



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

“GESTURH”

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

**ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO  
DE TURISMO IDIOMÁTICO EN LA CIUDAD DE IBARRA**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

G.T.1.: TURISMO SOSTENIBLE

AUTOR: YANDÚN CHIZA OSCAR DANIEL

ASESOR/A: MSC. TANA VANESSA PALOMEQUE LLERENA

IBARRA, JULIO - 2019

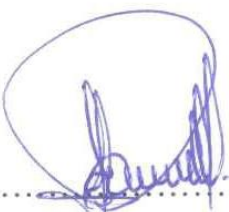
Ibarra, 24 de julio de 2019

Msc. Tana Vanessa Palomeque Llerena

ASESORA

**CERTIFICA:**

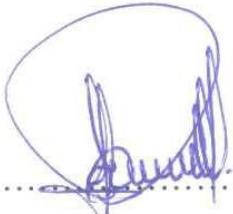
Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Gestión en Empresas Turísticas y Hoteleras (GESTURH), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f): .....  
  
Msc. Vanessa Palomeque


C.C.: 100213716-2


## PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f):   
Msc. Vanessa Palomeque

C.C.: 100213716-2

(f):   
Msc. Juan Carlos Andrade  
C.C.: 100216521-3

(f):   
Msc. Sonia Lorena Arellano  
C.C.: 100157980-2

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Yandún Chiza Oscar Daniel declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizaciones de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 24 de julio de 2019

f):  .....

Oscar Daniel Yandún Chiza

C.C.: 100391441-1

## AUTORÍA

Yo, Yandún Chiza Oscar Daniel, portador de la cédula de ciudadanía N°1003914411, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f):  .....

Oscar Daniel Yandún Chiza

C.C.: 1003914411

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mi familia, quienes a través de mi progreso ven reflejado su esfuerzo y trabajo por brindarme un mejor futuro.

A mis padres, que con sus valores, enseñanzas y consejos me han formado como persona y me han motivado y apoyado a lograr objetivos cada vez más grandes. Son las bases fundamentales de mi vida, quienes me han visto crecer día a día y han sido mi apoyo incondicional en todo momento.

A mi hermana, tíos, primos y abuelitos, quienes siempre han estado a mi lado y con el sueño de verme progresar y compartir la felicidad de los logros alcanzados.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme la vida y poner las personas adecuadas en mi camino, como son mi familia, a quienes también agradezco por el constante apoyo y amor brindado a lo largo de mi vida, a mi madre por ser la persona que guía los pasos del hogar con sus sabios y amorosos consejos y brinda todo de sí por el bienestar de sus hijos, al igual que mi padre, quien día a día pone su esfuerzo en trabajar para satisfacer las necesidades de quienes conformamos el hogar, pero más importante que eso, es su ejemplo y enseñanza de valores por hacer de mi hermana y yo mejores seres humanos.

Agradezco a mis compañeros de clase y quienes conforman la universidad, especialmente a quienes fueron mis profesores y que mediante su aporte en el aula han contribuido en diversos aspectos al desarrollo de estudiantes y futuros profesionales.

Por último, agradezco a toda mi querida familia por siempre haber deseado lo mejor para mí y por ser un apoyo incondicional en todo momento.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS .....	iv
AUTORÍA .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTOS .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
1. RESUMEN .....	xvi
2. ABSTRACT .....	xvii
3. INTRODUCCIÓN.....	xviii
4. ESTADO DEL ARTE .....	21
4.1 Tipología del Turismo.....	21
4.1.1 Tipologías según la motivación del turista. ....	21
4.1.2 Tipologías Generales. ....	22
4.1.3 Turismo Cultural.....	22
4.2 Lingüística y Cultura.....	23
4.2.1 Lingüística. ....	23
4.2.2 Lengua y Cultura. ....	24
4.3 Turismo Idiomático.....	25
4.3.1 Breve historia del turismo idiomático.....	25
4.3.2 El idioma español como recurso turístico.....	27

4.3.3	Casos de éxito en el desarrollo de turismo idiomático. ....	30
4.4	La oferta en Ecuador .....	32
4.4.1	Situación en Quito .....	32
4.4.2	Situación en Cuenca.....	33
4.4.3	Situación en Ibarra .....	34
4.5	Situación actual de la demanda .....	34
4.5.1	Perfil del turista idiomático en Ecuador. ....	34
4.5.2	Procedencia de los turistas. ....	35
4.6	Turismo y el Desarrollo .....	36
4.6.1	Desarrollo sostenible.....	36
4.6.2	Turismo Sostenible. ....	39
4.6.3	El turismo sostenible como estrategia de desarrollo.....	40
4.6.4	Nuevas tendencias del turismo. ....	43
4.7	Planificación turística.....	44
4.7.1	Objetivos de la planificación turística. ....	45
4.7.2	Tipos de planificación turística.....	47
4.7.3	Marketing en planificación turística. ....	48
4.8	Planificación estratégica.....	50
4.8.1	Ventajas de la planificación estratégica.....	51
4.8.2	Proceso de planificación turística. ....	52
4.8.3	Etapas del proceso de planificación turística. ....	53
4.8.4	La planificación estratégica como herramienta de gestión .....	54
4.8.5	Modelos de planes de desarrollo turístico.....	55

5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	60
5.1 Población y muestra.....	61
5.2 Instrumentos.....	62
5.3 Procedimiento .....	63
5.4 Análisis de datos y resultados .....	64
5.4.1 Entrevistas a involucrados en el sector turístico y educativo lingüístico de la ciudad de Ibarra. ....	64
5.4.2 Encuestas a turistas idiomáticos residentes en la ciudad de Ibarra.....	75
6. DISCUSIÓN.....	87
6.2 Plan estratégico para el desarrollo del turismo idiomático en la ciudad de Ibarra. ....	88
6.2.1 Presentación.....	88
6.2.2 Metodología de elaboración del plan estratégico .....	88
6.2.3 Misión.....	89
6.2.4 Visión.....	89
6.2.5 Valores.....	89
6.2.6 Objetivos Estratégicos .....	90
6.2.7 Políticas .....	91
6.2.8 Análisis del entorno organizacional .....	92
6.2.1.9 Matriz FODA.....	114
6.2.1.10 Definición de estrategias .....	116
6.2.1.12 Desarrollo de estrategias.....	118
6.2.1.13 Presupuestos .....	152
6.2.1.14 Plan Operativo .....	153
6.2.1.15 Metas e Indicadores .....	154

7. CONCLUSIONES.....	156
8. RECOMENDACIONES.....	157
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	158
ANEXOS .....	167

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de turistas idiomáticos en la ciudad.....	61
Tabla 2: Fuentes de información para entrevistas .....	62
Tabla 3: Entrevista a la Lcda. Leticia Usuary, representante del centro de idiomas CECI.....	64
Tabla 4: Entrevista a la Mgs. Piedad Cuarán, directora 2018 de la Dirección de Desarrollo Económico y Turístico de Ibarra .....	67
Tabla 5: Entrevista a Johanna Kauffman, estudiante y turista idiomática en Ibarra proveniente de Alemania.....	70
Tabla 6: Entrevista a Mayra Iguago, administradora de la agencia de viajes ESITOUR.....	72
Tabla 7: Matriz EFE .....	103
Tabla 8: Ranking de llegadas.....	105
Tabla 9: Catastro turístico.....	106
Tabla 10: Potenciales establecimientos de hospedaje aliados .....	110
Tabla 11: Potenciales empresas de transporte turístico aliadas .....	110
Tabla 12: Potenciales restaurantes aliados en Ibarra .....	111
Tabla 13: Potenciales centros de enseñanza de español aliados .....	111
Tabla 14: Matriz EFI.....	113
Tabla 15: Análisis FODA .....	114
Tabla 16: Mapa estratégico.....	117
Tabla 17: Estrategia 1: Diseño de imagen corporativa .....	118
Tabla 18: Estrategia 2: Diseño de organigrama.....	120
Tabla 19: Manual de funciones del director financiero .....	121
Tabla 20: Manual de funciones del auxiliar de contabilidad.....	122
Tabla 21: Manual de funcione del director de marketing.....	123

Tabla 22: Manual de funciones del director comercial.....	124
Tabla 23: Manual de funciones del agente de ventas .....	125
Tabla 24: Estrategia 3: Alianzas estratégicas .....	126
Tabla 25: Valoración de criterios.....	129
Tabla 26: Requisitos operativos de los aliados estratégicos .....	130
Tabla 27: Libros ELE para jóvenes y adultos nivel intermedio .....	131
Tabla 28: Libros ELE para jóvenes y adultos nivel inicial.....	132
Tabla 29: Ficha de capacitaciones .....	134
Tabla 30: Estrategia 4: Oferta de servicios turísticos idiomáticos.....	135
Tabla 31: Destinos interprovinciales .....	139
Tabla 32: Viaje lingüístico.....	140
Tabla 33: Tour Imbabura lingüístico .....	144
Tabla 34: Estrategia 5: Promoción de la agencia de turismo idiomático.....	147
Tabla 35: Presupuesto del plan estratégico.....	152
Tabla 36: Resumen del plan operativo .....	153
Tabla 37: Plan de acción general objetivo estratégico 1.....	154
Tabla 38: Plan de acción general objetivo estratégico 2.....	154
Tabla 39: Plan de acción general objetivo estratégico 3.....	155
Tabla 40: Plan de acción general objetivo estratégico 4.....	155
Tabla 41: Plan de acción general objetivo estratégico 5.....	155

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo para la planificación turística .....	56
Figura 2. Modelo de planificación turística nacional y regional .....	57
Figura 3. Modelo de elaboración plan estratégico local de desarrollo turístico sostenible .....	58
Figura 4. Modelo básico de planificación turística.....	59
Figura 5. País de procedencia .....	75
Figura 6. Rango de edad .....	76
Figura 7. Motivación de aprendizaje .....	77
Figura 8. Aspecto de interés por Ibarra.....	78
Figura 9. Otras opciones de destino.....	79
Figura 10. Tiempo de permanencia .....	80
Figura 11. Tipo de alojamiento.....	81
Figura 12. Realización de actividades turísticas.....	82
Figura 13. Visitas turísticas en Ibarra.....	83
Figura 14. Nivel de satisfacción.....	84
Figura 15. Recomendación turística. ....	85
Figura 16. Publicaciones en redes sociales .....	86
Figura 17: Producto Interno Bruto - PIB .....	94
Figura 18: Valor agregado petrolero y no petrolero. ....	95
Figura 19: Actividades económicas en Ibarra por ingresos en ventas.....	96
Figura 20: Estructura económica de la población de Ibarra. ....	97
Figura 21: Población por etnia.....	98

Figura 22: Pirámide socioeconómica Ecuador .....	99
Figura 23: Inversión en disciplinas científicas. ....	100
Figura 24: Rango etario .....	105
Figura 25: Nacional turista idiomático en Cuenca.....	108
Figura 26: Muestra de extranjeros en Ibarra. ....	109
Figura 27. Logotipo de la empresa .....	119
Figura 28. Organigrama de la empresa. ....	120
Figura 29: Modelo de criterios y subcriterios para la selección de aliado estratégico .....	127
Figura 30. Ruta Cultural Histórica en Ibarra .....	136
Figura 31. Parque Pedro Moncayo .....	136
Figura 32. Ruta Cultural Natural en Ibarra .....	137
Figura 33. Mirador Arcángel .....	137
Figura 34. Ruta Cultural Natural en Parroquia La Esperanza Ibarra.....	138
Figura 35. Zuleta.....	138
Figura 36: Itinerario viaje lingüístico Amazonía. ....	142
Figura 37: Itinerario viaje lingüístico Sierra.....	143
Figura 38: Itinerario viaje lingüístico Costa. ....	144
Figura 39: Itinerario tour Imbabura lingüístico Ibarra.....	145
Figura 40: Itinerario tour Imbabura lingüístico Ibarra.....	145
Figura 41: Itinerario tour Imbabura lingüístico Ibarra.....	146
Figura 42: Itinerario tour Imbabura lingüístico Ibarra.....	146
Figura 43. Modelo de página web de la empresa .....	150

## 1. RESUMEN

En la presente investigación se realizó un estudio sobre el turismo idiomático y su realidad en la región, donde se identificó aspectos propios de este segmento como sus estancias prolongadas, que en algunos casos llegan a casi un año, y su constante realización de actividades turísticas en la región donde se encuentran, en un proceso en el cual buscan una inmersión cultural y el aprendizaje de español.

Dentro del territorio de estudio que es la ciudad de Ibarra se identifica poco conocimiento sobre esta tipología de turismo desde la industria pública y privada, lo cual se logró identificar tras la realización de un análisis cualitativo mediante entrevistas a representantes del sector público y privado del turismo, y centros de enseñanza de español.

Para el estudio de la demanda se realizó un análisis cualitativo cuantitativo a través de encuestas a turistas idiomáticos que para el momento de su aplicación se encontraban residiendo en la ciudad, y así se logró identificar características como su motivación, tiempo de residencia, edades y satisfacción, aspectos informativos que sirvieron para el posterior planteamiento de acciones en el plan estratégico.

Finalmente se elaboró el plan estratégico para el desarrollo de turismo idiomático en la ciudad de Ibarra, con el planteamiento de estrategias aplicables a una agencia intermediaria de turismo idiomático.

El plan estratégico pretende aportar desde el sector privado al desarrollo general del turismo en la ciudad, ya que la industria del turismo involucra varios sectores económicos, y debe ser tomado como herramienta de aplicación empresarial.

**Palabras clave: Turismo idiomático, plan estratégico, sector empresarial, enseñanza de español, desarrollo.**

## 2. ABSTRACT

In the present research, a study on language tourism was carried out, in which certain aspects of this sector were found, such as their extended stays of up to a year and their constant realization of tourist activities in the region where they are located, in a process in which they seek a cultural immersion and the learning of Spanish language.

Within the study territory that is the city of Ibarra little knowledge about this type of tourism is identified by the public and private sector, which was detected after carrying out a qualitative analysis through interviews with representatives of the hotel sector, tour operators, Spanish schools and public sector.

To study the demand, a quantitative qualitative analysis was carried out through surveys for linguistic tourists, who by the time of their application were residing in the city, and thus we were able to identify characteristics such as their motivation, residence time, ages and satisfaction, informative aspects that served for the subsequent planning of actions in the strategic plan.

Finally, the strategic plan for the development of language tourism in the city of Ibarra was drawn up, leading to raise strategies suitable for a language tourism agency.

The strategic plan aims to contribute from the private sector to the general development of tourism in the city, since the tourism industry involves several economic sectors, and should be taken as a tool for the development of a tourism business.

**Key words: Language tourism, strategic planning, business sector, Spanish teaching, development.**

### 3. INTRODUCCIÓN

Tras realizar una detallada investigación y ante la ausencia de una sola definición de lo que es el turismo de idiomas, se ha concluido que el turismo de idiomas o turismo idiomático, es una rama del turismo cultural que tiene como principal motivación el aprender y perfeccionar un idioma distinto al nativo dentro de otro país ajeno al suyo.

Se trata de un producto de gran interés para el turismo por sus repercusiones económicas, contribución a la imagen del destino y consumo de productos complementarios como ocio, cultura o gastronomía. (Instituto de Turismo de España, 2011, p.11)

En el ámbito local podemos evidenciar una clara problemática que es falta de identidad turística, a consecuencia de varios factores como la escasa promoción y el deficiente desarrollo de nuevos productos turísticos. Esta realidad ha provocado que la ciudad de Ibarra quede al margen de los principales destinos turístico que son promocionados por el país como tal, a pesar de la gran riqueza cultural y natural que hizo de Imbabura, e Ibarra como su capital, un destino preferente en la segunda mitad del siglo XX.

Queda claro que el sector turístico de la ciudad de Ibarra no ha tenido un desarrollo sostenido con significativos beneficios para la región, por ello, el turismo idiomático puede convertirse en una alternativa de oportunidades y desarrollo, para este sector que además puede dinamizar la economía general de la población.

Ante esta oportunidad se deben considerar las nuevas tendencias sociales en auge que evidencian según Milla (2016) que “el turismo idiomático mueve alrededor de 2,28 millones de turistas al año y buscan una inmersión lingüística, ya que la sociedad percibe la importancia tanto del aprendizaje de idiomas, como de viajar, considerándolos factores de enriquecimiento personal, cultural y económico” (p.4).

El asistir a clases de idiomas durante la visita a un país extranjero puede ser clasificado como una actividad propiamente de turismo cultural, el mismo que se define como “el conjunto de actividades que se desarrollan en el país de destino para aportar al turista con conocimientos desde la realización de actividades de ocio y turismo.” (Montaner, 2001).

Entonces, el turismo de idiomas ofrece posibilidades de desarrollo en distintos niveles y áreas debido a sus impactos económicos, ya que tiene la capacidad de combinarse y beneficiar a los atractivos culturales, el patrimonio histórico y sociocultural, y además repercute en el consumo de productos y servicios complementarios como alojamiento, alimentación y transporte. El turista idiomático además, puede ser un buen difusor a futuro de los atractivos de un país, junto con sus regiones y distintas ciudades.

Actualmente muchos países han reformulado sus estrategias de difusión y servicio turístico con el principal objetivo de dar respuesta óptima y brindar buenas experiencias al turista.

Los beneficios de la aplicación de estrategias de desarrollo en turismo idiomático serán directa e indirectamente en muchos sectores del turismo, aportando dinamismo, innovación y la creación de nuevos empleos para el desarrollo socioeconómico de la ciudad.

### **Línea de Investigación**

El presente estudio se acopla a la línea de investigación de turismo sostenible, con su búsqueda de contribuir al desarrollo económico y social de la ciudad, mediante alternativas propuestas desde el sector turístico, que generarán beneficios integrales en el ámbito económico y cultural debido a la demanda de turistas que buscarán el aprendizaje del idioma español dentro de la ciudad, y a su vez serán consumidores de los productos y servicios de la región.

## **Objetivo General**

Elaborar un plan estratégico para el desarrollo de turismo idiomático que contribuya al desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Ibarra.

## **Objetivos Específicos**

- Compilar información bibliográfica sobre la actividad del turismo idiomático y planes de desarrollo turístico.
- Identificar las fortalezas y debilidades que tiene el segmento de turismo idiomático en la ciudad de Ibarra según los turistas.
- Establecer procesos sobre los cuales se trabajará para el desarrollo de estrategias.
- Elaborar un plan estratégico de turismo idiomático para la ciudad de Ibarra.
- Concluir cuáles serán los impactos de la aplicación del plan estratégico de turismo idiomático.

## **Variable Independiente**

Como variable independiente de la presente investigación se identifica a la actividad de Turismo Idiomático, la cual se estudiará a profundidad para determinar sus impactos en el desarrollo de la actividad turística y sus beneficios socioeconómicos que aporta a una determinada localidad, para que finalmente en referencia a este estudio se puedan aplicar las estrategias adecuadas para el desarrollo del turismo idiomático.

## **Variable Dependiente**

La variable dependiente de la presente investigación es el Desarrollo del Plan Estratégico, debido a que las estrategias y el proceso aplicado dependen enteramente de cuales sean los resultados y necesidades que se encuentren tras haber realizado el estudio del desarrollo de la actividad de turismo idiomático.

## 4. ESTADO DEL ARTE

### 4.1 Tipología del Turismo

#### 4.1.1 Tipologías según la motivación del turista.

El turismo tiene la particularidad de tener diferentes tipologías de acuerdo a las actividades que se realizan y/o el propósito que tiene el visitante al momento de viajar.

Muchos autores coinciden en la complejidad de clasificar cuales son las motivaciones que tiene una persona al decidir hacer turismo, Flores (2006) indica que en esta decisión influyen muchos factores:

Las motivaciones turísticas, son inclasificables, porque habría tantas motivaciones como turistas existen, lo cual en el fondo podría ser verdad; pero que, dada la reiterada insistencia de unos mismos tipos de manifestaciones de esas motivaciones, se ha pensado en agruparlas en variadas ocasiones, y sobre todo teniendo en cuenta esa característica sociológica de masificación, que caracteriza al turismo moderno. (p.527)

Existe una relación entre las motivaciones personales con las turísticas, es decir, tomando en cuenta el modelo jerárquico de necesidades de Maslow y como lo resume George Boeree & Rafael Gautier (2003) “una persona tiene deseos de autorrealización y autoconocimiento”, áreas en que el turismo se muestra como una oportunidad de adquirir experiencia, estatus social y auto superación, y es así que podríamos clasificar actividades que complacen al ser humano como visitas religiosas, culturales, por diversión, relajación, fines deportivos, naturales, entre otros.

#### **4.1.2 Tipologías Generales.**

Tras varios años de estudio y la constante variabilidad de actividades turísticas que se suman al mercado en constante crecimiento, con precios cada vez accesibles principalmente en transporte, Jiménez (2013) basándose en estudiosos como Santana y Wahab indica que:

Para clasificar el turismo se usan variables como sexo, significado del transporte, localización geográfica, edad, clase social, precios y otras. A partir de dichas variables el turismo se clasifica en cinco categorías: Turismo recreacional, turismo cultural, turismo de salud, turismo deportivo y turismo de conferencias, los cuales se caracterizan por el tipo de actividades y preferenciales de los turistas en el destino turístico. (p.17)

Existe un amplio marco de tipologías de turismo, todas ellas dependen del tipo de atractivo y las actividades que allí se puedan realizar, sin dejar de lado la motivación que tiene el turista para visitar cierto atractivo dentro de sus intereses personales.

#### **4.1.3 Turismo Cultural.**

La palabra turismo cultural muy conocida en la actualidad, abarca todo un estudio, pero tiene como particularidad su interés por conocer al ser humano.

Dar una definición a un tipo de turismo resulta conflictivo, esto puede ser causa de que a través del tiempo quedan incompletas u obsoletas a raíz del constante cambio que experimenta una sociedad y sus industrias, a este caso Moragues (2006) señala que:

Deberíamos empezar por evitar los apellidos a la palabra turismo. Entender un turismo cultural lleva a suponer que un consumidor del turismo de sol y playa no hace o no puede hacer ninguna actividad cultural o, por otra parte, a determinar qué tipo de turismo no es cultural. (p.69)

A pesar de que no existe una definición ampliamente aceptada se identifica que el turismo cultural involucra actividades como la visita a monumentos, lugares, históricos e involucrarse con el modo de vida de los pueblos, y más que una actividad económica, el turismo cultural debe presentarse como una herramienta de preservación. Es así como la UNESCO redactó a través de una carta de la organización ICOMOS una definición de esta tipología de turismo en la que indica que “el turismo cultural consiste en la visita y conocimiento de lugares de importancia histórica y además agrega el deber que tiene este turismo con la humanidad y la preservación de la riqueza cultural a nivel mundial” (UNESCO, 1976).

En el mercado internacional, el ecoturismo y el turismo cultural se han convertido en la vanguardia del turismo y son reconocidos productos de mercado consolidado y además es una de las formas de turismo con más perspectiva a futuro en el desarrollo de la industria.

La relación entre cultura y turismo, podría definirse como “el génesis del turismo cultural, por su interacción sociocultural, pues es ahí cuando se produce ese intercambio cultural que define la experiencia turística” (Taboada de Zuñiga, 2014).

Entonces, al hablar de turismo cultural, hablamos de la atracción por las tradiciones, creencias y cotidianidad de una sociedad, la cual permite comprender, compartir y disfrutar de ese intercambio entre culturas.

## **4.2 Lingüística y Cultura**

### **4.2.1 Lingüística.**

Se conoce que la lingüística se encarga del estudio del lenguaje humano y todas sus lenguas o idiomas, y si lo relacionamos a la cultura, representa la identidad de una comunidad social.

Debemos considerar también que “el interés hacia el estudio del lenguaje y de la estructura de las lenguas es muy antiguo y recorre totalmente la historia de la investigación filosófica y científica” (Rodríguez, 2001).

Salazar Ventura (2000), define a la lingüística como “el estudio de la estructura del lenguaje y su relación con el conocimiento de sus hablantes, teniendo como uno de sus objetivos aplicativos la adquisición y enseñanza del lenguaje a través de mejorados métodos de enseñanza de idiomas” (p.25).

Así puede considerarse al lenguaje como uno de los principales productos del ser humano que lo identifican como tal, y su estudio acaba por aclarar el funcionamiento del pensamiento, y a la vez este tema termina siendo de mucho interés para el conocimiento de nuevas culturas, conductas, y formas de pensar de un pueblo, y que la lengua o idioma es producto de esa evolución cultural.

#### **4.2.2 Lengua y Cultura.**

El lenguaje que utiliza una comunidad representa su vida social, ideas, pensamientos, actitudes y creencias, y esto relacionada directamente con lo que conocemos como cultura.

Es así que un dialecto refleja la identidad cultural de una determinada sociedad, según Coseriu (1996):

Se debe considerar a las comunidades lingüísticas también como comunidades culturales. El patrimonio cultural de una sociedad se refleja siempre en su lengua porque la vida social, la civilización, las artes, el desarrollo del pensamiento, la política y todos los otros aspectos de la vida del hombre están íntimamente vinculados con su lengua. (Citado en Arcos, 2013, p.17)

Así, cuando se habla del interés por nuevos dialectos no se debe considerar únicamente con fines académicos o de prestigio, sino que además representan una oportunidad de abrirse a nuevos conocimientos culturales.

Como cualquier otro lingüista, el sociolingüista empieza por un idiolecto, esto es, con la lengua hablada por una persona. Pero entonces no se dirigirá al interior para un nuevo análisis dentro del idiolecto, sino hacia el exterior para investigar las interacciones entre este idiolecto y su contexto social. Quiere saber qué efectos tiene el idiolecto sobre la cultura y viceversa. (Haden, 1986, p.115)

Vargas Llosa (2010) expone un fenómeno actual sobre la relación y efecto que tiene la globalización y la cultura de los pueblos donde la constante “invasión de productos y estilos de vida hegemónicos pone en peligro costumbres y tradiciones culturales de pueblos y nacionalidades, sin embargo, también puede generar un efecto de renacimiento cultural regional positivo creando un sentido de pertenencia a su identidad cultural”, algo que de hecho está ocurriendo.

Además, Vargas Llosa (2010) indica como ejemplo, que “parte de la globalización y la necesidad de experiencias culturales provoca que cada año miles de jóvenes en todo el mundo aprendan nuevos idiomas, una tendencia de esta época que puede incrementarse en los próximos años”.

Como ventaja, se conoce que en medio de esta agitada globalización ha surgido particularmente el interés por conocer culturas ajenas, pero aún más por conservar nuestra identidad cultural.

### **4.3 Turismo Idiomático**

#### **4.3.1 Breve historia del turismo idiomático.**

Se entiende que el turismo idiomático nace de la sucesiva subdivisión del turismo cultural, en turismo juvenil y educativo, y de allí deriva el turismo idiomático. En la historia se evidencia esta evolución que la describe Pawlowska (2011):

El turismo educativo o movilidad universitaria es una actividad que tuvo sus inicios en Europa en el siglo XI, en aquel tiempo las primeras universidades aparecían y los estudiantes se trasladaban a ciudades como Jerusalén, Roma o Londres, esta actividad la realizaban los burgueses de aquel entonces, personas que contaban con alto poder y prestigio. Pero fue a partir del siglo XVII que esta actividad se hizo masiva, ya que entonces más jóvenes de las clases aristócratas y medianamente adineradas iban en busca de ganar conocimiento intelectual y experiencia cultural. (p.18)

Piédrola (2015) indica que el turismo educativo “es aquél donde la motivación principal del turista es la de aprender, siendo una de las corrientes más novedosas en Europa, aunque los viajes de estudios son también un clásico de la historia” (p.24).

Es así que varios autores identifican al turismo idiomático como una modalidad del turismo educativo.

Por otro lado, el turismo juvenil según la definición de Pawlowska (2011) es el que:

Incluye todos los viajes independientes realizados por períodos inferiores a un año que están motivados en parte o integralmente por el deseo de experimentar otras culturas, conseguir una experiencia y/o beneficio de las oportunidades de aprendizaje formal e informal, fuera del entorno habitual de uno. (p.13)

Entre las características más distintivas del turismo juvenil se destaca su mayor tiempo de permanencia en un destino comparado con otros grupos, esto se debe a que son jóvenes sin muchas responsabilidades que ocupen su tiempo, por lo cual tienen la disponibilidad de realizar cursos académicos o de idiomas.

Cabe resaltar que esta modalidad de turismo está teniendo un crecimiento en los últimos años, a tal punto que la OMT estima que para el año 2020 habrá cerca de 300 millones de viajes realizados por jóvenes, y según Piédrola (2015) “el 80% de los jóvenes que hacen turismo de

idiomas repetirían la experiencia ya que además aumentaron sus conocimientos sobre otras culturas” (p.26).

Por lo tanto, los gobiernos e instituciones ligadas al desarrollo del turismo toman cada vez más medidas y estrategias para desarrollar el turismo juvenil a través de becas y programas de estudio para jóvenes extranjeros.

