicitario, además de utilizar medios tradicionales como la radio o la revista.

5.- ¿Utiliza las redes sociales para efectuar sus servicios?

Tabla Nº 39: Utiliza las redes sociales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	9	12%
No	67	88%
TOTAL	76	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

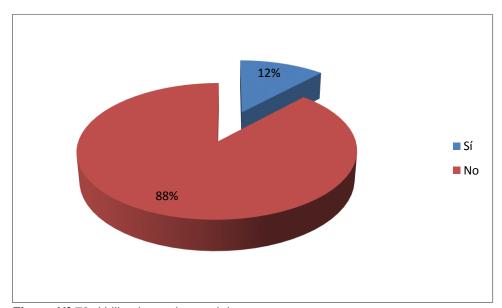


Figura Nº 73: Utiliza las redes sociales

Fuente: Encuesta aplicada, 2014 Elaboración: Verónica Guzmán, 2014

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la pregunta Nº 5, el 88% mencionan que no utilizan las redes sociales como medio para ofertar y publicitar su negocio, en tanto que el 12% dice que sí lo hace.

Por lo que, se indica que la mayoría de los encuestados mencionan que no se utilizan actualmente alguna red social para dar a conocer al público sobre sus servicios, productos e instalaciones, de tal modo que el cliente tenga una idea clara sobre el lugar que más le convenga visitar. Demostrando que, los propietarios de dichos establecimiento no conocen la apertura que tiene en la actualidad los medios online.

6.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia?

Tabla Nº 40: Qué red social utiliza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	8	11%
Twitter	1	1%
YouTube	0	0%
Ninguna	67	88%
TOTAL	76	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

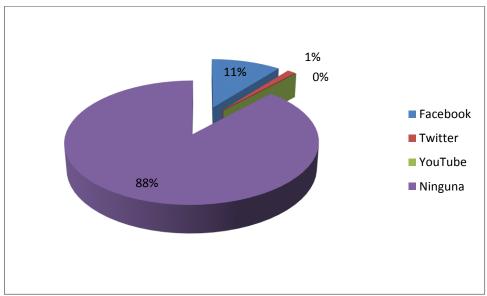


Figura Nº 74: Qué red social utiliza Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 11% mencionan que utilizan el Facebook con mayor frecuencia, el 1% indica que utiliza el twitter, ninguno utiliza el youtube y 88% manifiesta que no utiliza ninguna red social, para presentar su negocio.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados no utiliza redes sociales para promocionar su portafolio de servicios y/o productos. Tanto el Facebook como el Twitter son medios comerciales, por lo que algunos deciden publicitar mediante estos, sin embargo, se infiere que no tiene mucha incidencia en los alojamientos.

7.- ¿Utiliza emailing para ofertar sus promociones a sus clientes?

Tabla Nº 41: Utiliza el emailing como medio publicitario

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	3%
No	74	97%
TOTAL	76	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

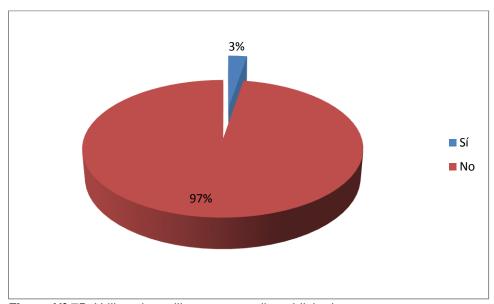


Figura № 75: Utiliza el emailing como medio publicitario

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación:

La pregunta Nº 7 indica que el 97% de los encuestados no utilizan los emailing como medio de publicidad, mientras que el 3% asegura que sí lo realiza.

Por lo tanto, se indica que la mayoría de los establecimientos no utilizan emailing para promocionar sus servicios a los clientes, debido a que no conocen esta estrategia y no saben las utilidades de emplearla. Sin embargo, hay negocios que sí lo hacen para mostrar sus servicios de manera personalizada.

8.- ¿Cree necesaria la creación de una página web para promocionar los servicios y los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura?

Tabla Nº 42: Es necesaria una página web para promocionar a Imbabura

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	72	95%
No	4	5%
TOTAL	76	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

95%

Figura Nº 76: Es necesaria una página web para promocionar a Imbabura

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados de la encuesta se indica que el 95% de los propietarios sí consideran necesario que se cree una página web para promocionar los servicios y los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura, puesto que de esta manera se beneficiarían en los ingresos de sus negocios.

Por lo tanto, se demuestra la imperiosa necesidad de un sitio web donde se encuentre los diferentes tipos de alojamiento, que permita a la demanda, conocer la diversidad turística que ofrece la provincia de Imbabura. Sin embargo, algunos negocios se

encuentran conformes con la publicidad que tienen, pues no quieren una página web turística.

3.1.4. Encuestas dirigida a los negocios del sector de Alimentos y bebidas

La encuesta para el sector de alimentos y bebidas tiene la finalidad de proporcionar información al estudio respecto al contexto de promoción turística que se realiza en Imbabura, es decir, conocer los métodos que utiliza los negocios de alimentos y bebidas para que los viajeros sepan sus paquetes turísticos y ofertas turísticas.(Ver Anexo 3-Diseño de Cuestionario)

1.- ¿Utiliza algún medio publicitario para ofertar los servicios de su negocio?

Tabla Nº 43: Medios Publicitarios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	124	84
No	17	16
TOTAL	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

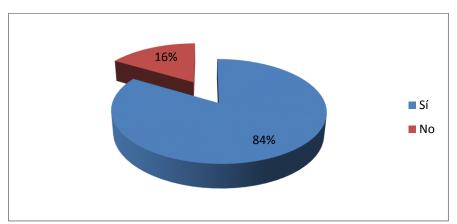


Figura Nº 77: Promociona su establecimiento a través de algún medio publicitario Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 84% manifiesta que sí utiliza un medio publicitario para su negocio, mientras que el 14% dice que no utiliza ningún medio publicitario.

La mayoría de los encuestados manifiestan que actualmente sí utilizan algún medio publicitario para dar a conocer sus productos y servicios a los turistas. Pero, el resto de los establecimientos considera que no es viable la publicidad, ya que hay más pérdidas que ganancias.

2.- ¿Mediante qué medios publicitarios promociona usted sus servicios?

Tabla Nº 44: Qué medio de publicidad utiliza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	19	14
Revistas	56	38
Páginas amarillas	23	16
Internet	43	32
TOTAL	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

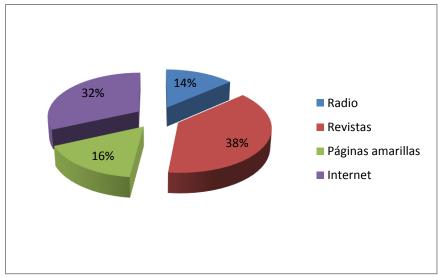


Figura Nº 78: Qué medio de publicidad utiliza

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 38% manifiestan que utilizan revistas, mientras el 32% mencionan utilizar internet, por otra parte el 16% señala que utiliza páginas web y el 14% restante dice que utiliza la radio.

La mayoría de los encuestados mencionan que el medio que utilizan actualmente para promocionar sus negocios son las revistas, puesto que mediante este medio han podido captar mayor receptividad con las audiencias. Mientras que, la radio es el medio que menos se utiliza, ya que se debe mostrar de manera visual los alimentos y bebidas para atraer a los turistas.

3.- ¿Ha obtenido beneficios positivos al utilizar estos medios publicitarios?

Tabla Nº 45: Obtiene beneficios al utilizar determinada publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	96	66
No	45	34
TOTAL	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

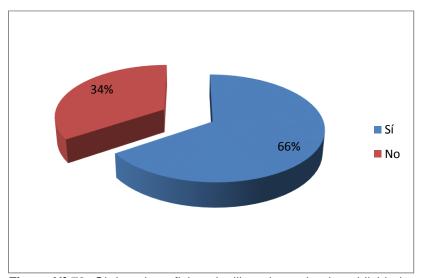


Figura Nº 79: Obtiene beneficios al utilizar determinada publicidad

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 66% mencionan que sí han obtenido beneficios positivos al utilizar dicho medio, mientras que el 34% señalan que no han obtenido ningún tipo de beneficio.

La mayoría de los encuestados manifiestan que sí han obtenido algún beneficio al utilizar el medio publicitario que han optado emplear para promocionar su negocio, puesto que mediante este han podido captar llegar a los clientes de manera eficaz.

Mientras que los otros establecimientos señalan que no hay beneficios de la publicidad, ya que los turistas llegan y buscan una mejor oferta en ese momento.

4.- ¿Al momento usted cuenta con un sitio web oficial propio de su negocio?

Tabla Nº 46: Cuenta con sitio web oficial

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	43	33%
No	98	67%
TOTAL	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014 Elaboración: Verónica Guzmán, 2014

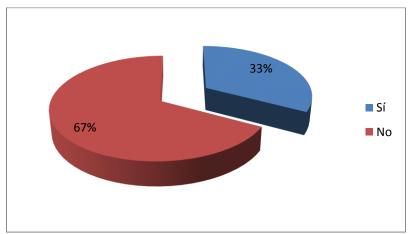


Figura Nº 80: Cuenta con sitio web oficial

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 67% menciona que no cuenta con una página oficial de su negocio, mientras que el 33% sí tiene una página oficial de su negocio.

La mayoría de los encuestados manifiestan que actualmente no tienen una página oficial de su negocio, lo que no les ha permitido captar más clientes mediante este medio al que todos los públicos tienen acceso. Mientras que, el resto de la población si

se tiene una página que le permite mostrar al cliente toda oferta y gama de servicios que presenta.

5.- ¿Utiliza las redes sociales para ofertar sus servicios?

Tabla Nº 47: Utiliza alguna red social

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	82	57
No	59	43
TOTAL	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

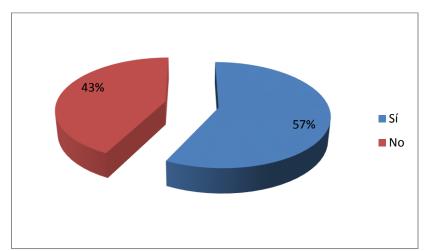


Figura Nº 81: Utiliza alguna red social

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 57% manifiesta que sí utilizan las redes sociales para promocionar sus servicios, mientras que el 43% restante dice que no utiliza ninguna red social.

La mayoría de los encuestados señala que sí utiliza alguna red social para ofertar sus servicios y productos, puesto que mediante este medio tienen una cercanía al cliente y

se establece una comunicación en tiempo real. Pero, algunos de los negocios, no lo utilizan por desconocimiento sobre las ventajas de este medio.

6.- ¿Cuál de las siguientes redes utiliza usted con mayor frecuencia?

Tabla Nº 48: Qué red utiliza frecuentemente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	64	44
Twitter	17	14
YouTube	0	0
Ninguna	60	42
TOTAL	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

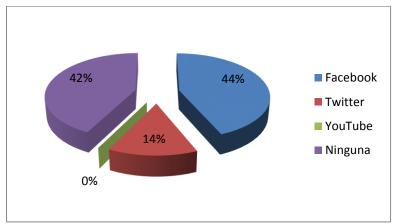


Figura Nº 82: Qué red utiliza frecuentemente

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 44% menciona que utiliza Facebook, el 42% utiliza no utiliza ninguna red social al momento, y el 14% utiliza Twitter.

La mayoría de los encuestados utilizan Facebook para promocionar sus servicios puesto que esta red social es la que mayor acogida tiene por su cercanía con el cliente y el gran alcance que tiene con todo tipo de público que utiliza este medio. Además se demuestra que, la otra parte de los encuestados no utiliza internet, ya que prefieren promocionarse de manera tradicional y ninguno utiliza el youtube, ya que genera trabajo realizar videos y desconocen el uso de esta red.

7.- ¿Utiliza emailing para ofertar sus promociones a sus clientes?

Tabla Nº 49: Utiliza el emailing

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0
No	141	100%
TOTAL	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

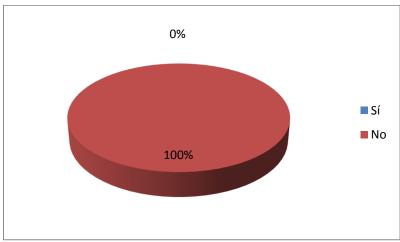


Figura Nº 83: Utiliza el emailing Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados no utiliza emailing puesto que no tienen un área de relaciones públicas que permita generar comunicación directa con el cliente, por lo que, se comprende que no tienen una demanda directa para promocionar los servicios y ofertas turísticas de las empresas en hospedaje.

8.- ¿Cree necesaria la creación de una página web para promocionar los servicios y los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura?

Tabla Nº 50: Es necesaria una página web para promocionar a Imbabura

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	141	100
No	0	0
TOTAL	141	100%

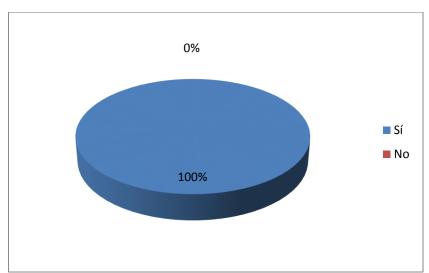


Figura № 84: Es necesaria una página web para promocionar a Imbabura

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados manifiesta que sí es necesario crear una página web para promocionar los servicios y los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura, de tal modo se incrementaría el turismo dando a conocer todos los lugares turísticos de la región así como también todos los negocios del sector.

3.1.5. Encuesta aplicada al sector de Termas²³

La encuesta pretende averiguar los canales de promoción y difusión que tiene los negocios referentes al sector de termas, con la finalidad de que el público conozca las ventajas y beneficios económicos que ofertan dichas entidades turísticas. Para comprender la necesidad de una página web que facilite, no solo la promoción de estas entidades, sino también proveer de la información respecto a las entidades de

²³Baños de agua mineral que brota de una vertiente a altas temperaturas.

termas para los turistas que deseen viajar a los cantones de la provincia de Imbabura. (Ver Anexo 4-Diseño de Cuestionario)

1.- ¿Utiliza algún medio publicitario para ofertar los servicios de su negocio

Tabla Nº 51: Utiliza medios publicitarios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	1	100
No	0	0
TOTAL	1	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

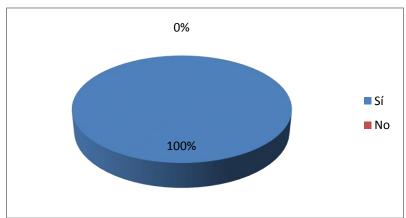


Figura Nº 85: Promociona su establecimiento a través de algún medio publicitario

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados mencionan que si utilizan algún medio publicitario para ofertar sus servicios al público, de tal modo que se incrementen sus ingresos mediante anuncios publicitarios utilizados.

2.- ¿Mediante qué medios publicitarios promociona usted sus servicios?

Tabla Nº 52: Qué medio publicitario utiliza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0
Revistas	0	0
Páginas amarillas	1	100
Internet	0	0

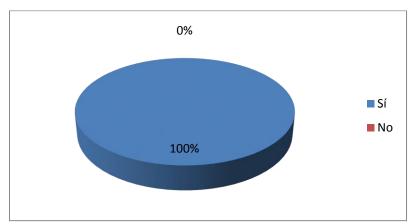


Figura Nº 86: Promoción de los servicios

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados mencionan que promocionan los servicios, mediante internet y que además lo hacen mediante páginas amarillas.

Por lo que, el total del sector de transportes utilizan tanto artículo electrónico, como medio tradicionales como las páginas amarillas para generar publicidad y de esta manera difundir su abanico de servicios, ya que son medios de bajo costo y son accesibles a todo tipo de público.

3.- ¿Ha obtenido beneficios positivos al utilizar estos medios publicitarios?

Tabla Nº 53: Obtiene beneficios mediante determinado medio publicitario

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	1	100
No	0	0
TOTAL	1	100%

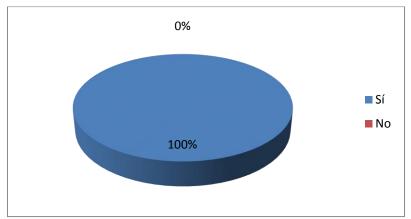


Figura № 87: Obtiene beneficios mediante determinado medio publicitario

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados mencionan que sí han obtenido resultados positivos al utilizar alguno de estos medios publicitarios para promocionar sus servicios y productos a los clientes, mediante los cuales han aumentado sus índices de ingresos.

4.- ¿Al momento usted cuenta con un sitio web oficial propio de su negocio?

Tabla Nº 54: Cuenta con sitio web oficial de su negocio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0
No	1	100
TOTAL	1	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

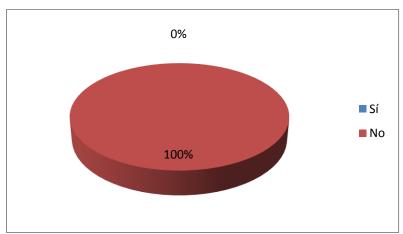


Figura Nº 88: Cuenta con sitio web oficial de su negocio

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados señalan que actualmente no cuentan con una página oficial de su negocio, puesto que no están familiarizados con el tema de la informática

5.- ¿Utiliza las redes sociales para ofertar sus servicios?

Tabla Nº 55: Utiliza las redes sociales para publicitar sus servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	1	100
No	0	0
TOTAL	1	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

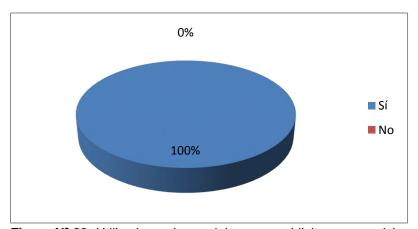


Figura Nº 89: Utiliza las redes sociales para publicitar sus servicios

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados sí utilizan las redes sociales para ofertar sus negocios y los servicios que en ellos ofertan a los turistas.

6.- ¿Cuál de las siguientes redes utiliza usted con mayor frecuencia?

Tabla Nº 56: Qué red social utiliza con mayor frecuencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	1	100
Twitter	0	0
YouTube	0	0
Ninguna	0	0
Total	1	100%

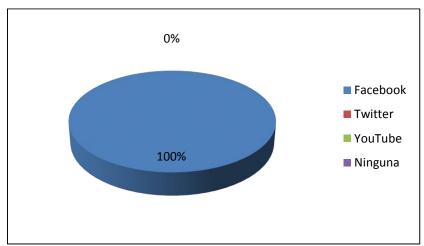


Figura № 90: Qué red social utiliza con mayor frecuencia

Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados expresa que utilizan el Facebook para promocionar sus servicios a todo tipo de público, puesto que consideran a esta red como la que mayor acogida tiene entre toda la gente.

7.- ¿Utiliza emailing para ofertar sus promociones a sus clientes?

Tabla Nº 57: Utiliza el emailing

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0
No	1	100
TOTAL	1	100%

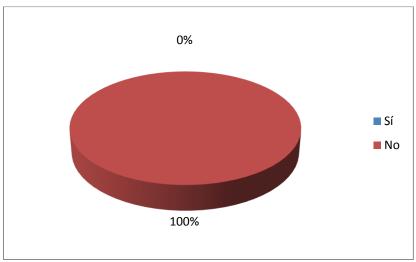


Figura Nº 91: Utiliza el emailing Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados mencionan que al momento no cuentan con este servicio, esto se debe al desconocimiento que tienen sobre esta aplicación, y los beneficios que podrían obtener al utilizarlo.

8.- ¿Cree necesaria la creación de una página web para promocionar los servicios y los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura?

Tabla № 58: Es necesaria una página web para promocionar a Imbabura

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	1	100
No	0	0
TOTAL	1	100%

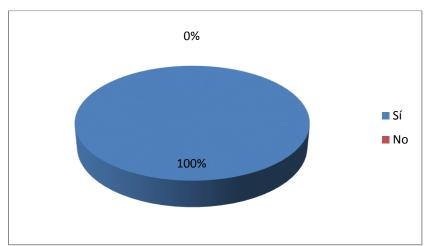


Figura Nº 92: Es necesaria una página web para promocionar a Imbabura

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados mencionan que sí es necesaria la creación de una página web para promocionar los servicios y los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura, puesto que de este modo se podrá incrementar el número de visitas a la provincia y por ende se podrán ofertar de manera sus servicios.

3.1.6. Encuestas dirigidas los negocios del sector de Transportes

La encuesta para el sector de transporte tiene la finalidad de proporcionar información al trabajo investigativo respecto al contexto de promoción turística que se realiza en la provincia de Imbabura, es decir, conocer los métodos y técnicas que se practican en el negocio de transportes, para que los turistas se informen respecto a su paquetes turísticos y ofertas turísticas.(Ver Anexo 5-Diseño de Cuestionario)

1.- ¿Utiliza algún medio publicitario para ofertar los servicios de su negocio?

Tabla Nº 59: Publicita su negocio mediante algún medio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	100
No	0	0
TOTAL	2	100%

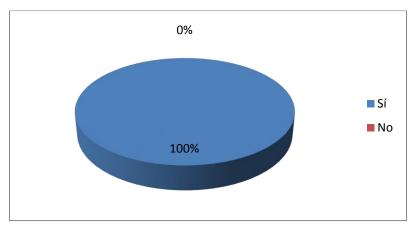


Figura Nº 93: Promociona su establecimiento a través de algún medio publicitario Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados manifiesta que sí utilizan medios publicitarios para mostrar al público los servicios que ofrecen y las rutas que realizan a lo largo de la provincia de Imbabura.

2.- ¿Mediante qué medios publicitarios promociona usted sus servicios?

Tabla Nº 60: Mediante qué medio promociona sus servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0
Revistas	0	0
Páginas amarillas	1	50%
Internet	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta aplicada, 2014Elaboración: Verónica Guzmán, 2014

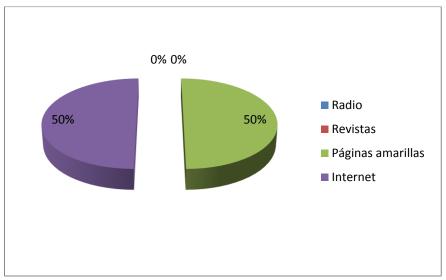


Figura Nº 94: Mediante qué medio promociona sus servicios

Análisis e interpretación:

El 50% mencionan que utilizan las páginas amarillas para promocionar sus servicios, mientras que el otro 50% utiliza el internet.

Por lo que, se denota que la mitad de los encuestados utiliza las páginas amarillas para promocionar, al igual que, el internet, puesto que han considerado a estos medios como los más óptimos para ofertar las rutas que realizan dentro de la provincia de Imbabura, dando a conocer así los lugares turísticos de Imbabura.

3.- ¿Ha obtenido beneficios positivos al utilizar estos medios publicitarios?

Tabla Nº 61: Obtiene beneficios al utilizar determinada publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	100%
No	0	0
TOTAL	2	100%

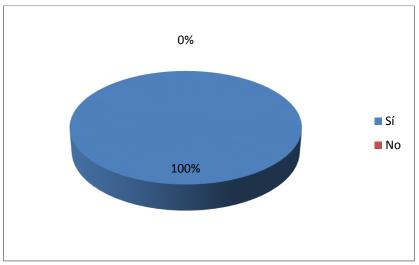


Figura Nº 95: Obtiene beneficios al utilizar determinada publicidad

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados sí han obtenido beneficios positivos al utilizar alguno de estos medios, puesto mediante los anuncios publicitarios la gente se ha enterado de los servicios que estas compañías de transporte brindan en esta provincia.

4.- ¿Al momento usted cuenta con un sitio web oficial propio de su negocio?

Tabla Nº 62: Cuenta con una página web oficial

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0
No	2	100%
TOTAL	2	100%

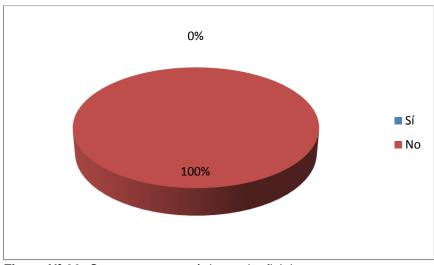


Figura Nº 96: Cuenta con una página web oficial Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados mencionan que actualmente no cuentan con una página oficial de su agencia de transporte, puesto que sus no disponen de tiempo para estar al tanto de lo que sucede en este medio.

5.- ¿Utiliza las redes sociales para ofertar sus servicios?

Tabla Nº 63: Utiliza alguna red social

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	1	50%
No	1	50%
TOTAL	2	100%

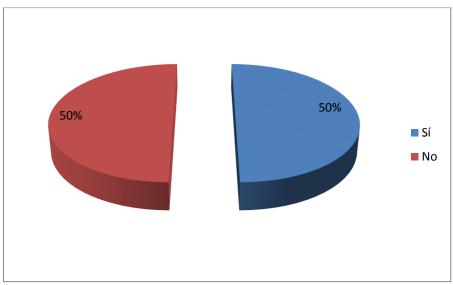


Figura Nº 97: Utiliza alguna red social

Análisis e interpretación:

El 50% señalan que sí utiliza actualmente una red social y el otro 50% no utiliza ninguna red social para ofertar sus servicios de transporte.

La mitad de estas agencias de transporte sí utilizan alguna red social, puesto que consideran que es un medio publicitario que está en boga y por ende todo el mundo la visita y se entera de las cosas, en este caso de su negocio. Mientras que, la otra mitad no confía en las opciones de publicidad que le ofrece el internet.

6.- ¿Cuál de las siguientes redes utiliza usted con mayor frecuencia?

Tabla Nº 64: Qué red social utiliza con mayor frecuencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	1	50%
Twitter	0	0
YouTube	0	0
Ninguna	1	50%
TOTAL	2	100%

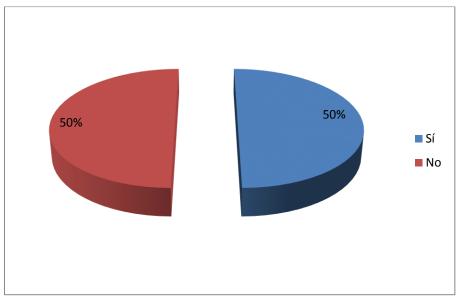


Figura Nº 98: Qué red social utiliza con mayor frecuencia

Análisis e interpretación:

El 50% expresa que utiliza Facebook con mayor frecuencia y el otro 50% no utiliza ninguna red social para ofertar sus servicios de transporte.

La mitad de los encuestados utilizan con mayor frecuencia Facebook debido a su masiva acogida entre todos los públicos, además consideran que este es un medio en el cual la comunicación se la realiza de manera más inmediata.

7.- ¿Utiliza emailing para ofertar sus promociones a sus clientes?

Tabla Nº 65: Utiliza el emailing

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0
No	2	100
TOTAL	2	100%

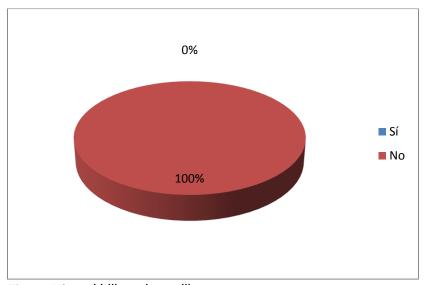


Figura Nº 99: Utiliza el emailing Fuente: Encuesta aplicada, 2014

Análisis e interpretación:

El 100% de los mencionan que no cuentan con esta herramienta, esto se da debido a su desconocimiento sobre los beneficios que este brinda a sus usuarios y además su costo tan bajo y la masiva reproducción que tiene en los usuarios del internet.

8.- ¿Cree necesaria la creación de una página web para promocionar los servicios y los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura?

Tabla Nº 66: Es necesaria una página web para promocionar a Imbabura

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	100
No	0	0
TOTAL	2	100%

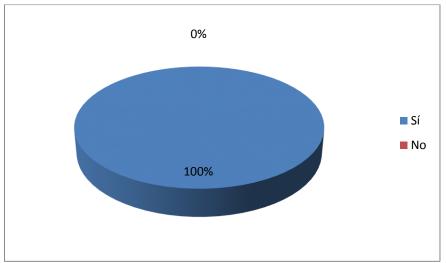


Figura № 100: Es necesaria una página web para promocionar a Imbabura

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados señalan que sí es necesario que se cree una página web para promocionar los servicios y los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura, debido a que actualmente no hay un sitio en el cual se muestren todas las ofertas en cuanto a transporte se refiere y esto les beneficiaría mucho.

3.1.7. Análisis general de la evaluación de servicios y entidades turísticas

Las encuestas fueron aplicadas a entidades que prestan servicios turísticos en la Provincia de Imbabura, con el fin de evaluar los niveles de utilización que hacen, de las herramientas online para ofertar y promocionar sus servicios.

Los establecimientos encuestados fueron 227 en total, entre agencias de viajes lugares de alojamiento, alimentación, transporte y termas. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

Agencias de viaje:

Un 78%, que representa una amplia mayoría, manifiesta que sí utiliza algún medio publicitario para promocionar sus servicios. Un 57% lo hace mediante el uso de internet y un 43% prefiere alguna revista.

Un 67% de los encuestados reconoce que la publicidad ha tenido buenos resultados y apenas un 33% manifiesta lo contrario, pese a la mayoritaria utilización del internet un 56% no ha creado un sitio web oficial para su negocio y un 44% si lo ha hecho para darse a conocer y promocionar los servicios. Las redes sociales, conocidas por su

amplia difusión, se utilizan muy a menudo para realizar publicidad, un 78 % las agencias han manifestado utilizarlas.

El 33% los encuestados prefieren Facebook para promocionarse. El 78% señala de los encuestados admiten su desconocimiento por la herramienta del emailing.

El 100% está absolutamente de acuerdo en que es necesario crear una página para promocionarse

En la encuesta aplicada a negocios de hospedaje se evidencia que su medio preferido para publicitar son las páginas amarillas con un 50%. El resto lo hace por radio, internet o revistas. De ellos el 88% dice haber obtenido resultados positivos con estos medios.

Un considerable número de los encuestados representado por el 74% no ha creado una página web oficial y la mayoría que corresponde al 88% no utilizan las redes sociales, un 11% prefiere Facebook. Asimismo un 97% desconoce el emailing. Pese a estos resultados un 95% de los propietarios sí consideran necesario que se cree una página web para promocionar sus servicios.

Los resultados para establecimientos de alimentos y bebidas fueron los siguientes:

El 84% manifestó que sí utiliza un medio publicitario, el 38% y el 32% manifiestan que utilizan revistas e internet, respectivamente, el 66% reconoce haber obtenido beneficios positivos al publicitarse.

Los encuestados manifestaronen un 67% que no cuentan con una página web pese a ello el 100% de los encuestados manifiesta que sí es necesario crear una. El 57% utiliza las redes sociales para hacer publicidad además un 44% prefiere Facebook para hacerlo. Ninguno de los encuestados, es decir el 100% no utiliza emailing para promocionar los servicios y los atractivos turísticos de la provincia.

Las encuestas aplicadas al sector de alimentos y bebidas manifiestan los siguientes resultados:

El 100% de los encuestados si utiliza medios publicitarios, la mayoría lo hace mediante revistas e internet. Un 66% indica haberse beneficiado de la publicidad. Estos establecimientos no cuentan con un sitio oficial en la web, en su mayoría representado por un 67%, pero un 57% si utiliza redes sociales para ofertar sus productos. Nuevamente Facebook es la red social más utilizada con un 44% de

preferencia. Un 100 % de los encuestados no utiliza emailing y el mismo 100% indica que e importante la creación de un sitio web oficial.

Las encuestas dirigidas a los ofertantes del sector termas se reducen a estos resultados:

Un 100% si promociona sus servicios a través de páginas amarillas e internet, el mismo porcentaje asegura que ha tenido resultados efectivos, y no cuenta con una página web en su negocio. El 100% si utiliza redes sociales para la promoción del negocio y lo hace con Facebook, no utiliza emailing para llegar a los clientes pero cree necesaria la creación de una página web.

En el sector transportes: un 100% realiza publicidad, mediante páginas amarillas e internet, en su totalidad los encuestados manifiestan haber tenido éxito con la publicidad. Y en el mismo porcentaje no cuentan con una página oficial. Un 50% si utiliza redes sociales prefiere Facebook. Ninguno de los ofertantes utiliza emailing y está totalmente de acuerdo en que necesita una página web oficial.

Como conclusión final, los resultados obtenidos revelan que todos los establecimientos reconocen la importancia de las herramientas On line para promocionar sus servicios, quienes no lo utilizan lo hacen por desconocimiento de la tecnología o por falta de asesoramiento adecuado, por esta misma razón se prefieren medios tradicionales como radio o páginas amarillas para ofertar los productos y servicios.

3.2. Evaluación a entidades que promocionen los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura vía Online.

El sector de turismo se encuentra en constante crecimiento en el Ecuador, debido a la promoción de espacios culturales y naturales para atraer a viajeros nacionales e internacionales a conocer la belleza y riqueza de nuestro país. Por lo que, se considera necesario, cambiar la manera de comercialización y promoción de este sector, con la finalidad de lograr informar a todo tipo de personas las ofertas que mantienen todos los sitios turísticos.

Con la llegada de las TICs (Tecnología de la Información y la Comunicación) se facilita proporcionar información a mayor cantidad de personas, en menor tiempo y bajos costos económicos. Por ello, siendo el internet una multimedia, que ha abarcado todos medios de comunicación y que los usuarios de este medio son diversos (segmentación

de edad, cultural, económica), es necesario ampliar los canales de promoción de las ofertas comerciales del sector turístico de Imbabura.

Para evaluar las entidades que promocionan los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura se utiliza la metodología propuesta por (Campdesuñer, Guzmán, & Almague, 2012) para conocer la calidad de sitios web que promocionan destinos turísticos, basada en el estudio de varias metodologías que la preceden.

3.2.1. Metodología

3.2.1.1. Muestra

Para determinar las páginas web en estudio se distinguieron 3 cantones de la provincia de Imbabura (Ibarra, Otavalo y Cotacachi), debido a que, según el catastro turístico de la mencionada provincia (Ministerio de Turismo, 2011), son las ciudades que más sitios turísticos presentan.

La selección fue realizada a través del buscador Google (www.google.com) durante los días 22 y 23 de junio del año 2014, donde se incluyeron palabras claves que se muestran a continuación: viajar + servicios turísticos, vacaciones+ Imbabura.

De acuerdo a los resultados de la búsqueda se reconoció que no existen páginas web oficiales que tengan todos los negocios estudiados en la presente investigación (Agencias de viajes, hospedaje, alimentos y bebidas, termas y transporte). Además se visualizó que las páginas que promocionan el turismo tienen lugares turísticos naturales y culturales, hospedaje y gastronomía.

Se analizaron las primeras páginas de resultados de búsqueda (37.500 resultados en total), pero para la evaluación se tomaron en cuenta los sitios que tenían referencia con los negocios estudiados en la investigación, por lo que, se obtuvo páginas que se referían a toda la provincia de Imbabura y otras que se especifica el cantón. La descripción del contenido mostrada por el buscador revelaba la presencia de sitios web comerciales de destinos turísticos. El total de sitios seleccionados fue de 20 como se distingue en la siguiente tabla:

Tabla Nº 67. Detalle de los sitios web

Destino turístico	Nombre del sitio web	Página web
Imbabura	Prefectura de	www.imbabura.gob.ec
	Imbabura	
	Ministerio de turismo	www.turismo.gob.ec
	Trovit	empleo.trovit.com.ec
	Inti Raymi SF	intiraymisf.wordpress.com/
	Onlyforyoung	www.onlyforyoung.com/
Ibarra	Turismo de Ibarra	www.touribarra.gob.ec
	ViajandoX	www.viajandox.com
	Tripadvisor	www.tripadvisor.com
	Minube	www.minube.com
	Hacienda Chorlavi	www.haciendachorlavi.com
Cotacachi	Gobierno Municipal de	www.cotacachi.gob.ec
	Cotacachi	
	Fiestas de Cotacachi	www.fiestasdecotacachi.com
	Tripadvisor	www.tripadvisor.com.ar/cotacachi
	Viajes Vivencia Andina	www.vivenciaandina.com
	Guía local de negocios	www.guialocal.com.ec
	en Ecuador	
Otavalo	Portal oficial de turismo	www.visitotavalo.com
	de Otavalo	
	Hostal Valle del	www.valledelamanecer.com
	Amanecer	
	Tripwolf, tu guía de	www.tripwolf.com
	viaje	
	Ruta 0	www.ruta0.com/otavalo
	Otavalos Online	www.otavalosonline.com
	TOTAL	20 páginas web

Fuente: (Investigación de campo, 2014)

3.2.1.2. Metodología para determinar los atributos de evaluación y definir su importancia relativa.

En este apartado se determina una serie de criterios que luego son desglosados en ítems o atributos que forman parte de las características elementales que debe tener una página web.

De acuerdo a Campdesuñer, Guzmán y Almague(2012), para realizar este proceso se debe, en primer, lugar seleccionar una serie de conceptos relacionados con el tema de estudio, se los descompone en sus palabras fundamentales, se conforma una matriz para analizar los conceptos ubicando la función que cada palabra desempeña en el concepto, de esta manera se identifican las funciones que forman parte del concepto, se selecciona los términos más representativos de las funciones y se conforma el nuevo concepto.

Luego se consultan fuentes bibliográficas referentes al tema con la finalidad de extraer los ítems tratados, reducir el listado y agrupar conforme su nivel coincidencia. Estos criterios e ítems permitirán determinar el nivel de calidad que tienen los sitios web que promocionan el turismo en la provincia de Imbabura.

Cabe mencionar, que los ítems o atributos fueron realizados por la autora de la investigación y aprobados por los especialistas encargados de evaluar las páginas web que promocionan los negocios turísticos. Los criterios e ítems de evaluación se encuentran detallados en el Anexo.