#### **4.3.2 El idioma español como recurso turístico.**

El idioma español o también castellano, por su origen en el Reino de Castilla, es una lengua romance derivada del latín (Bello, 2007). En la actualidad se ha expandido por todo el mundo tomando un lugar relevante en el mundo, Noriega (2017) expone la importancia que tiene en la comunicación de sectores sociales, económicos, tecnológicos, científicos y culturales, ya que cuenta con hablantes en toda América latina, zonas de Estados Unidos y España en Europa.

En un estudio realizado por el Instituto Cervantes de España (2017), institución que cumple el rol de difusor y promotor de la enseñanza de la lengua y la cultura de España, se indica que el español es la lengua que hoy hablan más de 572 millones de personas en el mundo, siendo la segunda por número de hablantes nativos, tras el chino mandarín, y se espera que para mediados de siglo el número de hablantes se incremente a alrededor de 754 millones de personas, además se afirma que “el 25% de la población de Estados Unidos hablará español en 2050” (Aranda y Molina, 2007).

El idioma es parte del patrimonio e identidad cultural, lo cual lo vuelve un recurso cultural. Actualmente el español es la segunda lengua materna del mundo por detrás del chino y la segunda lengua de comunicación internacional por detrás del inglés, Sin embargo, es necesario conocer sus proyecciones demográficas y socioeconómicas para entender su desarrollo futuro.

El idioma español ha de acometer nuevos retos en el contexto cambiante y dinámico de la comunicación en el siglo XXI. Es fundamental adaptarse al ritmo que marcan las nuevas tecnologías y aprovechar su potencial para el desarrollo de otros modelos de negocio y emprendimiento en el ámbito de la enseñanza y el aprendizaje del español como lengua extranjera, así como llevar a cabo un verdadero plan para el desarrollo del turismo idiomático como activo económico y cultural. (FEDELE, 2018)

Estos desplazamientos estudiantiles tienen la particularidad de ser altamente rentables para la industria turística, así lo indica Castro (2005), “ya que estos realizan actividades idénticas a un turista común, como comprar tickets aéreos, reserva de alojamientos, uso de transporte y realizan excursiones y actividades netamente turísticas” (p.11).

La estancia media de este tipo de turista va desde las dos semanas hasta el año. Según Castro (2005) “el turismo idiomático ha pasado de ser una práctica que se concentraba principalmente en los meses de verano (junio-septiembre), a una práctica que se amplía a lo largo de todo el año” (p.12).

A nivel global se identifican algunos destinos internacionales ya consolidados y relevantes para aprender idiomas, así los expone Milla (2016):

- Países sudamericanos como Chile, Perú o Argentina para aprender español.
- Canadá, Gran Bretaña, Estados Unidos, Australia y Malta para el inglés.
- Francia para el francés.
- Alemania para el alemán. (p.27)

En el caso de la nación española, ya existen planes de desarrollo para esta modalidad de turismo, que ha permitido además diversificar la oferta turística de este país, atrayendo a un segmento de mercado juvenil, así lo menciona el investigador Güemes:

En este sentido ese desplazamiento cuya motivación principal es aprender español encaja perfectamente en el concepto de actividad turística. A ello se añade que en la elección del lugar donde realizar un curso de español, se sigue un proceso similar al de un turista clásico, en el que tiene peso el atractivo de España como destino; de hecho, las dos principales motivaciones aducidas por los estudiantes que eligen nuestro país son el deseo de pasar un tiempo en España y el interés por la cultura española. (Güemes, 2001)

En el ámbito de la enseñanza de español a extranjeros se encuentran involucrados centros de idiomas y universidades, estas últimas cuentan con programas de intercambio formando parte de su oferta académica para permitir que alumnos extranjeros cursen carreras de sus diferentes facultades por al menos un semestre. (Clarín, 2019)

En ciertos casos la oferta de estos cursos suele ofrecerse como un paquete que incluye el programa lingüístico más ciertos servicios de apoyo. Según datos de TURESPAÑA (2008):

Los servicios y actividades más comunes son el alojamiento (en familias, pisos, hoteles, etc.), la manutención (desayuno, media pensión o pensión completa), actividades culturales, visitas a la ciudad, museos o exposiciones, ir al teatro o al cine, excursiones de fin de semana), entre otros servicios y actividades.

Claramente la lengua española puede ser vista como un recurso junto a las atracciones culturales que tiene un determinado lugar, es por ello que cada vez más turistas de esta modalidad que se ven atraídos a realizar esta actividad. Y considerando que el turismo de idiomas no tiene una estacionalidad tan pronunciada y se concentra en centros urbanos con una gran riqueza cultural e histórica, está claro que se debe desarrollar una estructura sólida para el desarrollo de esta modalidad turística.

### **4.3.3 Casos de éxito en el desarrollo de turismo idiomático.**

No es nada extraño que, en otros mercados turísticos, principalmente en Europa, el turismo de idiomas viva un crecimiento relevante y tenga una posición importante dentro de la industria del turismo.

Como lo demuestra el estudio de productos turísticos de TURESPAÑA (2008), el interés por aprender español ha tenido un alto impacto en países europeos como Alemania, Italia y Suecia, al igual que Brasil y Estados Unidos en América, siendo estos los principales mercados exportadores de estudiantes. Pero si hablamos a un nivel más general, Clark (2014) indica que “el inglés también demuestra ser el más apetecido a nivel mundial, por ello Reino Unido, Estados Unidos y Canadá son los destinos predilectos para quienes desean aprender el idioma e inglés” (p.17).

#### **a.) España.**

En el caso de España, el Instituto Cervantes es una institución pública creada en 1991, y se encargada de la enseñanza, estudio y uso del español, así como también de difundir la cultura hispánica por todo el mundo. “Está presente en 87 centros distribuidos en 44 países por los cinco continentes. Además, cuenta con dos sedes en España, la sede central de Madrid y la sede de Alcalá de Henares” (Instituto Cervantes, 2017).

Esta Institución ofrece cursos con certificación oficial avalada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, conocido como Los Diplomas de Español como Lengua Extranjera DELE. Además, España cuenta con un conjunto de asociaciones que crea la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros FEDELE. (Instituto Cervantes, 2017)

“El objetivo principal de FEDELE es promover un estatus de calidad en la Enseñanza de Español en España. Todas las escuelas federadas cuentan con el sello de calidad en enseñanza de español, Certificado de acreditación del Instituto Cervantes” (FEDELE, 2017).

Y si se habla de la demanda que tiene este tipo de turismo en España, también se identifica que existe en gran número.

“La demanda potencial mundial está conformada por más de 11 millones de personas (extranjeros que estudian español y que piensan previsto realizar estancias idiomáticas). De ellos 750.000 estudiantes sólo contemplan España como destino” (FEDELE, 2009, p.8).

#### **b.) Argentina.**

En la nación argentina se ha empezado a consolidar una estructura de una manera cada vez más cuantitativa y cualitativa para permitir el desarrollo del turismo de idiomas.

Así es como explica Leiton (2016), que “el Ministerio de Turismo de la Nación y la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, desarrolló un Programa Área Estratégica (PAE) para desarrollar una industria cultural y lingüística mediante la enseñanza del español a estudiantes extranjeros” (p.7).

Además, Leiton (2016) menciona que, con la finalidad de desarrollar el área de turismo idiomático, ha creado la Asociación de Centros de Idiomas de Argentina (SEA), la cual cuenta con más de 50 centros acreditados para la enseñanza del español y cuya función es regular el cumplimiento de ciertos requisitos de calidad en los centros de idiomas y universidades que imparten estos cursos. (p.9)

Los centros de idiomas existentes en el país ofrecen la obtención del Certificado de Español Lengua y Uso, el cual es otorgado y reconocido por el Ministerio de Educación de la República Argentina. Esta certificación se la obtiene luego de haber

asistido a un curso y luego haber realizado un examen que acredita el dominio del español como lengua extranjera. CELU (2019).

Finalmente, el funcionamiento de toda esta estructura ha ido mejorando sus resultados año a año, así lo indica Adriani, Leighton y Schlüter (2013) “el número de estudiantes extranjeros que ha ido incrementándose notoriamente: de 10.500 en el 2004 se pasó a 35.000 en el 2009 y se espera llegar a 90.000 en el 2012” (p.7).

Cada año más estudiantes viajan con el fin de aprender español y su cultura local, para ello las naciones están rediseñando su oferta de turismo de acuerdo a estas nuevas tendencias, tal como se ve en Argentina.

#### **4.4 La oferta en Ecuador**

##### **4.4.1 Situación en Quito**

Quito se muestra como el principal centro de interés, debido a la variedad de escuelas de español que existen y su posición estratégica como capital del país, esto garantiza la llegada de turistas, pero también evidencia una falta de organización, como se expone:

A pesar de que existe una gran oferta de escuelas de español, existe irregularidad en su control. Basta revisar en el Internet para encontrar más de 80 centros de estudio de la lengua recomendados, sin embargo, sólo 18 están reguladas por la Dirección Nacional de Educación Popular Permanente del Ministerio de Educación, Dinepp. (Diario la Hora, 2009)

Esto provoca que muchos centros de enseñanza no cumplan con estándares de calidad necesarios, ya que como explica Ramiro Segovia, directivo de la Asociación Ecuatoriana de Escuelas de Español, “se cree que sólo por el hecho de que el español sea nuestra lengua madre, cualquier persona está capacitada para la enseñanza. Sin embargo, existe una

especialidad profesional que tiene una metodología y pedagogía adecuada para hacerlo” (Diario la Hora, 2009).

Así que, el primer paso fue establecer en 2009 la creación de la Asociación Ecuatoriana de Escuelas de Español, que es la única “encargada de reunir a los principales establecimientos que cumplen con estándares de calidad en la enseñanza de español. Su finalidad principal es promover y consolidar al Ecuador como uno de los principales destinos del idioma español en el mundo” (Asociación Ecuatoriana de Centros de Enseñanza del Español, 2019).

Se identifica la necesidad de un proyecto por parte de los GAD’S y empresas privadas, que promocionen no solo a Quito sino al país como destino de turismo idiomático, para lo cual cabe resaltar el esfuerzo de la Empresa Metropolitana de Turismo en Quito y su trabajo en el desarrollo de esta modalidad de turismo, incluso promocionando al país en ferias internacionales.

#### **4.4.2 Situación en Cuenca**

La ciudad de Cuenca como destino turístico tiene un evidente posicionamiento en el mercado, mucho más al ser considerada un patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO desde 1999, hecho que atrae cada vez más turistas con el objetivo de una inmersión cultural. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2019)

Y esta atracción cultural define el perfil de turistas que llegan a la ciudad, que en su gran mayoría son “personas con un alto nivel cultural e intelectual, porque el 54% de los nacionales y el 81% de los extranjeros tienen educación superior o de postgrado” (El Comercio, 2016).

Como prueba de su oferta y calidad en la enseñanza del español, la AECCEE (2019) “cuenta con escuelas oficiales en la ciudad de Cuenca, que son Estudio Sampere, Amauta Spanish School, Simón Bolívar Spanish School, CEDEI, Yanapuma Spanish School” y un programa de español para extranjeros establecido por la Universidad de Cuenca.

Cabe recalcar que esta modalidad de turismo de idiomas es nueva en la ciudad, empezando a expandirse en los últimos 20 años, y que prevé un gran desarrollo por los factores culturales, calidad de vida, seguridad y calidad académica que ofrece la ciudad de Cuenca.

#### **4.4.3 Situación en Ibarra**

Tomando en cuenta la lista de escuelas oficiales de la Asociación Ecuatoriana de Centros de Enseñanza del Español, no se encuentra ningún establecimiento ubicado en la ciudad de Ibarra, sin embargo, la actividad de turismo idiomático si existe, como lo menciona la profesora de español Leticia Usuay “que los turistas llegan de forma independiente a inscribirse en clases de español, pero a la vez realizan actividades como ayuda social o actividades turísticas durante su estancia en la ciudad” (L. Usuay, 2018).

Iguago (2018), dice que normalmente “las agencias de turismo no ofrecen paquetes específicos para el turista idiomático, pero sería positivo que, al desarrollarse esta modalidad, se pueda asociar los servicios de turismo con la enseñanza del idioma español” para crear un producto turístico como tal, el cual hoy en día no existe.

Muchos coinciden en que el turismo idiomático como tal aún no tiene una estructura en la ciudad y que incluso puede ser desconocido para muchos, pero es una opción que puede ser desarrollada en el futuro.

### **4.5 Situación actual de la demanda**

#### **4.5.1 Perfil del turista idiomático en Ecuador.**

Para identificar las características del turista de idiomas que llega a Ecuador se toma en cuenta aspectos como la edad, su país de procedencia, tiempo de permanencia y sus motivaciones para aprender español en Ecuador.

Tomando en cuenta una investigación realizada en la ciudad de Cuenca, una de las ciudades que ha venido desarrollando esta modalidad de turismo en los últimos años, se identifica que la mayoría de visitantes “son mujeres, estadounidenses, solteras, universitarias, con una edad promedio de 18-25 años, vienen por un periodo de tiempo de 1-2 meses y gastan aproximadamente \$1500 dólares, viajan acompañados de sus amigos y realizan actividades culturales-históricas” (Campoverde & Landi, 2015, p.68).

Además, sus principales motivaciones son la cultura, el idioma, el clima y la naturaleza. Se debe tomar en cuenta también que la mayoría de turistas de idiomas llegan al país por recomendaciones de amigos o familiares, por lo cual la promoción en esta área aun es deficiente.

#### **4.5.2 Procedencia de los turistas.**

En lo referente a la procedencia de turistas con fines idiomáticos que llegan a Ecuador, las cifras son equivalentes al sector turístico en general, como lo indica Rivera (2016), por lo que se identifica que el mayor porcentaje de turistas idiomáticos que llegan al país son procedentes de Estados Unidos, Alemania, Canadá y Francia.

Para referirnos a un caso específico tomamos en cuenta la investigación realizada en Cuenca, en la que se menciona que “el mayor porcentaje de personas que viene a Cuenca a estudiar español son de nacionalidad estadounidense con un porcentaje de 74.25%, con una diferencia considerable le siguen los extranjeros que llegan desde Alemania cuyo porcentaje es de 6.02%” (Campoverde & Landi, 2015, p.37).

Y finalmente para reconocer la realidad turística en Ibarra se tomó en cuenta los resultados de una encuesta aplicada a 101 turistas extranjeros dentro de la investigación de Rivera (2016) quien indica que “un 18% provienen de Estados Unidos, un 10% proviene de Canadá, un 9% de Alemania” (p.72). Los porcentajes son bajos debido a que más de la mitad de los de turistas

extranjeros encuestados provenían de Colombia, sin embargo, esta última muestra es diferente a la que se estudia en la investigación, extranjeros con una lengua diferente al español.

## **4.6 Turismo y el Desarrollo**

### **4.6.1 Desarrollo sostenible.**

El concepto de desarrollo sostenible nace de las consecuencias devastadoras a causa de un desarrollo desenfrenado por parte de la humanidad que ha comprometido la resiliencia de los recursos del planeta poniendo en peligro la calidad de vida de las generaciones venideras.

La primera definición a desarrollo sostenible se lo toma del Informe de Brundtland, documento elaborado por las Naciones Unidas en el año 1987, en el cual se explica que desarrollo sostenible es “asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (Naciones Unidas, 1987, p.23).

Gró Harlem Brundtland en aquellos años primer ministro de Noruega, mediante este informe, elaborado por 21 países, más la ayuda de varios científicos y diplomáticos, analiza el modelo de desarrollo global que provocaba mayor desigualdad económica y degradación ambiental, por lo cual mediante este informe se hace un llamado a:

Ayudar a definir las percepciones compartidas sobre las cuestiones medioambientales a largo plazo y a realizar los esfuerzos pertinentes necesarios para resolver con éxito los problemas relacionados con la protección y mejoramiento del medio ambiente, así como ayudar a elaborar un programa de acción a largo plazo para los próximos decenios y establecer los objetivos a los que aspira la comunidad mundial. (Naciones Unidas, 1987, p.10)

Finalmente, como indica dicho informe su principal propósito es revertir estos problemas e involucrar a todo el mundo a participar en el proyecto de desarrollo sostenible como un deber ya no sólo nacional sino global.

Sobre todos estos aspectos, es innegable que se ha producido con posterioridad un cambio apreciable a nivel internacional. La “Primera Cumbre de la Tierra”, celebrada en Río de Janeiro, Brasil, en 1992, adoptó como objetivo político el concepto de desarrollo sostenible y dio paso a un conjunto de acuerdos internacionales llamados a enfrentar varios de los problemas ambientales recogidos en el Informe Brundtland. (Gómez, s.f, p.93)

En la actualidad el término desarrollo sostenible ha tomado importancia en todos los sectores productivos de la humanidad, siendo este término un referente al momento de elaborar planes y proyectos de desarrollo, teniendo, así como su principal objetivo la participación e inclusión en el desarrollo económico de la sociedad involucrada y además favorecer al desarrollo social y la protección ambiental. (Doyle, 2016)

Actualmente gracias al avance investigativo y tecnológico en el sector turístico se han creado indicadores de sostenibilidad que favorecen al manejo estadístico de la relación recurso – demanda. Por ejemplo, la aplicación de un indicador sostiene que, para conservar los recursos naturales, la tasa de explotación debe mantenerse por debajo de la tasa de renovación natural, por lo cual para su conservación se debe controlar la carga contaminante para no sobrepasar su capacidad de recuperación. (Doyle, 2016)

A sabiendas de que un indicador de desarrollo sostenible permite medir el daño ambiental a través de valores cuantitativos aplicados a ciertos espacios naturales, permite adaptarlo a condiciones locales para el control de las actividades ejecutadas y medir el grado de sostenibilidad que se aplica.

Los sistemas de indicadores pueden diseñarse para distintos fines, pero, en cualquier caso, suponen una nueva perspectiva para los sistemas de información turística. Las iniciativas se han multiplicado en los últimos años y atestiguan la relevancia de estos sistemas como elemento de diagnóstico y seguimiento de la actividad turística y de las políticas relacionadas. (Rivas & Magadán, 2012, p.67)

Existen dos modelos mayormente aplicados a nivel global, que son el modelo PSR y el modelo DPSIR.

Rivas y Magadán (2012) describen que “el modelo PSR (Presión-Estado-Respuesta) refleja las relaciones entre las presiones sobre el medio, las transformaciones que provocan y las respuestas políticas para buscar un equilibrio entre las actividades humanas y la preservación del medio” (p.69).

Este modelo utiliza tres indicadores que son, presión directa o indirecta, el estado ambiental y la respuesta social a esos indicadores.

Y finalmente el modelo DPSIR “incorpora las causas de la presión –crecimiento económico y demográfico, urbanización, intensificación agrícola, - y los impactos, consecuencia de las modificaciones del estado de las condiciones ambientales en el propio medio o en la salud humana” (Rivas & Magadán, 2012, p.70).

Por lo tanto, se puede decir que el desarrollo sostenible va más allá del simple crecimiento económico ya que también incorpora aspectos como, la redistribución económica, igualdad de derechos, seguridad social, esperanza de vida y fundamentalmente la educación, entre otras que también contribuyen al bienestar general de una sociedad.

#### **4.6.2 Turismo Sostenible.**

El concepto de turismo sostenible principalmente se fundamenta en el concepto de desarrollo sostenible, el cual cuenta con tres áreas de acción que son, el aspecto ambiental, económico y sociocultural.

Las estrategias de sostenibilidad se aplican en todas las formas y segmentos de turismo, con la finalidad de la preservación ambiental, el beneficio económico a largo plazo y la valorización cultural. Para ello la OMT ha elaborado una definición al término turismo sostenible, al que define como “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (Organización Mundial del Turismo, s.f.).

Quienes realizan turismo son conscientes de la responsabilidad y respeto que deben mostrar a los residentes del sitio que visitan, y esta consciencia sostenible se ha desarrollado a lo largo de los años gracias a la educación ambiental y el conocimiento de los impactos ocasionados por el turismo, lo cual hace más favorable la aplicación de estrategias sostenibles en todas las ramas de la industria. (UNWTO, 2016).

Hoy en día las organizaciones y empresas involucradas en el turismo establecen normas, estrategias y principio básicos que favorecen la protección de los recursos, ya sean naturales, culturales o económicos, los cuales sabemos son limitados. Por eso la importancia de la planificación antes de desarrollar la actividad turística, ya que de esta manera logramos identificar las posibles consecuencias del desarrollo de la actividad.

Es así que Crosby y Moreda (1996) indican que “del análisis de los impactos obtendremos una delimitación de las áreas caracterizadas por su especial fragilidad económica, ecológica o sociocultural, en las que ha de limitarse o restringirse el uso turístico” (p.59).

Desde una perspectiva empresarial o de elaboración de proyectos de desarrollo turístico se debe brindar una imagen de responsabilidad ya que no sólo es necesario tener los recursos, sino que además se deben aplicar políticas adecuadas para alcanzar objetivos sostenibles.

La organización mundial Rainforest Alliance (s.f.) indica que:

En principio, contar con una Visión, Misión y Valores Empresariales (Política de Sostenibilidad) claros y bien definidos será el primer paso para alcanzar la sostenibilidad, pues desde esta fase de planificación debe insertarse el concepto y el anhelo de operar sosteniblemente en todos los ámbitos de la empresa. La sostenibilidad de la organización requiere el establecimiento de procesos y procedimientos que aseguren la calidad y consistencia de los servicios, como un eje transversal a la gestión sostenible.

Esta imagen de prácticas sostenibles dentro de una organización o un plan influirá para que los servicios ofrecidos sean conocidos por sus buenas prácticas, ya que además estos modelos “de gestión sostenible, son herramientas de promoción que, si son aprovechadas por las empresas en forma eficaz, lograrán mejorar su acceso a mercados altamente interesados en este tipo de operaciones, servicios y/o productos responsables” (Rainforest Alliance, s.f.).

El turismo puede ser una herramienta de desarrollo sostenible y favorable o destructivo de acuerdo a su manejo, sin embargo, las necesidades presentes de la humanidad nos plantean que el camino adecuado es el turismo sostenible.

#### **4.6.3 El turismo sostenible como estrategia de desarrollo.**

Ante el posicionamiento del turismo sostenible como una herramienta de desarrollo equilibrado a largo plazo se ha aplicado varias políticas económicas, ambientales y sociales en todos los sectores involucrados y actividades turísticas tales como turismo rural, turismo natural, agroturismo, turismo de deportes de aventura, entre otros.

El desarrollo en la industria de los viajes se ve con números favorables a futuro debido a la nueva cultura de viajes de nuestra sociedad, además de factores favorables como el abaratamiento de pasajes aéreos, el incremento de destinos y el mejoramiento de infraestructuras, lo cual motiva a la industria y los gobiernos a utilizar estrategias que permitan proteger sus recursos y patrimonio a través del turismo sostenible que además puede ser utilizado como una herramienta de promoción y marketing en los destinos. (García & Santana, 2011)

Es así que los gobiernos han dado la importancia necesaria a estas estrategias de responsabilidad para atraer turistas que evidentemente son cada vez más interesados en realizar actividades sostenibles como lo demuestra el diario español La Vanguardia al decir que “un tercio de los viajeros de todo el mundo elegirá en 2017 destinos turísticos con criterios más sostenibles y para casi el 80% es importante optar por alojamientos que pongan en marcha iniciativas y prácticas ecológicas” (La Vanguardia, 2017).

Hoy en día quien no ofrece un producto o servicio turístico con parámetros de sostenibilidad no puede competir en el mercado mundial, y para ello incluso hoy se han creado certificaciones de calidad y sostenibilidad como respuesta a la necesidad de regular y normar las actividades que se llevan a cabo dentro de la industria turística con la finalidad de promover la práctica de un turismo sostenible.

En el caso de Ecuador el Ministerio de Turismo ha implementado el Sistema Nacional de Calidad Turística, como se menciona a continuación:

Uno de los proyectos que se enmarca dentro del Sistema Nacional de Calidad Turística y que promueve la gestión de calidad en las actividades, modalidades y destinos turísticos, es el denominado Diseño del sistema de gestión de calidad para empresas del sector turístico ecuatoriano e implementación en destinos turísticos priorizados; modelo en el que se establecerán normas técnicas para sistemas de gestión y esquemas de certificación y reconocimiento basados en requisitos y estándares de

servicio y gestión. Dichas normas deben ser cumplidas por los establecimientos de Alojamiento, Alimentos y Bebidas, y Operación Turística que deseen una futura certificación o el reconocimiento a la calidad turística con la Marca Q. (Ministerio de Turismo, 2015)

Sin duda la mentalidad del turista moderno es ser cada vez más respetuoso con el medio ambiente, la comunidad y la exigencia por servicios y productos de calidad, por ello Andes (2018) indica que tal como se había mencionado con anterioridad el turismo sostenible es el camino al desarrollo y también una herramienta de marketing, ya que todas las ferias y concursos turísticos se fijan en proyectos, organizaciones y destinos que apliquen normas de sostenibilidad en sus valores y objetivos, y si un destino logra ser reconocido en alguna feria a nivel mundial tomará mayor relevancia a la hora de ser elegido por un futuro visitante, tal es el caso de la feria de turismo realizada por el Instituto para el Turismo y Desarrollo de Alemania quien entregó “un reconocimiento “TODO”, a las marcas turísticas ecuatorianas Tren Ecuador y Maquipucuna por sus acciones enfocadas al turismo responsable” (Andes, 2018).

Dichas marcas ecuatorianas cumplen con estrategias de “sensibilización y beneficios de la población en temas económicos, sociales y culturales; generación de empleos con buenas condiciones; fortalecimiento de la identidad y cultura, sin afectar al entorno social” (Andes, 2018).

Así estas marcas son reconocidas nivel mundial y serán altamente valoradas por un turista que busca un nuevo destino para vacaciones, por ello decimos que el turismo sostenible es una obligación para el desarrollo sostenible de la actividad y además es una estrategia de desarrollo dentro de la industria.

#### **4.6.4 Nuevas tendencias del turismo.**

Al hablar de productos turísticos ya no es más únicamente un atractivo o un servicio, sino que se compone de varios productos y servicios que dependen del consumo que realice el visitante

Jiménez (2013) lo explica sobre las nuevas tendencia en turismo:

El producto turístico no se describe desde el punto de vista de la oferta sino desde el punto de vista del sujeto que lo demanda, del consumidor, del sujeto turista. Por lo tanto, no existirá producto turístico si no existe un sujeto turista actuante que lo cree para consumirlo. En este acto es que el turista encuentra su satisfacción, pues es libre de utilizar los atractivos y servicios turísticos que él considere convenientes para crear su propio producto turístico. (p.69)

Se reconoce que la tendencia del turista en el siglo XXI es buscar destinos y actividades que les permita tener una experiencia completamente nueva, alejada de la cotidianidad combinada con actividades que se han convertido en tendencia entre los viajeros, principalmente motivados por una inmersión cultural que les permita ampliar sus conocimientos, “lo cual puede encontrarse en segmentos de turismo como el ecológico, filantrópico, cultural, de aventura, espacial, turismo joven, que va en búsqueda de idiomas y nuevas experiencias” (Jiménez, 2013).

También es importante recalcar lo que menciona Yunis (como se cita en Jiménez, 2013) que “Actualmente, no solo se sigue practicando el turismo de recreo y negocios, que se halla bien posicionado a nivel mundial, sino también el de naturaleza, turismo y deporte, turismo alternativo, turismo médico en salud” (p.122).

Claramente en estos tiempos según Jiménez (2013), los planificadores turísticos deben tomar muy en cuenta las tendencias del turismo a nivel mundial para lograr un desarrollo sostenible

y una satisfacción en los visitantes, además de identificar cuáles son las propias tendencias a nivel regional para así aprovechar de la mejor manera el desarrollo turístico.

Gracias a la notoria diversificación del turismo que pasó de estar únicamente ligado al ocio y recreación en destinos de sol y playa, hoy en día los turistas son mucho más informados y tienen niveles de exigencia mucho más altos, sumado a su mayor disponibilidad a viajar a causa del estrés cotidiano provocado por un mundo cada vez más agitado. De igual manera si tomamos en cuenta el sector de jóvenes, ellos ya no miran una división entre viajar y trabajar, por ello, hoy en día existen múltiples programas de intercambio cultural, que permiten al viajero trabajar en pos de ayudar a un sector social al mismo tiempo que realizan un aprendizaje de cultura e idiomas. (Núñez, 2009, p.26)

A todo esto, hay que tener en cuenta que los numerosos turistas jóvenes de hoy en día buscan realizar múltiples actividades mientras visitan un lugar, tal como lo indica National Geographic Traveler (2018) “los millennials y xennials prefieren, antes que instalarse en los suburbios, ir a ciudades medianas donde puedan tener un estilo de vida urbano a precios accesibles”.

El turismo del siglo XXI es un turismo de distinción, es decir que busca un espacio y actividad específicas de acuerdo a sus intereses para así sentirse parte de un grupo social único que comparte los mismo pensamientos, intereses y objetivos, caracterizados por un alto nivel de conocimiento cultural y reflexividad.