Para conocer la importancia de cada uno de los atributos en las páginas web se seleccionó un grupo de 20 personas (10 hombres y 10 mujeres) que ayudaron a evaluar la calidad de las páginas web. Se eligió un grupo de profesionales y turistas que se encuentran relacionados con tres aspectos que caracterizan a las variables en estudio que son: tecnología (ingeniero en informática), turismo (licenciado en turismo), medios de comunicación (licenciado en comunicación social) y los turistas que acuden normalmente a la provincia de Imbabura y sus destinos turísticos.

A continuación se representa los datos profesionales del grupo de seis personas: especialización, formación académica y experiencia profesional.

Tabla Nº 68: Evaluadores

Frecuencia	Número	Porcentaje	
Turismo	6	30%	
Comunicación Social	6	30%	
Informática	5	25%	
Turistas	3	15%	
TOTAL	20	100%	

Fuente: (Investigación de campo, 2014)

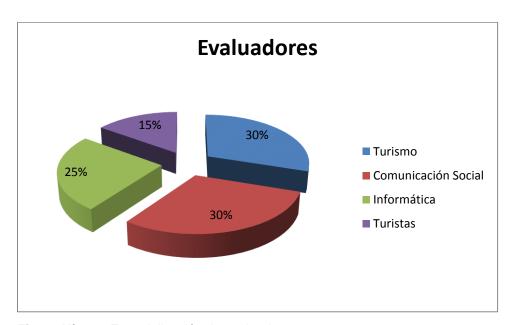


Figura Nº 101: Especialización de evaluadores

Fuente: (Investigación de campo, 2014)

De acuerdo al gráfico el 30% de los especialistas se encuentran en sector del turismo, el 30% en el área de comunicación social, el 25% en el área de la informática y finalmente el 15% representa a los turistas que acuden normalmente a la provincia de Imbabura.

Por otra parte, los métodos de evaluación de los atributos, se realizan en función de las características del diseño, en este caso cada criterio y atributo es evaluado en una escala de 1 a 5 puntos, donde 1 es el de menor calidad y 5 es la máxima calidad.

1= mínima calidad

2= poca calidad

3= calidad media

4= algo de calidad

5=máxima calidad

Se analizó un total de 20 páginas web, de acuerdo a los atributos señalados a partir del Anexo 30, por los 20 especialistas ya seleccionados. Hay un total de 8 criterios o indicadores que permitieron evaluar los sitios web, los cuales se dividen en criterios más específicos, obteniendo un total de 27 ítems que permiten conocer si la página web se adecúa a las necesidades de los visitantes.

Para conocer el valor relativo de cada criterio, primero se suma la calificación que cada especialista le dio al criterio, luego el total se divide para el número de especialistas y se obtiene el valor relativo. Al final se realiza la suma del valor relativo de todos los criterios, se divide para 8 y se obtiene como resultado la calificación de la página. El mismo proceso se lleva a cabo con cada uno de los atributos o ítems.

Página Web Prefectura de Imbabura²⁴

Tabla Nº 7069: Web Imbabura

PAGINA WEB	OBSERVACION
www.imbaburagob.ec	Su valor relativo se encuentra en la media, por lo que debería trabajar conjuntamente con los prestadores de servicios para obtener un mejor desarrollo turístico.

Fuente: Verónica Guzmán

Análisis

La página web de la Prefectura de Imbabura posee información sobre las diferentes actividades que se realizan en la provincia, reseña histórica y fechas cívicas. En la evaluación se demostró que la página web promociona a la provincia de manera general, se publican actividades relacionadas con el trabajo que viene cumpliendo el la Prefectura, además de los próximos eventos que se realizará. Sin embargo, no se promocionan atractivos turísticos específicos, pues como se manifestó anteriormente, el objetivo de la página es mostrar las obras y los avances de la provincia en temas de

_

²⁴ En el Análisis e interpretación de la evaluación realizada a las páginas web que promocionan atractivos turísticos en la provincia de Imbabura se utiliza La escala de Likert que es la que mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem.

sociales y culturales. Por este motivo, obtuvo una calificación de 2 sobre 5 en lo referente a la información completa de las ofertas turísticas. En la personalización de contenidos obtuvo una calificación de 3, lo cual demuestra que la página web no presenta precios, promociones facilidades de pago, ni contenido diferenciado por segmento de mercado sobre los destinos turísticos.

Las calificaciones más altas que obtuvo la página, se evidencian en lo referente a la calidad de textos e imágenes, con 4 puntos sobre 5, es decir que la página cuenta con imágenes procesadas adecuadamente y que llaman la atención de los usuarios. En la variedad y calidad de los servicios obtuvo la misma calificación, pues en la página se muestra información y noticias de interés sobre la provincia Imbabura. En cuanto al diseño, la calificación también fue de 3, pues existe cierta funcionalidad de los enlaces, el texto y las imágenes son claras, legibilidad y jerarquización en la información. En síntesis, se puede decir que la página tiene varias deficiencias a la hora de promocionar los atractivos turísticos de Imbabura, a pesar de mostrar ciertas fortalezas en los aspectos del diseño y variedad y calidad de servicios.

Tabla Nº 7170: **Página Web Misterio de Turismo**

PAGINA WEB	OBSERVACION
www.turismo.gob.ec	La calidad y accesibilidad de información es importante para llegar a todos sus visitantes.

Fuente: Verónica Guzmán

Análisis

La página web del Ministerio de Turismo presenta información general sobre la provincia de Imbabura, como su localización geográfica, sus principales atractivos turísticos y actividades que se pueden realizar en la provincia durante sus festividades. Sin embrago, no se muestra información completa sobre ofertas turísticas, como precios individual y en grupo, promociones y facilidades de pago, motivo por el cual recibió una calificación de 2 sobre 5 en este punto.

La calificación más alta de la página la obtuvo en la calidad de texto e imágenes, 4 punto sobre 5, pues se presentan imágenes referentes a los principales atractivos turísticos de la provincia y el contenido que las tienen coherencia y presentan una correcta gramática y ortografía. Asimismo, la página brinda información referente a sus

misión y visión, políticas y objetivos institucionales, condiciones de uso de información y referencias y contactos.

Tabla Nº 7271: Página web Trovit

PAGINA WEB	OBSERVACION
Empleo.trovit.com.ec	Dentro de su valor relativo de 3 es una pagina que ofrece confiabilidad en su sitio web.

Fuente: Verónica Guzmán

Análisis

La página web de Trovit presenta varias fortalezas sobre todo en su facilidad de uso, la existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario, y las promociones mediante folletos y encuestas. Por este motivo obtuvo una calificación de 4 puntos sobre 5 en el criterio de ser amigable con el usuario. Otra de sus fortalezas es la nitidez de las imágenes, la claridad y la legibilidad en la información y el uso correcto de la gramática y ortografía.

Los aspectos donde presenta inconvenientes son la confiabilidad del sitio web, pues no contiene la información institucional completa, y en la información de los paquetes turísticos en lo referente a precios individuales y en grupo, promociones, facilidades de pago y beneficios del servicio. Estos aspectos perjudican notablemente la promoción de los destinos turísticos.

Tabla Nº 7372: Página web Inti Raymi SF

PAGINA WEB	OBSERVACION
Intiraymisf.wordpress.com	Da mayor calidad de imagen por lo que atrae turistas a visitar su página.

Fuente: Verónica Guzmán

Análisis

La página web de Inti Raymi SF presenta información sobre las diferentes actividades que se realizan en la provincia. En la evaluación se demostró que la página web promociona a la provincia de manera general. Sin embargo, no se promocionan

atractivos turísticos específicos. Por este motivo, obtuvo una calificación de 2 sobre 5 en lo referente a la información completa de las ofertas turísticas. La misma calificación obtuvo en el criterio de confiabilidad del sitio. En la personalización de contenidos obtuvo una calificación de 3, lo cual demuestra que la página web no presenta precios, promociones facilidades de pago, ni contenido diferenciado por segmento de mercado sobre los destinos turísticos.

Las calificaciones más altas que obtuvo la página, se evidencian en lo referente a la calidad de textos e imágenes, con 4 puntos sobre 5, es decir que la página cuenta con imágenes procesadas adecuadamente y que llaman la atención de los usuarios. En la variedad y calidad de los servicios obtuvo la calificación de 3 sobre 5. En cuanto, a ser amigable con el usuario, la calificación fue de 4, pues presenta facilidad en su uso y se exponen promociones. En síntesis, se puede decir que la página tiene varias deficiencias a la hora de promocionar los atractivos turísticos de Imbabura, a pesar de mostrar ciertas fortalezas en los aspectos del diseño y amigabilidad con el usuario.

Tabla Nº 7473: Página web Only for Young

PAGINA WEB	OBSERVACION
www.onlyforyoung.com	Aunque si no es una página institucional, promociona los atributos de la zona.

Fuente: Verónica Guzmán

Análisis

La página web Onlyfor Young presenta deficiencias en lo referente a la información institucional, pues no se muestran los objetivos de la empresa ni sus políticas, motivo por el cual obtuvo un calificación de 2 puntos sobre 5. La misma calificación obtuvo en el criterio sobre la información completa de las ofertas turísticas, debido a que no muestra los precios individuales y en grupo de los paquetes, las promociones, los beneficios del servicio y las facilidades de pago.

La calificación más alta de la página web, 4 puntos sobre 5, la obtuvo en criterio de ser amigable con el usuario, pues la página es de fácil uso, existen títulos y encabezamientos que ilustran al usuario, además de presentar varias promociones. Por otra parte, se presenta cierta información sobre las actividades que se realizan en la provincia.

Tabla Nº 7574: Página web turismo de Ibarra

PAGINA WEB	OBSERVACION
www.touribarra.gob.ec	Su promoción ayuda al desarrollo turístico de la zona.

Análisis

La página web Turismo de Ibarra presenta información sobre las diferentes actividades que se realizan en Ibarra. En la evaluación se demostró que la página web promociona al cantón de manera general, sin embargo, no se promocionan atractivos turísticos específicos. Por este motivo, obtuvo una calificación de 3 sobre 5 en lo referente a la información completa de las ofertas turísticas. En el criterio de confiabilidad del sitio web obtuvo la calificación más bajo, de 2 sobre 5 En la personalización de contenidos obtuvo una calificación de 3, lo cual demuestra que la página web no presenta precios, promociones facilidades de pago, ni contenido diferenciado por segmento de mercado sobre los destinos turísticos.

Las calificaciones más altas que obtuvo la página, se evidencian en lo referente a la calidad de textos e imágenes, con 4 puntos sobre 5, es decir que la página cuenta con imágenes procesadas adecuadamente y que llaman la atención de los usuarios. En la variedad y calidad de los servicios obtuvo la calificación de 3 sobre 5. En cuanto al a ser amigable con el usuario, la calificación fue de 4, pues presenta facilidad en su uso y se exponen promociones. En síntesis, se puede decir que la página tiene varias deficiencias a la hora de promocionar los atractivos turísticos de Ibarra, a pesar de mostrar ciertas fortalezas en los aspectos del diseño y amigabilidad con el usuario.

Tabla Nº 7675: Página web Viajando X

PAGINA WEB	OBSERVACION
www.viajandox.com	La información variada que presenta esta página es de vital importancia para el desarrollo turístico.

Análisis

La evaluación de la página Web viajando X muestra que presenta información variada sobre Ibarra. En la mayoría de criterios evaluados la calificación fue de 3 puntos sobre 5, los cual demuestra que se maneja medianamente la página web. Los criterios que recibieron mayor calificación fueron los de ser amigables con el usuario y el de calidad en textos e imágenes, lo cual demuestra que la página presenta un diseño dinámico.

Tabla Nº 7776: **Página web Tripadvisor**

PAGINA WEB	OBSERVACION
www.tripadvisor.com	Los paquetes turísticos que proporcionan dan calidad a su información.

Fuente: Verónica Guzmán

Análisis

Al igual que la mayoría de páginas web analizadas hasta el momento, la de Tripadvisor presenta deficiencias en el criterio de información completa de las ofertas turísticas, pues no se muestra los precios individuales y en grupo, las promociones, los beneficios del servicio y las facilidades de pago. La calificación que obtuvo en este criterio es de 2 puntos sobre 5.

El resto de criterios obtuvieron una calificación de 3 puntos sobre 5, a excepción del que hace referencia a la amigabilidad con el usuario, que obtuvo la más alta calificación, de 4 puntos sobre 5. De manera general, se puede decir que la página web necesita corregir varios aspectos para promocionar de adecuadamente los atractivos turísticos.

Tabla Nº 7877: Página web Minube

OBSERVACION
Esta página promociona atractivos turísticos que atraen muchos turistas a la zona.

Análisis

En la evaluación se demostró que la página web Mlnube promociona al cantón de manera general, sin embargo, no se promocionan atractivos turísticos específicos. Por este motivo, obtuvo una calificación de 2 sobre 5 en lo referente a la información completa de las ofertas turísticas. En el criterio de confiabilidad del sitio web obtuvo la misma calificación. En la personalización de contenidos obtuvo una calificación de 3, lo cual demuestra que la página web no presenta precios, promociones facilidades de pago, ni contenido diferenciado por segmento de mercado sobre los destinos turísticos.

Las calificaciones más altas que obtuvo la página, se evidencian en lo referente a la calidad de textos e imágenes, con 4 puntos sobre 5, es decir que la página cuenta con imágenes procesadas adecuadamente y que llaman la atención de los usuarios. En la variedad y calidad de los servicios obtuvo la calificación de 3 sobre 5. En cuanto al a ser amigable con el usuario, la calificación fue de 4, pues presenta facilidad en su uso y se exponen promociones. De esta manera, se puede decir que la página tiene varias deficiencias a la hora de promocionar los atractivos turísticos de Ibarra, a pesar de mostrar ciertas fortalezas en los aspectos del diseño y amigabilidad con el usuario.

Tabla Nº 7978: Hacienda Chorlavi

PAGINA WEB	OBSERVACION
www.hacienda chorlavi.com	Proporciona información turística de la hacienda chorlavi famosa por el lugar donde se encuentra.

Fuente: Verónica Guzmán

Análisis

En la evaluación se pudo determinar que la página web de la Hacienda Chorlaví presenta inconvenientes a la hora de promocionar los atractivos turísticos de Ibarra,

pues no muestra los precios individuales y en grupo, promociones, beneficios del servicio y las facilidades de pago. Al igual que en la mayoría de páginas web evaluadas anteriormente, la calificación de este criterio fue de 2 puntos sobre 5.

Asimismo, como en las anteriores páginas evaluadas, en criterio que mayor calificación obtuvo es el de amigabilidad con los usuarios, obteniendo un puntaje de 4 sobre 5. El resto de criterios evaluados obtuvo un puntaje de 3.

Tabla Nº 8079: Página web Gobierno Municipal de Cotacachi

PAGINA WEB	OBSERVACION
www.cotacachi.gob.ec	Esta página es importante ya que informa todas las actividades turísticas de la zona.

Fuente: Verónica Guzmán

Análisis

Como la mayoría de páginas web analizadas hasta el momento, la del Gobierno Municipal de Cotacachi presenta deficiencias en el criterio de información completa de las ofertas turísticas, pues no se muestra los precios individuales y en grupo, las promociones, los beneficios del servicio y las facilidades de pago. La calificación que obtuvo en este criterio es de 2 puntos sobre 5.

El resto de criterios obtuvieron una calificación de 3 puntos sobre 5, a excepción del que hace referencia a la amigabilidad con el usuario, que obtuvo la más alta calificación, de 4 puntos sobre 5. De manera general, se puede decir que la página web necesita corregir varios aspectos para promocionar de adecuadamente los atractivos turísticos.

Tabla Nº 8180: Página web Fiestas de Cotacachi

PAGINA WEB	OBSERVACION
www.fiestas de cotacachi.com	La importancia de esta página es por dar a conocer a los turistas las festividades del cantón.

Fuente: Verónica Guzmán

Análisis

La evaluación de la página Fiestas de Cotacachi muestra que tienen inconvenientes en el criterio de accesibilidad, pues recibió la calificación de 2puntos sobre 5. La misma calificación obtuvo el criterio de información completa sobre las ofertas turísticas, debido a que no se muestran precios, beneficios y facilidades de pago.

La calificación más alta de la página, la obtuvo en los criterios de calidad de textos e imágenes y en la variedad y calidad de los servicios, obteniendo 4 punto sobre 5. En el resto de criterios la calificación fue de 3 puntos sobre 5, los cual demuestra que se deben hacer correcciones en el manejo de la página web.

Tabla Nº 8281: Página web TripadvisorCotacachi

PAGINA WEB	OBSERVACION
www.tripadvisor.com.av	La información confiable de esta página atrae a sus usuarios.

Fuente: Verónica Guzmán

Análisis

La evaluación demuestra que la página web de TripadvisorCotacachi presenta deficiencias en el criterio de información completa de las ofertas turísticas, pues no se muestra los precios individuales y en grupo, las promociones, los beneficios del servicio y las facilidades de pago. La calificación que obtuvo en este criterio es de 2 puntos sobre 5

El resto de criterios obtuvieron una calificación de 3 puntos sobre 5, a excepción del que hace referencia a la amigabilidad con el usuario, que obtuvo la más alta calificación, de 4 puntos sobre 5. De manera general, se puede decir que la página web necesita corregir varios aspectos para promocionar de adecuadamente los atractivos turísticos.

Tabla Nº 8382: Página web Viajes Vivencia Andina

PAGINA WEB	OBSERVACION
www.vivencia andina.com	La calidad de servicios y personalización de contenidos da un realce a esta página.

Análisis

Luego de evaluar esta página web, se pudo evidenciar que tienen un manejo aceptable en relación a varios criterios como ser amigable con el usuario, calidad en textos e imágenes, personalización de contenidos y la variedad y calidad de servicios que presta. La calificación de todos estos criterios fue de 4 puntos sobre 5.

Por otra parte, la calificación más baja que recibió la página fue en los criterios de accesibilidad e información completa de las ofertas, recibiendo 2 puntos sobre 5. Como se puede observar, una vez más el criterio donde se topan aspectos como precio e individual y en grupo, promociones, beneficios del servicio y facilidades de pago presenta inconvenientes.

Tabla Nº 8483: Página web Guía local de negocios en Ecuador

PAGINA WEB	OBSERVACION
www.guialocal.com.ec	La información turística que provee es la característica de esta página.

Fuente: Verónica Guzmán

Análisis

La evaluación demuestra que la página web Guía Local de negocios en Ecuador presenta deficiencias en el criterio de información completa de las ofertas turísticas, pues no se muestra los precios individuales y en grupo, las promociones, los beneficios del servicio y las facilidades de pago. La calificación que obtuvo en este criterio es de 2 puntos sobre 5.

El resto de criterios obtuvieron una calificación de 3 puntos sobre 5, a excepción del que hace referencia a la amigabilidad con el usuario, que obtuvo la más alta calificación, de 4 puntos sobre 5. En este sentido, se puede decir que la página web necesita corregir varios aspectos para promocionar de adecuadamente los atractivos turísticos.

Tabla Nº 8584: Página Web Portal oficial de turismo de Otavalo

PAGINA WEB	OBSERVACION
www.visitaotavalo.com	En esta página tienen la oportunidad de dar información sus varios portales.

Análisis

La evaluación de la página web Portal Oficial del Turismo en Otavalo demuestra que tiene un manejo aceptable en relación a varios criterios como ser amigable con el usuario, calidad en textos e imágenes, personalización de contenidos y la variedad y calidad de servicios que presta. La calificación de todos estos criterios fue de 4 puntos sobre 5.

Por otra parte, la calificación más baja que recibió la página fue en los criterios de accesibilidad e información completa de las ofertas, recibiendo 2 puntos sobre 5. Como se puede observar, una vez más el criterio donde se topan aspectos como precio e individual y en grupo, promociones, beneficios del servicio y facilidades de pago presenta deficiencias.

Tabla Nº 8685: Página web Hostal Valle del Amanecer

PAGINA WEB	OBSERVACION
www.valledel amanecer.com	Sus paquetes turísticos atraen a todos sus usuarios.

Fuente: Verónica Guzmán

Análisis

La evaluación de la página web del Hostal valle del Amanecer muestra que existen deficiencias en el criterio de información completa de las ofertas turísticas de Otavalo, debidos que no se detallan los precios individuales y en grupo, beneficios del servicio y facilidades de pago. Por este motivo, el criterio obtuvo una calificación de 2 puntos sobre 5.

Mientras que los criterios que más lata calificación recibieron, fueron el de ser amigables con el usuario y el de variedad y calidad de los servicios. En sentido, se puede decir que existe facilidad por parte del usuario a la hora de manejar la página web y además, encuentra información sobre temas de interés referentes a Otavalo.

Tabla Nº 8786: Página web Tripwolf, tu guía de viaje

PAGINA WEB	OBSERVACION
www.tripwolf.com	Atreves de esta página encontramos una extensa guía de viaje.

Fuente: Verónica Guzmán

Análisis

La evaluación de la página Tripwolf, tu guía de viaje, muestra que tienen inconvenientes en el criterio de accesibilidad, pues recibió la calificación de 2 puntos sobre 5. La misma calificación obtuvo el criterio de información completa sobre las ofertas turísticas, debido a que no se muestran precios, beneficios y facilidades de pago.

La calificación más alta de la página, la obtuvo en los criterios de ser amigables con el usuario y en la variedad y calidad de los servicios, obteniendo 4 punto sobre 5. En el resto de criterios la calificación fue de 3 puntos sobre 5, los cual demuestra que se deben hacer correcciones en el manejo de la página web.

Tabla Nº 8887: Página web Ruta 0

	OBSERVACION	PAGINA WEB
3	Esta página ofrece paquetes turísticos especializados.	www.ruta0.com
3	1 0 1 1	www.rutau.com

Fuente: Verónica Guzmán

Análisis

La evaluación de la página web Ruta 0 demuestra que tiene un manejo aceptable en relación a varios criterios como ser amigable con el usuario, calidad en textos e imágenes y la variedad y calidad de servicios que presta. La calificación de todos estos criterios fue de 4 puntos sobre 5.

Por otra parte, la calificación más baja que recibió la página fue en los criterios de accesibilidad e información completa de las ofertas, recibiendo 2 puntos sobre 5. El resto de criterios fue de 3 puntos sobre 5. Como se puede observar, una vez más el criterio donde se topan aspectos como precio e individual y en grupo, promociones, beneficios del servicio y facilidades de pago presenta deficiencias.

Tabla Nº 8988: Página web Otavalos Online

PAGINA WEB	OBSERVACION
www.otavalosonline.com	Mantiene informados a todos sus usuarios de las actividades que realizan.

Fuente: Verónica Guzmán

Análisis

La evaluación de la página web Otavalos Online, muestra que tienen inconvenientes en el criterio de información completa sobre las ofertas turísticas, debido a que no se muestran precios, beneficios y facilidades de pago. Una vez más, este criterio es el que obtiene la menor calificación.

La calificación más alta de la página, la obtuvo en los criterios de ser amigables con el usuario y en la variedad y calidad de los servicios, obteniendo 4 punto sobre 5. En el resto de criterios la calificación fue de 3 puntos sobre 5, los cual demuestra que se deben hacer correcciones en el manejo de la página web.

CAPÍTULO IV

Diseño y ejecución de una página web para la promoción de los servicios y atractivos turísticos de la provincia de Imbabura.

4. Construcción de la página Web

4.1. Lineamentos básicos de una página Web.

Es importante recordar que en los sitios informativos el texto es el contenido principal.

Por lo tanto conviene prestar especial atención a presentarlos en forma comprensible, ordenada y debidamente identificados. Una institución que no logre hablar claramente de sí misma en la Web, probablemente tienda a construir una imagen confusa, desordenada, imprecisa y vaga en la mente del usuario. En este sentido, Amor (2000) propone evitar la presentación de contenidos largos que pueden resultar tediosos, y sugiere dividirlos en varias unidades a fin de facilitar su lectura

Es conveniente considerar la posibilidad de almacenar todos los datos de texto como información turística, ubicación, datos geográficos y climáticos de la zona en archivos para ser descargados a la computadora del usuario. Estos archivos deben garantizar que el contenido impreso sea legible e indicar el responsable o autor del mismo, puesto el navegante puede olvidar de dónde descargó la información y cuál era su contenido.

En cuanto a la navegación, Amor (2000) indica que la claridad y facilidad de uso deben ser sus pilares. Algunas recomendaciones que realiza son: a) la navegación y los gráficos deben tener la misma apariencia en todo el sitio; b) la barra de navegación debe ser comprensible, y si emplea gráficos, deben replicarse los vínculos como hipertexto para los usuarios que no pueden o desean cargar archivos de imágenes; c) una navegación sencilla y coherente transmite al usuario la sensación de tener control sobre el sitio y lo alienta en su recorrido; d) emplear rótulos para juegos de páginas de una misma sección, con lo cual se facilita su identificación y ubicación global dentro del sitio; e) no abusar de logotipos o íconos gráficos, muchas veces alcanza con rótulos de texto.

Dentro del diseño, el color juega un rol primordial en la construcción de una imagen en la Web, se debe considerar la importancia del color como elemento expresivo y de significado.

Fernández-Coca (1998) confecciona un listado más extenso de colores ylos significados o sensaciones asociadas:

- Blanco. Inocencia, pureza, virginidad, honestidad, refinamiento, paz, invierno,calma. "Todos los colores, por fuerte que sean, pierden brillo yvida al ser utilizados sobre un fondo blanco" (Fernández-Coca, 1998, pág.173)
- Negro. Fuerte, serio, luto, sofisticación, poder, terror, ignorancia, soledad. Al ser utilizado como fondo realza los colores.
- Gris. Neutro, metálico, gravedad, pobreza (en tono claro), desesperación(en
- tono oscuro). Ejerce una acción compensadora y es el fondo por defectode algunos navegadores como Netscape.
- Azul. Calma, autoridad, respeto, dignidad, relajación, frescor, frío, cielo, dulzura, agua, el sueño, el ideal, lealtad, honradez. En tonos claros: fe, vivacidad, virtud. Es un color frío y de luminosidad débil. Acentúa el dinamismo de los colores cálidos.
- Púrpura. Misterio, sofisticación, meditativo, melancolía, misticismo, dignidad, serio, temor, poder, pompa, orgullo. Produce una impresión de movimiento que tiende hacia el reposo.
- **Rojo.** Fuerza, dinamismo, coraje, pasión, fuego, agresión, caliente, atención, peligro. Transmite vivacidad y no admite la dominancia de ningún otro color.
- Naranja. Abierto, receptivo, informal, gloria, vanidad, frívolo. Es el color más cálido de todos y posee cierto carácter hipnótico. Da una sensación placentera cuando se acerca al amarillo y violencia cerca del rojo.
- Marrón. Masculino, otoñal, informal, honesto, triste. En contraste con colores activos aporta una sensación de tranquilidad. Permite el reposo de la vista y es bueno como fondo.
- Amarillo. Luminoso, vital, extrovertido, divino, calor, luz, sosiego y reposo. Su uso moderado y contrastado aporta alegría.

• **Verde.** Naturaleza, salud, tranquilidad, quietud, paz, seguridad, esperanza, vitalidad. Se destaca con el azul y constituye una mezcla explosiva con rojo, anaranjado o amarillo. Invita a la calma y el reposo.

Es aconsejable evitar gráficos de gran tamaño y archivos que requieran de varios segundos para ser descargados, puesto que se puede estar excluyendo de visualizar las páginas a un grupo importante de usuarios: los que poseen conexiones más lentas, aquellos con computadoras menos potentes o quienes navegan por la Web solo para buscar información y no están actualizando sus navegadores y plug-ins constantemente.

Las pautas para el desarrollo de una presencia institucional efectiva en laWeb podemos resumirla en cinco puntos (Amor, 2000): a) contenido, es el aspecto más importante del sitio y la razón por la que un usuario ingresa en él, por lo tanto, se debe procurar una navegación sencilla que facilite el hallazgo de la información deseada; b) coherencia, mantener un estilo e identidad gráfica a lo largo de todo el sitio de modo que el usuario pueda reconocer fácilmente que las páginas pertenecen a la institución, e indicar mediante rótulos, encabezados u otros elementos las sección o área dentro de la cual se encuentra; c) densidad, la Web es un medio en el que la mayoría de los usuarios "hojea" las páginas y no lee su contenido completo por lo que conviene dividirlo en porciones pequeñas para facilitar la lectura y el reconocimiento de la información; d) diseño, su prioridad es darle una identidad gráfica a la páginas del sitio de acuerdo a su perfil, debe ser sencillo y fácilmente comprensible; y e) tamaño, lograr la máxima eficacia en la presentación de la información en el menor de tamaño de archivo posible.

4.2. Modelo de sitio Web para el Departamento de Comunicación

4.2.1. Consideraciones previas

A continuación, se intenta presentar de forma ordenada losejes centrales para el desarrollo de este modelo. Con el fin de respetar el orden de tareas lógico en la construcción de un sitio Web, se organiza el esquema de presentación de la siguiente forma:

a) **Definición y planificación del sitio.** Se exponen las característicasgenerales del sitio, sus objetivos, y los destinatarios del mismo. En este punto se intenta articular las demandas de los actores sociales.

- b) **Arquitectura de la información.** Se desarrollan los principios generalespara organizar la estructura de información del sitio, se señalan los tipos de páginas a emplear, y se presentan las diferentes secciones del sitio y el contenido de ella. El desarrollo de este punto exige considerar los objetivos y destinatarios del sitio, la organización y los principios generales para la presentación de contenidos en la Web.
- c) **Diseño del sitio.** Se determinan los rasgos esenciales del diseño, la seleccióndel repertorio de elementos gráficos, y la construcción de una interfaz de usuario sobre la base de los objetivos del sitio, su público y contenidos.
- d) **Construcción.** Se desarrolla la base de los contenidos del sitio, sus característicasgenerales y diseño, se presentan los aspectos generales que hacen a la construcción del sitio. Se consideran los objetivos perseguidos con la implementación del sitio Web en relación con los recursos disponibles para su concreción.
- e) **Marketing.** Se plantean algunas estrategias generales para la promocióndel sitio, tanto *on-line* como *off-line*.
- f) Evaluación y mantenimiento. Una vez concluido del desarrollo delsitio es necesario pensar en su administración. Se exponen algunas consideraciones sobre cómo organizar su gestión para mantenerlo adecuado a las necesidades de los usuarios y actualizado en el contenido.

Como puede verse, este esquema es para presentar el modelo del sitio Web turístico para la provincia de Imbabura; su principal ventaja reside en que permite jerarquizar y ordenar de manera lógica cada una de las actividades a realizar en el desarrollo del sitio. Sin embargo, es necesario señalar que se han considerado los componentes enfocándolos hacia las características particulares de este sitio, y que el esquema se ha adaptado a la envergadura de este proyecto y los recursos disponibles para su ejecución.

4.3. Definición y planificación del sitio

Esta etapa incluye la definición de los objetivos del sitio, la caracterizaciónde su público, y la selección y conformación del equipo de trabajo. De la claridad con la que se logre determinar cada uno de estos aspectos depende en gran medida la posibilidad de desarrollar un sitio efectivo. Como ocurre con todo producto

comunicacional, antes de pensar en las características del producto, es necesarioestablecer cuál es su finalidad.

4.3.1. Objetivos

- Sistematizar la información de mayor importancia de la provincia de Imbabura en la página web, para el crecimiento de la demanda turística.
- Contribuir con el fortalecimiento del desarrollo turístico de la provincia de Imbabura.
- Posicionar los principales atractivos turísticos de la provincia de Imbabura.
- Proporcionar información sobre los costos y beneficios de los diferentes paquetes turísticos de la provincia de Imbabura.
- Brindar textos e imágenes de alta calidad sobre los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura.
- Informar sobre eventos y temas de interés relacionados con el turismo de la provincia de Imbabura.
- Brindar un diseño interactivo y didáctico para mayor facilidad y comodidad de los clientes, a la hora de visitar el sitio web.

4.3.2. Caracterización del público

Existen varias formas de clasificar los usuarios de un sitio Web. Una de lasmás extendidas está en relación con su nivel de conocimiento acerca de la Web, la utilización de diferentes servicios como buscadores on-line, chat, e-mail, y la frecuencia con que se conecta a Internet. Desde nuestro punto de vista, este tipo de clasificaciones es conveniente cuando se pretende determinar el nivel de complejidad de un sitio, es decir, si el mismo está destinado a usuarios principiantes, intermedios o expertos. Es de presuponer que este sitio Web turístico y el de las diferentes áreas quelo componen, deberían tender a ser accesibles al mayor número posibles de personas, porque en ello está el éxito del turismo de Imbabura. A continuación analizamos las principales características de cada grupo.

4.3.3. Selección y conformación del equipo de trabajo

El desarrollo del sitio Web turístico de la provincia de Imbabura precisa de un coordinador que enriquezca de contenidos textuales, un fotógrafo que genere imágenes de calidad, un diseñador web que estructure la página Web y un especialista en redes para que haga mantenimiento y actualización periódica a la página Web.

4.4. Arquitectura de la información

La organización de los contenidos es uno de los aspectos más importantesen el desarrollo de un sitio Web. Establecer una estructura informativa, bien dividida y clasificada en jerarquías, da como resultado una estructura de navegación funcional y estética, que es el gran punto de diferencia entre una página Web buena y una mala.

4.4.1. Estructura de navegación

Como enuncian Lynch y Horton en su libro "Principios de Diseño Básicos parala Creación de Sitios Web". La estructura de navegación del sitio, deberá priorizar la facilidad del acceso a la información. Por ello se propone una organización de tipo jerárquica que facilita la división de contenidos, permite darle un orden lógico a la información, y es la estructura dentro de la cual los usuarios se sientes más cómodos. (Lynch y Horton, 2000).

La estructura de navegación sugerida se grafica en la figura 5.1 (pág. 171). A modo de ejemplo, se presenta un sitio compuesto por una home page, cuatro secciones que a su vez se dividen en cuatro subsecciones, y páginas con mapa del sitio, ayuda y contacto. Como se observa en el esquema, cada página tiene retorno a la home page en forma directa. Desde cualquier sección se puede ir a otra, pero las subsecciones enlazan solo con las secciones y no con otras subsecciones. Además, las páginas que contienen información como mapa del sitio, ayuda y contacto permanecen ubicuas, es decir, accesibles desde cualquier lugar. Esta estructura facilita al usuario ubicarse en una sección y profundizar en su recorrido, con la posibilidad de retornar a la página principal o pasar a otra sección en cualquier momento. Una de las principales ventajasde esta estructura es que no se precisa volver a la home page cada vez que se decida cambiar de sección. Por otra parte, la división en secciones y subsecciones permite al usuario ubicarse dentro de diferentes niveles de jerarquía.

Para ayudar a visualizar esta ubicación puede recurrirse a indicar la ruta orecorrido desde la página principal hasta la página que está abierta en el navegador.

Si el usuario se encuentra en la sección 2-B, la indicación correspondiente sería:

Inicio>sección 2> Sección 2B

Las palabras subrayadas poseen enlaces de hipertexto. De esta manera, podrá retorna a cualquiera de los puntos anteriores deseados conociendo el niveldentro del cual se encuentra.

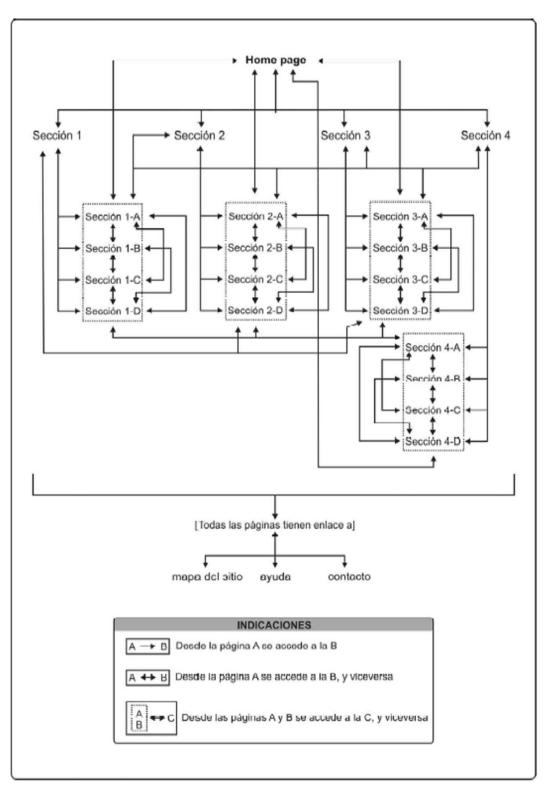


Figura: Estructura de navegación de un sitio Web institucional

Fuente: Thuer (2002)

4.4.2. Tipología de páginas

Las páginas de contenidos que componen la mayor parte de unsitio, existe un conjunto de páginas que se diferencian de ellas por la función que cumplen dentro de la estructura general y sus propósitos específicos. Estas son a) home page o página principal; b) menús y subwebs; c) lista de recursos o página de enlaces; d) mapa del sitio o índice de contenidos; e) página de novedades; f) buscadores; g) información de contacto; h) bibliografía y apéndices; i) páginas FAQ; y j) páginas de error del servidor (Lynch y Horton, 2000).

Con lo anteriormente mencionado se llegó a la conclusión de que el sitio Web debe constar con los siguientes tipos de páginas: home page, mapa del sitio página de enlaces, información de contacto y FAQ o información de ayuda.

- La home page o página principal es imprescindible en todo sitio Web ya que aquí se encuentra el principal índice para acceder a los contenidos, presenta el sitio y permite al usuario hacerse una idea de la información que encontrará, además que permite la visualización de la interfaz gráfica, y las especificaciones del diseño.
- El mapa del sitio permite al usuario observar rápidamente la información que contiene el sitio y cómo está distribuida.
- Las páginas con información de contacto muestra otros canales de comunicación como teléfono, fax o dirección postal.
- Las páginas de enlaces son muy importantes en este tipo de paginas Web turísticas, ya que permiten tener un contacto directo con el servicio que los usuarios buscan.
- Las páginas FAQ o con información de ayuda brindar al usuario respuestas a diferentes problemas como por ejemplo, en la visualización del sitio, conocer los requerimientos mínimos para navegarlo, conocer dónde encontrar una información en particular u obtener más detalles sobre los servicios que ofrece.