#### **4.7 Planificación turística**

La planificación turística incluye todos los aspectos que conforman el desarrollo turístico, los cuales son el ámbito sociocultural, económico y medioambiental, y para ello muchos expertos del turismo han creado conceptos de lo que es planificación turística, uno de ellos viene de Ascanio (como se cita en Garrido, 2016) quien dice que:

La planificación turística es el proceso que permite establecer una visión estratégica en un área que refleje los objetivos de la comunidad implicada con el fin de mejorar el uso del territorio según el estilo de desarrollo turístico que se quiere alcanzar. (p.188)

Es evidente que al hablar de desarrollo se debe tener una previa planificación, por lo cual si se espera lograr objetivos claros se debe empezar por la planificación, como lo dice Toro, Galán, Pico, Rozo y Suescún (2015):

La planificación y el desarrollo turístico de los destinos deben ser abordados desde una perspectiva integral, teniendo en cuenta los múltiples factores que intervienen, en especial, el papel que cada una de las partes interesadas desempeña en la configuración de un sector que cada día toma mayor relevancia en el desarrollo económico de las regiones. (p.132)

La planificación turística debe ser llevada a cabo de manera sistemática, tomando en cuenta todos los aspectos del desarrollo sostenible para lograr los objetivos deseados.

#### **4.7.1 Objetivos de la planificación turística.**

Al ser el turismo una actividad interdisciplinaria, requiere de enfoques que permitan el desarrollo de la actividad de una forma planificada, estos enfoques servirán de base para distinguir cuales son los objetivos de una planificación.

Existen varios tipos de enfoques para la planificación, sin embargo, algunos expertos prefieren simplificarlos en unos pocos que sobresalen sobre los demás, como es el caso de Hernández (1982) quien dice que; “El ámbito de planificación está constituido por el espacio físico y económico sobre el cual el turismo ejerce su acción directa” (p.18).

Estos enfoques en la planificación turística surgen tras la evolución de la actividad que pasó de ser únicamente un negocio que estudiaba el mercado y la demanda a ser una actividad con influencia interdisciplinaria, tal como lo menciona Osorio (2006):

La incorporación de la comunidad local y su relación con el medio ambiente, condujeron a concebir al turismo como un sistema complejo que forma parte de procesos ecológicos, políticos, económicos, sociales y culturales de las localidades y regiones turísticas, cuyo elevado número de variables de análisis aun no queda suficientemente atendido por los modelos de planificación turística vigentes.

Sin embargo, según Rivas García (2012), en la actualidad los planes de desarrollo cuentan con políticas de sostenibilidad y objetivos comunes que buscan las siguientes acciones:

- Establecer políticas y objetivos a seguir para el desarrollo turístico.
- Asegurar que las políticas y objetivos sean sostenibles para la conservación de los recursos a las futuras generaciones.
- Complementar los objetivos turísticos con políticas de diferentes sectores de la economía local.
- Los objetivos deben ser a corto, mediano y largo plazo.
- Presentar soluciones sociales, ambientales y económicas.
- Los beneficios alcanzados deben ser ampliamente redistribuidos a la sociedad local.
- Coordinar la integración del sector público y privado.
- Evaluar constantemente la gestión turística y elaborar nuevos planes de desarrollo.

Como última finalidad, la planificación turística pretende favorecer a todos los sectores involucrados directa o indirectamente, además de que, por orden de la OMT a partir de la Declaración sobre el impacto social del turismo en 1997, todos sus objetivos deben ser de carácter sostenible.

#### **4.7.2 Tipos de planificación turística.**

Respecto a las formas de planificación turística varios investigadores concuerdan en la existencia tres tipos que son: indicativa, imperativa y mixta. Las cuales según Hernández (1982) describiremos a continuación:

La forma indicativa se presenta en aquellas áreas, regiones o líneas de turismo donde el Estado —que es normalmente el responsable de todo proceso de planificación a nivel sectorial, nacional o regional—, no interviene directamente en la realización de obras o en inversiones definidas, por lo que la concreción del proceso queda en manos del capital privado.

La forma imperativa se da cuando la ejecución del proceso se lleva a cabo con recursos del sector público en su totalidad, en ausencia prácticamente absoluta del capital privado y bajo las directrices para cada una las entidades gubernamentales de un solo organismo estatal que comanda el desarrollo integral de dicho proceso.

La forma mixta se da sólo ahí donde el sector público tiene capacidades económicas para ejecutar inversiones y coparticipar en actividades de menor urgencia social como es el turismo. Por lo regular, la planificación mixta se presenta cuando el desarrollo del fenómeno turístico requiere de fuertes inversiones y las posibilidades del mercado son grandes. De otra manera, normalmente se deja esta actividad en manos del capital privado, efectuando la forma indicativa.

Finalmente debemos referirnos a los enfoques que existen en la planificación de la actividad turística, donde según Getz (1992) existen cuatro, que son:

El desarrollista, que es el enfoque más aplicado en la actividad turística, y se caracteriza por tener una posición completamente positiva hacia el turismo, y que ofrece previsiones de la demanda con fines de promoción.

El económico distingue al turismo como una actividad de exportación y favorable al crecimiento económico y el desarrollo local; se enfoca principalmente en temas económicos dejando en segundo lugar a temas ambientales y socioculturales, sin prever la distribución adecuada de los beneficios del turismo.

El físico-espacial toma en cuenta el territorio físico para distribuir las actividades turísticas en un determinado espacio y racionalizar el uso del suelo; también estudia los aspectos ambientales, aunque no así los aspectos socioculturales.

El comunitario favorece al control de los beneficios del desarrollo turístico por parte de la comunidad local. Sin embargo, hasta hoy su aplicación ha evidenciado problemas en la práctica.

Se ha de tomar en cuenta que para la aplicación de un plan turístico se considera aspectos como la forma y los enfoques que tendrá dicho plan, los cuales podrían ser denominados como tipos de planificación.

#### **4.7.3 Marketing en planificación turística.**

El marketing por si solo es una herramienta fundamental en todas las industrias, para generar oportunidades y atraer el interés de futuros consumidores, por lo cual Kotler (como se cita en Da Cruz & Velozo, 2010) señala que “el marketing es imprescindible dentro de la planificación, ya que, al igual que un plan, el marketing es un sistema de actividades diseñado para favorecer la relación de la demanda y oferta” (p.564)

Además, Gurría Di-bella (como se cita en Ortigoza & Gómez, 1991) manifiesta al marketing como:

Una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento

turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (p.99)

España, país líder a nivel mundial en la industria del turismo nos muestra un ejemplo de aplicación de estrategias de marketing, ya que tras la crisis financiera a nivel mundial del año 2008 se vio afectada con una baja del 6% en la llegada de turistas durante el año 2009 respecto al año anterior, sin embargo, fueron aplicadas estrategias de reposicionamiento turístico con objetivos sostenibles que garantizaban su éxito a largo plazo.

Es evidente la importancia de un plan de marketing dentro del desarrollo turístico, este proceso fundamental que pone al cliente en el centro de la estrategia lo explican Kotler, García, Flores, Bowen y Makens (2011):

Los clientes se encuentran en el centro. El objetivo consiste en crear valor para los clientes, así como construir relaciones fuertes y rentables con los mismos. A continuación, viene la estrategia de marketing: la lógica del marketing por la que la empresa espera crear este valor para el cliente y lograr estas relaciones rentables. La empresa decide cuáles son los clientes a los que va a atender y cómo los va a atender. Identifica el mercado general, después lo divide en segmentos más pequeños, elige a los más prometedores y se ocupa de atender y satisfacer a los clientes de dichos segmentos.

Como se había mencionado con anterioridad cada empresa o negocio desarrolla un plan de marketing a la par del plan general de la empresa. Este plan de marketing normalmente es aplicado en áreas como el producto y el mercado, y para su aplicación requiere aplicar cuatro funciones propias de la gestión que son el análisis, la planificación, ejecución y control.

Sin embargo, no sólo es necesario conocer todos estos conceptos y procesos del marketing, es necesario seguir una planificación adecuada para alcanzar los objetivos planteados para así

poder responder y se anticiparse a acontecimientos inesperados, garantizando así el éxito a largo plazo.

#### **4.8 Planificación estratégica**

Inicialmente el término estrategia se lo usaba con fines militares, sin embargo, en la actualidad dicho término ha tomado una relevancia importante en el área de los negocios, siendo entonces la planificación estratégica una herramienta de gestión que garantiza procesos organizados que tienen como finalidad llevarnos a alcanzar los objetivos propuestos y mejores resultados respecto a nuestros competidores. (Pérez, 2017, p.86)

No existe únicamente una definición para el término planificación estratégica, sin embargo, varios investigadores nos dan sus propias conclusiones:

La planificación estratégica, es un instrumento de gestión que hace posible tomar decisiones de forma planificada de acuerdo al quehacer, diario, así como el procedimiento que debe realizar en el futuro para anticiparse a cambios y demandas propias de su entorno, y así lograr una mayor calidad, eficiencia y eficacia respecto a los productos o servicios que se ofrezcan. (Armijo, 2009)

Otra definición que nos comparte Shapiro (s.f.) en una de sus disertaciones es:

La planificación estratégica es el pilar fundamental de una organización, ya que sin un rumbo estratégico no sabremos a donde y como queremos llegar a ciertos objetivos. Esta herramienta de planificación nos ofrece una hoja de ruta bien detallada que puede ser asimilada en cualquier organización o proyecto que se vaya a realizar. (p.254)

La planificación estratégica es una herramienta de gestión con un enfoque global que puede ser aplicada por cualquier organización o proyecto y consiste en establecer objetivos y

estrategias que permitirán esclarecer los procesos a desarrollar y así identificar a donde se quiere llegar y cómo lo vamos a conseguir.

#### **4.8.1 Ventajas de la planificación estratégica.**

Una organización que cuenta con una verdadera visión a futuro ha de implementar un plan estratégico dice Aguilar (2006), mediante el cual se estará preparado para enfrentar factores cambiantes que afectan el desempeño de una organización de forma directa, estos factores pueden ser de carácter económico, político, social, tecnológico, entre otros.

El éxito que se puede alcanzar mediante la planificación estratégica consiste en la capacidad de anticipación, la iniciativa y la respuesta adecuada ante una situación de cambio, a través de un método o plan sistemático y no por corazonadas, estableciendo así objetivos claros y los métodos adecuados para alcanzarlos. (Benítez, 2010)

El investigador Pimentel (2009) indica cuáles son las principales ventajas o beneficios que ofrece la planeación estratégica:

- Reduce la incertidumbre y minimiza riesgos: Plantea situaciones futuras en el presente, lo que permite estar preparado y reducir los riesgos.
- Revela amenazas y oportunidad del entorno y analiza la situación interna.
- Establece objetivos y método de aplicación a largo plazo.
- Organiza, coordina y controla los recursos, actividades y resultados de una organización.
- Es aplicable de acuerdo a la capacidad operativa de una organización.
- Puede ser corregida y establecer nuevos objetivos de acuerdo a las necesidades.
- Genera motivación e identificación con la causa de parte de los participantes. (p.5)

La planificación estratégica permite establecer objetivos a largo plazo y utilizar los factores cambiantes en oportunidades de desarrollo mediante una previa evaluación de las capacidades y debilidades de la organización.

#### **4.8.2 Proceso de planificación turística.**

La planificación turística es un proceso que tiene como base investigaciones, estudios y análisis previos, y su objetivo fundamental es contribuir al desarrollo de la actividad turística, el bienestar social y la conservación medioambiental. (Diez, 2011)

Ricaurte (2009) explica que “de acuerdo con la OMT la planificación turística tiene un proceso de 7 etapas secuenciales, no son rígidas y pueden modificarse de acuerdo al enfoque de la planificación”.

Este proceso se compone de:

- Estudio preliminar
- Objetivos de desarrollo
- Estudios y evaluaciones
- Análisis y síntesis
- Formulación del plan
- Recomendaciones
- Ejecución y gestión

De los componentes de la planificación mencionados, se puede identificar que los cinco primeros procesos se refieren exclusivamente a la planificación, mientras que las dos últimas se refieren a la ejecución y aplicación de estrategias.

### **4.8.3 Etapas del proceso de planificación turística.**

Para que un plan funcione y resulte eficaz se debe tomar en cuenta y aplicar los procesos de planificación turística estudiados anteriormente, y para ello la OMT (1999) a través de su Guía para Administraciones Locales describe cada una de estas etapas:

***Estudio preliminar:*** Esta es la primera etapa, y consiste en la visita al lugar en que se desarrollará la actividad turística. Al realizar esta visita se podrá observar los recursos turísticos con los que cuenta y evaluar su potencial para el desarrollo de la actividad. De igual manera se determinará su nivel, ya sea nacional o regional, para finalmente formular el proyecto de planificación turística, si este espacio es viable.

***Objetivos de desarrollo:*** Una vez determinado el potencial turístico de determinado lugar se procede a establecer objetivos que con el tiempo se modificarán de acuerdo a la información recogida durante el proceso. Estos objetivos de ser inclusivos con la comunidad y actores directos en el desarrollo de la actividad turística.

***Estudios y evaluaciones:*** Se recoge información del lugar turístico y sus elementos, como sus características ambientales, económicas, socioculturales, recursos, atractivos y actividades turísticas, alojamiento, infraestructura, mercado turístico y gobernanza.

***Análisis y síntesis:*** En esta etapa se realiza un análisis que integra todos los elementos del sistema con el objetivo de determinar el grado de potencial turístico del lugar, al igual que sus limitaciones. Se identifica el mercado objetivo y los productos potenciales para el direccionamiento del plan, también se identifica las oportunidades y limitaciones del sistema turístico, así como también de los aspectos económicos, sociales y ambientales.

***Formulación del plan:*** Se elabora el plan y su propuesta de desarrollo turístico respecto a los objetivos anteriormente planteados y el enfoque de planificación. El plan debe

contar con etapas secuenciales para su ejecución. Si el plan tiene un enfoque estratégico, su estructura se basará en estrategias, programas y proyectos.

***Recomendaciones:*** Se elaboran recomendaciones respecto a la actividad turística ya en funcionamiento en todo su sistema, y se recomienda estrategias o estándares de desarrollo tras un previo análisis de sus impactos.

***Ejecución y gestión:*** En esta última etapa se conforman comités encargados de la gestión, quienes se encargarán de la revisión periódica del cumplimiento de objetivos y de realizar modificaciones necesarias de acuerdo a las nuevas tendencias o situaciones del turismo. (Organización Mundial de Turismo, 1999)

Evidentemente, la planificación en todas sus áreas conlleva un proceso de actividades, todas importantes, para alcanzar los objetivos preestablecidos, los mismos que se plantean luego de un estudio y análisis del objeto de estudio.

#### **4.8.4 La planificación estratégica como herramienta de gestión.**

La planificación estratégica es una herramienta que permite establecer metas y objetivos a futuro, como dice Cornejo & Espinoza (2013), “se relaciona con la previsión, la anticipación a sucesos futuros, buscando orientarlos para el bienestar de una organización o territorio” (p.40). En este sentido, quienes lideran la administración y gestión no pueden predecir el futuro, pero pueden valerse de la planificación como una herramienta que permite establecer objetivos claros, reducir incertidumbre de mercado y aplicar estrategias adecuadas.

En el sector turístico, la planificación es una herramienta que ha mostrado su capacidad para aportar al desarrollo social y económico de varios territorios, sea desde el sector público o privado. Es así que la planeación hace que los esfuerzos invertidos y recursos utilizados, sean optimizados al máximo con la finalidad de que el turismo se constituya en una oportunidad para el desarrollo local desde el área empresarial. (Popovich, 2006)

La gestión de una empresa necesita de herramientas como la planificación, donde se proyecta objetivos basados en la realidad de la empresa y el sector, tratando de crecer y desarrollar sus objetivos a largo plazo.

#### **4.8.5 Modelos de planes de desarrollo turístico.**

La aplicación de un modelo de planificación turística tiene relación directa con el tipo de enfoque que tiene el plan, como dice Osorio (2006), existe un modelo diferente para cada tipo de enfoque. A continuación, se presentan los modelos existentes para los enfoques desarrollista, espacial y estratégico.

- **Enfoque desarrollista:** Es el modelo mayormente aplicado en turismo, cuenta con una visión general de desarrollo de la actividad turística

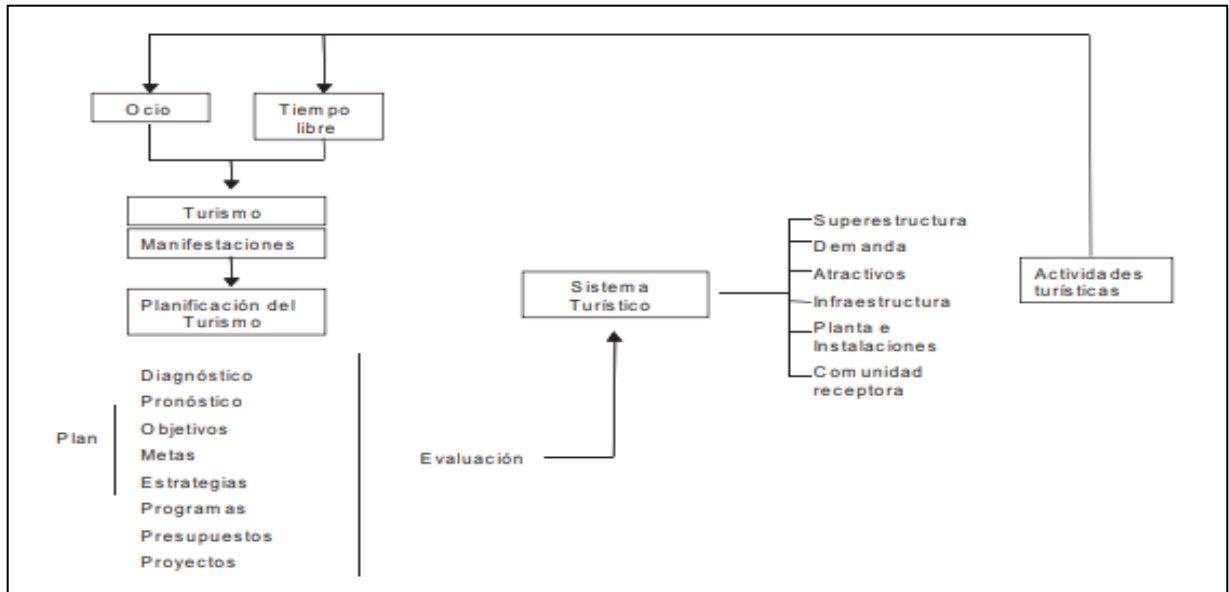


Figura 1. Modelo para la planificación turística.

Elaboración: Molina (como se cita en Osorio, 2006).

- **Enfoque espacial:** Es un modelo que principalmente toma en cuenta el espacio físico y su uso para la actividad turística.

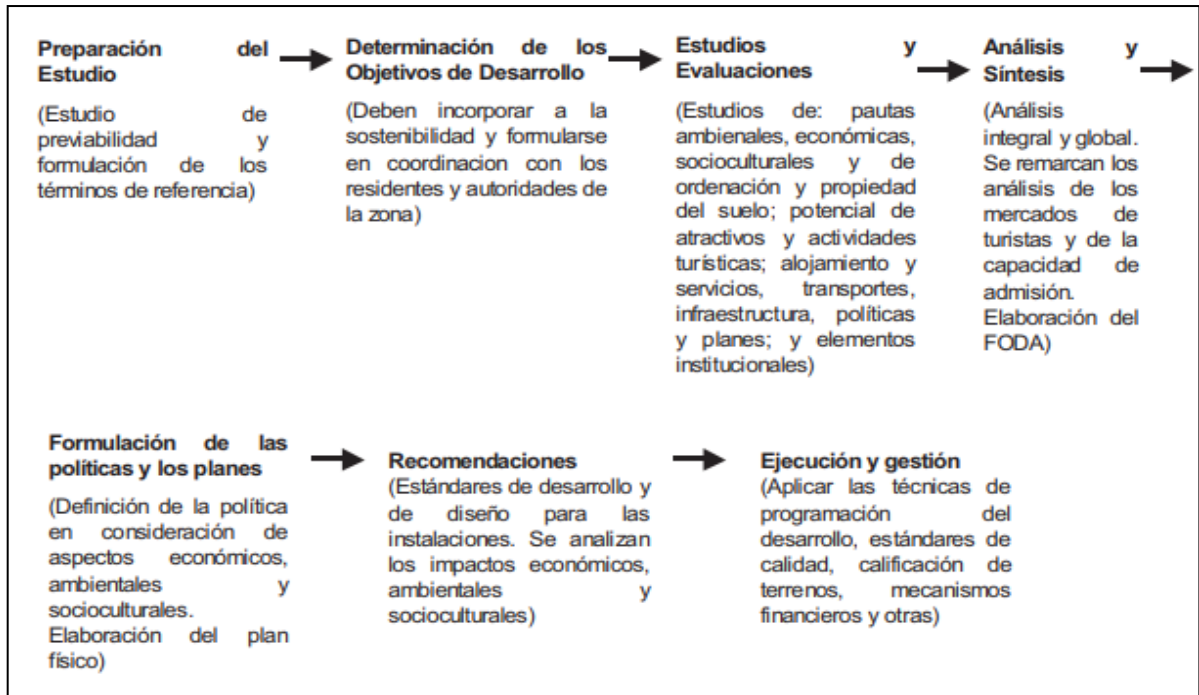


Figura 2. Modelo de planificación turística nacional y regional.

Elaboración: Organización Mundial de Turismo (como se cita en Osorio, 2006).

- **Enfoque estratégico:** Es un modelo expuesto por la OMT en 1999 para Latinoamérica y se basa en todos los aspectos de la planificación estratégica.

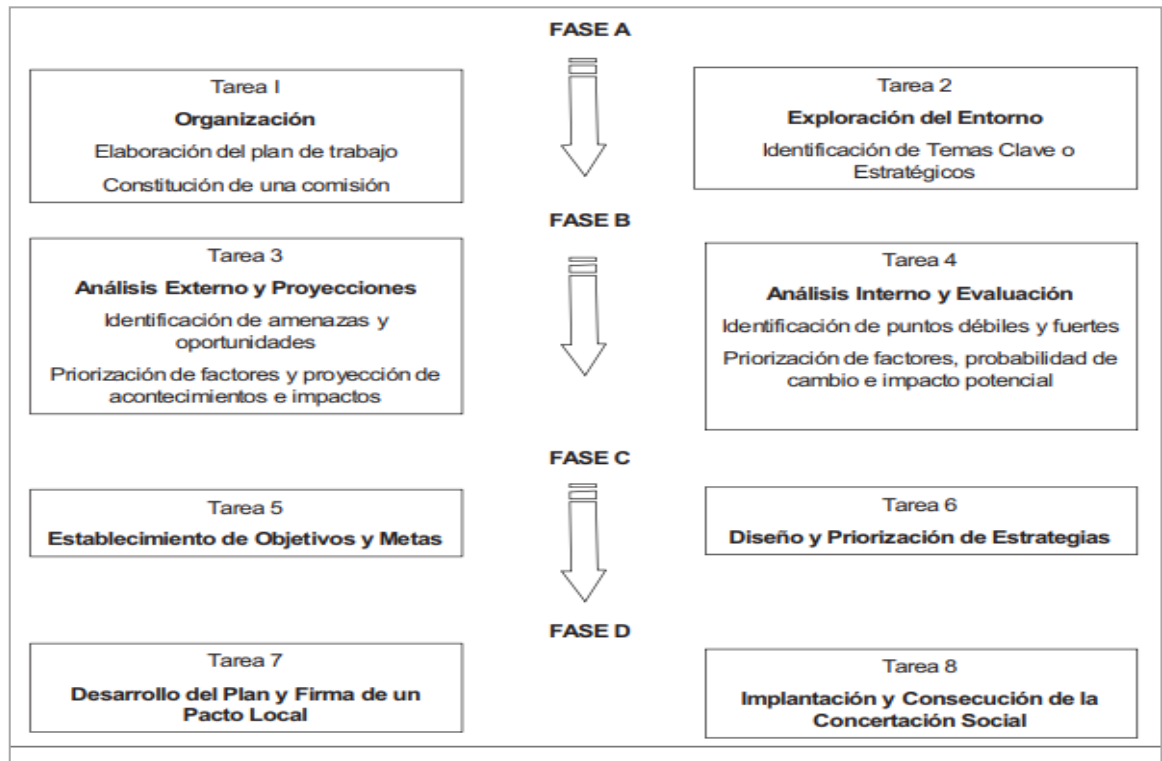


Figura 3. Modelo de elaboración plan estratégico local de desarrollo turístico sostenible.

Elaboración: Organización Mundial de Turismo (como se cita en Osorio, 2006).

- **Modelo de planificación turística:** Cuenta con aspectos estratégicos, aunque no toma en cuenta la participación de la población local.

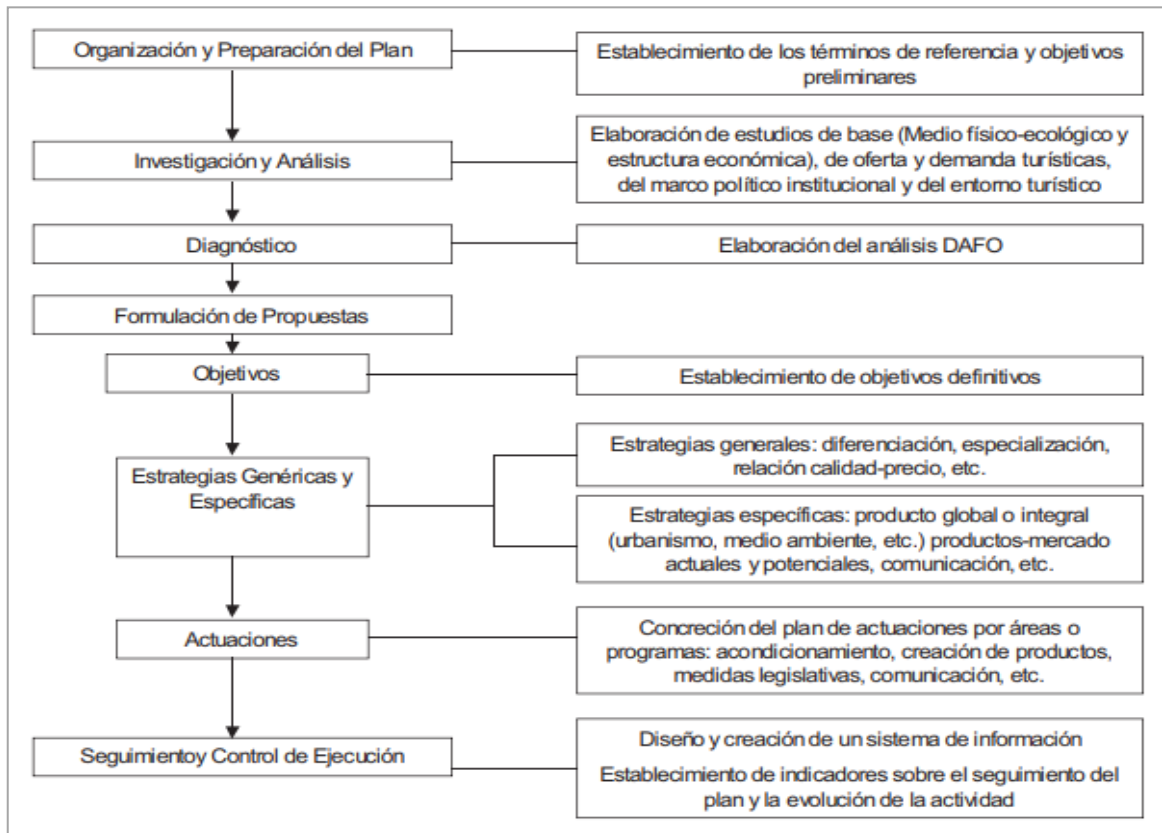


Figura 4. Modelo básico de planificación turística.

Elaboración: Ivars (como se cita en Osorio, 2006).

Hay que recordar que para la aplicación de un modelo de planificación turística se deben tomar en cuenta dos aspectos muy importantes que son, la fase de integración a las políticas públicas que rigen en el espacio local que se desarrollará el plan, al igual que la integración a las políticas de turismo internacional promulgadas por la OMT y otras instituciones que velan por el desarrollo de la sociedad en todos sus aspectos, caso de la ONU.

## 5. MATERIALES Y MÉTODOS

La presentación del plan estratégico para el desarrollo de turismo idiomático en la ciudad de Ibarra se presenta como una alternativa en el desarrollo de nuevas ideas y emprendimientos que favorezcan el desarrollo de una industria en constante crecimiento como es el turismo, en este caso con una modalidad muy particular y relativamente nueva en el mercado, la cual es el turismo idiomático.

Para la elaboración del plan estratégico la investigación se basa en la hipótesis de desarrollar el turismo idiomático mediante el planteamiento de estrategias de acción a una agencia de turismo idiomático, en este caso se identifica los enfoques turísticos, culturales y sociales, los mismos que analizan la realidad del sector turístico, el educativo lingüístico y el aporte social a través de proyectos que favorecen el desarrollo turístico.