4.4.3. Especificaciones del diseño y elaboración del boceto

En el proceso de desarrollo de un sitio Web, las especificaciones sobreel diseño de las páginas y la elaboración de un boceto previo se realiza una vezdeterminada la estructura de contenidos del sitio y los tipos de páginas a emplear.

LOGO	TÍTULO E IDENTIFICACIÓN DEL SITIO
MENU PRINCIPAL	CONTENIDO
ENLACES DIRECTOS	
	FOOTER (PIE DE PÁGINA)

Figura:Boceto de la estructura del sitio web

Fuente: Verónica Guzmán

Desglose de los contenidos del sitio

Como se indicó en el punto 3.4.1, la estructura del sitio está basada en secciones o áreas que funcionan como módulos de información. Es decir, dentro de cada sección se agrupa la información relativa a una misma temática y se establecen los vínculos entre las diferentes páginas. En todo momento el usuario puede cambiar de sección, pero no puede saltar del interior de una sección al interior de otra. Como se dijo con anterioridad, esto obedece a la conveniencia de desarrollar una arquitectura basada en la distribución jerárquica de la información para facilitar una clasificación lógica de la

misma, y con ello la navegación del usuario. Se propone distribuir el contenidodel sitio en tres secciones principales en el menú lateral izquierdo, que se detallan a continuación:

Cantones de Imbabura

En esta sección se aparecerán seis enlaces, cada enlace pertenece a los seis cantones de la provincia de Imbabura, al colocar el puntero del mouse se desplegará en el cuerpo de la página, una foto del sitio turístico más representativo del cantón seleccionado, al ingresar a uno de estos enlaces a los cantones, se desplegara un menú, donde le permitirá al usuario escoger entre: sitios naturales, museos, sitios turísticos, ferias y eventos culturales y una última opción para ver las diferentes opciones de hospedajes y restaurantes que ofrece Imbabura, al dar clic a cualquiera de estas opciones en el cuerpo de la página aparecerá una breve reseña e información concisa del cantón.

Más abajo se colocaran un listado con las diferentes opciones que tiene para visitar o según lo que el usuario haya escogido, al escoger una de las opciones se abrirá la información necesaria del sitio que se eligió previamente, con datos importantes, como costos, horarios, promocione entre otras, además tendrán la opción de descargar e imprimir la información por medio de un submenú llamado formularios, donde se pondrán todos los documentos necesarios para poder realizar reservas y transacciones de dinero, así como tener una copia física de cualquier promoción que esté vigente. Por último se pondrán en el lado derecho los enlaces a las otras dos secciones del sitio web las cuales son: agencia de viajes y reservas las cuales detallaremos a continuación.

Agencia de viajes

En esta sección se dará acceso directo al usuario para contratar paquetes turísticos que ofrezca, cabe recalcar que solo las agencias de viajes que hayan llegado a un acuerdo con el sitio Web podrán aparecer y ser proporcionadas por la página Web, en esta sección también existe el enlace de "formularios", para poder hacer las respectivas descargas o impresiones de los anteriormente mencionados, se incluye también un link para hacer reservas, donde se podrá hacer pagos *on-line* como también de forma tradicional, se cuenta también con

un buscador para poder buscar una agencia o una promoción en específico, para poder agilitar la búsqueda de los usuarios recurrentes.

Reservas

En esta sección se da facilidad al usuario para que pueda hacer su reserva a todos los distintos sitios turísticos, museos, sitios naturales, hospedajes y restaurantes que se encuentran vigentes y figuran en la base de datos de la página Web turística para la provincia de Imbabura, se darán varias opciones para hacer las transacciones bancarias por modo *online* o tradicional, todo dependerá de los convenios que se tengan con los bancos, sitios turísticos, hospedajes y restaurante que participen en el proyecto del sitio Web Turístico para la provincia de Imbabura.

La división en secciones constituye la columna vertebral del sitio Web Turístico para la provincia de Imbabura. Posibilita organizar la información, dotar al sitio de una estructura jerárquica, y facilitar la navegación del usuario. Por último y muy importante en la navegación del sitio web, estarán presenten en todas las secciones de la página unos enlaces como: el mapa del sitio, contacto, FAQ o ayuda, un Buscador y el botón para dirigirse a la página de inicio o Home Page.

4.5. Diseño del sitio

El diseño gráfico de un sitio Web es la organización visual de la información en pantalla de acuerdo con criterios determinados por el tipo de sitio, sus objetivos, y las características de su público. Mediante la selección del repertorio de elementos gráficos, su combinación y ubicación se ayuda a transmitir gráficamente una idea o concepto. Como señalan Suerio y Blanco (2001), el diseño en la Web no es un adorno, y trasciende la percepción estética para dotar las páginas de jerarquía visual, consistencia en los contenidos, y una adecuada composición. Además, el diseño incluye la construcción de una interfaz gráfica de usuario, es decir, determina el modo en que el usuario interactúa con una aplicación para la Web.

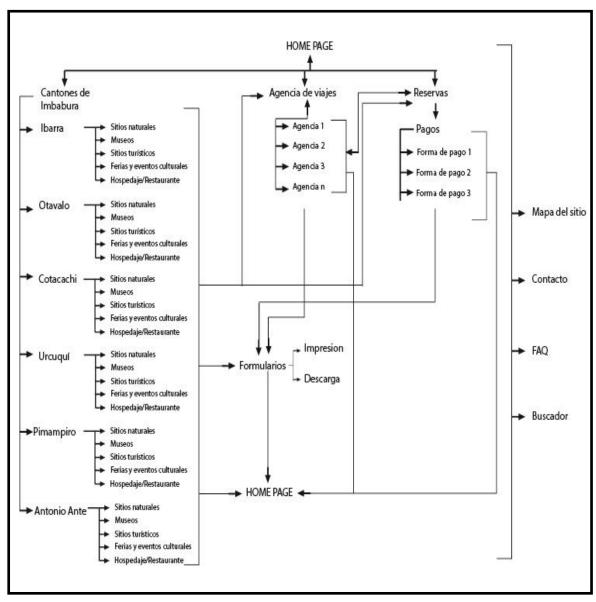


Figura: Mapa de navegación del sitio web

4.5.1. Bases para el diseño gráfico

Definir las bases para el diseño gráfico del modelo de sitio Web Turístico para la provincia de Imbabura requiere saber si hay antecedentes de esta índole, para no caer en la repetición o una posible copia de un sitio web anteriormente realizado, además debe diferenciarse de las otras páginas Web anteriormente investigadas en el Capítulo II, y por ultimo debe tener cierta relación con los colores de la bandera de la provincia de Imbabura que son rojo, blanco, verde, azul; se debe tener especiar cuidado con la mezcla del rojo y el verde ya que puede causar una explosión visual no grata para el usuario, compensar con el color blanco posicionándolo al fondo de la página.

Se han definido una serie de presupuestos de loscuales debe partir el diseño, la estética y el estilo visual del sitio Web turístico.

- a) Permitir una identificación rápida y sencilla del sitio Web del Departamento de Ciencias de la Comunicación y señalar su pertenencia a la UNRC.
- b) Favorecer la consulta, lectura y ubicación de la información.
- c) Facilitar la navegación del usuario a través de una interfaz gráfica consistente y de sencillo aprendizaje.
- d) Asegurar una correcta visualización de las páginas con diferentes navegadores, sistemas operativos y resolución de pantalla.
- e) Limitar la utilización de archivos gráficos de gran tamaño, *plug-ins*, y elementos multimedia, y reservarla para ocasiones en que sean estrictamentenecesario.

En síntesis, se trata de recrear una experiencia de navegación agradable al usuario, poner a su alcance la información concisa y necesaria, y permitir la consulta del sitio Web a la mayor cantidad de público mediante la compatibilidad con diferente equipamiento de *hardware* o *software*.

4.6. Propuesta de diseño

Aun no se concreta la ejecución del sitio web, pero ya se tiene registrados los lineamentos básicos para su estructura y bocetos de la antes mencionada, para que a futuro cuando se consiga la financiación se lleve a cabo basado en todos los datos que ya se han escrito en este trabajo de tesis.

A continuación se especificara la forma en que irán estructuradas las diferentes partes que conforman la página Web.

Encabezado

A manera de identificación en la esquina superior derecha, se posicionará el escudo y bandera de la provincia de Imbabura; en la esquina superior izquierda el logotipo representativo de la página, en el centro superior, se pondrá el título de la página, puede estar acompañado de un slogan, todos estos componentes deben pesar entre 11 y 15 kb con lo cual se descargan en menos de medio segundo con una conexión de 28 KB por segundo-, se cargan una sola vez ya que posteriormente pueden ser leídos de la memoria cache del navegador, y en algunas páginas pueden constituirse en el único elemento gráfico.

Tanto el escudo de la bandera de la provincia de Imbabura como el logotipo contienen un botón invisible para direccionar a la página HOME o de inicio.

Enlaces hipertextuales de navegación básica

Los enlaces hípertextuales de navegación básica o vínculos estructuralesdel sitio constituyen la columna vertebral de la arquitectura informativa del sitio y su navegación. Permiten al usuario recorrer el sitio y acceder a cada una de sus secciones.

Cuerpo de la página

Es la zona de la página donde se incluye la información específica que sequiere mostrar. Es la parte más dinámica y la que se modifica con más frecuencia, por lo tanto debe ser sencilla de actualizar. Es importante que la información se muestre claramente y se oriente al usuario con títulos y subtítulos que describan el contenido. Para diferenciarlo del encabezado, es necesario que exista una franja divisoria de un color neutro puede ser gris. En cuanto a los párrafos se usara la fuente Verdana que facilita la lectura en pantallas, el interlineado debe ser de 1,5 puntos, el color de la tipografía dependerá del fondo que tenga el cuerpo de la página, pero debe haber un buen contraste para facilitar la lectura, y evitar que sea muy luminoso para evitar la fatiga visual.Los vínculos relacionados con el contenido mostrado en pantalla se ubican en el menú de la izquierda y conservan los colores que el usuario posee configurado en sunavegador. Por defecto, los navegadores emplean el azul para señalar los vínculos, y el morado para indicar que ya ha sido visitado.

Pie de página

El pie de página indica la información de copyright o derechos de autor sobre la página, y posibilita al usuario conocer quién es el autor del documento y cómo puede contactar con él. La primera línea indica el año la propiedad de los derechos de autor. La segunda línea muestra los números de teléfono y fax. La última línea muestra la dirección de e-mail de la persona encargada de la página y contiene un vínculo hacia ella. Este vínculo añade automáticamente el asunto "Usuario Web Comunicación" al mensaje para facilitar el procesamiento posterior. De todas formas, el usuario es libre de modificar el asunto si lo cree necesario. El pie de página está separado del cuerpo mediante una línea de color neutro horizontal. También hay variaciones en el texto para diferenciar el pie del resto del contenido mediante el uso de un cuerpo más pequeño y una tonalidad más clara del gris en las letras.

4.7. Construcción

La construcción de un sitio Web consiste en desarrollar el conjunto depáginas que componen a la página Web, guiándose en los lineamientos que se dio en el punto 3.6

y obviamente con los contenidos ya determinados. También la fase de construcción es el último lugar donde pueden corregirse errores y o realizarse modificaciones si los resultados obtenidos no son los esperados. De acuerdo con la envergadura y características del proyecto, la construcción de un sitio puede requerir la intervención equipos de trabajo, especialistas, coordinadores, directores, o productores ejecutivos.

Puede considerarse como un proyecto de mediana complejidad. Las tareas a desarrollar son a) digitalización de la información;b) traslado de la información a la página siguiendo las normas de diseño ya definidas; c) realizar los enlaces y corroborar su correcto funcionamiento; y d) revisión y corrección final de los contenidos.

El tiempo de ejecución de estas tareas depende del número de personas que se encarguen de llevarlas a cabo, y del tiempo que tengan asignado a estas tareas.

4.8. Marketing

El marketing deun sitio Web consiste en organizar las estrategias de su difusión para darlo a conocer al público potencialmente interesado en él. Pueden distinguirse dos tipos de estrategias diferenciadas: a) on-line, donde se utiliza Internet como medio de difusión y se emplean las herramientas disponibles en la red; b) off-line, que apela a las estrategias tradicionales del marketing para ambos casos, se debe considerar que el eje de la promoción de un sitio debe ser su URL (Amor, 2000). La dirección de un sitio equivale a su marca. Si elusuario la desconoce, difícilmente pueda ingresar al sitio y conocerlo. Por ello, es recomendable que una dirección sea sencilla, fácil de memorizar, y que guarde relación con la denominación la empresa fuera de Internet.

4.8.1. Marketing on-line

Se pueden clasificar en cuatro áreas o espacios para la promoción on-line de un sitio Web: a) inclusión en *spiders* o buscadores y directorios; b) publicidad mediante *banners*c) publicación del sitio en *newsgroup*o grupos de discusión; y d) envío de *e-mail* a potenciales usuarios. De estas cuatro formas de promoción, los que más convienen a un sitio Web de turismo seria mediante los buscadores y publicidad mediante banners, esta última requiere de un financiamiento, el cual saldría de los ingresos que se obtienen por el derecho de usar esta sitio web los diferentes lugares de hospedaje y recreación que desean figurar en la página.

4.8.2. Marketing off-line

El marketing *off-line* de sitios Web está relacionado con las estrategias dedifusión de otros productos.

El marketing off-line de sitios Web está relacionado con las estrategias de difusión de otros productos, algunos de ellos son: a) cartelería tanto en Imbabura como en otras ciudades importantes del Ecuador; b) utilización de los medios de difusión, como diferentes estaciones de radio; c) elaboración de folletería; d) presentación pública del sitio en comunión con la prefectura de Imbabura.

4.9. Rastreo, evaluación y mantenimiento

Un sitio Web con contenido desactualizado, noticias sin vigencia, y enlaces que no funcionan produce en el usuario la sensación de abandono, y puede dejar sin valor el tiempo invertido enformar una buena imagen de la provincia por medio de este medio. Culminar el proceso de desarrollo de un sitio Web al colocar las páginas listas en el servidor es desconocer la propia naturaleza del medio. Como señala Fernández-Coca (1998), la Web es un ente vivo y los documentos deben modificarse para actualizar la información que brindan.

4.9.1. Rastreo

El rastreo permite obtener datos sobre los usuarios que visitan el sitio como de qué ciudad o país provienen, cuáles son las secciones más visitadas y cuáles las que despiertan menor interés, su tiempo de permanencia, y un conjunto de datos que ayudan la gestión de un sitio Web, en síntesis el rastreo nos dice que funciona o es de interés y que toca cambiar o eliminar del sitio Web. Para ello es preciso instalar un software especial en el servidor, desde el cual se obtienen y procesan los datos.

4.9.2. Evaluación del sitio

Administrar y mantener actualizado un sitio no es solo renovar la información publicada en él. Supone corregir errores de organización y diseño, colocar información que no está en el sitio y es reclamada por los usuarios, y eliminar aquellos elementos que puedan provocar confusión. Nada de esto es posible sino existe una evaluación del sitio. De acuerdo con las características del sitio Web turístico de la provincia de se propone realizar un tipo de evaluación:

 De efectividad. Este tipo de evaluación puede realizarse colocando formularios on-line y examinando las respuestas proporcionadas por los visitantes del sitio. El objetivo es medir el grado de entendimiento del usuario en la navegación del sitio.

4.9.3. Mantenimiento

La información, los aspectos funcionales y estéticos, y los vínculos de un sitio requieren de su mantenimiento continuo (Lynch y Horton, 2000). Llevar adelante esta tarea implica necesariamente asignar esta responsabilidad a una persona o un grupo de ellos. Si se considera la magnitud del sitio Web turístico para la provincia de Imbabura, es probable que se necesite de un pequeño grupo de seis personas que se encarguen cada uno del mantenimiento de cada cantón de Imbabura.

Lynch y Horton (2000) remarcan la necesidad de mantener los estándares gráficos y editoriales que posee el sitio, con la cual las seis personas que realicen el mantenimiento deben tener un acabado conocimiento de ellos. En general, se recomienda asignar esta función a alguien que haya participado del proceso de desarrollo del sitio por la estrecha relación que tiene con él. No se puede mostrar o indicar cómo debe gestionarse elmantenimiento del sitio, puesto que esta tarea guarda relación los intereses, demandas, necesidades y recursos disponibles por parte de la prefectura de Imbabura, como de los interesados en figurar en el sitio Web.

CAPÍTULO V

Desarrollo del plan de acción para difundir los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura

5.1. Formulación del proyecto

5.1.1. Identificación del proyecto (con plazos, tiempos y presupuestos de ejecución)

		PR	OYECTO 1										
Campo			Detalle										
Nombre del proye	ecto		El uso de herramientas on-line para la promoción de los servicios y atractivos turísticos de la provincia de Imbabura										
Medida que la su	stenta		PL	AN DEL BUEN V	/IVIR								
Ubicación			Р	rovincia de Imbab	ura								
Objetivos			turística de Imba y detallada de los que promocionar mediante un sitio Específico:	ación de la pági vres de servicios tur ón en el uso de la p ón de publicidad pa veb. amiento en buscado	ormación completa dan las entidades dan las enti								
Visión del futuro			Una sitio Web turístico totalmente organizada y autosustentable por el turismo de la provincia de Imbabura.										
Tiempo estimado	de implement	tación		6 meses y medi	0								
Beneficiarios			Provincia de	Provincia de Imbabura/Autoridades/Visitantes									
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de verificación								

Exposición del sitio WEB	Los prestadores de servicios turísticos conozcan cómo está estructurada la página web y sus beneficios	Prefectura de Ibarra	1 SEMANA	450.00	Registro de asistencia
Capacitación	Los prestadores se capacitaran en el funcionamiento adecuado de la página web	Ministerio de Turismo	1MES	2500.00	Registro de asistencia
Promoción de la página Web	Dar a conocer el sitio Web mediante varios medios.	Proveedor	3 MESES	2000.00	Medios impresos, Banners
Posicionamiento de la página Web	Que aparezca el URL de la página entre las primeras opciones de los buscadores.	Proveedor	1 DIA	2300.00	Contador de visitas en la página Web
Emailing	Enviar correos electrónicos a una audiencia DEL PROYEC	Municipio de la provincia de Imbabura	12 MESES	354.00	Correo electrónico

Elaborado por: Verónica Guzmán

5.2. Desarrollo de estrategias y tácticas

En este apartado se establecen las estrategias que se utilizarán para difundir servicios turísticos de la provincia de Imbabura, mediante la utilización de la página web diseñada. Las estrategias planteadas tienen como objetivo contribuir al crecimiento de la demanda turística de Imbabura, brindando información completa y detallada de los servicios que brindan las entidades que promocionan los atractivos turísticos de la zona. Las estrategias desarrolladas son las siguientes:

Socialización de la página web con los prestadores de servicios turísticos.