El método utilizado en la presente investigación de carácter descriptivo es el cualitativo cuantitativo, el mismo que permite determinar las características del segmento de estudio. Un segmento conformado por turistas extranjeros motivados por el aprendizaje de español, de los cuales se determinaron características como su motivación, expectativa y situación. Mientras otro segmento estudiado, es el conformado por entidades públicas y privadas, de las cuales se analizó sus opiniones e ideas sobre el aporte del turismo idiomático para el desarrollo del sector en la ciudad. Para la aplicación de este método se utilizaron instrumentos como el cuestionario de encuesta y entrevista.

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Ibarra, capital de la provincia Imbabura, entre los días 07 y 12 de junio del 2018 realizando entrevistas y encuestas a las muestras de la investigación.

## 5.1 Población y muestra

Como punto de partida el universo de estudio lo conforman los turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Ibarra. Tomemos en cuenta que el universo es la unidad más grande de estudio, que sirve para empezar a delimitar nuestra población y muestra. Es así como determinamos la población a estudiar a través de una encuesta, que son las personas extranjeras que llegan a la ciudad de Ibarra con la finalidad de aprender el idioma español, en una estancia no mayor a un año.

La muestra de esta población se determinó de forma ad hoc, que según la RAE (2019) quiere decir que se hace sólo para un fin determinado, esto debido a la ausencia de estadísticas específicas por parte de las instituciones públicas respecto a esta modalidad de turismo idiomático, para lo cual se acudió a dos escuelas oficiales de español para extranjeros que existen en la ciudad, estas fueron For Winners y CECI, además de la organización no gubernamental de voluntariado social para extranjeros VASE, quienes promueven el intercambio cultural de extranjeros en Ecuador.

Estas instituciones aportaron con los siguientes datos:

**Tabla 1**

*Número de turistas idiomáticos en la ciudad*

<b>Institución</b>	<b>Fuente</b>	<b>Nº de turistas</b>
<b>CECI</b>	Lcda. Leticia Usuay	17
<b>VASE</b>	Ing. Alexandra Guijarro	27
<b>For Winners</b>	Lcda. Evelyn Valdiviezo	3

Elaboración: El autor.

Fuente: Entrevistas

Como otra parte de la población, se ha determinado de interés para la investigación a través de entrevistas, a quienes están implicados en el funcionamiento general del turismo idiomático, ellos son entidades públicas de desarrollo social y turístico, instituciones privadas de enseñanza de español para extranjeros y entidades prestadoras de servicios turísticos, además de la opinión cualitativa de una turista de idiomas.

**Tabla 2**

*Fuentes de información para entrevistas*

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
Mgs. Piedad Cuarán	Directora de la Dirección de Desarrollo Económico y Turístico del GAD Ibarra.
Lcda. Leticia Usuay	Profesora del centro de idiomas CECL.
Mayra Iguago	Administradora de la agencia de viajes ESITOUR
Johanna Kaufmann	Turista idiomática.

Elaboración: El autor.

Fuente: Entrevistas.

## **5.2 Instrumentos**

Las técnicas aplicadas para este método cualitativo cuantitativo fueron la encuesta y entrevista. Para la aplicación de la encuesta se usó como instrumento el cuestionario de encuesta, el mismo que se aplicó a 47 turistas idiomáticos que asisten a las escuelas de español anteriormente mencionadas y establecimientos de ayuda social asignados por VASE.

Finalmente, para la aplicación de la entrevista se usó como instrumento el cuestionario de entrevista, el cual se aplicó a cinco personas, entre ellas representantes del sector público, privado educativo, prestadores de servicios turísticos y una turista de idiomas.

### **5.3 Procedimiento**

Para la aplicación de la técnica de encuesta y entrevista, se tomó en cuenta el método aplicado, que es el cualitativo cuantitativo, con la finalidad de conocer las características del turista idiomático. La encuesta se la realizó acudiendo a los centros de enseñanza anteriormente mencionados y se la aplicó de forma presencial a los veinte estudiantes de español, de igual forma se acudió a establecimientos de ayuda social indicados por la organización VASE, los cuales son la Casa Hogar Manuela Pérez, la Fundación Cristo de la Calle y Hogar Mercedes de Jesús Molina, donde se encuestó a veintisiete extranjeros que se encuentran realizando actividades de voluntariado social al tiempo que aprenden español en un intercambio cultural.

En el caso de las entrevistas se analizó cualitativamente variables como calidad de servicios turísticos y educativos lingüísticos, oferta, demanda, innovación, alianzas estratégicas y sus puntos de vista general sobre la realidad turística de la ciudad, de acuerdo al método cualitativo cuantitativo, para lo cual se contactó con las personas indicadas con anterioridad que trabajan y conocen de este sector.

Las encuestas aplicadas constaban de diez preguntas, mientras que el cuestionario de entrevista contaba con no menos de seis ni más de diez preguntas.

## 5.4 Análisis de datos y resultados

### 5.4.1 Entrevistas a involucrados en el sector turístico y educativo lingüístico de la ciudad de Ibarra.

Tabla 3

*Entrevista a la Lcda. Leticia Usuary, representante del centro de idiomas CECI*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<b>¿Cuál fue su principal motivación para ofertar clases de español para extranjeros?</b>	La demanda de turistas extranjeros interesados en aprender español incrementó con el tiempo, esta situación empezó a evidenciarse hace aproximadamente 7 años. Por ello creímos conveniente ofertar clases de español dentro de nuestros servicios.
<b>¿Existen requisitos de carácter oficial o gubernamental para el funcionamiento del centro de idiomas?</b>	No existe permiso o documento oficial que se exija para dictar clases de español para extranjeros, el Ministerio de Educación exige el permiso ministerial únicamente para clases de nivelación en materias escolares e inglés.
<b>¿Qué aptitudes se requieren para la enseñanza de español para extranjeros?</b>	Es necesario tener conocimientos gramaticales y habilidades para la docencia, lo cual implica paciencia y experiencia en la enseñanza. Debemos tomar en cuenta que en muchos casos los extranjeros que vienen a aprender español tienen muy poco conocimiento de la lengua y el docente debe ser un apoyo muy importante en las primeras semanas de aprendizaje.
<b>¿Existen alianzas estratégicas entre el sector turístico y las escuelas de español para extranjeros? Si no existen, ¿sería productivo que existan?</b>	No existe ningún tipo de alianza con el sector turístico. Sin embargo sería óptimo acoplarnos a planes turísticos, con ello se podría complementar la enseñanza del idioma a través de actividades turísticas lo cual favorecería a ambos sectores.
<b>¿Existe trabajo en conjunto con las fundaciones de intercambio y las escuelas de español?</b>	No, las fundaciones trabajan independientemente, tienen contacto con instituciones sociales mas no con la escuela de español, sin embargo en caso de necesitar los servicios de la escuela pueden hacerlo.

---

<b>¿Cuál es su principal y más eficiente medio de promoción?</b>	Nuestra página de Facebook es la principal forma de promoción, la que ha sido la más eficiente, también la ubicación de las instalaciones, ya que es el centro de la ciudad, lo cual ha ayudado a darnos a conocer.
<b>¿Cuál es su percepción acerca del interés de extranjeros por venir a la ciudad de Ibarra?</b>	<p>Aprecian mucho la variedad cultural de la ciudad, además de su cercanía a diversas poblaciones con su propia etnia y cultura, es el caso de La Esperanza, Zuleta y el Valle del Chota. Además, resaltan que la ciudad es muy agradable por ser mucho más tranquila y pequeña que las grandes capitales.</p> <p>También se sienten cómodos por el clima y la gastronomía de la ciudad, la cual resaltan positivamente es muy fresca, variada y económica.</p> <p>Su posición geográfica también es algo que los motiva, debido a su cercanía a la Costa y a Quito.</p>
<b>¿Qué otras actividades realizan los extranjeros que vienen a la ciudad?</b>	<p>En su mayoría vienen a través de fundaciones de intercambio que contribuyen en la ayuda social de la ciudad, por lo cual hacen voluntariado en instituciones religiosas y municipales, también existen casos en los que imparten clases de inglés, pero lo hacen de forma independiente.</p> <p>Hay también casos de estudiantes que vienen a realizar prácticas pre profesionales en ramas relacionadas a sus carreras y a la vez toman clases de español por un tiempo.</p>
<b>¿De qué forma podrían aportar las escuelas de español para extranjeros al sector del turismo?</b>	Podríamos trabajar en equipo, generando actividades complementarias a la enseñanza de español, como el turismo comunitario y la visita a lugares de interés turístico para extranjeros. De esta forma no solo motivaríamos al aprendizaje de una lengua sino a la realización de actividades turísticas, lo cual aportaría positivamente a los centros de idiomas y a quienes trabajan en el turismo.
<b>¿Qué recomendaciones daría para que esta tipología de turismo idiomático pueda desarrollarse en la ciudad?</b>	Es fundamental la promoción turística de la ciudad como tal, primero debemos desarrollarnos como un destino turístico aprovechando las riquezas culturales que tenemos y así posteriormente desarrollar y promocionar nuevas tipologías de turismo.

---

Fuente: (Investigación de campo, 2018)

Elaboración: El autor.

**Análisis:** Tras haber realizado la entrevista a la Lcda. Leticia Usuay identificamos su motivación como institución para brindar clases de español debido a la creciente demanda de turistas extranjeros que vienen por estancias más largas que un turista normal con el fin de aprender español. Menciona claramente que este sector evidencia un crecimiento año a año, sin embargo como ciudad no contamos con planes de desarrollo de turismo idiomático que puedan incluir al sector turístico y el educativo, aspecto que la entrevistada resalta debemos tomar en cuenta para generar alianzas que beneficien al turismo y los implicados en la enseñanza de español, mediante actividades conjuntas como la oferta de clases de español y actividades turísticas podemos generar mayores beneficios para ambos sectores.

Debido al contacto permanente con este tipo de turistas recalca el interés que tienen por la cultura local, aspecto que sirve como principal motivación para llegar a la ciudad, por lo tanto concluye que la ciudad y empresas privadas debe aprovechar este recurso como factor inicial para la creación de planes de desarrollo turístico, no solo idiomático sino general.

**Tabla 4**

*Entrevista a la Mgs. Piedad Cuarán, directora 2018 de la Dirección de Desarrollo Económico y Turístico de Ibarra*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<b>¿Cómo describe la situación turística actual en la ciudad de Ibarra?</b>	<p>Considero que nosotros como ciudad necesitamos identificarnos fervientemente con nuestra cultura y costumbres, lo cual a su vez es nuestro recurso más valioso. Para ello estamos trabajando en brindar espacios para la exposición de artesanías, gastronomía y demás aspectos culturales que nos identifican como la marca Ibarra.</p> <p>Con este tipo de actividades queremos diversificar el producto turístico de la ciudad y promocionar nuestros destinos para que Ibarra deje de ser considerada una ciudad de paso, y podamos atraer turistas que permanezcan más de un día en la ciudad.</p>
<b>¿Cuál considera es la causa del déficit de flujo turístico que evidencia la ciudad?</b>	<p>Pienso que existen dos factores fundamentales, uno es la falta de recursos económicos y otro la falta de proyectos.</p> <p>Debemos apostar a los emprendimientos turísticos, sin embargo, estos no deben ser sólo de capacitación, porque sin recursos económicos es difícil obtener resultados. En muchos casos el déficit económico ha provocado que no se brinde el apoyo adecuado a dichos emprendimientos.</p>
<b>¿Existe cooperación entre todos los prestadores de servicios relacionados al turismo, caso hoteles, restaurantes, agencias de turismo y la comunidad?</b>	<p>Lamentablemente se evidencia cierto nivel de individualidad en muchos prestadores de servicios, sin embargo tenemos la responsabilidad de promover el desarrollo del turismo a través de emprendimientos, ya que finalmente todos formamos parte de una red de turismo, lo cual involucra a todos, no solo a los prestadores de servicios turísticos, sino también a la población en general, ya que del turismo se benefician los transportistas, los comerciantes y los artesanos.</p>
<b>¿Qué proyectos, estrategias o planes de acción se están aplicando actualmente en la ciudad para desarrollar el</b>	<p>La mesa técnica de turismo, a cargo del gobierno provincial, está permanentemente desarrollando actividades o proyectos turísticos. El último producto que se desarrolló fue la Expoferia Imbabura, realizada en la ciudad de Quito, donde varios emprendedores de la provincia promocionaron sus productos.</p> <p>También se ha conformado la mesa técnica de desarrollo económico local entre universidades de la ciudad y</p>

---

<b>turismo?</b>	establecimientos públicos, para unir esfuerzos a favor de los emprendimientos que se presenten posteriormente.
<b>¿A qué tipología de turismo se le presta mayor interés para su desarrollo en la ciudad?</b>	Debemos partir de nuestra realidad local y evidenciar nuestras fortalezas, estas son el turismo rural, cultural y gastronómico, donde tenemos muchos recursos relacionados a estos tipos de turismo por lo cual debemos apostar a ellos, claramente los turistas se sienten atraídos por la riqueza cultural y étnica con la cuenta la provincia y la ciudad.
<b>¿Considera al turismo idiomático como una tipología aplicable y con proyección en la ciudad?</b>	La considero una modalidad innovadora que puede aportar a nuestra población a través de las actividades complementarias que ellos realizan y el intercambio de conocimientos como puede ser el idioma, aspecto fundamental en nuestro mundo globalizado.
<b>¿Qué impacto social tendría la llegada de un mayor número de turistas extranjeros a la ciudad?</b>	Existirían impactos positivos como negativos. En lo negativo podríamos referirnos a la alineación cultural y su influencia en la cultura local, ya que esta acarrea problemas de drogas o modas ajenas a las nuestras en lo referente a la vestimenta y la música que escuchamos. Sin embargo, el lado positivo es el aprendizaje acerca de nuestra cultura que estos turistas se llevarán, lo cual favorece incluso a la promoción de nuestra localidad. En el caso de los turistas idiomáticos su impacto puede ser más positivo que negativo, ya que al aprender nuestra lengua ellos conocen y valoran aún más nuestra cultura, la misma que hará sentirnos más identificados con nuestras raíces.
<b>¿Cuál es proyección a futuro sobre el turismo en la ciudad?</b>	Sé que habrá un progreso en el sector, el turismo debe ser tomado en cuenta como una actividad favorable a nuestro desarrollo como ciudad, sin embargo hay muchos aspectos en los cuales trabajar para lograr llamar la atención del turista y podernos convertir en un destino turístico bien posesionado en el mercado.

---

Fuente: (Investigación de campo, 2018)

Elaboración: El autor.

**Análisis:** La Mgs. Piedad Cuarán, directora de la dirección de desarrollo económico y turístico de Ibarra en su rol de funcionaria pública y conocedora de la realidad turística de la ciudad nos aclara la situación que vive el turismo en la ciudad de Ibarra. Coincide con varios expertos, al igual que los entrevistados en esta investigación, indicando que poseemos una gran riqueza cultural en nuestra localidad, lo cual sin duda puede ser un factor determinante a la hora de desarrollar el turismo como una fuente de riqueza económica para la ciudad, sin embargo, reconoce que vivimos un déficit en su desarrollo, es decir que no estamos logrando atraer turistas a la ciudad.

Menciona que la falta de recursos económicos y la ausencia de proyectos son un aspecto que impide el progreso, pero que para ello se está trabajando en crear espacios para la exposición de emprendimientos y proyectos que favorezcan al desarrollo y la promoción del turismo en la ciudad. Además, recalca que todos debemos trabajar para el desarrollo de la actividad turística, a través de alianzas y estrategias que involucren a todas las áreas que se benefician del turismo, y que todos como ciudadanos debemos sentirnos identificados con nuestra cultura.

**Tabla 5**

*Entrevista a Johanna Kauffman, estudiante y turista idiomática en Ibarra proveniente de Alemania*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<b>¿Cuál fue su principal razón para realizar turismo idiomático en la ciudad de Ibarra?</b>	En mi país, como en casi toda Europa, los jóvenes que terminan la educación básica tienen la posibilidad de realizar actividades de intercambio cultural en el extranjero o simplemente salir a estudiar otro idioma; se está haciendo más común que los jóvenes se tomen un tiempo antes de elegir una carrera universitaria, tiempo en el que en su mayoría deciden viajar. Yo elegí viajar a Sudamérica para aprender español, y dentro de las posibilidades me gustaba mucho la idea de venir a Imbabura en Ecuador, por su cultura indígena y las fabulosas montañas que están a su alrededor, creo que esa fue mi principal motivación.
<b>¿Qué fue lo más atractivo que encontró en su estadía en Ibarra?</b>	Me agradó mucho la tranquilidad de la ciudad a pesar de no ser una ciudad tan pequeña, también la amabilidad de la gente ya que gracias a ello hice muchos amigos. Por otro lado también me gustó la naturaleza, el clima cálido y las montañas que existen, lo cual me llamó mucho la atención porque Ibarra se encuentra a las faldas de un volcán.
<b>¿Qué otras actividades realizaste en tu estadía en la ciudad?</b>	Asistí por dos meses a una escuela de español, luego trabajé ayudando a las niñas de la casa hogar Manuela Pérez, donde estuve el resto del año. En mis tiempos libres, iba al gimnasio o a conocer la ciudad y sus alrededores. Hubo ocasiones en las que también salí de la ciudad para conocer otros lugares de Ecuador.
<b>¿Por medio de qué organización realizaste tu estadía en Ecuador?</b>	Vine por medio de un programa de intercambio de la organización VASE, la cual se encarga de distribuirnos en diferentes países y ciudades de nuestra preferencia, también nos ubican con alguna fundación de ayuda social en la ciudad de nuestra elección para realizar voluntariado. También hubo tres ocasiones en las que nos llevaron de viaje a otras ciudades del país, y una de ellas fue a Galápagos.
<b>¿Considera esta</b>	Sí, es mucho más fácil aprender un idioma estando en contacto

---

**experiencia como exitosa en su deseo de aprender español?** en todo momento con él. Sin duda me iré manejando el español mucho mejor de lo que imaginaba.

**¿Es Ibarra en buen lugar para desarrollar el turismo idiomático?** Sí porque no sólo su gente y educación es muy buena, sino que además de aprender español puedes conocer mucho sobre su cultura, que es lo mejor que tiene la ciudad.

**¿Recomendarías a Ibarra entre tu círculo social como un destino de turismo idiomático?** Sí porque la gente es muy amable y van a ayudar a que aprendas el idioma, además de la gran experiencia que es ser parte por unos meses de una cultura tan rica y variada, donde puedes conocer sus costumbres y su comida como si fueres uno de ellos, es el mejor tipo de turismo que una persona puede hacer en su juventud.

---

Fuente: (Investigación de campo, 2018)

Elaboración: El autor.

**Análisis:** Mediante la entrevista realizada a Johanna Kauffman, quien realizó la actividad de turismo idiomático en Ibarra, pudimos comprender elementos cualitativos que experimenta un turista de este tipo. Comprendemos que este segmento de turistas es el juvenil, ya que es una tendencia en varios países de Europa, Asia y Norteamérica viajar a aprender una nueva lengua o realizar voluntariado social previo al inicio de una carrera universitaria.

Su experiencia, indica, fue muy satisfactoria en cuanto al aprendizaje de español y su relación con la comunidad, aspectos que valora enormemente debido a la facilidad de conocer una nueva cultura al permanecer por varios meses en la ciudad y realizar actividades de ayuda social, aspecto que es común entre varios de estos turistas, ya que llegan a la ciudad a través de programas de voluntariado social, en su caso fue a través de la fundación VASE.

Menciona que la ciudad de Ibarra le pareció ideal en cuanto a su riqueza cultural, natural y su ubicación junto al volcán Imbabura, y que en futuro le gustaría volverla a visitar junto su familia y amigos de su país de origen Alemania.

**Tabla 6**

*Entrevista a Mayra Iguago, administradora de la agencia de viajes ESITOUR*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<b>¿Tiene conocimiento sobre el turismo idiomático?</b>	Lo conozco como el intercambio de estudiantes que viajan por aprender un idioma pero como actividad turística no tengo un conocimiento claro.
<b>¿Qué tipo de turistas utilizan más los servicios de agencias de viajes y tour operadoras?</b>	La mayoría son turistas nacionales provenientes de otras provincias y también extranjeros. Lo que ellos tienen en común es que prefieren un plan de actividades establecidos por las agencias lo cual les asegura realizar varias actividades turísticas, principalmente culturales e interactivas con la naturaleza.
<b>¿Ofrecen actividades para segmentos de turistas específicos?</b>	Sí, lo que hacemos los prestadores de servicios turísticos como agencias y tour operadoras es crear paquetes para todo tipo de intereses, por lo cual se ofrecen tours culturales, de deportes extremos, turismo comunitario, entre otros. Lo que tratamos es de crear itinerarios que se adapten a los requerimientos del turista, siempre teniendo en cuenta los recursos turísticos con que cuenta la provincia.
<b>¿Ofrecen tours educativos?</b>	Sí, también hemos realizados tours con escuelas o colegios que han requerido nuestros servicios, estos tours se han realizado dentro y fuera de la provincia, donde se ofrece visitas a museo o parques temáticos que contribuyan al aprendizaje del estudiante. Es una tendencia común de los últimos años, donde dentro de la malla curricular de las instituciones educativas se establezcan giras de aprendizaje y recreación.
<b>¿Existen alianzas entre hoteles y agencias?</b>	Sí, constantemente estamos en contacto con hoteles, cuando nuestros clientes adquieren nuestros paquetes turísticos también incluimos hospedaje por lo que necesitamos trabajar conjuntamente con los establecimientos hoteleros, sin embargo es una alianza que no va más allá de la compra y venta, ya que no realizamos proyectos o actividades conjuntas.
<b>¿Existen alianzas estratégicas con</b>	Únicamente cuando requieren nuestros servicios nos ponemos en contacto, pero existen otras tour operadoras que

---

<p><b>fundaciones sociales, educativas o de intercambio cultural?</b></p>	<p>trabajan constantemente en equipo con instituciones educativas o sociales para prestar servicios turísticos a su personal, por lo cual nuestra área está dispuesta a colaborar en cualquier situación. También existen casos en lo que incluimos nuestra publicidad en eventos de varias instituciones, lo cual también es una forma de contribuir en otras áreas.</p>
<p><b>¿Existe innovación en la creación de paquetes turísticos dentro del sector de operadoras turísticas?</b></p>	<p>Es importante generar nuevos paquetes turísticos para enfocados en el turismo comunitario, deportes extremos, y culturales, sin embargo, en el caso del turismo idiomático es difícil crear paquetes específicos ya que no existe la infraestructura necesaria o el conocimiento para poder brindar un producto o servicio de calidad.</p>
<p><b>¿Estarían las agencias dispuestas a realizar alianzas estratégicas con escuelas de español para extranjeros o instituciones de intercambio cultural?</b></p>	<p>Siempre y cuando las ganancias sean para todos estoy segura que sí, y creo que no habría ningún problema tomando en cuenta que hemos realizado tours educativos con escuelas y colegios, es verdad que en el caso de turistas extranjeros habría que tener una didáctica un poco diferente, pero los recursos están ahí, y nosotros como prestadores de servicios tenemos que saber aprovecharlos.</p>
<p><b>¿El personal complementario a las operadoras turísticas como transportistas y guías turísticos es altamente capacitado y regulado?</b></p>	<p>Muchas agencias y tour operadoras no tienen los recursos para contratar gran número de personal capacitado, por lo que existen varios casos en los que se trabaja con guías sin certificar o sin un contrato que lo vincule específicamente a una sola empresa, además una gran falencia en este sector es la falta de dominio del idioma inglés en varios guías y prestadores de servicios, esto es algo que nos merma en la calidad del servicio.</p> <p>En el caso de trasportes muchas veces las agencias se limitan a alquilar o contratar transporte por un día o tour, difícilmente una agencia tiene incluida su propia flota de transportes, pero esto no considero un problema ya que ellos están siempre a la orden y dispuestos a prestar su ayuda, a la final ese es su trabajo.</p>

---

Fuente: (Investigación de campo, 2018)

Elaboración: El autor.

*Análisis:* Tras la entrevista se identifica el poco conocimiento sobre el turismo idiomático dentro de las agencias de viaje y tour operadoras, esto se debe a la escasa demanda que obviamente disminuye el interés por implementar paquetes turísticos para esta modalidad de turismo, sin embargo, están dispuestos a prestar sus servicios si existiera la necesidad de parte de escuelas de español o instituciones de intercambio cultural.

Indica además que el personal de guianza es muchas veces carente de certificación oficial y su principal deficiencia es el deficiente dominio del idioma inglés u otras lenguas, lo que claramente no favorecería a un desarrollo del turismo idiomático. Mientras el sector de transportes no sería un problema ya que existen compañías de transporte dedicadas a prestar servicios turísticos en cualquier momento. Finalmente, muestra interés en generar alianzas estratégicas con quienes integren la actividad de turismo idiomático ya que esto favorecería al desarrollo del sector.

#### 5.4.2 Encuestas a turistas idiomáticos residentes en la ciudad de Ibarra.

##### Datos Informativos

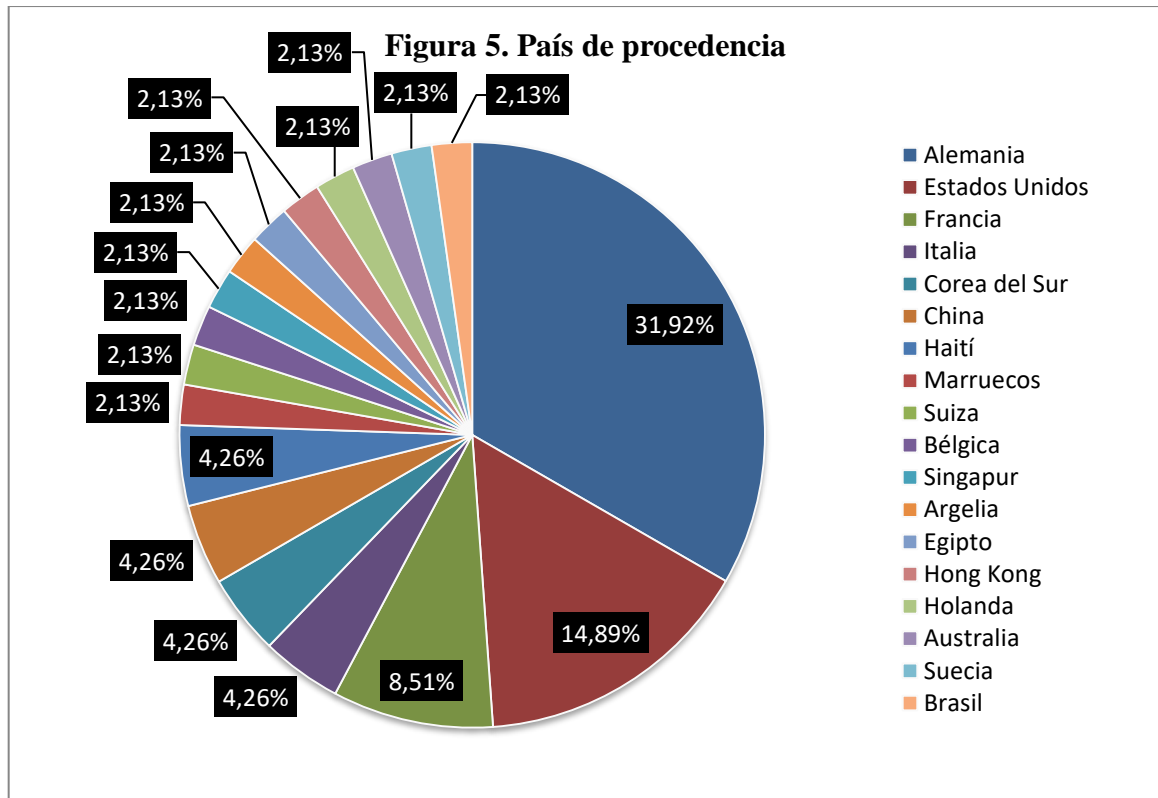
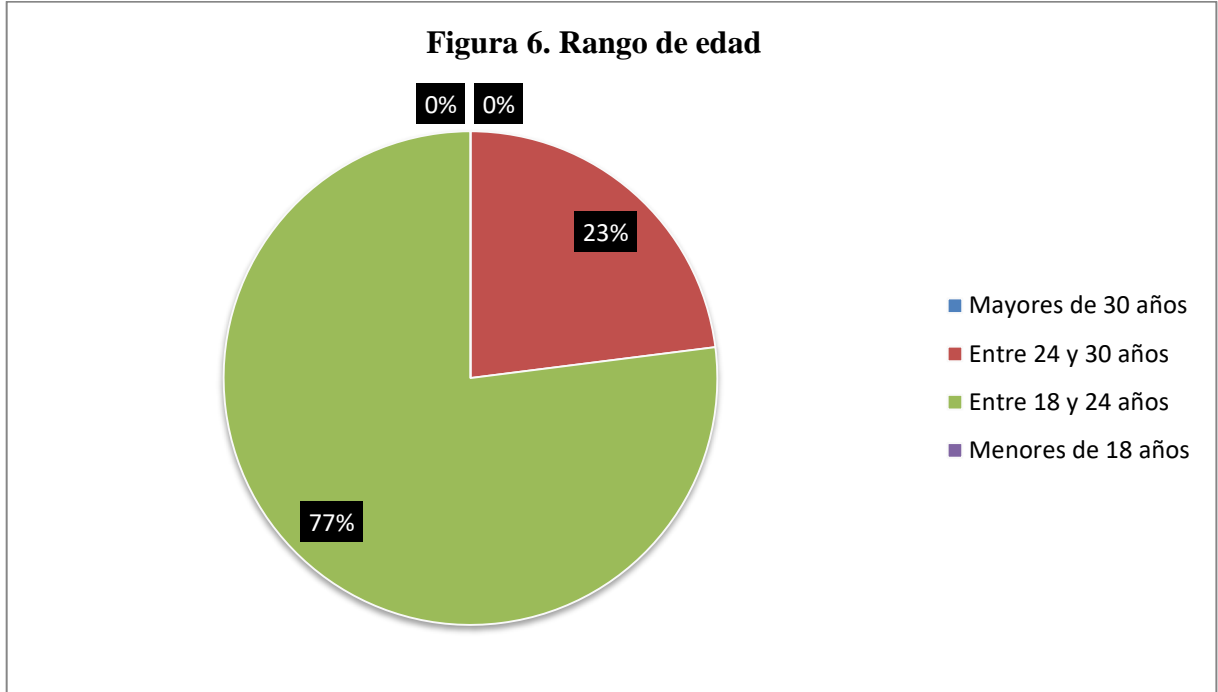


Figura 5. País de procedencia

Fuente: Encuesta, 2018

Elaboración: El autor.

**Análisis:** Tras realizar la encuesta a 47 personas, se evidencia que los principales países emisores de este tipo de turistas a la ciudad, son Alemania 15, Estados Unidos 7 y Francia 4. Con ello identificamos la importancia de una comunicación fluida en inglés como segunda lengua, y además que la promoción debe llegar a estos países con características occidentales similares a las nuestras.



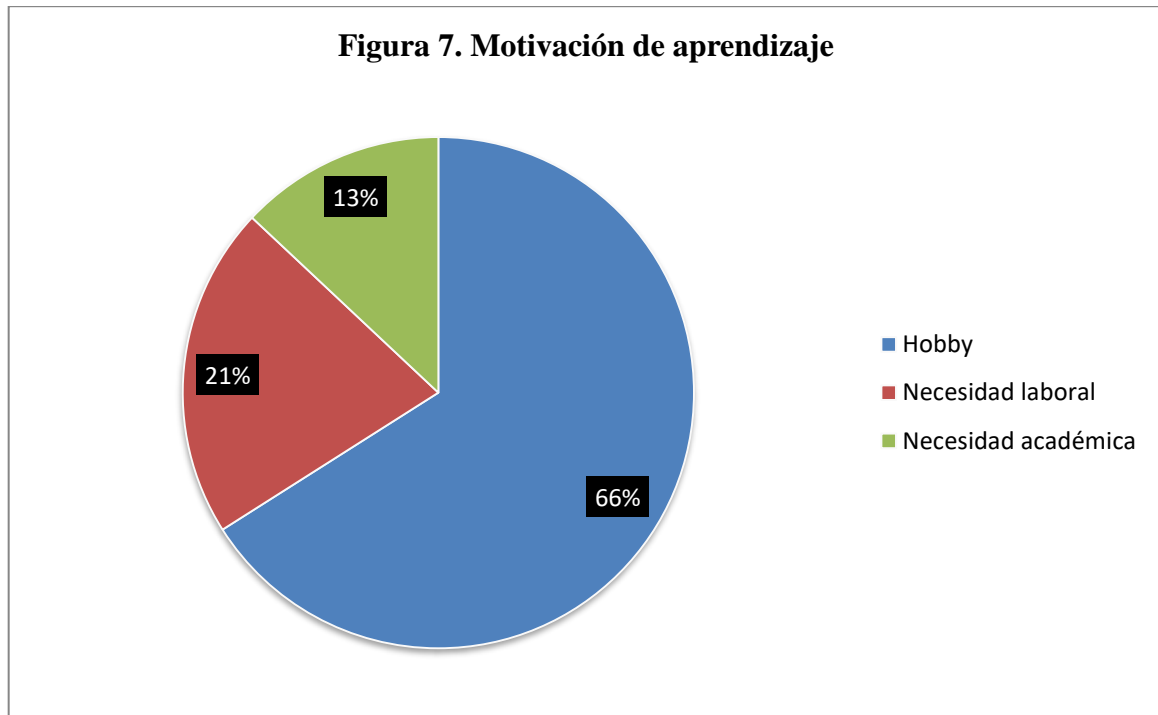
*Figura 6.* Rango de edad

Fuente: Encuesta, 2018

Elaboración: El autor.

**Análisis:** El mercado objetivo de este tipo de turismo es el juvenil, ya que se encuentran en edad de tener experiencias a largo plazo fuera de su país de origen. Un aspecto importante que se concluye tras la encuesta es que la mayoría son jóvenes que se encuentran entre los 18 y 24 años, edad en la que normalmente estos jóvenes aun no inician una carrera universitaria, y toman esta experiencia como un aporte a su dedicación futura.

**Pregunta 1: ¿Cuál es tu razón para aprender español?**



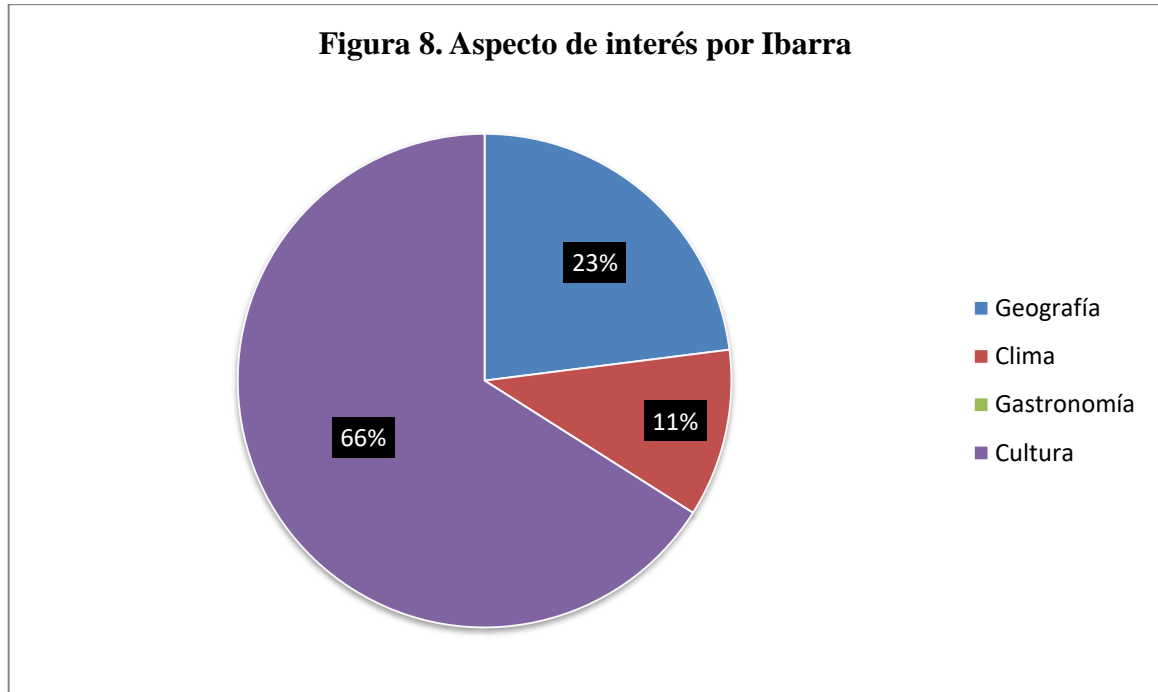
*Figura 7. Motivación de aprendizaje*

Fuente: Encuesta, 2018

Elaboración: El autor.

**Análisis:** La mayoría de encuestados indicó que realizan el aprendizaje de español por hobby, es decir por ampliar sus conocimientos culturales y lingüísticos, seguido de quienes lo hacen por necesidad laboral, es decir por aprender el idioma español para aspirar a mayores oportunidades en el campo laboral, y finalmente fueron una minoría quienes lo hacen por necesidad académica ya que realizarán estudios en lugares de habla hispana, por lo cual claramente se identifica que quienes más realizan turismo idiomático lo hacen por la satisfacción de tener una experiencia cultural y lingüística que puede ampliar sus conocimientos no únicamente con un fin laboral o académico, sino cultural.

**Pregunta 2: ¿Cuál fue tu motivación para venir Ibarra?**



*Figura 8.* Aspecto de interés por Ibarra

Fuente: Encuesta, 2018

Elaboración: El autor.

**Análisis:** De acuerdo a la encuesta se aprecia que la principal motivación del turista idiomático para escoger Ibarra como su destino fue su patrimonio cultural, seguido de su geografía muy atractiva al estar rodeada de volcanes y montañas. Finalmente, el clima cálido y estable a lo largo del año fue un aspecto muy agradable para una minoría de los encuestados, así identificamos al patrimonio cultural con el que cuenta la ciudad conjuntamente con el de la provincia como el principal recurso, no solamente para el turismo idiomático sino para todas las tipologías de turismo.

### Pregunta 3: ¿Qué ciudad era tu segunda opción?

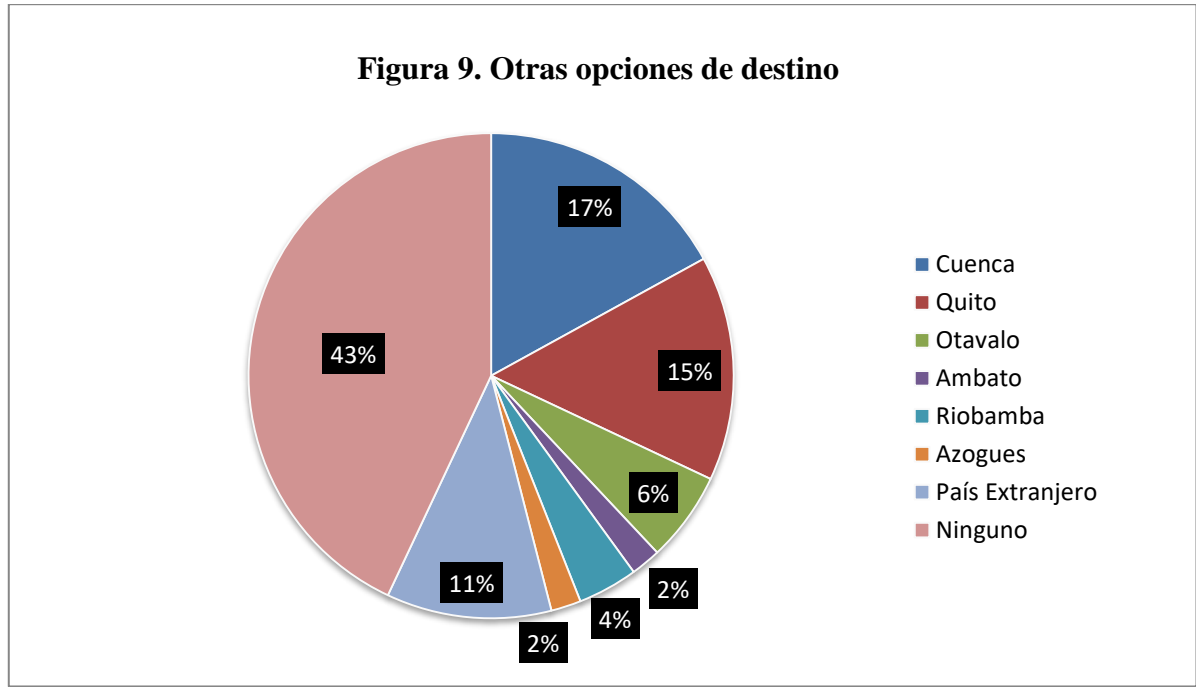


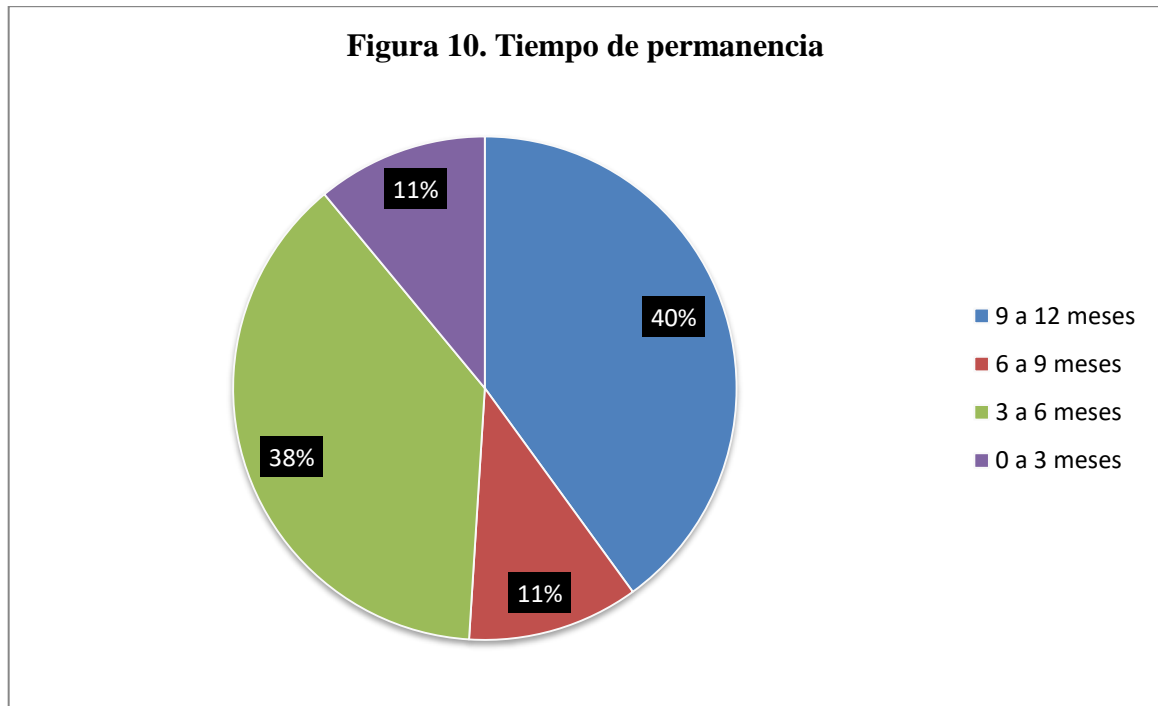
Figura 9. Otras opciones de destino

Fuente: Encuesta, 2018

Elaboración: El autor.

**Análisis:** La gran mayoría de los encuestados indican que no tienen una segunda opción, lo que indica que su dedición inicial fue llegar a Ibarra, sin embargo un 17% y 15% indicaron que pensaban elegir Cuenca y Quito respectivamente, ciudades que ya cuentan con planes de promoción lingüística en turismo idiomático, lo que les permite ser consideradas entre este tipo de turistas, por lo cual podemos deducir que la competencia en el mercado del turismo idiomático pueden ser estas ciudades, sin embargo como punto de partida podemos tomar como referencias a estas ciudades para desarrollar esta tipología de turismo.

**Pregunta 4: ¿Por cuánto tiempo es tu permanencia en la ciudad?**



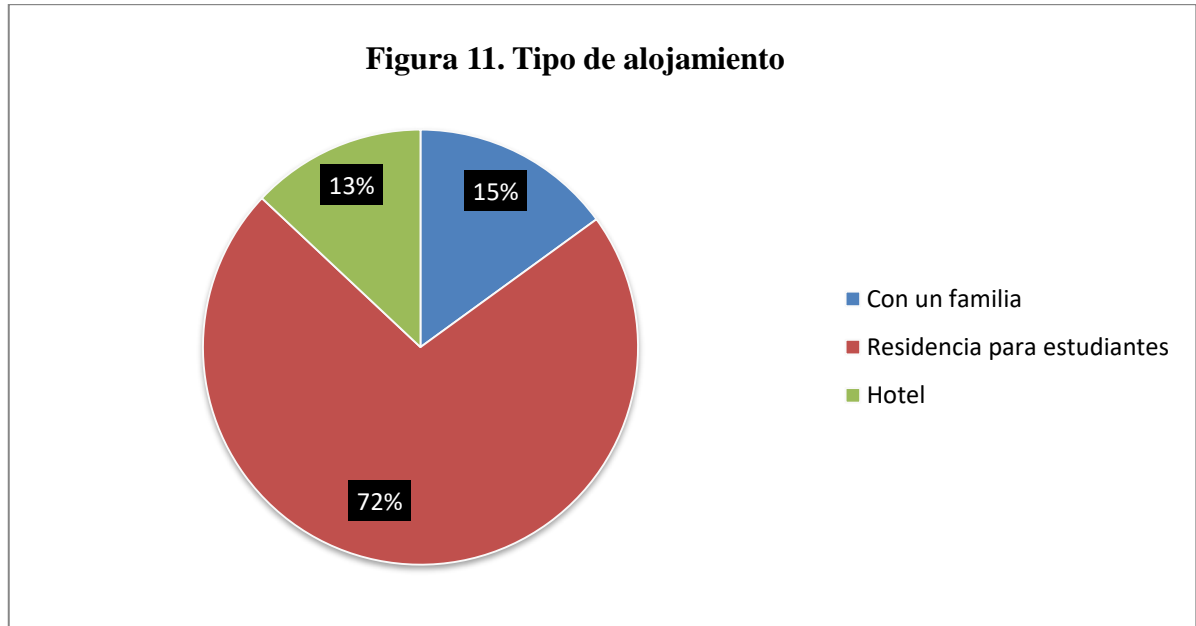
*Figura 10.* Tiempo de permanencia

Fuente: Encuesta, 2018

Elaboración: El autor.

**Análisis:** Los datos de la encuesta indican que el turista permanecerá aproximadamente un año, sin embargo estos se hospedan en la casa de un huésped local. Un gran número también indicó que permanecería entre 3 a 6 meses, tiempo en el cual además realizan otras actividades, ya sean turísticas o de interacción y ayuda social, mientras un 11% permanecerá menos de tres meses. Estos resultados indican que este tipo de turistas permanecen por estancias más largas que un turista normal, lo cual favorece a la promoción de actividades turísticas a este segmento.

**Pregunta 5: ¿Cuál es tu tipo de alojamiento?**



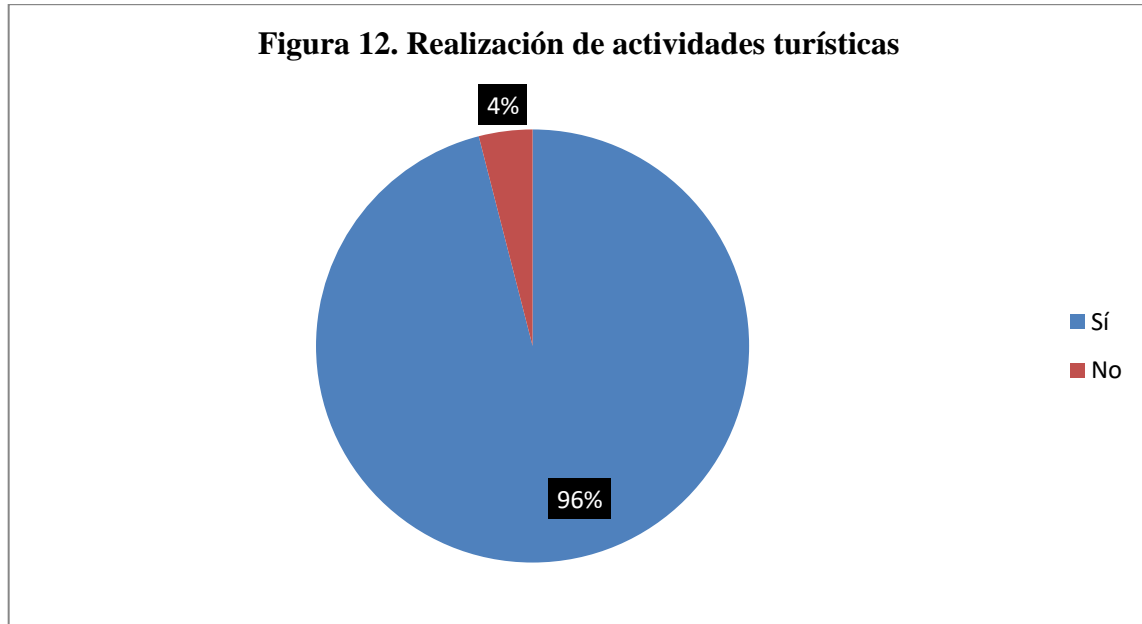
*Figura 11.* Tipo de alojamiento

Fuente: Encuesta, 2018

Elaboración: El autor.

**Análisis:** Un amplio número de los encuestados dice alojarse en departamentos independientes. En su mayoría son casa o departamentos alquilados a través de plataformas digitales como Airbnb, lo cual es un parámetro importante para identificar qué tipo de alojamientos se deben desarrollar para esta modalidad de turismo. Aspecto interesante es que quienes permanecen por estancias no mayores a tres meses eligen hospedarse en hoteles.

**Pregunta 6: ¿Haces turismo en tus días libres?**



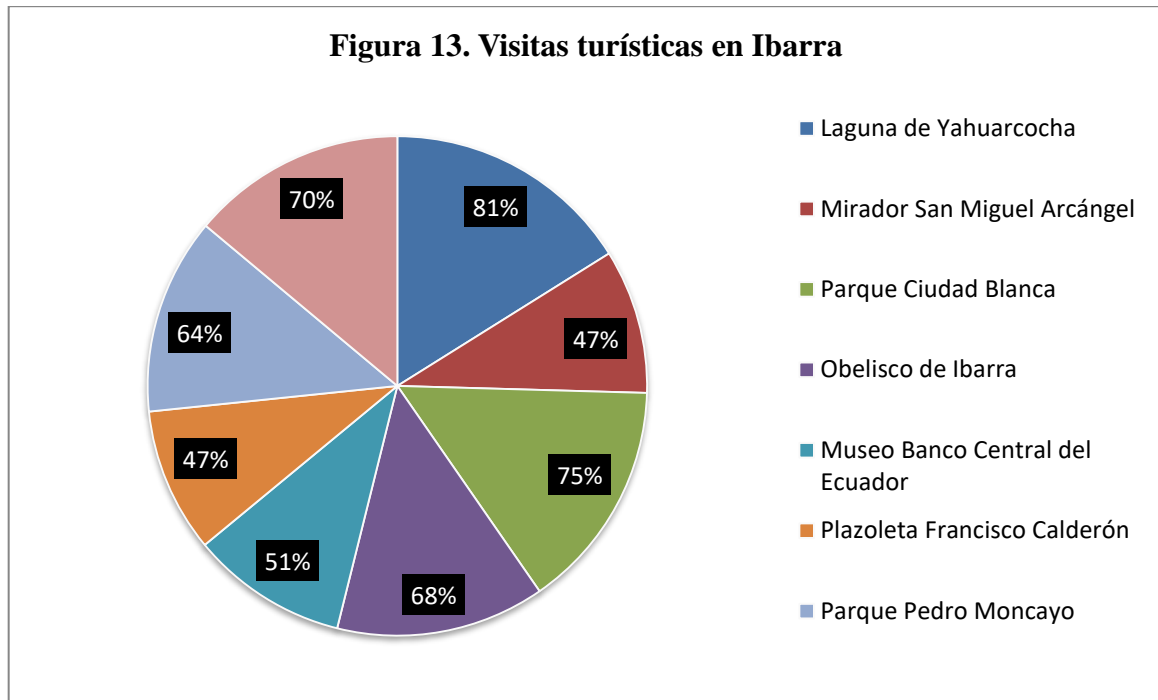
*Figura 12.* Realización de actividades turísticas

Fuente: Encuesta, 2018

Elaboración: El autor.

**Análisis:** El gráfico muestra claramente que los encuestados si realizan actividades turísticas en sus días libres durante su tiempo de permanencia, estas pueden ser dentro y fuera de la ciudad, lo que sin duda indica su valor turístico.

**Pregunta 7: ¿Qué lugares turísticos de la ciudad has visitado? Indique.**



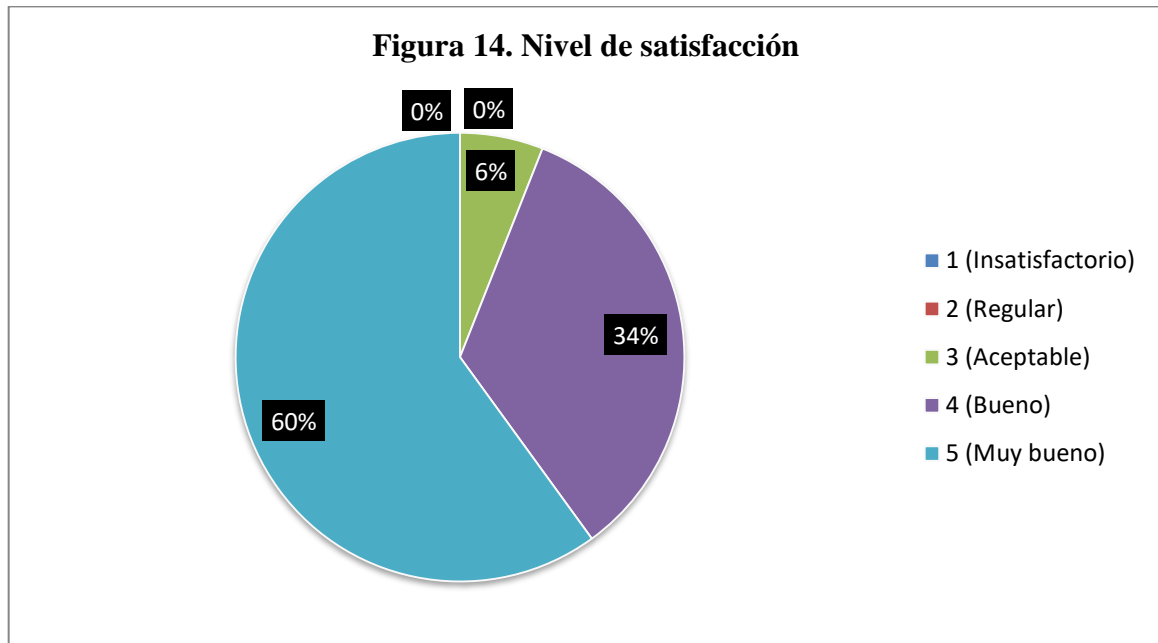
*Figura 13.* Visitas turísticas en Ibarra

Fuente: Encuesta, 2018

Elaboración: El autor.

**Análisis:** El 81% de encuestados dice haber visitado la laguna de Yahuarcocha, atracción que se identifica como la más conocida y visitada en la ciudad, seguido por el parque Ciudad Blanca y las iglesias de la ciudad. Estos resultados indican que la atracción más popular es la laguna de Yahuarcocha, por lo cual es sumamente importante trabajar en su protección natural; sin embargo existen lugares con gran potencial e importancia turística que al parecer no llama lo suficiente la atención de los turistas, estos son el museo Banco Central del Ecuador y el mirador San Miguel Arcángel.

**Pregunta 8: En una escala de 1 a 5, ¿cómo calificas tu experiencia lingüística en la ciudad?**



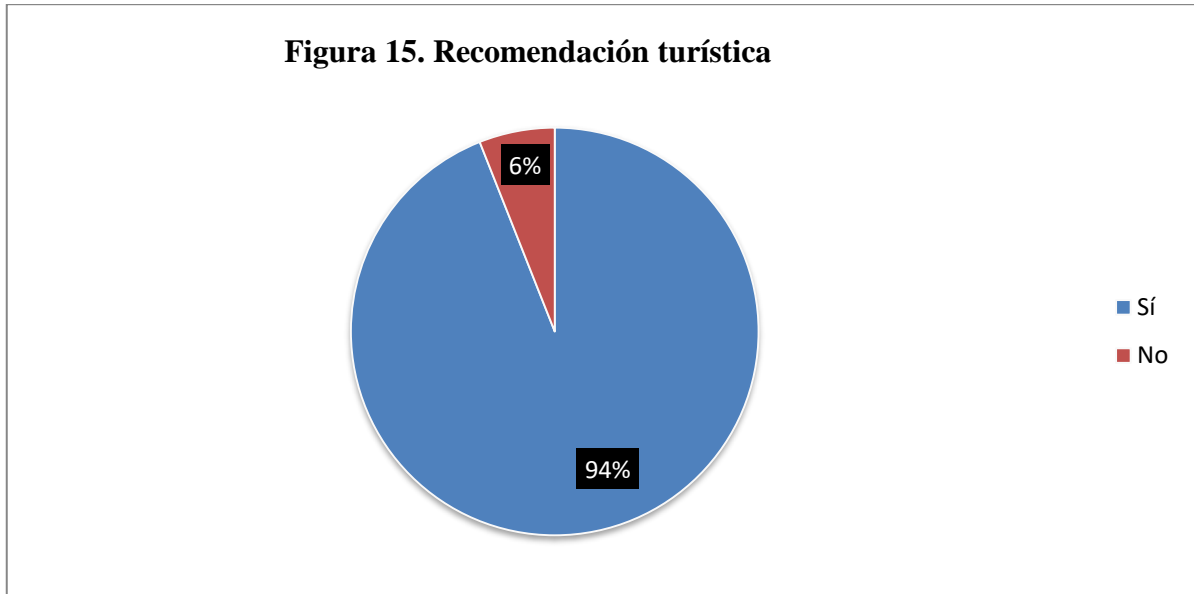
*Figura 14.* Nivel de satisfacción

Fuente: Encuesta, 2018

Elaboración: El autor.