La socialización tiene como objetivo, que los prestadores de servicios turísticos conozcan cómo está estructurada la página web y cuáles son los beneficios que obtendrán al promocionar sus paquetes turísticos en este medio. Además, se revisará cada una de las secciones de la página web para que se tenga claro cuáles son los servicios que brindará.

Formación en el uso de la página web.

Es fundamental que los prestadores de servicios turísticos conozcan el funcionamiento adecuado de la página web, pues a través de este medio promocionaran los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura. Por este motivo, se los capacitará en el uso de la página web, para que conozcan cómo los usuarios pueden registrarse en la página y acceder a los diferentes paquetes turísticos que se promociona.

Utilización de publicidad para promocionar la página web.

Luego de capacitar a los prestadores de servicios turísticos, se buscará varias alternativas para promocionar la página web, con el objetivo de que más personas la visiten y conozcan los diferentes paquetes turísticos, su costo, las facilidades de pago y los beneficios del servicio, lo cual contribuirá al crecimiento de la demanda turística de la provincia de Imbabura.

Posicionamiento en buscadores

Se debe tener en cuenta que en la actualidad todas las empresas necesitan una página web, y todas las páginas web necesitan estar visibles en los buscadores. Por este motivo se llevarán a cabo algunas acciones para que nuestra página web este posicionada en los buscadores.

Uso del emailing

El uso del emailing es fundamental cuando una empresa desea promocionar sus productos o servicios. El emailing consiste en enviar correos electrónicos a una audiencia, en este caso serán enviados a clientes actuales y potenciales. Los clientes actuales son aquellos que han adquirido los servicios brindados por las empresas turísticas que promocionan los atractivos de la provincia de Imbabura.

5.3. Desarrollo de actividades y sus relaciones

Luego de haber definido qué estrategias se van a utilizar, se deben establecer las actividades que se realizarán por cada estrategia planteada. A continuación se presentarán las estrategias seguidas de sus respectivas actividades:

Socialización de la página web con los prestadores de servicios turísticos

Actividades:

- Reunir a los prestadores de servicios turísticos para informarles cómo está estructurada la página web diseñada.
- Brindar información sobre los beneficios que se obtendrán al promocionar los atractivos turísticos a través de la página web.
- Proporcionar material impreso que cuente con información general de la página web.

Formación en el uso de la página web.

Actividades:

- Realizar un taller de capacitación dirigido a los prestadores de servicios turísticos, para el adecuado uso de la página web.
- Proporcionar material impreso que cuente con información detallada sobre las funciones y servicios que brinda la página web.
- Charlas sobre la importancia del uso de las TIC's en la actualidad.

Utilización de publicidad para promocionar la página web.

Actividades:

- Crear una cuenta en Facebook y Twitter para promocionar la página web.Crear un blog donde se informe la existencia de la página web y se recomiende visitarla.
- Participación en foros para exponer la dirección de la página web.
- Se entregarán volantes y afiches donde se informen los beneficios y servicios de la página web. Las volantes serán distribuidas a los prestadores de servicios turísticos y éstos las entregarán a sus clientes.

Posicionamiento de la página web en buscadores.

Actividades:

- Buscar colaboración de otras páginas web para publicar enlaces de nuestra página.
- Utilizar el anchor text (texto visible en un hipervínculo, generalmente subrayado y de color azul) en las diferentes publicaciones que se realicen en el blog que se creó con anterioridad y en otras páginas web.
- Publicar la página web en los principales directorios gratuitos como Open Directory Project, Yahoo!, Vlib.
- Crear un SiteMap para Google para indicar cuáles son las páginas que conforman nuestro sitio web. De esta manera, se asegura que Google encuentre los contenidos de la página web de manera sencilla.

Uso del Emailing

Actividades:

 Se enviará correos electrónicos a los clientes actuales y potenciales de las empresas que promocionar atractivos turísticos de la provincia de Imbabura, donde se les informe la existencia y funcionamiento de nuestra página web y los servicios que brinda.

5.4. Desarrollo de los recursos necesarios

Para llevar a cabo el plan de acción para difundir los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura, se necesita de varios recursos los cuales se detalla a continuación:

Recursos Humanos

- Investigadora
- Gerentes o propietarios de las entidades que promocionan atractivos turísticos.
- Clientes actuales y potenciales.
- Diseñador de la página web.
- Encargado de actualizar los contenidos de la página web, blog y redes sociales.
- Encargado del mantenimiento de la página web.
- Encargado de capacitar en el uso adecuado de la página web.

Recursos materiales

- Suministros de oficina
- Impresiones y fotocopias.
- Volantes y afiches

Recursos tecnológicos

Equipo de computación

- Impresora
- Proyector
- Programas de diseño y edición

5.5. Cronograma de actividades

		MESES DEL AÑO																						
ACTIVIDADES	Marz	0	Abı	Abril		May	/ 0			Jur	nio		,	Julio				Agosto				Septiembre		
Informar cómo está estructurada la página web diseñada.																								
Informar sobre los beneficios que se obtendrán al promocionar la página web a través de la página web.																								
Proporcionar material impreso que cuente con información general de la página web.																								
Realizar un taller de capacitación dirigido a los prestadores de servicios turísticos, para el adecuado uso de la página web.																								
Proporcionar material impreso que cuente con información detallada sobre las funciones y servicios que brinda la página web.									1	.69														

Charlas sobre la importancia de del													
uso de las TIC's en la													
actualidad.													
Crear una cuenta en													
Facebook y Twitter													
para promocionar la													
página web.													
Crear un blog donde													
se informe la													
existencia de la													
página web y se													
recomiende visitarla.													
Participación en foros													
para exponer la													
dirección de la página													
web.													
Se entregarán													
volantes y afiches													
donde se informen													
los beneficios y													
servicios de la página													
web. Las volantes													
serán distribuidas a													
los prestadores de													
servicios turísticos y													
éstos las entregarán													
a sus clientes.													
Buscar colaboración													
de otras páginas web													
para publicar enlaces													
de nuestra página.													

Utilizar el anchor text													
(texto visible en un													
hipervínculo,													
generalmente													
subrayado y de color													
azul) en las													
diferentes													
publicaciones que se realicen en el blog													
que se creó con													
anterioridad y en													
otras páginas web.													
Publicar la página													
web en los													
principales directorios													
gratuitos como Open													
Directory Project,													
Yahoo!, Vlib.													
Crear un SiteMap													
para Google para													
indicar cuáles son las													
páginas que conforman nuestro													
sitio web. De esta													
manera, se asegura													
que Google													
encuentre los													
contenidos de la													
página web de													
manera sencilla													

Se enviará correos electrónicos a los clientes actuales y potenciales de las empresas que promocionar atractivos turísticos de la provincia de Imbabura, donde se les informe la existencia y funcionamiento de nuestra página web y los servicios que brinda.							
--	--	--	--	--	--	--	--

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- Las herramientas online actualmente son indispensables para que las empresas ecuatorianas y en particular las de la provincias de Imbabura, posicionen y promocionen mundialmente sus marcas, productos y servicios que forman la cadena de valor; beneficiando su uso al crecimiento empresarial, a la generación de puestos de trabajo y a mejorar la calidad de vida de la población en general y adyacente a los atractivos turísticos.

Además admiten el contacto directo entre los productores de productos y servicios turísticos (oferta) con los clientes del mundo entero (demanda) eliminando la intermediación promocional y hasta comercial.

Socioeconómicamente la población imbabureña (398.244 habitantes), actualmente dispone de mejor oferta: sanitaria, vial, educativa a pesar de que ostenta aún un nivel de escolaridad de 8 años (bajo) y un nivel de analfabetismo del 11% (alto)habiendo disminuido (13% del año 2001al 11% del 2010) en 2 puntos porcentuales.

El nivel de pobreza por necesidades básicas insatisfechas es del orden del 40 % generado principalmente por el déficit en los sistemas de abastecimiento de: energía eléctrica, porque el 3% del total de la población no dispone de este servicio; un 62% no tiene servicio telefónico convencional; el 18% no dispone de agua potable de red pública; el 29% no tiene alcantarillado y un 17 % no elimina los desechos sólidos (basura) por carro recolector público.

La provincia por estar situada en la Cordillera central de los Andes, evidencia muchos atributos naturales turísticos andinos; pero también ostenta atributos en los valles con clima subtropical (El chota, parroquia García Moreno, Apuela, etc.).La industria turística de esta provincia, oferta en el sector urbano limitada capacidad instalada dehospedaje, alimentación y complementarios de mediana calidad, no así en el sector rural es baja la capacidad instalada operativa.

- En lo que se refiere a la disponibilidad y uso de herramientas online; de acuerdo a la información de la tabla Nº. 69 a continuación evidenciada del total de empresas encuestadas, el 64% no utilizan el internet, un 55% utiliza redes sociales, el 79% no cuentan con un sitio Web y declararon el 99% que si necesita de una página Web.

Tabla Nº 69: Disponibilidad y uso de las empresas productoras de servicios turísticos, de Herramientas online (en Términos relativos (%)promedio).

	Emp	Empresas de servicios turísticos por sector; en porcentaje promedio											
	Agen	Agencias I		Hospedaje		Bebidas		Termas		Transporte		Total	
Variable	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Utiliza internet para publicitar	57	43	29	71	32	68	0	100	50	50	36	64	
Utiliza redes sociales	78	22	88	12	57	43	0	100	50	50	55	45	
Cuenta con sitio Web	44	56	26	74	33	77	0	100	0	100	21	79	
Necesita una página Web	100	0	95	15	100	0	100	0	100	0	99	1	

Fuente: Encuesta aplicada, 2014 Elaboración: Verónica Guzmán,

2014

- Las páginas Web existentes que posicionan y promocionan los serviciosy atractivos turísticos provinciales; no contienen información en detalle de los paquetes turísticos, sus precios individuales ni totales, forma de pago, beneficios del servicio, noticias e información específica de la provincia, etc.; a más de manifestar labilidades; en la calidad de imágenes y textos, el diseño, el acceso a la página y su facilidad de uso. A esto se suma, que en su mayoría los prestadores de servicios utilizan las herramientas online sin estudios que limitan aprovechar los beneficios de las páginas web.
- El diseño de una página web para promocionar los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura, contribuirá al crecimiento de su demanda turística; ya que, facilitaráel acceso de la demanda potencial a información actualizada de los diferentes paquetes que ofrecen las empresas prestadoras de servicios turísticos.

6.2. Recomendaciones

- Que todas las personas naturales, jurídicas o corporaciones civiles (Ongs o comunitarias) vinculadas a la producción turística de la provincia de Imbabura, utilicen las herramientas online existentes, para que directamente a través de las redes sociales posicionen y promocionen sus marcas, productos y servicios turísticos (Oferta) al mercado turístico potencial consumidor (Demanda).
- Para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la provincia es necesario que el obligado directo (Estado) a surtir de servicios públicos sensibles de salud, vialidad, seguridad, telefónica y educativa lo haga a través de sus organismos ejecutores (Ministerios de Salud, Transporte, Del Interior, Educación y Telecomunicaciones) con el objeto de mejorar el déficit existente en infraestructura para el desarrollo y mejore el nivel de escolaridad y de analfabetismo.

De la misma manera deben ejercitar acciones la Prefectura y Alcaldía provincial en sus jurisdicciones; fundamentalmente para eliminar el déficit del sistema vial, de eliminación de aguas pluviales, de aprovisionamiento de energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y de eliminación de desechos sólidos (basura). Solamente aplicando lo sugerido se superará el 40% de pobreza por necesidades básicas insatisfechas y se generarán mejores condiciones de vida a la población.

- Para mejorar la limitada oferta de capacidad urbana y rural instalada y calidad en los servicios dehospedaje, alimentación y complementarios; es necesario que el Estado a través del Ministerio de Turismo, La Corporación Financiera nacional, el Banco Nacional de Fomento, la Prefectura y la Alcaldía en sus competencias y facultades doten a los surtidores de servicios turísticos de capacitación, financiamiento, asesoramiento técnico y seguimiento empresarial.
- La disponibilidad y uso de herramientas por personas naturales, jurídicas (empresas) y corporaciones civiles (Ongs o comunitarias) de producción turística de la provincia; solamente se logrará con la intervención del Estado, a través del, Ministerio de Turismo, La Corporación Financiera nacional, el Banco Nacional de Fomento, la Prefectura y la Alcaldía en la concesión de capacitación, financiamiento y asesoramiento técnico recurrente.

- Los prestadores de servicios turísticos deben recibir con el apoyo de instituciones públicas y privadas capacitación permanente en el uso de las TIC's y/o herramientas on –line, pues el uso adecuado de las mismas les permitirá posicionar a sus negocios en el mercado de turismo; con énfasis en información en el uso de redes sociales, la creación de blogs, la participación en foros, el uso del emailing, etc.
- La página web para la promoción de servicios y atractivos turísticos debe contar con un diseño interactivo y dinámico que admita a los usuarios navegar con facilidad y obtener la información requerida. Además, la información que presente la página debe ser actualizada continuamente para despertar mayor interés en los usuarios que la visiten. Siendo indispensable también la participación de comunity managers, como agentes primordiales en la administración de los contenidos digitales.

BIBLIOGRAFÍA

- Allen I. Wyatt, La Magia del Internet, editora Ingramex, 6 de enero de 1996, Centeno No. 162; DF. México,
- AMOR, Daniel (2000). "La Revolución E-Bussiness. Claves para vivir en un mundo interconectado". Buenos Aires, Pertinence Hall, 2000.
- AME. (2012). Asciación de Municipalidades Ecuatorianas. Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Cantón Pimampiro: http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-detransparencia/67-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-imbabura/285-canton-pimampiro
- Campdesuñer, R. P., Guzmán, M. d., & Almague, Y. P. (Septiembre-Octubre de 2012). Estudios y perspectivas en Turismo. *Scielo, 21*(5), http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000500012.
- Ecuale. (15 de Julio de 2012). *Imbabura*. Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de http://www.ecuale.com/imbabura/
- El Comercio. (15 de Octubre de 2012). Partidos alistan sus cuadros en Imbabura. *Noticias Política Imbabura*, págs. http://www.elcomercio.com.ec/politica/Partidos-alistan-cuadros-Imbabura_0_791920928.html.
- Fascículo Provincial Imbabura. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manulateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf
- Gobierno Provincial de Imbabura. (20 de Agosto de 2001). *Provincia de Imbabura*. Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de http://www.imbabura.gob.ec/?page_id=442
- Hipecuador. (11 de Mayo de 2011). *Volcan Imbabura*. Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de http://www.hipecuador.com/html/ups/regions/volcanoes/volcan imbabura.htm
- Imbabura turismo. (2012). *Ibarra*. Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de http://www.imbaburaturismo.gob.ec/cantones.php?varmenu=10001
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de http://www.inec.gob.ec/
- Ingo Lacker Baver, Internet, editorial Marcombo S.A., 2001, Barcelona España
- La Hora. (15 de Julio de 2012). Encuentro Provincial. *Noticias Imbabura*, págs. http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101361790/1/Encuentro_provincial_.html#.UyYvks7DtPI
- Isabel Milio Balanza Mónica Cabo Nadal, Hostelería y Turismo Comercialización de productos y servicios turísticos, editado por Thomson (Paraninfo S.A.) Magallanes 25; 28015 Madrid-España

Josep – Lluis de Gabriel i Flores, Internet Marketing, Captar y retener clientes en la red; Editorial Rebertè, SA, 2010, Barcelona.

Llorente & Cuenca, Barómetro de Presencia Online Top 30, Bolsa de Valores de Quito – Ecuador

Marcos Cobra, Marketing de servicios (Estrategias para el turismo, finanzas, salud y comunicación); editado por Mac Graw – Hill (Interamerina S.A.), Av. De las Américas 46,51 Na 46-41, Santa Fe de Bogotá – Colombia.

Mattew Macdonald, Creaciòn y diseño Web, editado por Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.); Juan Ignacio Luca de Tena; Madrid – España, 2010

Ministerio de Turismo del Ecuador, Boletín de Estadísticas Turísticas 2004 – 2008; a 2009.

- Pozo, D. G. (Enero-Julio de 2012). *Prefectura de Imbabura*. Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Informe de Rendición del Cuentas : http://www.imbabura.gob.ec/wp-content/uploads/2012/11/informe_rendicion_cuentas_enero_julio2012.pdf
- Puertolago. (21 de Abril de 2012). *Turismo en Otavalo*. Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de http://www.puertolago.com/esp/turismo-en-otavalo-cotacachi-atuntaqui-ibarra-ecuador.html
- Roche, H. (2005). Métodos Cuantitativos Aplicados a la Administración.
- SENPLADES. (2010). Agenda Zonal para el Buen Vivir. Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de http://www.pnud.org.ec/art/frontEnd/images/objetos/agenda_1.pdf
- Significado y Concepto http://definicion.de/online/#ixzz3gC0M21Hn
- Touribarra. (25 de Julio de 2010). *Puro Encanto*. Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Iglesia San Agustin: http://www.touribarra.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=554:igl esia-san-agustin&catid=43:iglesias&Itemid=136&lang=es
- Visita Ecuador. (25 de Septiembre de 2011). *Los Andes*. Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Museos en Ibarra: http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=496&idServicio=73
- Visita Ecuador. (16 de Octubre de 2012). *Visita Ecuador*. Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Imabura Turismo:

http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=281

http://www.mastermagazine.info/termino/5234.php

http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html http://www.flacsoandes.edu.ec/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_272.pdf www.mincetur.gob.pe

www.buenastareas.com/ensayos/Demanda-Turistica Es.wikipedia.org/wiki/turismo de aventura www,rincondelvago,com www.vidaecológica.info/turismo-ecológico www,turismoentrerios.com,ar Es.wikipedia.org/wiki/turismo comunitario

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LAS AGENCIAS DE VIAJES

1 ¿Utiliza alg	Itiliza algún medio publicitario		para ofertar los	s servi	cios de su negocio?		
	Sí		No				
2 ¿Mediante	qué med	lios publicitar	ios promociona	uste	d sus servicios?		
Radio	R	evistas	Páginas amari	llas	Internet		
3 ¿Ha obten	ido benef	icios positivo	s al utilizar esto	os med	dios publicitarios?		
	Sí		No				
4 ¿Al momento usted cuenta con un sitio web oficial propio de su agencia?							
	Sí		No				
5 ¿Utiliza las redes sociales para ofertar sus servicios?							
	Sí		No				
6 ¿Cuál de la	as siguier	ntes redes uti	liza usted con r	mayor	frecuencia?		
	Faceboo	k Twitter	YouTub	ре	Ninguna		
7 ¿Utiliza em	nailing pa	ra ofertar sus	promociones a	a sus c	clientes?		
	Sí		No				
8 ¿Cree necesaria la creación de una página web para promocionar los servicios y los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura?							
	Sí		No				