**Análisis:** La mayor parte de la población de encuestados siente que la experiencia de aprendizaje ha sido muy buena, mientras el 34% lo califica como buena, y una pequeña minoría califica la experiencia lingüística como aceptable, sin embargo, se debe mejorar en aspectos de enseñanza del idioma y el desarrollo de la actividad turística como tal en la ciudad y la provincia para lograr una satisfacción completa.

**Pregunta 9: ¿Recomendarías a Ibarra como destino turístico a tus amigos y familiares?**



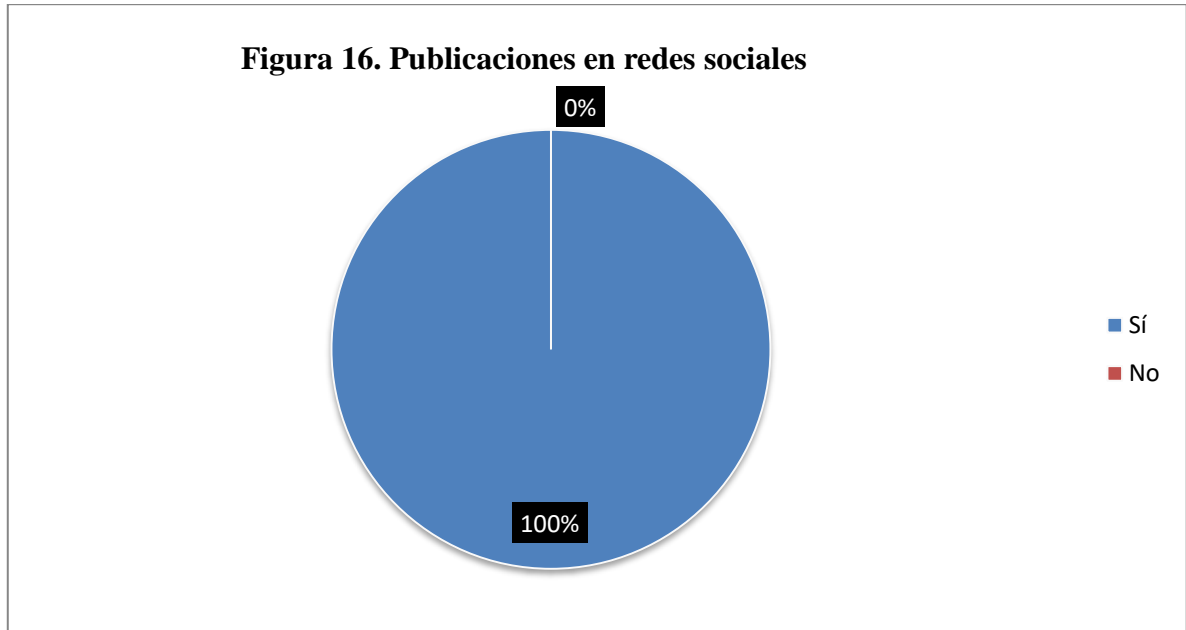
*Figura 15.* Recomendación turística

Fuente: Encuesta, 2018

Elaboración: El autor.

**Análisis:** Casi en su totalidad, los encuestados indican que, si recomendarían a Ibarra como destino turístico entre sus conocidos, por lo que es sumamente importante hacer que la experiencia de estos turistas en la ciudad sea excelente para que en el futuro ellos promocionen de forma indirecta a la ciudad como destino turístico.

**Pregunta 10: ¿Publicas tus actividades turísticas en redes sociales?**



*Figura 16.* Publicaciones en redes sociales

Fuente: Encuesta, 2018

Elaboración: El autor.

**Análisis:** Todos los encuestados realizan publicaciones de sus actividades en redes sociales, lo cual se convierte en cierta forma como una manera de promoción de la ciudad. Estos datos son de mucha importancia ya que las redes sociales se convierten en un medio de difusión, en este caso turístico, para lo cual es importante motivar al turista idiomático a realizar actividades turísticas.

## 6. DISCUSIÓN

Tras la aplicación de entrevistas y encuestas a los involucrados en el funcionamiento de turismo idiomático se identifica un conocimiento poco profundo de esta tipología turística, ya que como se menciona repetidas veces por los entrevistados es una modalidad nueva que aún no ha podido ser desarrollada en la ciudad, que por el momento cuenta con otras prioridades básicas para el desarrollo general del turismo en la ciudad, sin embargo todos concuerdan en la importancia de promover nuevos emprendimientos y alternativas en la industria, ya que de ello se beneficiaría toda la ciudad, que cuenta con amplios recursos culturales, volviéndola altamente atractiva para turistas extranjeros quienes representan el mercado objetivo del turismo de idiomas.

En el segmento del turista se confirmó varios aspectos que ya se habían investigado en la recopilación de información de este proyecto, donde se identifica que el turista idiomático que llega a la ciudad de Ibarra se caracteriza por ser joven, con una edad entre los 20 y 30 años, y su motivación por llegar a la ciudad es cultural, ya que indican que este es el factor que más atrae a los turistas que llegan a la región. Además del aprendizaje de español buscan una inmersión cultural, la cual califican como satisfactoria para sus intereses de aprendizaje.

Finalmente, otra característica importante de este sector del turismo es que se evidencia que su estadía en la ciudad es mayor a los tres meses, llegando hasta un año de permanencia, lo cual indica su frecuente actividad turística no solo en la ciudad, sino en diferentes atractivos de la provincia y el país.

## **6.2 Plan estratégico para el desarrollo del turismo idiomático en la ciudad de Ibarra.**

### **6.2.1 Presentación**

El presente plan estratégico se plantea para su aplicación a una agencia de turismo idiomático, que busque innovar en su oferta de servicios turísticos a través de la modalidad de turismo idiomático, misma que se caracteriza por un enfoque cultural y lingüístico. Como resultado se proyecta establecer metas, directrices, estrategias, indicadores y planes de acción aplicables de acuerdo a la situación organizacional y de su entorno para su adecuada gestión y desarrollo a futuro de servicios turísticos idiomáticos a través del presente plan estratégico, el mismo que utilizará los datos e información recolectada en capítulos anteriores de esta investigación.

Finalmente, se aspira que la agencia de turismo idiomático por medio de la aplicación del presente plan estratégico genere una nueva imagen en cuanto a oferta de nuevos servicios turísticos y que a su vez contribuyan a la innovación, competitividad y desarrollo del turismo de idiomas en la ciudad de Ibarra.

### **6.2.2 Metodología de elaboración del plan estratégico**

Para la elaboración del plan estratégico se tomará en cuenta un proceso metodológico que cuenta con las siguientes etapas:

Etapas 1: Establecimiento de misión, visión y valores.

Etapas 2: Fijación de objetivos estratégicos.

Etapas 3: Políticas

Etapas 4: Análisis del entorno organizacional.

Etapas 5: Análisis FODA

Etapas 6: Definición de estrategias

Etapas 7: Mapa Estratégico

Etapas 8: Desarrollo de estrategias

Etapa 9: Presupuestos

Etapa 10: Plan Operativo

Etapa 11: Metas e Indicadores

### **6.2.3 Misión**

La misión de la agencia de turismo idiomático es brindar servicios especializados y enfocados en el interés del turista de idiomas, aprovechando las fortalezas y recursos turísticos y lingüísticos de la ciudad, los servicios serán de calidad y además facilitarán la intermediación con servicios complementarios a la actividad tales como la enseñanza de español en escuelas certificadas de la ciudad.

### **6.2.4 Visión**

Para el año 2023 la agencia de turismo idiomático será una organización innovadora y competitiva en la región, brindando servicios y asesoramiento profesional y de calidad al turista idiomático.

### **6.2.5 Valores**

- **Honestidad**

La empresa valora la honestidad de todos quienes en ella participen, desde el gerente hasta los empleados, así como también de los clientes que se comprometen a adquirir un servicio.

- **Respeto**

La tolerancia y calidez en el trato entre compañeros de trabajo y hacia el cliente son fundamentales para la buena convivencia y funcionamiento de la empresa.

- **Responsabilidad**

El cumplimiento de las obligaciones laborales y de convivencia crea un servicio satisfactorio así como un ambiente laboral positivamente favorable.

- **Trabajo en equipo**

El trabajo en equipo dentro de la empresa favorece al desarrollo de las actividades laborales de forma óptima, y a su vez aporta para que el recurso humano se sienta cómodo e identificado con la organización y su labor.

- **Puntualidad**

Quienes forman parte de la empresa cumplen con un horario de actividades y obligaciones, el cual se cumple con total predisposición y puntualidad para el desarrollo óptimo de las actividades.

### **6.2.6 Objetivos Estratégicos**

#### **Objetivo General**

Posicionar a la agencia de turismo idiomático en el mercado como prestadora de servicios enfocados en el turista idiomático, la intermediación con servicios alternativos y la organización de una imagen y estructura empresarial conforme a las exigencias de la industria, esto mediante estrategias y actividades planteadas en el plan estratégico, las cuales serán herramientas guías en la consecución de objetivos.

#### **Objetivos Específicos**

- Crear una imagen y estructura corporativa para la agencia de turismo idiomático.
- Generar alianzas estratégicas.
- Innovar la oferta de servicios turísticos.
- Contribuir al desarrollo del turismo idiomático en la ciudad de Ibarra.
- Promocionar la oferta de servicios turístico idiomático.

### 6.2.7 Políticas

**Política de compromiso:** Todos quienes formen parte de la agencia de turismo idiomático deberán conocer la misión, visión, valores y políticas de la empresa, esto favorecerá al funcionamiento de las actividades, así como también a un sentido de pertenencia entre los trabajadores, quienes además son responsables de realizar sus responsabilidades de forma eficiente y eficaz.

**Política de presupuestos:** Toda actividad que requiera de inversión económica deberá constar en la información de presupuestos, misma que se encargará de operar el área financiera.

**Política de estudio de mercados:** Es fundamental mantener información y estudios actualizados de mercados turísticos y la demanda, basados en indicadores como tendencias, flujo de turistas, perfil del turista, entre otros, principalmente enfocados en el turismo idiomático.

**Política de producción e innovación de servicios:** La agencia de turismo idiomático está en constante búsqueda de satisfacción del cliente a través de los servicios ofertados, para lo cual la empresa mediante su área encargada podrá incrementar su oferta previo análisis, estudio y planificación, proceso que demandará de incremento de colaboradores y/o alianzas con empresas o personal estratégico para desarrollar las innovaciones propuestas.

**Política de alianzas estratégicas:** La empresa generará alianzas estratégicas como parte de su labor de intermediario turístico y para el funcionamiento de los servicios ofertados que requieran la participación de terceros, para ello los aliados estratégicos deberán ser elegidos tras previo estudio de sus políticas de compromiso y funcionamiento, actividades que realicen, prestigio y calidad de su servicio. Finalmente, para su elección será necesaria la cooperación de ambas partes mediante un contrato que certifique y especifique los beneficios laborales y económicos que de esta alianza se deriven.

**Política de capacitaciones:** La empresa realizará capacitaciones a sus empleados, aliados estratégicos y personal que interactúe directamente con el turista, su finalidad es difundir el concepto, su rol e importancia en el desarrollo del turismo idiomático en la ciudad de Ibarra. Estas capacitaciones tendrán el único objetivo de incentivar el desarrollo de esta modalidad de turismo en la región.

**Política de promoción:** Los proyectos y estrategias de promoción y marketing se llevarán a la acción tras previa planificación del área o departamento indicado para su desarrollo. Estos proyectos deberán tomar en cuenta las demás políticas que se incluyen en la empresa.

## **6.2.8 Análisis del entorno organizacional**

### **Macro entorno**

Como inicio es fundamental analizar todas las variables y factores que puedan afectar al funcionamiento de un negocio, sin embargo, estas variables y factores, podrían ser oportunidades o amenazas.

Tras conocer el entorno, se podrá tomar ventaja sobre variables y convertirlas en oportunidades que permitan a la empresa desenvolverse eficientemente en el mercado; de igual forma se deberá conocer e identificar factores negativos que permitan prever acciones ante posibles amenazas.

En esta parte, se presenta un análisis de posibles amenazas y oportunidades que se encuentran en el ambiente externo de la empresa. Se analizan ámbitos que componen el macro entorno los cuales son: económico, político, tecnológico, social y ambiental.

## **Análisis PESTEL**

### **Análisis Político**

La forma de gobierno que rige al país es el de un gobierno democrático basado en una constitución vigente, en donde los ciudadanos ecuatorianos a partir de los 18 años hasta los 65 obligatoriamente y de los 16 o mayores de 65 años optativamente, votan por las autoridades que dirigen al país local y nacionalmente. (Asamblea Nacional, 2009)

El Ministerio de Turismo de Ecuador es el ente de control, gestión, regulación, planificación, promoción y difusión de las actividades turísticas desarrolladas en el país, y que tiene como objetivo convertir a Ecuador en potencia turística, basado en tres ejes estratégicos que son: fomento al turismo interno, incremento del turismo receptivo y generación y atracción de inversiones. (Ministerio de Turismo, 2019)

En el ámbito regional, actualmente existen tres proyectos (GAD – Ibarra, 2019) de desarrollo que destacan:

- Proyecto de mancomunidad de agua potable Pesillo Imbabura.
- Mejoramiento de infraestructura de transporte Anillo Vial.
- Proyecto Geoparque Imbabura, distinción otorgada por la UNESCO en abril de 2019.

## Análisis Económico

Según datos del Banco Central del Ecuador (2019), el PIB creció un 1.4% hasta finales del 2018.

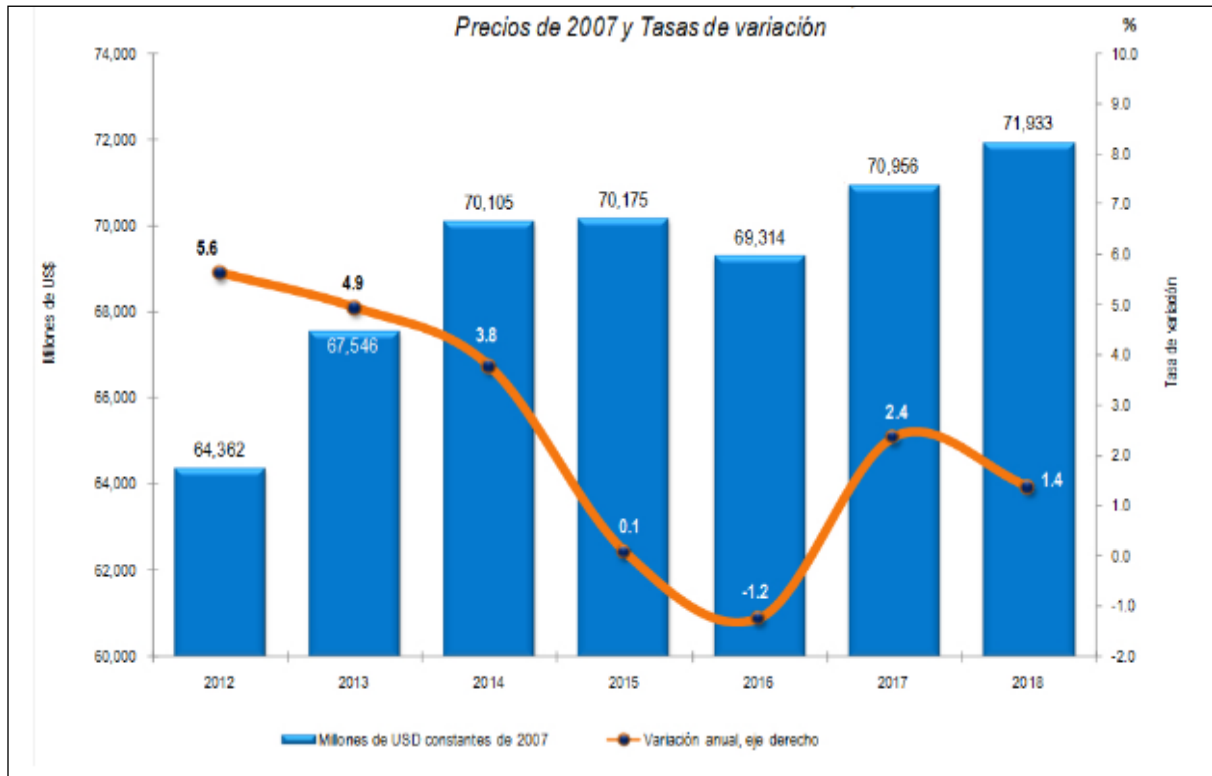


Figura 17: Producto Interno Bruto - PIB

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El Sector Petrolero registró una caída en su Valor Agregado Bruto (VAB) de 4,0% asociado a una disminución en la extracción de petróleo crudo de 3,3%, así como en la refinación de petróleo de 10%.

Por el contrario, el VAB No Petrolero mostró un crecimiento de 2,0%, que se explica por un mayor dinamismo de industrias como: acuicultura y pesca de camarón;

enseñanza y servicios sociales y de salud; alojamiento y servicios de comida; suministro de electricidad y agua; comercio y agricultura, principalmente.

El VAB de Alojamiento se expandió un 4,0% respecto al año 2017, por un incremento de 51% en la llegada de extranjeros al país, según información del Ministerio de Turismo, lo que incidió en una mayor demanda de hoteles y servicios relacionados, así como de restaurantes. (Banco Central del Ecuador, 2019)

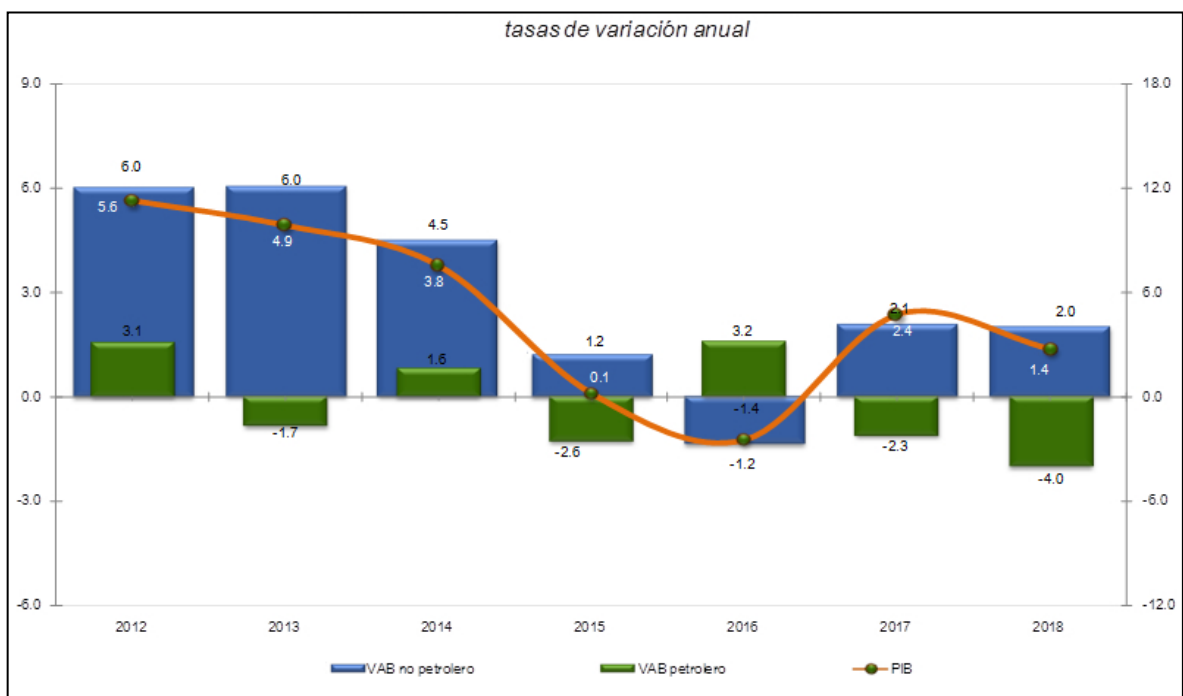


Figura 18: Valor agregado petrolero y no petrolero

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

A nivel local regional, según datos provistos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), el cantón Ibarra tiene como principales actividades económicas por ingresos en ventas a:

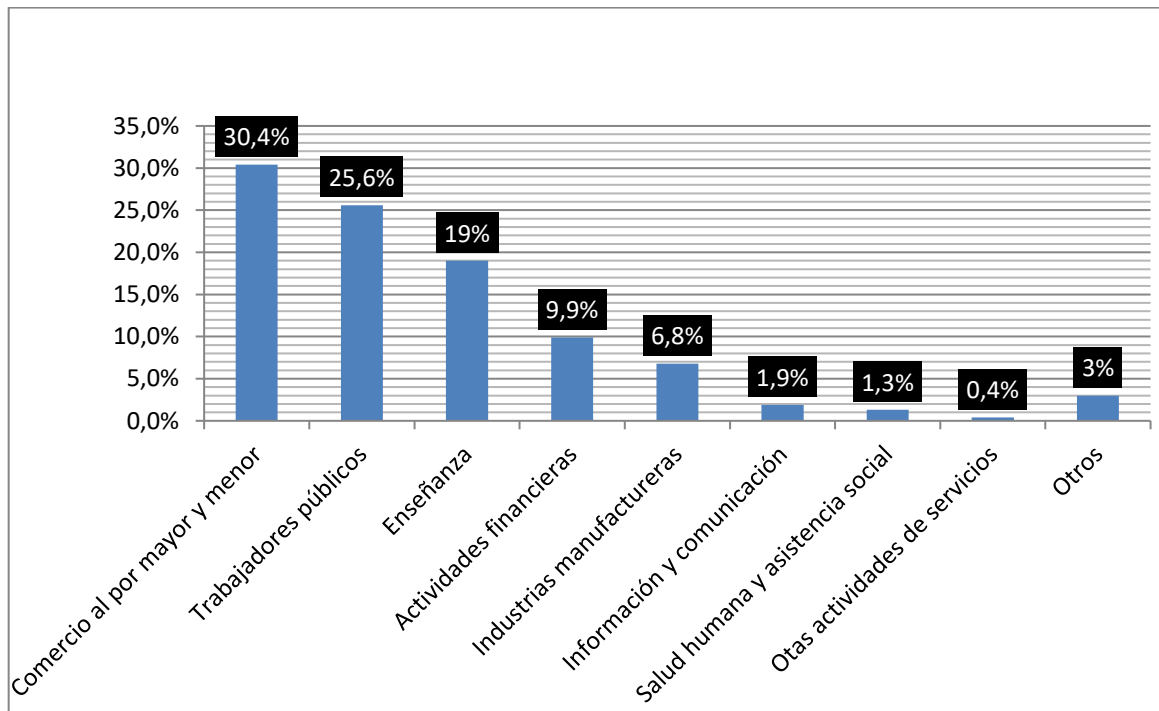


Figura 19: Actividades económicas en Ibarra por ingresos en ventas

Fuente: (INEC Censo Nacional Económico, 2010)

Elaborado por: El autor.

Mientras que la población económica está ocupada por las siguientes actividades:

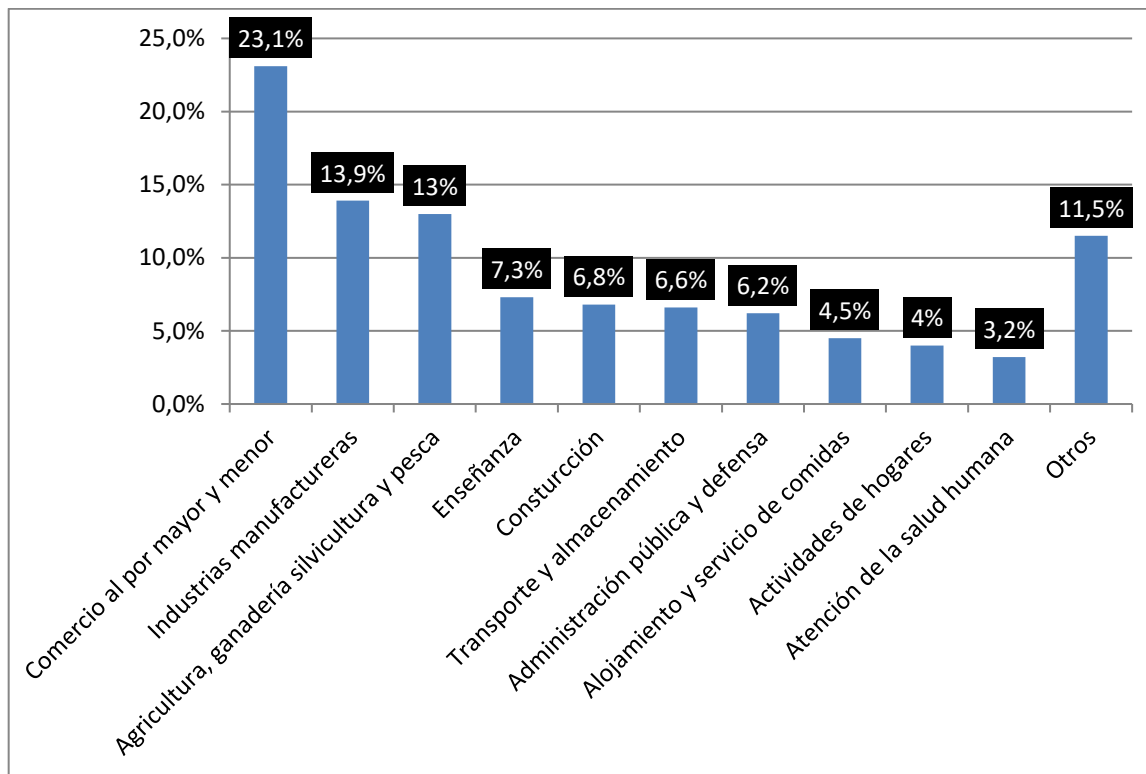


Figura 20: Estructura económica de la población de Ibarra

Fuente: (INEC Censo Nacional Económico, 2010)

Elaborado por: El autor.

## **Análisis Social**

Ecuador con una población de aproximadamente 16.027.466, según INEC (2010), la edad promedio de la población ecuatoriana es de 28,4 años.

El idioma oficial es el castellano y se reconoce como lenguas oficiales de los pueblos indígenas al kwichua y el shuar. (Asamblea Nacional, 2008)

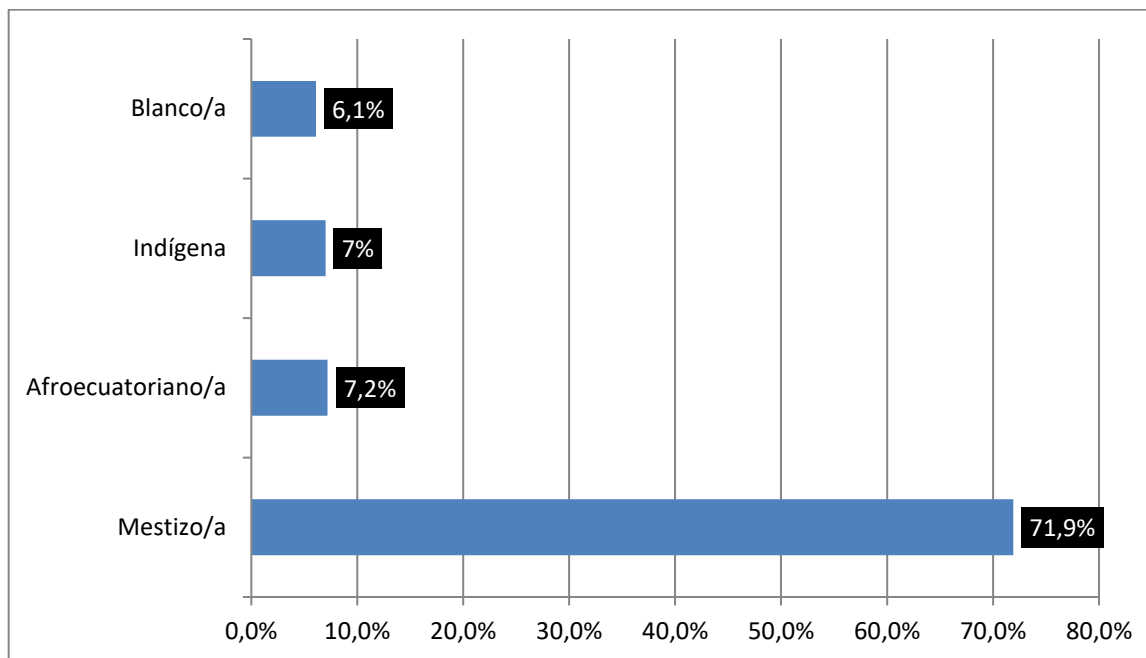


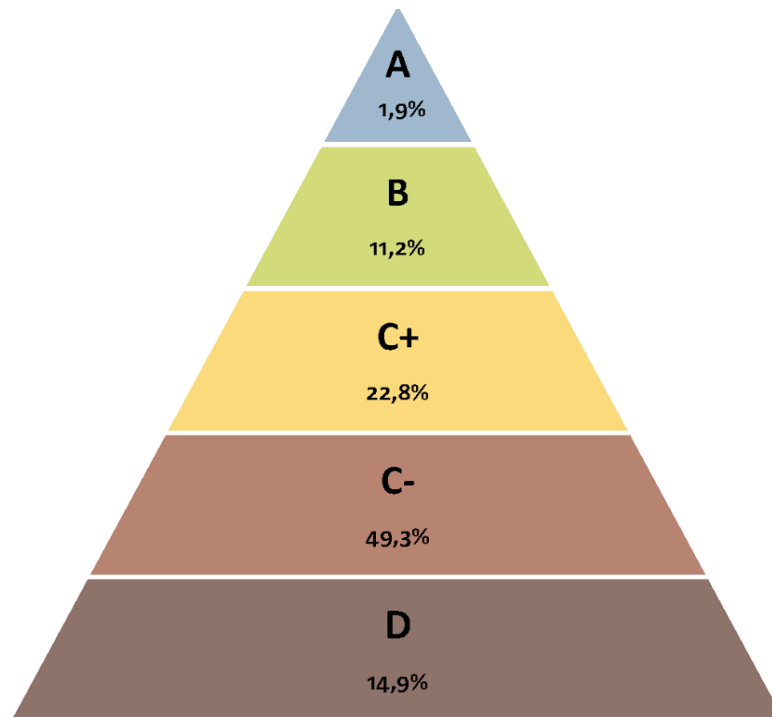
Figura 21: Población por etnia.

Fuente: (INEC Censo Nacional Económico, 2010)

Elaborado por: El autor.

Además, este censo señaló que el 6,8% de la población mayor o igual de 15 años era analfabeta, mientras que el 29,4% de la población igual o mayor a los 10 años de edad tenía analfabetismo digital. (INEC, 2010)

Datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), muestra que los hogares ecuatorianos se dividen en 5 estratos. Dentro del estrato socioeconómico A esta apenas el 1,9% de la población, del B el 11.2%, del C+ el 22.8%, del C- el 49.3% y del D el 14.9%. (INEC). Los factores que definen las características de las personas en estos estratos son el estilo de vida, el nivel de educación, el tamaño familiar y los hábitos de consumo.



*Figura 22:* Pirámide socioeconómica Ecuador  
Fuente: (INEC Censo Nacional Económico, 2010)  
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Según datos del INEC, las personas en los niveles socio económicos A y B, son las menos propensas a tener una familia grande, en general tienen de 1 a 2 hijos.

La tasa de analfabetismo intercensal entre 2001 y 2010 en el cantón Ibarra es 7.1% entre las mujeres y 3.6% entre hombres (INEC Censo Nacional Económico, 2010).

### **Análisis Tecnológico**

La tecnología junto a sus herramientas ha experimentado un rápido desarrollo y sofisticación, agregado a la apertura del gobierno hacia el acceso a internet y otras herramientas digitales, esta se ha convertido en una herramienta fundamental para el funcionamiento de una empresa, según la encuesta de estratificación del nivel socio económico del 2010, más del 98% de los

ecuatorianos utilizan herramientas del Internet para comunicarse ya sea mediante correos electrónicos o redes sociales (INEC, 2010).

En cuanto a ciencia, tecnología e innovación, los datos presentados por el INEC (2018), indican que en el año 2018 la inversión en investigación y desarrollo fue de 1210,53 millones de dólares, lo que representa el 1,58% del PIB.

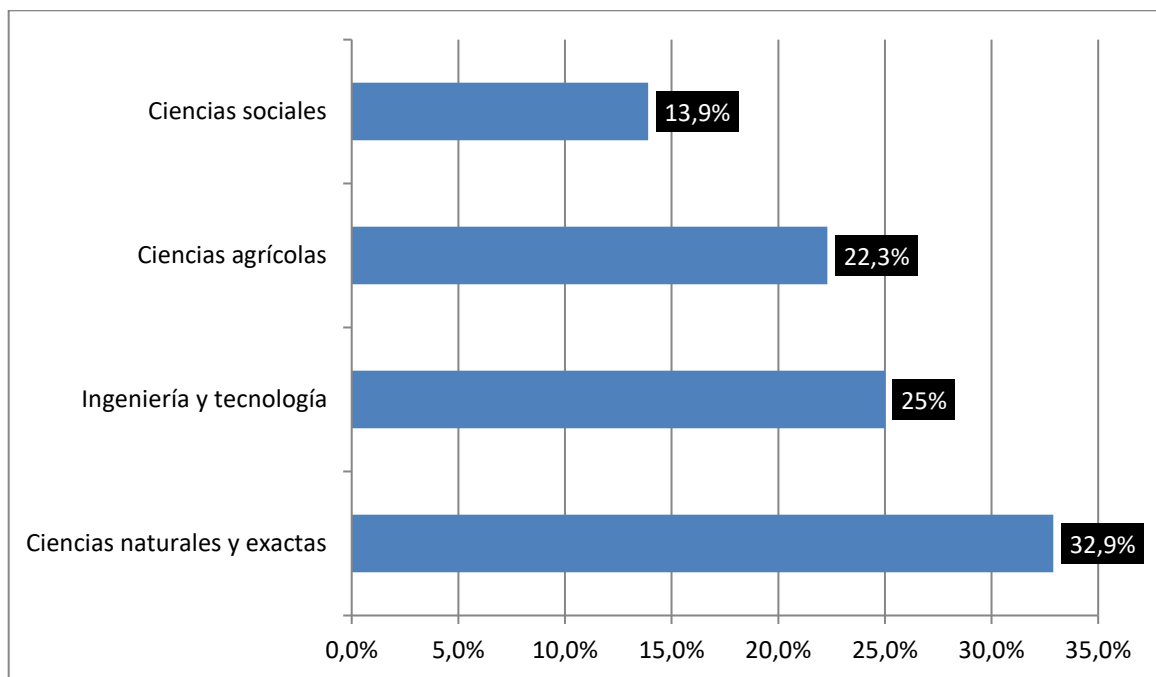


Figura 23: Inversión en disciplinas científicas

Fuente: (INEC, 2018)

Elaborado por: El autor.

En cuanto a la innovación el sector económico de servicios es más propenso a innovar el país con el 27,7% del total de la muestra de empresas; estas innovaciones se encontraron en el producto o proceso y el 43,43% de las empresas presentaron un servicio significativamente mejorado, mientras que el 23,90% presento un servicio nuevo. (INEC, 2018)

## **Análisis ecológico**

Según los datos expuestos por el GAD de Ibarra (2018), la posición geográfica de Ibarra es 0°20'18"N78°07'48, y se encuentra ubicada a 115 km de Quito, la capital de Ecuador, y 135 km de la frontera con Colombia. Ibarra cuenta con una temperatura media de 15,9°C. Según registros estadísticos la temperatura máxima varía entre los 21° y 25° C, y una mínima entre los 7° y 11° C.

Existen dos épocas marcadas, de sequía entre junio y septiembre, y la lluviosa de febrero a mayo.

El área urbana se encuentra en una llanura de 2.230 m.s.n.m. La ciudad de Ibarra y su área de influencia inmediata tienen una superficie de 12.329 hectáreas.

Existen dos subcuencas, la del Río Tahuando y el Río Chorlaví, y junto a la ciudad de Ibarra se encuentran tres elevaciones montañosas de importancia, estas son el cerro Imbabura (4.500m), el Cubilche (3.800m), el Cunro (3.304m).

En las zonas bajas existen árboles como caoba, roble y guayacán, además en zonas más altas existen especies andinas como el romerillo, pumamaqui y quishuar.

En zonas aisladas del centro urbano existen osos de anteojos y osos hormigueros, y en zonas frías típicas del páramo se pueden encontrar venados, conejos, lobos de páramo, curiangues, entre otros.

Existen problemas ambientales como la contaminación del río Tahuando y la laguna de Yahuarcocha debido a la cercanía con la población urbana que ha hecho de estos recursos depositantes de aguas servidas, volviéndolo en el caso del río un afluente ácido y sin vida. (GAD – Ibarra, 2018).

## **Análisis legal**

El Ministerio de Turismo a través de su Reglamento General de Actividades Turísticas (2011), expone varias normas relacionadas al desarrollo de la actividad turística, entre ellas el funcionamiento de una agencia de viajes:

Art. 77.- Definición.- Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

Art. 82.- Agencias de viajes operadoras.- Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

Art. 83.- Exigencias para los locales.- Los locales que se destinen al funcionamiento de agencias de viajes, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística. Tendrán una superficie mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería de servicios higiénicos, cuando menos.(p.30)

Estos y los siguientes artículos, añadidos a sus apéndices, son de interés para el desarrollo del plan estratégico, tomando en cuenta su aplicación en una agencia de turismo idiomático.

## Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE

La matriz de evaluación de factores externos permite evaluar los factores externos a la empresa, en el ámbito económico, político, tecnológico, social y ambiental.

**Tabla 7**

*Matriz EFE*

Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
<b>Amenazas 40%</b>			
Cambio de gobernantes con poco interés de aporte al desarrollo de la industria turística.	0.02	4	0.08
Actividades de servicio sólo representan el 0.4% de ingresos en ventas en el cantón Ibarra.	0.10	3	0.30
Sólo el 4.5% de la población del cantón Ibarra ocupa actividades en el sector de alojamiento y otros servicios.	0.10	3	0.30
Aún existen niveles de analfabetismo en el cantón, 7.1% entre las mujeres y 3.6% entre hombres.	0.01	2	0.02
El 29,4% de la población mayor a los 10 años de edad aun tenía analfabetismo digital para 2010.	0.05	2	0.10
Contaminación ambiental en recursos naturales como el río Tahuando y la laguna de Yahuarcocha.	0.10	4	0.40
Procesos legales que traban la eficiencia de la puesta en marcha de un emprendimiento.	0.02	4	0.08
<b>Oportunidades 60%</b>			
El estado a través del Ministerio de Turismo apoya al sector turístico con altos objetivos a largo plazo.	0.10	3	0.30
El gobierno local de Imbabura e Ibarra invierten en desarrollo de infraestructuras de movilidad.	0.05	3	0.15
Imbabura es reconocido por la UNESCO como Geoparque, y aporta al desarrollo de proyectos ambientales, culturales y turísticos.	0.08	3	0.24
Incremento de 51 % en la llegada de turistas extranjeros a Ecuador.	0.10	3	0.30
Ecuador cuenta con una diversidad cultural rica en dialectos, etnias y costumbres.	0.08	4	0.32
Más del 98% de los ecuatorianos utilizan herramientas del Internet.	0.05	2	0.10
El sector económico de servicios es más propenso a innovar en el país.	0.05	4	0.20
Posición geográfica de la ciudad, con atractivo en su flora, fauna y topografía.	0.08	4	0.32
Apoyo al desarrollo de emprendimientos turísticos.	0.01	2	0.02
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>		<b>3.23</b>
<b>Nota:</b> El promedio ponderado es 3.23 y está por arriba de la media 2.50.			

Elaboración: El autor.

## **Micro entorno**

Analizar el micro entorno implica el análisis de variables y factores que afectan directamente al funcionamiento de la empresa, debido a la dependencia que ejercen sobre la misma, sin embargo, estas variables y factores pueden derivar en la obtención de fortalezas y debilidades del sector y la empresa.

Se presenta un análisis de posibles fortalezas y debilidades que se encuentran en el ambiente interno a la empresa. Se analizan ámbitos que componen el micro entorno los cuales son: comercial, clientes, proveedores y competidores.

## **Análisis comercial**

La actividad turística experimenta un crecimiento gradual en el país, según los datos obtenidos de la Balanza de Pagos del Banco Central del Ecuador (2018), en 2018 la balanza turística creció con relación a 2017 y reflejó un saldo positivo de los ingresos frente a los egresos por 1.332,3 millones de dólares.

Según datos de la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo (2018), el ingreso de extranjeros al país creció un 11% con respecto a 2017, además, el turismo aportó a la economía ecuatoriana con 2,392 millones de dólares, lo que lo mantiene como la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón.

A continuación, se muestra los países de procedencia de los turistas extranjeros que llegan al país. Se ha seleccionado únicamente a los países emisores con un idioma oficial diferente al español, y también tomar en cuenta que debido al flujo migratorio de Venezuela, las personas de esta nacionalidad abarcan un porcentaje de participación de 30%.

**Tabla 8**

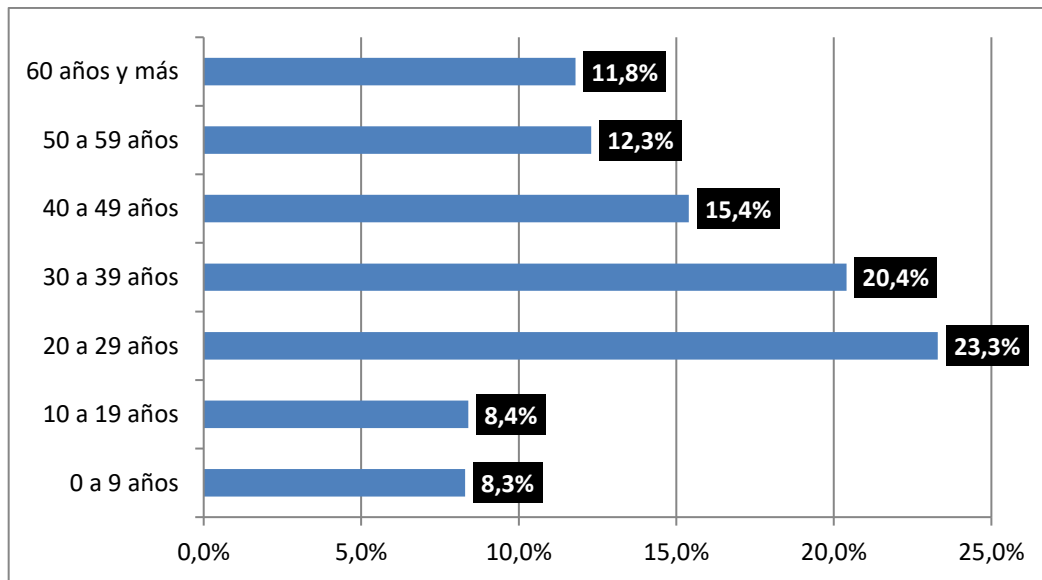
*Ranking de llegadas*

País	Llegadas	% Participación
Estados Unidos	153.072	17%
Canadá	18.031	2%
Alemania	15.314	2%
Reino Unido	12.145	1%
Francia	11.349	1%
Brasil	10.962	1%
China	10.812	1%
Países Bajos	7.383	1%
Australia	4.555	1%
Suiza	4.433	0%

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2018).

Elaboración: El autor.

Se muestra también datos estadísticos del rango de edad de quienes visitan el país.



*Figura 24: Rango etario*

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2018).

Elaborado por: El autor.

En la ciudad de Ibarra, se registran datos recopilados por el Catastro de establecimientos turísticos 2017:

**Tabla 9**

*Catastro turístico*

<b>Tipo</b>	<b>Cantidad</b>
Agencias de viaje	24
<b>Alojamientos</b>	
Campamentos	1
Casa de huéspedes	1
Hostales	14
Hostales residencias	9
Hosterías	10
Hoteles	8
Hoteles residencias	3
<b>Alimentos y bebidas</b>	
Bares	14
Discotecas	6
Peñas	1
Cafeterías	20
Fuentes de soda	26
Restaurantes	105
Restaurantes comida típica	6
<b>Intermediación</b>	
Salas de recepción y banquetes	4
Termas y balnearios	2
<b>Transporte turístico de pasajeros</b>	
Servicio de transporte terrestre	4

Fuente: (Catastro GAD- Ibarra, 2017).

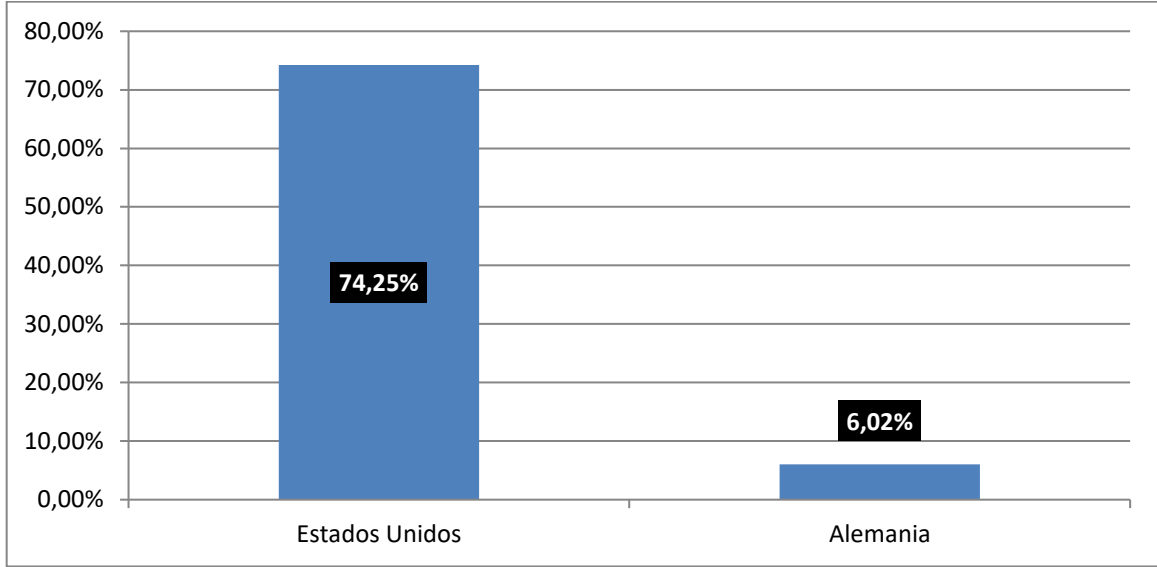
Elaboración: El autor.

En la ciudad de Ibarra se tomó en cuenta la información y opiniones de profesionales que forman parte del sector (ver tabla 3), esto se logró tras la realización de entrevistas, allí mencionan que “el turismo idiomático no es una modalidad que actualmente represente una actividad consolidada en la ciudad, por lo que no existen establecimientos hoteleros o prestadores de servicios turísticos que asistan con servicios a este tipo de turista en específico” (Iguago, 2018), sin embargo muestran su interés por aportar en el futuro a que esta modalidad de turismo se desarrolle, ya que la ciudad actualmente evidencia un crecimiento en su infraestructura y en la calidad de los servicios que se prestan, a pesar del poco incentivo público en el desarrollo turístico de la ciudad, pero saben que “desde el sector privado se puede trabajar en atraer más turistas, entre los cuales el turista idiomático representa atractivo principalmente por su tiempo de permanencia” (Usuay, 2018).

### **Análisis Clientes**

El cliente representa el mercado de interés de la empresa, en este caso el turista extranjero con motivaciones de aprender español durante una inmersión cultural.

En la ciudad de Cuenca, muy conocida por su patrimonio cultural, la investigación de Campoverde (2015), indicó que el mayor porcentaje de personas que llega a Cuenca a estudiar español son de nacionalidad estadounidense con un porcentaje de 74.25%, y Alemania con un porcentaje de 6.02%.



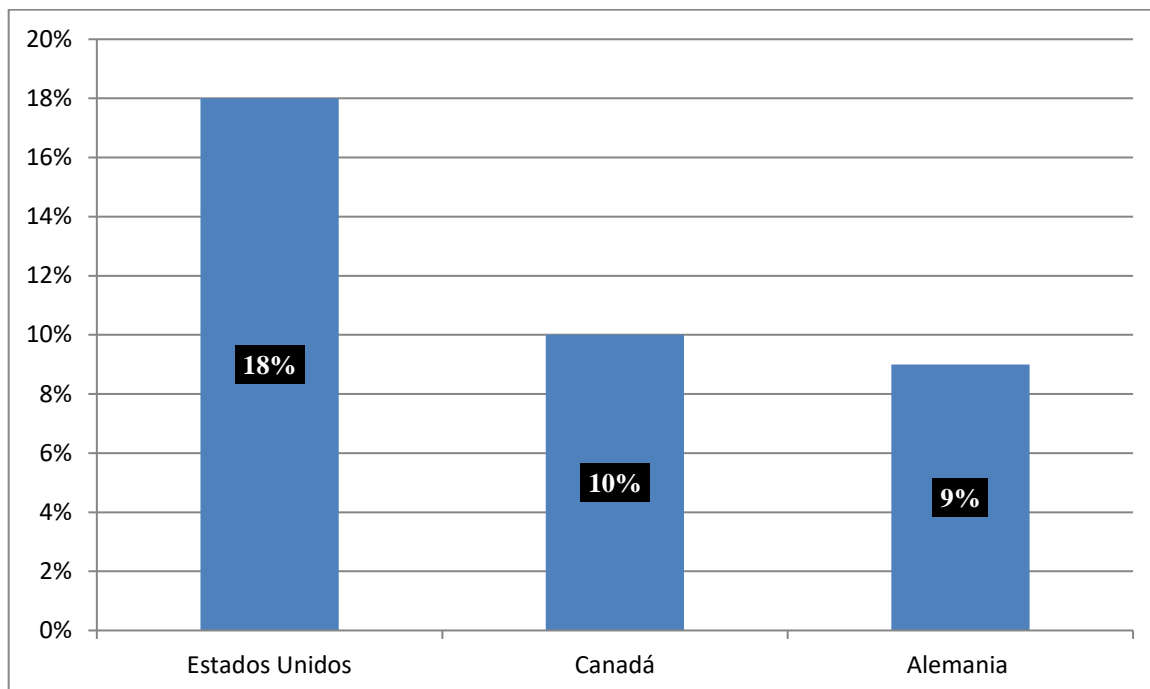
*Figura 25: Nacional turista idiomático en Cuenca*

Fuente: (Campoverde & Landi, 2015).

Elaborado por: El autor.

En la ciudad de Ibarra, tras la investigación de campo a través de encuestas se identificó que entre la muestra tomada (ver figura 5), Alemania, Estados Unidos y Francia representan el 31,92%, 14,89% y 8,51% de la muestra de 47 encuestados, siendo estas las nacionalidades emisoras de un mayor flujo de turistas idiomáticas a Ecuador y este caso específico a Ibarra.

Estos datos hacen posible identificar los países emisores de clientes, y así conocer al nicho de mercado. En un espectro más amplio los datos generales de ingreso de extranjeros a la ciudad de Ibarra obtenidos en la investigación de Rivera (2016), de una muestra de 101 personas la mayoría son provenientes de Estados Unidos, Canadá, y Alemania con 18%,10% y 9% respectivamente, cabe recalcar que aquí se tomó en cuenta únicamente a extranjeros con una lengua diferente al español.



*Figura 26:* Muestra de extranjeros en Ibarra

Fuente: (Encuesta, 2018)

Elaborado por: El autor.

### **Análisis de Proveedores**

Los proveedores de la actividad de turismo idiomático, y por ende de la empresa, son establecimientos de alojamiento, transporte turístico, alimentación, y centros de enseñanza de español. En la ciudad de Ibarra se ha identificado establecimientos dentro de estas áreas, la información se obtuvo del catastro de Ibarra 2017 (ver anexo #), y por investigación de campo e internet.

**Tabla 10***Potenciales establecimientos de hospedaje aliados*

<b>Alojamiento</b>	<b>Ubicación</b>
<b>Hotel Plaza Victoria</b>	Simón Bolívar 12-101 y Obispo Mosquera
<b>Hostal El callejón</b>	Pedro Moncayo 7-38 y Sánchez y Cifuentes
<b>Hostal laguna</b>	Av. Mariano Acosta 12-17
<b>Hostal fénix</b>	Pedro Moncayo 7-44 y Olmedo
<b>Hostal Fran's</b>	Julio Andrade 1-58 y Rafael Larrea
<b>Hostal Imperio</b>	Olmedo 8-50 y Pedro Moncayo
<b>San Fernando Plaza</b>	Velasco 7-46 y Olmedo
<b>Hotel Royal Ruiz</b>	Olmedo 9-40 y Pedro Moncayo
<b>Hotel Madrid</b>	Olmedo 8-69 y Pedro Moncayo
<b>Hotel Lago Azul</b>	Pedro Moncayo 5-78 y Bolívar
<b>Hostal Residencia S.S.</b>	Eugenio Espejo 4-74 y Av. Teodoro Gómez

Fuente: (GAD IBARRA, 2018)

Elaboración: El autor.

**Tabla 11***Potenciales empresas de transporte turístico aliadas*

<b>Empresa de Transporte</b>	<b>Ubicación</b>
<b>Geaturim</b>	Liborio Madera 3-75 y Rocafuerte
<b>Megatours</b>	Av. Teodoro Gómez 15-37 y Lucila Benalcázar

Fuente: (GAD IBARRA, 2018)

Elaboración: El autor.

**Tabla 12***Potenciales restaurantes aliados en Ibarra*

<b>Establecimiento</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Ciudad</b>
<b>Café Bolívar</b>	Simón Bolívar 3-28 y Eusebio Borrero	Ibarra
<b>Aromas café</b>	Juan Velasco 5-59 y Sucre	Ibarra
<b>Olor a café</b>	Simón Bolívar y Juan José Flores	Ibarra
<b>La Hacienda Café</b>	Miguel Oviedo 0-8 y Sucre	Ibarra
<b>La Casona Ibarreña</b>	Simón Bolívar 6-47 y Flores	Ibarra
<b>Charlotte</b>	Simón Bolívar 4-07 y Grijalva	Ibarra
<b>Casa Blanca</b>	Bolívar 7-83 y Pedro Moncayo	Ibarra
<b>La Casa de Toya</b>	Oviedo 3-76 y Pedro Vicente Maldonado	Ibarra
<b>El Rincón del Típico</b>	Maldonado 9-69 y Pedro Moncayo	Ibarra
<b>Mi lindo Ecuador</b>	Av. José Tobar y Tobar y Gabriela Mistral	Ibarra
<b>Mi Rincón Familiar</b>	Autopista Yahuarcocha km 6.	Ibarra
<b>Restaurante El muelle</b>	Autopista de Yahuarcocha	Ibarra

Fuente: (GAD IBARRA, 2018)

Elaboración: El autor.

**Tabla 13***Potenciales centros de enseñanza de español aliados*

<b>Establecimiento</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Ciudad</b>
<b>For Winners</b>	Bolívar y Calixto Miranda, altos de CNT.	Ibarra
<b>Centro de idiomas</b>	Bolívar 1253 y Obispo Mosquera, junto a	Ibarra
<b>CECI</b>	Cajeros Del Bco. Pichincha 3er Piso.	
<b>Cardiff School of Languages</b>	Avenida El Retorno 16-57 y Río Cenepa esquina.	Ibarra
<b>Mundo Andino</b>	Bolívar 8-16 y Abdón Calderón, tercer piso.	Otavalo

Fuente: (Sitios Web oficial, 2019)

Elaboración: El autor

## **Análisis de competidores**

En la ciudad de Ibarra no se identifica ninguna agencia de viajes que ofrezca programas y servicios pensados únicamente en la recepción del turista idiomático.

Existe la agencia de viajes Recotur, que es la representante oficial de EF en Imbabura, y comercializa programas de idiomas y estudio en el extranjero con destinos a Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Irlanda, Malta, Singapur, Sudáfrica, Francia, Alemania, Italia, China, y Japón. (Recotur, 2019)

Sin embargo, este es un turismo emisor ajeno a los intereses de la empresa y la ciudad, por ello, de alcanzar los objetivos empresariales, sumados al crecimiento y desarrollo del turismo en la región, el futuro es positivo, tomando en cuenta que la competencia actual es nula.

## Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI

La matriz de evaluación de factores internos permite evaluar los factores del micro entorno que influyen directamente a la empresa, en las áreas de análisis comercial, clientes, proveedores, y competidores.