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS NEGOCIOS DE HOSPEDAJE

1 ¿Utiliza algún medio publicitario		para ofertar los servicios de su negocio?						
Sí		No						
2 ¿Mediante qué	medios publicitai	rios promociona uste	d sus servicios?					
Radio	Revistas	Páginas amarillas	Internet					
3 ¿Ha obtenido be	eneficios positivo	s al utilizar estos med	dios publicitarios?					
Sí		No						
4 ¿Al momento usted cuenta con un sitio web oficial propio de su agencia?								
Sí		No						
5 ¿Utiliza las rede	es sociales para o	ofertar sus servicios?						
Sí		No						
6 ¿Cuál de las sig	juientes redes ut	iliza usted con mayor	frecuencia?					
Face	book Twitter	YouTube	Ninguna					
7 ¿Utiliza emailino	g para ofertar sus	s promociones a sus	clientes?					
Sí		No						
8 ¿Cree necesaria la creación de una página web para promocionar los servicios y los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura?								
Sí		No						

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS DUEÑOS DE LOS NEGOCIOS DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN Y BARES

1 ¿Utiliza algún medio public	itario para ofertar los servicios de su negocio?						
Sí	No						
2 ¿Mediante qué medios pul	elicitarios promociona usted sus servicios?						
Radio Revistas	Páginas amarillas Internet						
3 ¿Ha obtenido beneficios po	ositivos al utilizar estos medios publicitarios?						
Sí	No						
4 ¿Al momento usted cuenta	con un sitio web oficial propio de su agencia?						
Sí	No						
5 ¿Utiliza las redes sociales	para ofertar sus servicios?						
Sí	No						
6 ¿Cuál de las siguientes rec	les utiliza usted con mayor frecuencia?						
Facebook 1	witter YouTube Ninguna						
7 ¿Utiliza emailing para ofert	ar sus promociones a sus clientes?						
Sí	No						
8 ¿Cree necesaria la creación de una página web para promocionar los servicios y los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura?							
Sí	No						

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS DUEÑOS DE LOS NEGOCIOS DEL SECTOR DE TERMAS

Utiliza alر1	gún me	dio publicitario	para o	fertar los serv	vicios de su negocio?
	Sí		No		
2 ¿Mediante	qué m	edios publicitar	rios proi	mociona uste	ed sus servicios?
Radio		Revistas	Página	s amarillas	Internet
3 ¿Ha obter	ido ben	eficios positivo	s al util	izar estos me	edios publicitarios?
	Sí		No		
A ¿Al mome	nto uste	ed cuenta con u	un sitio	web oficial pr	ropio de su agencia?
	Sí		No		
5 ¿Utiliza la	s redes	sociales para o	ofertar s	sus servicios?	?
	Sí		No		
6 ¿Cuál de l	as sigui	entes redes ut	iliza ust	ed con mayo	or frecuencia?
	Faceb	ook Twitter	r	YouTube	Ninguna
7 ¿Utiliza er	nailing p	oara ofertar sus	s promo	ciones a sus	s clientes?
	Sí		No		
		la creación de e la provincia d			para promocionar los servicios y los
	Sí		No		

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS DUEÑOS DE LOS NEGOCIOS DEL SECTOR DE TRANSPORTES

1 ¿Utiliza al	gún me	dio publicitario	para ofer	tar los servid	cios de su negocio?			
	Sí		No					
2 ¿Mediante	qué m	edios publicitar	ios promo	ociona usteo	d sus servicios?			
Radio		Revistas	Páginas	amarillas	Internet			
3 ¿Ha obten	ido ben	eficios positivo	s al utiliza	ar estos med	ios publicitarios?			
	Sí		No					
4 ¿Al momento usted cuenta con un sitio web oficial propio de su agencia?								
	Sí		No					
5 ¿Utiliza las	s redes	sociales para o	ofertar sus	s servicios?				
	Sí		No					
6 ¿Cuál de l	as sigui	entes redes ut	iliza usted	con mayor	frecuencia?			
	Faceb	ook Twitter	Y	ouTube	Ninguna			
7 ¿Utiliza en	nailing p	oara ofertar sus	s promocio	ones a sus c	lientes?			
	Sí		No					
8 ¿Cree necesaria la creación de una página web para promocionar los servicios y los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura?								
	Sí		No					

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS DUEÑOS DE LOS NEGOCIOS DEL SECTOR DE TERMAS

1 ¿Utiliza algún medio publicitario	para ofertar los servicios de su negocio?							
Sí	No							
2 ¿Mediante qué medios publicita	arios promociona usted sus servicios?							
Radio Revistas	Páginas amarillas Internet							
3 ¿Ha obtenido beneficios positiv	os al utilizar estos medios publicitarios?							
Sí	No							
4 ¿Al momento usted cuenta con un sitio web oficial propio de su agencia?								
Sí	No							
5 ¿Utiliza las redes sociales para	ofertar sus servicios?							
Sí	No							
6 ¿Cuál de las siguientes redes u	utiliza usted con mayor frecuencia?							
Facebook Twitte	er YouTube Ninguna							
7 ¿Utiliza emailing para ofertar su	us promociones a sus clientes?							
Sí	No							
8 ¿Cree necesaria la creación de una página web para promocionar los servicios y los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura?								
Sí	No							

Criterio de evaluación página Web Prefectura de Imbabura

CRITERIO	VALOR RELATIVO	ITEM POR CRITERIO	VALOR RELATIVO
Accesibilidad	2	Aparece en el directorio	2
		Asociación del nombre	2
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves.	2
Confiabilidad del sitio web	3	Información institucional (visión, objetivos)	3
		Condiciones de uso de la información.	3
		Referencias y contactos.	3
Información completa de las ofertas	2	Aparece precio individual y en grupo	2
		Beneficios del servicio.	2
		Muestran combos	2
		Facilidades de pago	2
Operatividad e imagen del	3	Diseño llamativo e innovador	3
diseño		Funcionabilidad de los enlaces	3
		Retornos y avances fáciles	3
		Disponibilidad de la información.	
		Jerarquización de los contenidos	3
Amigable con el	3	Facilidad de uso	4
usuario		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario	3

		Intercambio de información mediante chat.	3
		Promociones mediante folletos y encuestas	3
Calidad en textos e	4	Nitidez en las imágenes	4
imágenes		Claridad y legibilidad en la información	4
		Uso correcto de la gramática y ortografía	4
Personalización de contenidos.	3	Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros)	4
		Contenido diferenciado por segmento de mercado	3
Variedad y calidad de los servicios	4	Juegos y distracción para el usuario	4
		Noticias y temas de interés	4
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	3

Fuente: (Investigación de campo, 2014) Elaboración: (La autora, 2014)

Criterio de evaluación página WebMinisterio de Turismo

CRITERIO	VALOR RELATIVO	ITEM POR CRITERIO	VALOR RELATIVO
Accesibilidad	3	Aparece en el directorio	3
		Asociación del nombre	3
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves.	3
Confiabilidad del sitio web	3	Información institucional (visión, objetivos)	3
		Condiciones de uso de la información.	3
		Referencias y contactos.	3
Información completa de las ofertas	2	Aparece precio individual y en grupo	2
		Beneficios del servicio.	2
		Muestran combos	2
		Facilidades de pago	2
Operatividad e imagen del	3	Diseño llamativo e innovador	2
diseño		Funcionabilidad de los enlaces	3
		Retornos y avances fáciles	3
		Disponibilidad de la información.	3
		Jerarquización de los contenidos	3
Amigable con el	3	Facilidad de uso	4
usuario		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario	3

		Intercambio de información mediante chat.	3
		Promociones mediante folletos y encuestas	3
Calidad en textos e	4	Nitidez en las imágenes	3
imágenes		Claridad y legibilidad en la información	4
		Uso correcto de la gramática y ortografía	4
Personalización de contenidos.	4	Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros)	4
		Contenido diferenciado por segmento de mercado	3
Variedad y calidad de los servicios	3	Juegos y distracción para el usuario	2
		Noticias y temas de interés	4
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	4

Criterio de evaluación página Web Trovit

CRITERIO	VALOR RELATIVO	ITEM POR CRITERIO	VALOR RELATIVO
Accesibilidad	3	Aparece en el directorio	2
		Asociación del nombre	3
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves.	3
Confiabilidad del sitio web	2	Información institucional (visión, objetivos)	3
		Condiciones de uso de la información.	2
		Referencias y contactos.	2
Información completa de las ofertas	3	Aparece precio individual y en grupo	3
		Beneficios del servicio.	3
		Muestran combos	3
		Facilidades de pago	3
Operatividad e imagen del	3	Diseño llamativo e innovador	3
diseño		Funcionabilidad de los enlaces	3
		Retornos y avances fáciles	3
		Disponibilidad de la información.	3
		Jerarquización de los contenidos	3
Amigable con el	4	Facilidad de uso	4
usuario		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario	4

		Intercambio de información mediante chat.	4
		Promociones mediante folletos y encuestas	4
Calidad en textos e	4	Nitidez en las imágenes	4
imágenes		Claridad y legibilidad en la información	4
		Uso correcto de la gramática y ortografía	4
Personalización de contenidos.	3	Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros)	4
		Contenido diferenciado por segmento de mercado	3
Variedad y calidad de los servicios	3	Juegos y distracción para el usuario	3
		Noticias y temas de interés	3
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	3

Criterio de evaluación página web Inti Raymi SF

CRITERIO	VALOR RELATIVO	ITEM POR CRITERIO	VALOR RELATIVO
Accesibilidad	3	Aparece en el directorio	2
		Asociación del nombre	3
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves.	3
Confiabilidad del sitio web	2	Información institucional (visión, objetivos)	3
		Condiciones de uso de la información.	2
		Referencias y contactos.	2
Información completa de las ofertas	2	Aparece precio individual y en grupo	3
		Beneficios del servicio.	2
		Muestran combos	2
		Facilidades de pago	2
Operatividad e imagen del	3	Diseño llamativo e innovador	3
diseño		Funcionabilidad de los enlaces	3
		Retornos y avances fáciles	3
		Disponibilidad de la información.	3
		Jerarquización de los contenidos	3
Amigable con	4	Facilidad de uso	4
el usuario		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario	4
		Intercambio de información mediante chat.	4

		Promociones mediante folletos y encuestas	4
Calidad en textos e	4	Nitidez en las imágenes	4
imágenes		Claridad y legibilidad en la información	4
		Uso correcto de la gramática y ortografía	4
Personalización de contenidos.	Personalización de contenidos.	Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros)	4
		Contenido diferenciado por segmento de mercado	3
Variedad y calidad de los servicios	3	Juegos y distracción para el usuario	3
		Noticias y temas de interés	3
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	3

Criterio de evaluación página web Onlyfor Young

CRITERIO	VALOR RELATIVO	ITEM POR CRITERIO	VALOR RELATIVO
Accesibilidad	3	Aparece en el directorio	3
		Asociación del nombre	2
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves.	2
Confiabilidad del sitio web	2	Información institucional (visión, objetivos)	3
		Condiciones de uso de la información.	2
		Referencias y contactos.	2
Información completa de las ofertas	2	Aparece precio individual y en grupo	2
		Beneficios del servicio.	2
		Muestran combos	2
		Facilidades de pago	2
Operatividad e imagen del	3	Diseño llamativo e innovador	2
diseño		Funcionabilidad de los enlaces	3
		Retornos y avances fáciles	3
		la información.	3
		Jerarquización de los contenidos	3
Amigable con el	4	Facilidad de uso	3
usuario		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario	4

	Intercambio de información mediante chat.	4	
		Promociones mediante folletos y encuestas	4
Calidad en textos e	3	Nitidez en las imágenes	4
imágenes		Claridad y legibilidad en la información	3
		Uso correcto de la gramática y ortografía	3
Personalización de contenidos.	4	Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros)	4
		Contenido diferenciado por segmento de mercado	3
Variedad y calidad de los servicios	3	Juegos y distracción para el usuario	3
		Noticias y temas de interés	3
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	3

Criterio de evaluación página web Turismo de Ibarra

CRITERIO	VALOR RELATIVO	ITEM POR CRITERIO	VALOR RELATIVO
Accesibilidad	3	Aparece en el directorio	2
		Asociación del nombre	3
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves.	3
Confiabilidad del sitio web	2	Información institucional (visión, objetivos)	2
		Condiciones de uso de la información.	2
		Referencias y contactos.	2
Información completa de las ofertas	3	Aparece precio individual y en grupo	3
		Beneficios del servicio.	3
		Muestran combos	3
		Facilidades de pago	3
Operatividad e imagen del	3	Diseño llamativo e innovador	3
diseño		Funcionabilidad de los enlaces	3
		Retornos y avances fáciles	3
		la información.	3
		Jerarquización de los contenidos	3
Amigable con el	4	Facilidad de uso	4
usuario		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario	4

		Intercambio de información mediante chat.	4
		Promociones mediante folletos y encuestas	4
Calidad en textos e	4	Nitidez en las imágenes	3
imágenes		Claridad y legibilidad en la información	4
		Uso correcto de la gramática y ortografía	4
Personalización de contenidos.	3	Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros)	3
		Contenido diferenciado por segmento de mercado	3
Variedad y calidad de los servicios	3	Juegos y distracción para el usuario	2
		Noticias y temas de interés	3
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	3

Criterio de evaluación página web Viajando X

CRITERIO	VALOR RELATIVO	ITEM POR CRITERIO	VALOR RELATIVO
Accesibilidad	3	Aparece en el directorio	2
		Asociación del nombre	3
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves.	3
Confiabilidad del sitio web	3	Información institucional (visión, objetivos)	2
		Condiciones de uso de la información.	3
		Referencias y contactos.	3
Información completa de las ofertas	3	Aparece precio individual y en grupo	3
		Beneficios del servicio.	3
		Muestran combos	3
		Facilidades de pago	3
Operatividad e imagen del	3	Diseño llamativo e innovador	3
diseño		Funcionabilidad de los enlaces	3
		Retornos y avances fáciles	3
		Disponibilidad de la información.	3
		Jerarquización de los contenidos	3
Amigable con	4	Facilidad de uso	4
el usuario		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario	4

		Intercambio de información mediante chat.	4
		Promociones mediante folletos y encuestas	4
Calidad en textos e	4	Nitidez en las imágenes	3
imágenes		Claridad y legibilidad en la información	4
		Uso correcto de la gramática y ortografía	4
Personalización de contenidos.	3	Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros)	4
		Contenido diferenciado por segmento de mercado	3
Variedad y calidad de los servicios	3	Juegos y distracción para el usuario	3
		Noticias y temas de interés	3
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	3

Criterio de evaluación página web Tripadvisor

CRITERIO	VALOR RELATIVO	ITEM POR CRITERIO	VALOR RELATIVO
Accesibilidad	3	Aparece en el directorio	2
		Asociación del nombre	3
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves.	3
Confiabilidad del sitio web	3	Información institucional (visión, objetivos)	3
		Condiciones de uso de la información.	3
		Referencias y contactos.	3
Información completa de las ofertas	2	Aparece precio individual y en grupo	3
		Beneficios del servicio.	2
		Muestran combos	2
		Facilidades de pago	2
Operatividad e imagen del	3	Diseño llamativo e innovador	3
diseño		Funcionabilidad de los enlaces	3
		Retornos y avances fáciles	3
		Disponibilidad de la información.	
		Jerarquización de los contenidos	3
Amigable con el	4	Facilidad de uso	4
usuario		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario	4

		Intercambio de información mediante chat.	4
		Promociones mediante folletos y encuestas	4
Calidad en textos e imágenes	3	Nitidez en las imágenes	3
		Claridad y legibilidad en la información	3
		Uso correcto de la gramática y ortografía	3
Personalización de contenidos.	3	Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros)	4
		Contenido diferenciado por segmento de mercado	3
Variedad y calidad de los servicios	3	Juegos y distracción para el usuario	3
		Noticias y temas de interés	3
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	3

Criterio de evaluación página web Minube

CRITERIO	VALOR RELATIVO	ITEM POR CRITERIO	VALOR RELATIVO
Accesibilidad	3	Aparece en el directorio	3
		Asociación del nombre	3
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves.	3
Confiabilidad del sitio web	2	Información institucional (visión, objetivos)	3
		Condiciones de uso de la información.	2
		Referencias y contactos.	2
Información completa de las ofertas	2	Aparece precio individual y en grupo	2
		Beneficios del servicio.	3
		Muestran combos	3
		Facilidades de pago	3
Operatividad e imagen del diseño	3	Diseño llamativo e innovador	2
		Funcionabilidad de los enlaces	3
		Retornos y avances fáciles	3
		Disponibilidad de la información.	3
		Jerarquización de los contenidos	3
Amigable con	4	Facilidad de uso	3
el usuario		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario	4
		Intercambio de información mediante chat.	4

Calidad en	4	Promociones mediante folletos y encuestas Nitidez en las	4
textos e	•	imágenes	
imágenes		Claridad y legibilidad en la información	4
		Uso correcto de la gramática y ortografía	4
Personalización de contenidos.	3	Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros)	3
		Contenido diferenciado por segmento de mercado	3
Variedad y calidad de los servicios	3	Juegos y distracción para el usuario	3
		Noticias y temas de interés	3
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	3

Criterio de evaluación página web Hacienda Chorlaví

CRITERIO	VALOR RELATIVO	ITEM POR CRITERIO	VALOR RELATIVO
Accesibilidad	3	Aparece en el directorio	3
		Asociación del nombre	2
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves.	3
Confiabilidad del sitio web	3	Información institucional (visión, objetivos)	3
		Condiciones de uso de la información.	3
		Referencias y contactos.	3
Información completa de las ofertas	2	Aparece precio individual y en grupo	2
		Beneficios del servicio.	2
		Muestran combos	3
		Facilidades de pago	2
Operatividad e imagen del diseño	3	Diseño llamativo e innovador	3
		Funcionabilidad de los enlaces	3
		Retornos y avances fáciles	3
		Disponibilidad de la información.	3
		Jerarquización de los contenidos	3
Amigable con	4	Facilidad de uso	4
el usuario		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario	4

		Intercambio de información mediante chat. Promociones mediante folletos	4
Calidad en	3	y encuestas Nitidez en las	3
textos e imágenes		imágenes Claridad y legibilidad en la información	3
		Uso correcto de la gramática y ortografía	3
Personalización de contenidos.	3	Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros)	3
		Contenido diferenciado por segmento de mercado	3
Variedad y calidad de los servicios	3	Juegos y distracción para el usuario	3
		Noticias y temas de interés	3
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	3

ANEXO 17

Criterio de evaluación página web Gobierno Municipal de Cotacachi

CRITERIO	VALOR RELATIVO	ITEM POR CRITERIO	VALOR RELATIVO
Accesibilidad	3	Aparece en el directorio	2
		Asociación del nombre	3
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves.	3
Confiabilidad del sitio web	3	Información institucional (visión, objetivos)	3
		Condiciones de uso de la información.	3
		Referencias y contactos.	3
Información completa de las ofertas	2	Aparece precio individual y en grupo	2
		Beneficios del servicio.	2
		Muestran combos	3
		Facilidades de pago	2
Operatividad e imagen del	3	Diseño llamativo e innovador	3
diseño		Funcionabilidad de los enlaces	3
		Retornos y avances fáciles	3
		Disponibilidad de la información.	3
		Jerarquización de los contenidos	3
Amigable con	4	Facilidad de uso	4
el usuario		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario	4

		Intercambio de información mediante chat.	4
		Promociones mediante folletos y encuestas	4
Calidad en textos e	3	Nitidez en las imágenes	3
imágenes		Claridad y legibilidad en la información	3
		Uso correcto de la gramática y ortografía	3
Personalización de contenidos.	3	Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros)	3
		Contenido diferenciado por segmento de mercado	4
Variedad y calidad de los servicios	3	Juegos y distracción para el usuario	3
		Noticias y temas de interés	3
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	3

Criterio de evaluación página web Fiesta de Cotacachi

CRITERIO	VALOR RELATIVO	ITEM POR CRITERIO	VALOR RELATIVO
Accesibilidad	2	Aparece en el directorio	2
		Asociación del nombre	2
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves.	2
Confiabilidad del sitio web	3	Información institucional (visión, objetivos)	3
		Condiciones de uso de la información.	3
		Referencias y contactos.	3
Información completa de las ofertas	2	Aparece precio individual y en grupo	2
		Beneficios del servicio.	2
		Muestran combos	2
		Facilidades de pago	2
Operatividad e imagen del	3	Diseño llamativo e innovador	3
diseño		Funcionabilidad de los enlaces	3
		Retornos y avances fáciles	3
		Disponibilidad de la información.	3
		Jerarquización de los contenidos	3
Amigable con el	3	Facilidad de uso	4
usuario		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario	3

		Intercambio de información mediante chat.	3
		Promociones mediante folletos y encuestas	3
Calidad en textos e	4	Nitidez en las imágenes	4
imágenes		Claridad y legibilidad en la información	4
		Uso correcto de la gramática y ortografía	4
Personalización de contenidos.	3	Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros)	4
		Contenido diferenciado por segmento de mercado	3
Variedad y calidad de los servicios	4	Juegos y distracción para el usuario	4
		Noticias y temas de interés	4
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	3

ANEXO 19

Criterio de evaluación página web TripadvisorCotacachi

CRITERIO	VALOR RELATIVO	ITEM POR CRITERIO	VALOR RELATIVO
Accesibilidad	3	Aparece en el directorio	2
		Asociación del nombre	3
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves.	3
Confiabilidad del sitio web	3	Información institucional (visión, objetivos)	3
		Condiciones de uso de la información.	2
		Referencias y contactos.	3
Información completa de las ofertas	2	Aparece precio individual y en grupo	3
		Beneficios del servicio.	2
		Muestran combos	2
		Facilidades de pago	2
Operatividad e imagen del	3	Diseño llamativo e innovador	3
diseño		Funcionabilidad de los enlaces	3
		Retornos y avances fáciles	2
		Disponibilidad de la información.	3
		Jerarquización de los contenidos	3
Amigable con	4	Facilidad de uso	4
el usuario		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario	4
		Intercambio de información mediante chat.	4

		Promociones mediante folletos y encuestas	4
Calidad en textos e	3	Nitidez en las imágenes	3
imágenes		Claridad y legibilidad en la información	3
		Uso correcto de la gramática y ortografía	3
Personalización de contenidos.	3	Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros)	4
		Contenido diferenciado por segmento de mercado	3
Variedad y calidad de los servicios	3	Juegos y distracción para el usuario	3
		Noticias y temas de interés	3
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	3

ANEXO 20

Criterio de evaluación página web Viajes Vivencia Andina

CRITERIO	VALOR RELATIVO	ITEM POR CRITERIO	VALOR RELATIVO
Accesibilidad	3	Aparece en el directorio	2
		Asociación del nombre	3
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves.	3
Confiabilidad del sitio web	3	Información institucional (visión, objetivos)	3
		Condiciones de uso de la información.	2
		Referencias y contactos.	3
Información completa de las ofertas	2	Aparece precio individual y en grupo	3
		Beneficios del servicio.	2
		Muestran combos	2
		Facilidades de pago	2
Operatividad e imagen del	3	Diseño llamativo e innovador	3
diseño		Funcionabilidad de los enlaces	3
		Retornos y avances fáciles	2
		Disponibilidad de la información.	3
		Jerarquización de los contenidos	3
Amigable con	4	Facilidad de uso	4
el usuario		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario	4
		Intercambio de información mediante chat.	4

		Promociones mediante folletos y encuestas	4
Calidad en textos e	3	Nitidez en las imágenes	3
imágenes		Claridad y legibilidad en la información	3
		Uso correcto de la gramática y ortografía	3
Personalización de contenidos.	3	Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros)	4
		Contenido diferenciado por segmento de mercado	3
Variedad y calidad de los servicios	3	Juegos y distracción para el usuario	3
		Noticias y temas de interés	3
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	3

ANEXO 21

Criterio de evaluación página web Guía local de negocios en el Ecuador

CRITERIO	VALOR RELATIVO	ITEM POR CRITERIO	VALOR RELATIVO
Accesibilidad	3	Aparece en el directorio	2
		Asociación del nombre	3
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves.	3
Confiabilidad del sitio web	3	Información institucional (visión, objetivos)	3
		Condiciones de uso de la información.	3
		Referencias y contactos.	3
Información completa de las ofertas	2	Aparece precio individual y en grupo	3
		Beneficios del servicio.	2
		Muestran combos	2
		Facilidades de pago	2
Operatividad e imagen del	3	Diseño llamativo e innovador	3
diseño		Funcionabilidad de los enlaces	3
		Retornos y avances fáciles	3
		Disponibilidad de la información.	3
		Jerarquización de los contenidos	3
Amigable con	4	Facilidad de uso	4
el usuario		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario	4
		Intercambio de información mediante chat.	4

		Promociones mediante folletos y encuestas	4
Calidad en textos e	3	Nitidez en las imágenes	3
imágenes		Claridad y legibilidad en la información	3
		Uso correcto de la gramática y ortografía	3
Personalización de contenidos.	3	Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros)	4
		Contenido diferenciado por segmento de mercado	3
Variedad y calidad de los servicios	3	Juegos y distracción para el usuario	3
		Noticias y temas de interés	3
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	3

Criterio de evaluación página web Portal oficial de turismo de Otavalo

CRITERIO	VALOR RELATIVO	ITEM POR CRITERIO	VALOR RELATIVO
Accesibilidad	3	Aparece en el directorio	2
		Asociación del nombre	3
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves.	3
Confiabilidad del sitio web	3	Información institucional (visión, objetivos)	3
		Condiciones de uso de la información.	3
		Referencias y contactos.	3
Información completa de las ofertas	2	Aparece precio individual y en grupo	3
		Beneficios del servicio.	2
		Muestran combos	2
		Facilidades de pago	2
Operatividad e imagen del	3	Diseño llamativo e innovador	3
diseño		Funcionabilidad de los enlaces	3
		Retornos y avances fáciles	3
		Disponibilidad de la información.	3
		Jerarquización de los contenidos	3
Amigable con	4	Facilidad de uso	4
el usuario		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario	4

		Intercambio de información mediante chat. Promociones mediante folletos	4
Calidad en textos e	4	y encuestas Nitidez en las imágenes	4
imágenes		Claridad y legibilidad en la información	4
		Uso correcto de la gramática y ortografía	4
Personalización de contenidos.	4	Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros)	4
		Contenido diferenciado por segmento de mercado	3
Variedad y calidad de los servicios	4	Juegos y distracción para el usuario	3
		Noticias y temas de interés	4
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	4

ANEXO 23

Criterio de evaluación página web Hostal Valle del Amanecer

CRITERIO	VALOR RELATIVO	ITEM POR CRITERIO	VALOR RELATIVO
Accesibilidad	3	Aparece en el directorio	3
		Asociación del nombre	3
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves.	3
Confiabilidad del sitio web	3	Información institucional (visión, objetivos)	3
		Condiciones de uso de la información.	3
		Referencias y contactos.	3
Información completa de las ofertas	2	Aparece precio individual y en grupo	2
		Beneficios del servicio.	2
		Muestran combos	3
		Facilidades de pago	2
Operatividad e imagen del	3	Diseño llamativo e innovador	3
diseño		Funcionabilidad de los enlaces	3
		Retornos y avances fáciles	2
		Disponibilidad de la información.	3
		Jerarquización de los contenidos	3
Amigable con	4	Facilidad de uso	4
el usuario		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario	4
		Intercambio de información mediante chat.	3

		Promociones mediante folletos y encuestas	4
Calidad en textos e	3	Nitidez en las imágenes	3
imágenes		Claridad y legibilidad en la información	3
		Uso correcto de la gramática y ortografía	3
Personalización de contenidos.	3	Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros)	4
		Contenido diferenciado por segmento de mercado	3
Variedad y calidad de los servicios	4	Juegos y distracción para el usuario	3
		Noticias y temas de interés	4
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	4

ANEXO 24

Criterio de evaluación página web Tripwolf, tu guía de viaje

CRITERIO	VALOR RELATIVO	ITEM POR CRITERIO	VALOR RELATIVO
Accesibilidad	3	Aparece en el directorio	3
		Asociación del nombre	2
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves.	3
Confiabilidad del sitio web	3	Información institucional (visión, objetivos)	3
		Condiciones de uso de la información.	3
		Referencias y contactos.	2
Información completa de las ofertas	2	Aparece precio individual y en grupo	2
		Beneficios del servicio.	2
		Muestran combos	3
		Facilidades de pago	2
Operatividad e imagen del	3	Diseño llamativo e innovador	3
diseño		Funcionabilidad de los enlaces	3
		Retornos y avances fáciles	2
		Disponibilidad de la información.	3
		Jerarquización de los contenidos	3
Amigable con	4	Facilidad de uso	4
el usuario		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario	4
		Intercambio de información mediante chat.	3

		Promociones mediante folletos y encuestas	4
Calidad en textos e	3	Nitidez en las imágenes	3
imágenes		Claridad y legibilidad en la información	3
		Uso correcto de la gramática y ortografía	3
Personalización de contenidos.	3	Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros)	4
		Contenido diferenciado por segmento de mercado	3
Variedad y calidad de los servicios	4	Juegos y distracción para el usuario	3
		Noticias y temas de interés	4
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	4

Criterio de evaluación página web Ruta 0

CRITERIO	VALOR RELATIVO	ITEM POR CRITERIO	VALOR RELATIVO
Accesibilidad	3	Aparece en el directorio	3
		Asociación del nombre	2
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves.	3
Confiabilidad del sitio web	3	Información institucional (visión, objetivos)	3
		Condiciones de uso de la información.	2
		Referencias y contactos.	3
Información completa de las ofertas	2	Aparece precio individual y en grupo	2
		Beneficios del servicio.	2
		Muestran combos	3
		Facilidades de pago	2
Operatividad e imagen del	3	Diseño llamativo e innovador	3
diseño		Funcionabilidad de los enlaces	3
		Retornos y avances fáciles	3
		Disponibilidad de la información.	3
		Jerarquización de los contenidos	2
Amigable con	4	Facilidad de uso	4
el usuario		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario	4

		Intercambio de información mediante chat.	3
		Promociones mediante folletos y encuestas	4
Calidad en textos e	4	Nitidez en las imágenes	3
imágenes		Claridad y legibilidad en la información	4
		Uso correcto de la gramática y ortografía	4
Personalización de contenidos.	3	Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros)	4
		Contenido diferenciado por segmento de mercado	3
Variedad y calidad de los servicios	4	Juegos y distracción para el usuario	3
		Noticias y temas de interés	4
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	4

Criterio de evaluación otavalos online

CRITERIO	VALOR RELATIVO	ITEM POR CRITERIO	VALOR RELATIVO
Accesibilidad	3	Aparece en el directorio	3
		Asociación del nombre	3
		Posicionamiento en buscadores según palabras claves.	3
Confiabilidad del sitio web	3	Información institucional (visión, objetivos)	3
		Condiciones de uso de la información.	3
		Referencias y contactos.	3
Información completa de las ofertas	2	Aparece precio individual y en grupo	2
		Beneficios del servicio.	2
		Muestran combos	3
		Facilidades de pago	2
Operatividad e imagen del	3	Diseño llamativo e innovador	3
diseño		Funcionabilidad de los enlaces	3
		Retornos y avances fáciles	2
		Disponibilidad de la información.	
		Jerarquización de los contenidos	3
Amigable con	4	Facilidad de uso	4
el usuario		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren al usuario	4
		Intercambio de información mediante chat.	3

		Promociones mediante folletos y encuestas	4
Calidad en textos e	3	Nitidez en las imágenes	3
imágenes		Claridad y legibilidad en la información	3
		Uso correcto de la gramática y ortografía	3
Personalización de contenidos.	3	Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros)	4
		Contenido diferenciado por segmento de mercado	3
Variedad y calidad de los servicios	4	Juegos y distracción para el usuario	3
		Noticias y temas de interés	4
		Posibilidad de conexión con buscadores externos	4

Matriz de atributos

CRITERIO	VALOR	ITEM POR CRITERIO	VALOR
	RELATIVO		RELATIVO
Accesibilidad		Aparece en el directorio	60/20=3
		Asociación del nombre	57/20=2,9
		Posicionamiento en	55/20=2,8
		buscadores según palabras claves.	Total: 8,7/3= 2,9
Confiabilidad del sitio web		 Información institucional (visión, objetivos) 	65/20=3,3
		Condiciones de uso de la información.	58/20=2,9
		Referencias y contactos.	58/20=2,9 Total:
			9,1/3=3
Información completa de las ofertas		Aparece precio individual y en grupo	43/20= 2,2
		Beneficios del servicio.	45/20= 2,3
		Muestran combos	40/20= 2
		Facilidades de pago	38/20= 1,9
			Total:
			8,3/4= 2
Operatividad e imagen del		Diseño llamativo e innovador	55/20=2,8
diseño		Funcionabilidad de los enlaces	60/20=3
		Retornos y avances fáciles	57/20=2,9
		Disponibilidad de la información.	55/20=2,8
		Jerarquización de los	58/20=2,9 Total:
		contenidos	14,4/5=2,9
Amigable con el usuario		Facilidad de uso	64/20=3,2
		Existencia de títulos y encabezamiento que ilustren	60/20=3
		Shoubbeanmonto que mustren	

Calidad en textos e imágenes	3	 al usuario Intercambio de información mediante chat. Intercambio de información mediante chat. Nitidez en las imágenes Claridad y legibilidad en la información Claridad y legibilidad en la información 	45/20=2,3 41/20=2,3 Total: 10,8/4=2,7 62/20=3,1 60/20=3 65/20= 3,3 Total: 9,4/3=3,1
Personalización de contenidos.	2	 Información divida de acuerdo al objetivo del sitio (precio, ubicación geográfica, marcas, entre otros) Contenido diferenciado por segmento de mercado 	40/20=2 37/20=1,9 Total: 3,9/2=2
Variedad y calidad de los servicios	2,9	 Juegos y distracción para el usuario Noticias y temas de interés Posibilidad de conexión con buscadores externos 	37/20=1,9 67/ 20=3,4 65/20=3,3 Total: 8,6/3=2,9

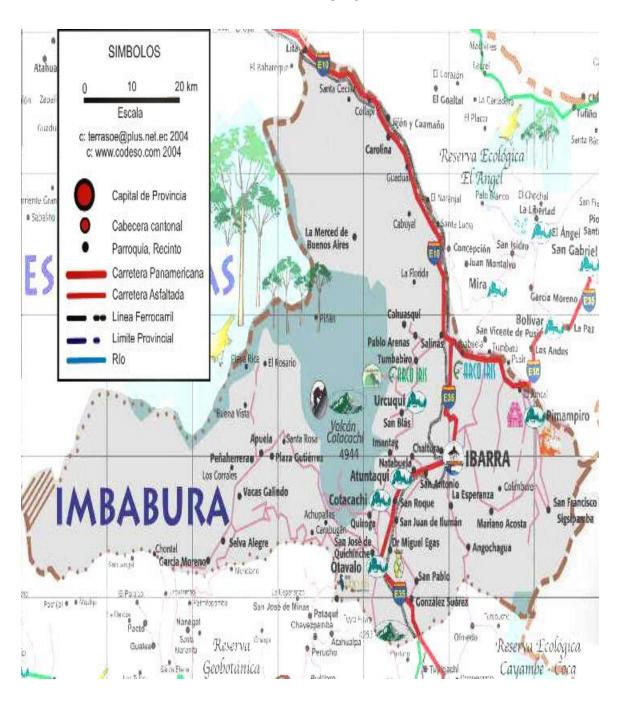
FOTOGRAFIAS

ANEXO 28

PARRILLA DE DATOS SOBRE EVALUACIÓN DE PÁGINAS WEB

	CRITERIOS							
PÁGINAS	ACCESIBILIDAD	CONFIABILIDAD	INFORMACIÓN	OPERATIVIDAD	AMIGABLE	CALIDAD	PERSONALIZACIÓN	VARIEDAD
	3,6	4,3	2,75	3,8	3,25	4,3	2,5	3
IMBABURA	4,3	4,3	2,75	4,2	3,5	4	4	2,6
IIVIDADORA	5	2,6	2,5	4,2	3,5	3,6	3,5	2,3
	4	3,3	2,5	3,4	3,25	3	3	2
IBARRA	3	5	2,75	3,6	3,5	4,6	4	2,6
OTAVALO	4	3,6	2,3	3,6	3,2	3,6	3	2,3
COTACACHI	3,3	3,3	2,3	3,6	3,6	3,6	3	2,3
TOTAL	27,2	26,4	17,85	26,4	23,8	26,7	23	17,1

ITEMS POR CRITERIO								
CRITERIOS	COTACACHI	OTAVALO	IBARRA		IMB	ABURA		TOTAL
ACCESIBILIDAD	3	4	3	3	4	5	4	26
	4	4	3	3	4	5	4	27
	3	4	3	5	5	5	4	29
CONFIABILIDAD	3	4	5	5	4	2	3	26
	3	3	5	3	4	3	3	24
	4	3	5	5	5	3	4	29
INFORMACIÓN	3	3	4	3	4	3	3	23
	2	3	3	3	3	3	3	
	2	2	2	3	2	2	2	15
	1	2	2	2	2	2	2	13
OPERATIVIDAD	3	4	4	4	3	4	3	25
	3	4	4	4	4	4	4	27
	4	4	4	4	5	4	4	29
	4	3	3	4	5	5	3	27
	3	3	3	3	4	4	3	23
AMIGABLE	4	4	4	5	4	5	5	31
	4	4	4	5	5	5	4	31
	2	1	2	1	2	2	2	12
	1	1	4	2	3	2	2	15
CALIDAD							_	
	4	4	5	4	4	4	3	
	4	4	5	5	4	4	3	29
	3	3	4	4	4	3	3	24
PERSONALIZACIÓN -	2	2			_		2	25
	3	3	4	3	5	4	3	25 19
	3	3	2	2	3	3	3	19
VARIEDAD	2	2	2	4		4	1	44
	2	2	2	1	2	1	1	11 19
	3	2	3	3	3	3	2	
	3	3	3	5	3	3	3	23



ANEXOS PÁGINAS WEB





















HACIENDA CHORLAVI













ANEXOS ENCUESTAS Y REUNIONES