**Tabla 14**

### Matriz EFI

Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
<b>Fortalezas</b>			
<b>50%</b>			
Países como Estados Unidos, Alemania, Francia, Canadá y Reino Unido son constantes emisores de turistas a Ecuador, con 209.911 en el año 2018.	0.10	3	0.30
El mayor número de visitantes son jóvenes entre 20 y 29 años.	0.10	4	0.40
El mayor número de turistas idiomáticos en la ciudad de Ibarra son de Estados Unidos, Canadá y Alemania.	0.05	3	0.15
Existe una aceptable infraestructura hotelera.	0.05	2	0.10
Existen nuevos emprendimientos de centros de enseñanza de español en la ciudad.	0.10	3	0.30
No existe competencia desde la modalidad de agencia de viajes de turismo idiomático.	0.10	4	0.40
<b>Debilidades</b>			
<b>50%</b>			
La modalidad de turismo idiomático es poco conocida y desarrollada en el sector turístico de la ciudad.	0.10	2	0.20
Datos inexistentes relacionados a la modalidad de turismo idiomático.	0.10	1	0.10
Muchos turistas idiomáticos realizan sus actividades de manera independiente o con programas de intercambio educativo y social.	0.10	3	0.30
La enseñanza de español a extranjeros y los prestadores de servicios turísticos no cooperan en el desarrollo de la actividad de turismo idiomático.	0.08	3	0.24
No existe una estructura de desarrollo del turismo idiomático, mayormente por falta de conocimiento y estadísticas.	0.06	2	0.12
Agencias de viaje de la ciudad pueden empezar a desarrollar programas enfocados en el turista idiomático.	0.06	4	0.24
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>		<b>2.85</b>
<b>Nota:</b> El promedio ponderado es 2.85 y está por arriba de la media 2.50.			

Elaboración: El autor.

### 6.2.1.9 Matriz FODA

**Tabla 15**

*Análisis FODA*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis FODA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El mayor número de visitantes son jóvenes entre 20 y 29 años.</li> <li>- El mayor número de turistas idiomáticos en la ciudad de Ibarra son de Estados Unidos, Canadá, Alemania y Francia.</li> <li>- Riqueza cultural de la región.</li> <li>- Existe una aceptable infraestructura hotelera.</li> <li>- Existen nuevos emprendimientos de centros de enseñanza de español en la ciudad.</li> <li>- No existe competencia desde la modalidad de agencia de viajes de turismo idiomático.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La modalidad de turismo idiomático es poco conocida y desarrollada en el sector turístico de la ciudad.</li> <li>- Datos inexistentes relacionados a la modalidad de turismo idiomático.</li> <li>- La enseñanza de español a extranjeros y los prestadores de servicios turísticos no están alineados.</li> <li>- No existe una estructura de desarrollo del turismo idiomático, mayormente por falta de conocimiento y estadísticas.</li> <li>- Agencias de viaje de la ciudad pueden empezar a desarrollar programas enfocados en el turista idiomático.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El estado a través del Ministerio de Turismo apoya al sector turístico con altos objetivos a largo plazo.</li> <li>- El gobierno local de Imbabura e Ibarra invierten en desarrollo de infraestructuras de movilidad.</li> <li>- Imbabura es reconocido por la UNESCO como Geoparque, y aporta al desarrollo de proyectos ambientales, culturales y turísticos.</li> <li>- Incremento de 51 % en la llegada de turistas extranjeros a Ecuador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Enfocar la promoción de la región junto al Ministerio de Turismo a países emisores como Estados Unidos, Canadá, Alemania y Francia.</li> <li>* Promocionar la riqueza cultural de la región, conservarla y presentarla al turismo.</li> <li>* Desarrollar nuevas ofertas y emprendimientos innovadores de turismo en la ciudad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Provocar interés en el mercado de la actividad de turismo idiomático.</li> <li>* Llevar estadísticas de turistas idiomáticos desde el sector privado.</li> <li>* Integrar el idioma español como parte del atractivo cultural local.</li> <li>* Promocionar el turismo idiomático reflejado a través de la agencia en ferias y proyectos generados por los gobiernos locales.</li> <li>* Capacitarse continuamente en temas relacionados</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ecuador cuenta con una diversidad cultural rica en dialectos, etnias y costumbres.</li> <li>- Muchos turistas idiomáticos realizan sus actividades de manera independiente o con programas de intercambio educativo y social.</li> <li>- Más del 98% de los ecuatorianos utilizan herramientas del Internet.</li> <li>- El sector económico de servicios es más propenso a innovar en el país.</li> <li>- Posición geográfica de la ciudad, con atractivo en su flora, fauna y topografía.</li> <li>- Apoyo al desarrollo de emprendimientos turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desarrollar estrategias que aprovechan la creciente llegada de extranjeros y ofrecer servicios enfocados en el turista idiomático.</li> <li>* Unificar la actividad turística con la enseñanza de español mediante alianzas estratégicas con centros de idiomas.</li> <li>* Aprovechar herramientas digitales para la promoción de la empresa y la oferta.</li> </ul>	<p>al turismo idiomático.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Generar alianzas y trabajar en conjunto con centros de enseñanza de español.</li> </ul>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambio de gobernantes con poco interés de aporte al desarrollo de la industria turística.</li> <li>- Actividades de servicio sólo representan el 0.4% de ingresos en ventas en el cantón Ibarra.</li> <li>- Sólo el 4.5% de la población del cantón Ibarra ocupa actividades en el sector de alojamiento y otros servicios.</li> <li>- El 29,4% de la población mayor a los 10 años de edad aun tenía analfabetismo digital para 2010.</li> <li>- Contaminación ambiental en recursos naturales como el río Tahuando y la laguna de Yahuarcocha.</li> <li>- Procesos legales que traban la eficiencia de la puesta en marcha de un emprendimiento.</li> <li>- Ciudades como Quito y Cuenca ya cuentan con programas de turismo idiomático.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Plantear ideas de innovación que a la vez generan empleo relacionados al turismo.</li> <li>* Generar buen servicio para la llegada de más turistas idiomáticos a la ciudad por medio de la difusión de experiencias.</li> <li>* Desarrollar estrategias y servicios pensados en la edad promedio del turista idiomático.</li> <li>* Transmitir valores ambientales dentro del desarrollo de la actividad turística, además del turista como tal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Formar un diseño empresarial de acuerdo a parámetros de estudio de mercado del turismo idiomático.</li> <li>* Promover la estructuración de la modalidad de turismo idiomático en la ciudad de Ibarra.</li> <li>* Generar estrategias desde la empresa privada para la elaboración y promoción de servicios de turismo idiomático.</li> <li>* Continuar actualizándose en nuevas tendencias del turismo.</li> </ul>

Elaboración: El autor

#### **6.2.1.10 Definición de estrategias**

Para establecer las estrategias del plan se toma en cuenta los objetivos específicos, los cuales están directamente relacionados a las estrategias para su óptima consecución.

Estrategia 1: Diseño de imagen corporativa.

Estrategia 2: Diseño de organigrama.

Estrategia 3: Alianzas estratégicas.

Estrategia 4: Oferta de servicios turístico idiomáticos.

Estrategia 5: Promoción de la agencia de turismo idiomático.

#### **6.2.1.11 Mapa estratégico**

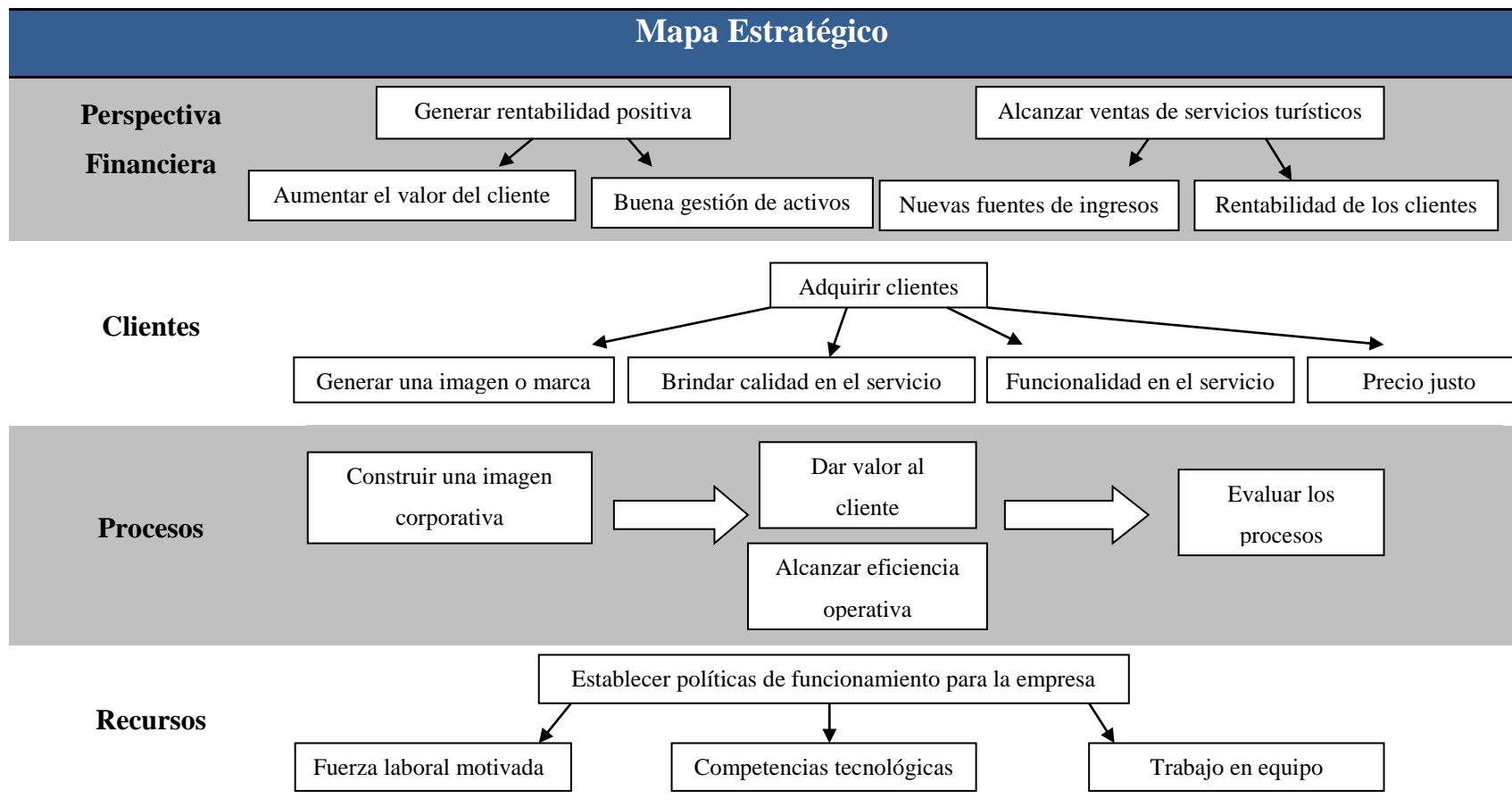
El mapa estratégico es una herramienta de presentación visual del despliegue de la estrategia a través de una jerarquía de objetivos de perspectiva financiera, clientes, procesos, recursos.

Estos representan objetivos que se esperan alcanzar a través del tiempo mediante la aplicación del plan estratégico así como de sus planes de acción.

A continuación, se muestra el mapa estratégico diseñado para esta agencia.

**Tabla 16**

*Mapa estratégico*



Elaboración: El autor.

### 6.2.1.12 Desarrollo de estrategias

**Tabla 17**

***Estrategia 1: Diseño de imagen corporativa***

Objetivo	Estrategia	Actividad
Crear una imagen corporativa para la agencia de turismo idiomático.	Diseño de imagen corporativa.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Selección de nombre de la empresa.</li><li>- Creación de eslogan de la empresa.</li><li>- Creación de logotipo de la empresa.</li></ul>

---

Elaboración: El autor.

*Actividad 1: Selección de nombre de la empresa.*

El nombre completo de la empresa es “Agencia de turismo idiomático Experiencia”, resaltando su condición de prestadora de servicios turísticos idiomáticos y la relación de la palabra experiencia con la motivación principal que tienen quienes realizan esta actividad de intercambio cultural.

*Actividad 2: Creación de eslogan de la empresa.*

El eslogan de la empresa es simple y asociado a la razón de la empresa, en este caso se ha seleccionado las palabras “Lengua y Cultura”, las cuales identifican la motivación del turista idiomático, quien en su viaje busca una inmersión cultural y lingüística.

*Actividad 3: Creación de logotipo de la empresa.*

Para la elección del logotipo que identificará a la empresa se tomó en cuenta los colores que lo integran, para con ello captar la atención del cliente, principalmente del turista idiomático que se caracteriza por su juventud y ambición de experiencias.

El logotipo lleva el color azul, que proyecta una sensación de serenidad y confiabilidad, intentando con ello atraer al cliente de forma segura. Además, integra el nombre completo de la empresa y su eslogan. .



*Figura 27.* Logotipo de la empresa

Elaboración: El autor.

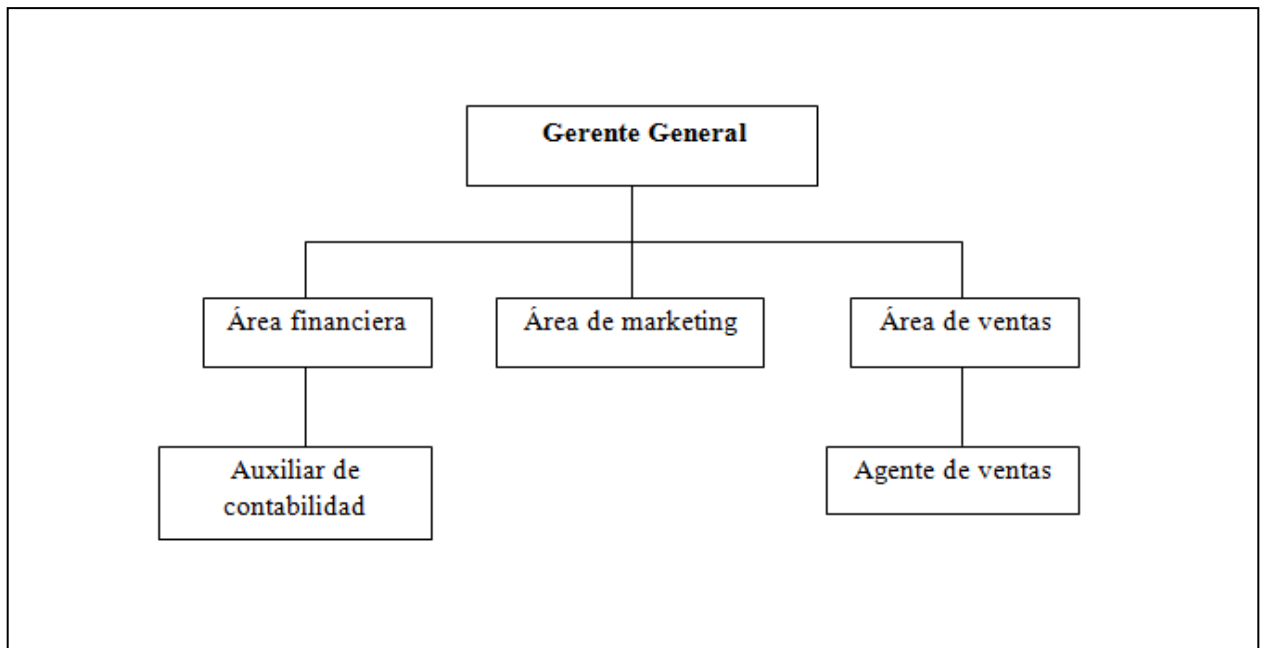
**Tabla 18**

*Estrategia 2: Diseño de organigrama*

Objetivo	Estrategia	Actividad
Elaborar un organigrama funcional para la empresa.	Diseño de organigrama.	- Elaboración de organigrama. - Elaboración de manual de funciones.

Elaboración: El autor.

*Actividad 1: Elaboración de organigrama.*



*Figura 28.* Organigrama de la empresa

Elaboración: El autor.

*Actividad 2: Elaboración de manual de funciones.*

El manual de funciones es de gran utilidad a la hora de dar orden a la empresa, especificando las diferentes áreas de trabajo y sus funciones, generando así un rendimiento laboral eficiente.

**Tabla 19**

*Manual de funciones del director financiero*

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Director financiero
<b>Departamento:</b>	Área financiera
<b>Reporta a:</b>	Gerente general
<b>Requisitos de formación:</b>	Estudios en economía, administración de empresas, comercio internacional o contabilidad.
<b>PROPÓSITO DEL CARGO</b>	
El área de finanzas tiene como objetivo llevar adelante toda la información y administración de presupuestos e inversiones de la empresa de manera óptima.	
Su función también contribuye al logro de objetivos de la empresa a través de metas financieras.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Administra de manera eficiente el flujo de capital, financiamiento, inversión, ingresos y egresos.</li><li>- Elabora estados financieros y registros de contabilidad.</li><li>- Realiza la asignación de recursos económicos para el pago de sueldos a los empleados, e inversiones en otros departamentos de la empresa.</li><li>- Administra y planifica eficazmente los recursos económicos de la empresa.</li><li>- Realiza informes mensuales y anuales del estado financiero de los distintos programas a su cargo.</li></ul>	

---

Elaboración: El autor.

**Tabla 20**

*Manual de funciones del auxiliar de contabilidad*

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Auxiliar de contabilidad
<b>Departamento:</b>	Área financiera
<b>Reporta a:</b>	Director financiero
<b>Requisitos de formación:</b>	Administración de empresas, comercio internacional o contabilidad.
<b>PROPÓSITO DEL CARGO</b>	
Su propósito es dar apoyo al área financiera en la administración económica, realizando registros contables y clasificando información contable de la empresa para su uso interno.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Elaborar y examinar los registros contables de la empresa.</li><li>- Clasifica documentos de información contable.</li><li>- Elabora documentación informativa de ingresos y egresos.</li><li>- Elaborar la nómina de liquidación y pagos de seguro social.</li><li>- Realiza conciliación de cuentas e inventarios.</li></ul>	

---

Elaboración: El autor.

**Tabla 21**

*Manual de funciones del director de marketing*

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Director de marketing
<b>Departamento:</b>	Área de marketing
<b>Reporta a:</b>	Gerente general
<b>Requisitos de formación:</b>	Administración de empresas o comercio internacional. Especialización en marketing internacional, marketing digital, o diseño de productos.
<b>PROPÓSITO DEL CARGO</b>	
El cargo de director de marketing tiene el propósito de llevar a cabo las diferentes estrategias de marketing de la empresa, entre ellas se incluyen la creación de publicidad, medios de difusión y la investigación del mercado objetivo.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Diseña e implementa planes de marketing para la empresa.</li><li>- Define líneas estratégicas de marketing para la oferta de servicios.</li><li>- Investiga y recopila información sobre nichos de mercado de interés empresarial.</li><li>- Contribuye al diseño y lanzamientos de nuevos servicios o productos.</li><li>- Integra herramientas de promoción para la empresa.</li><li>- Conoce el marketing digital y utiliza estas herramientas tecnológicas.</li></ul>	

---

Elaboración: El autor.

**Tabla 22**

*Manual de funciones del director comercial*

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Director comercial
<b>Departamento:</b>	Área de ventas
<b>Reporta a:</b>	Gerente general
<b>Requisitos de formación:</b>	Comercio internacional, negocios, gestión comercial, marketing, administración de empresas.
<b>PROPÓSITO DEL CARGO</b>	
Administrar el área relacionada a las ventas, estableciendo estrategias de venta para alcanzar un mínimo de ventas mensuales y anuales con proyección a aumentarlas.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Diseñar estrategias comerciales.</li><li>- Trabajar en conjunto con el área de marketing para la difusión y ventas de servicios</li><li>- Elaborar informes de ventas.</li><li>- Participar en el proceso de selección y formación del personal de la empresa.</li><li>- Establecer objetivos de ventas.</li><li>- Dirigir al personal de ventas y prestación de servicios.</li><li>- Establecer precios a los servicios.</li></ul>	

---

Elaboración: El autor.

**Tabla 23**

*Manual de funciones del agente de ventas*

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Agente de ventas
<b>Departamento:</b>	Área de ventas
<b>Reporta a:</b>	Director comercial
<b>Requisitos de formación:</b>	Experiencia en servicio al cliente
<b>PROPÓSITO DEL CARGO</b>	
El agente vendedor es quien establecerá un contacto directo con el cliente, y ofrecerá los servicios de la empresa asistiendo en lo que necesite al cliente.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Receptar al cliente e informar sobre los servicios de la empresa.</li><li>- Comunicarse con el cliente de forma amable, respetuosa y proactiva.</li><li>- Concretar la venta de servicios.</li><li>- Informar detalladamente información relacionada a los servicios de la empresa así como su objetivo y función como organización.</li><li>- Recopilar información detallada sobre los clientes.</li><li>- Agendar y revisar fechas disponibles para la venta de servicios.</li></ul>	

---

Elaboración: El autor.

**Tabla 24**

***Estrategia 3: Alianzas estratégicas***

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>
Generar alianzas estratégicas.	Establecer alianzas estratégicas con prestadores de servicios y complementarios al turismo idiomático.	- Planteamiento de objetivos. - Proceso para la selección de aliados estratégicos. - Capacitación a aliados estratégicos.

Elaboración: El autor.

***Actividad 1: Planteamiento de objetivos.***

Es necesario saber a qué dirección nos llevará estas alianzas estratégicas, ya que estas formarán parte del cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa. En el caso de la agencia de turismo idiomático, se buscará alianzas estratégicas en el área de alojamiento, transporte turístico, y centros de enseñanza de español.

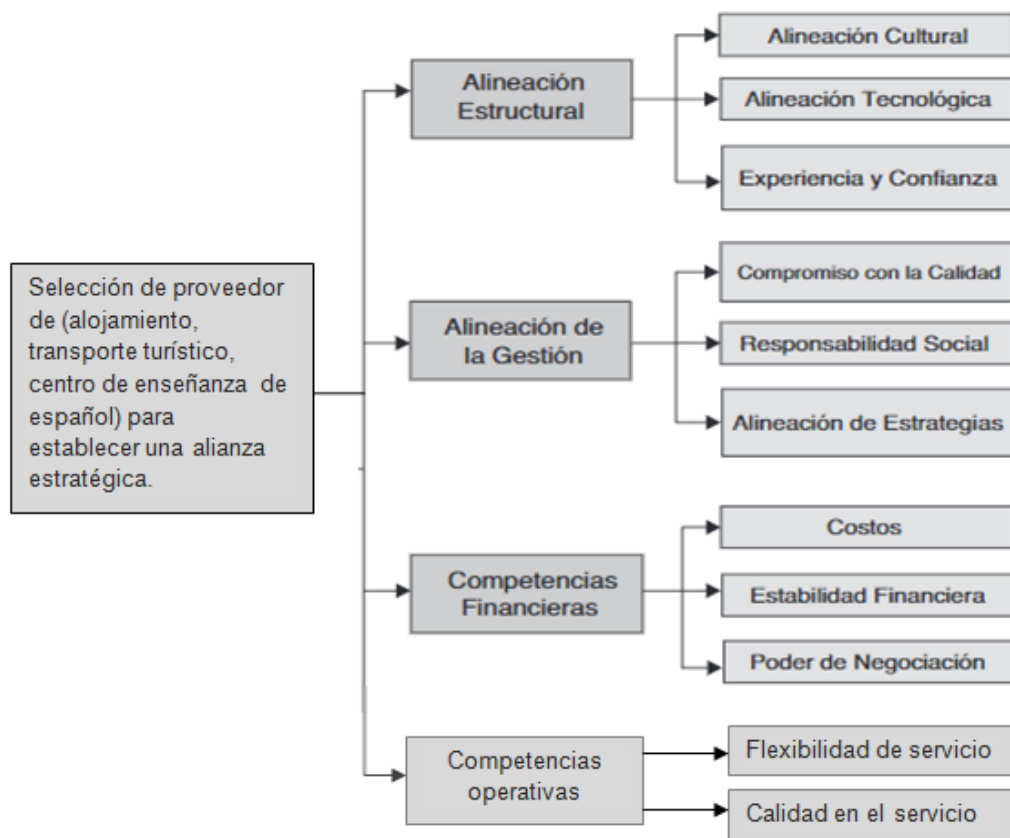
Se identificará que establecimientos están en las condiciones aptas de infraestructura y predisposición para trabajar como aliado, tomando en cuenta las características del turista de idiomas. A continuación, se plantea algunos objetivos que se cumplirá a través de las alianzas estratégicas.

- Integrar al sector turístico en el desarrollo del turismo idiomático.
- Brindar servicios turísticos complementarios.
- Generar beneficios a ambos aliados.
- Complementar la enseñanza de español con actividades turísticas.
- Ofertar los servicios de la agencia de turismo idiomático a través de terceros.
- Captar más clientes a través de la promoción mutua.
- Reducir inversión en el desarrollo de infraestructuras, equipamiento y personal.

*Actividad 2: Proceso para la selección de aliados estratégicos.*

La generación de alianzas estratégicas puede ayudar a gestionar mejor la cadena de servicios integrada por algunos proveedores. Para la selección de aliados, se deberán evaluar criterios de compatibilidad enfocados en una meta establecida por la empresa, estos criterios son de alineación estructural, alineación de la gestión, competencias financieras y competencias operativas.

A continuación, se muestra el modelo de criterios y subcriterios que deberán ser analizados para la selección de aliados estratégicos.



*Figura 29: Modelo de criterios y subcriterios para la selección de aliado estratégico.*

Fuente: (Urbano & Muñoz, 2013).

Elaboración: El autor.

Los subcriterios expuestos analizan lo siguiente:

**Alineación cultural:** Afinidad en la forma de gestionar el trabajo diario de la empresa, así como problemas y cambios en el mercado.

**Alineación tecnológica:** Capacidad de implementar herramientas tecnológicas para la comunicación e intercambio de información.

**Experiencia y confianza:** Respeto y conocimiento mutuo entre empresas.

**Compromiso con la calidad:** Compatibilidad en la aplicación de sistemas de gestión.

**Responsabilidad social:** Compatibilidad de políticas y programas de responsabilidad ambiental y social.

**Alineación de estrategias:** Relación entre objetivos estratégicos de ambas organizaciones.

**Costos:** Se considera aspectos como condiciones de pago, descuentos y logística.

**Estabilidad financiera:** Que el establecimiento tenga una estabilidad financiera que garantice el proceso.

**Poder de negociación:** Motivación mutua por llegar a acuerdos de cooperación.

**Flexibilidad de servicio:** Capacidad para brindar servicio personalizado y flexible, adecuado para la demanda y el entorno variable.

**Calidad en el servicio:** El aliado brinda condiciones que garanticen un servicio óptimo.

Posteriormente se da una valoración porcentual del peso que tiene cada criterio y subcriterio a la hora de la elección de aliados.

**Tabla 25***Valoración de criterios*

<b>Criterio</b>	<b>Peso del criterio %</b>	<b>Subcriterio</b>	<b>Peso del subcriterio %</b>	<b>Calificación</b>
Alineación estructural	25%	Alineación cultural	5%	(1,2,3,4)
		Alineación tecnológica	10%	
		Experiencia y confianza	10%	
Alineación de la gestión	25%	Compromiso con la calidad	9%	(1,2,3,4)
		Responsabilidad social	7%	
		Alineación de estrategias	9%	
Competencias financieras	20%	Costos	6%	(1,2,3,4)
		Estabilidad financiera	7%	
		Poder de negociación	7%	
Competencias operativas	30%	Flexibilidad de servicios	15%	(1,2,3,4)
		Calidad en el servicio	15%	

Elaboración: El autor.

Por último, todo el equipo administrativo de la empresa junto a expertos deberá dar una calificación de 1 (siendo la calificación más baja) a 4 (siendo la más alta) por cada alternativa de aliados estratégicos. Esta será multiplicada por cada porcentaje de peso para obtener un candidato con un porcentaje más alto.

La empresa buscará aliados en el área de alojamiento, transporte turístico, y centros de enseñanza de español, y para cada tipo de establecimientos existen parámetros de estructura, operación y gestión a tomar en cuenta, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 26**

*Requisitos operativos de los aliados estratégicos*

<b>Requisitos operativos</b>	
<b>Alojamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- El establecimiento debe contar con una sala de conferencias.</li><li>- El establecimiento puede ofrecer costos preferenciales a favor de turistas de larga estancia.</li><li>- Se tomará en cuenta a establecimientos de categoría única como se menciona en el reglamento gubernamental: Se considera una excepción a los requisitos de categorización en la cual no se aplica el número de estrellas. Esta categoría se utilizará para refugio, casa de huéspedes y campamento turístico. (MINTUR) Además de hoteles o hostales.</li></ul>
<b>Transporte turístico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- El transporte de turismo deberá contar con todos los requisitos establecidos por la ANT, tal como se menciona el reglamento del Ministerio de Turismo. Art. 20.- REQUISITOS PARA REALIZAR EL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO.- El servicio de transporte terrestre turístico será prestado únicamente por personas jurídicas debidamente constituidas y autorizadas por la ANT y que cuenten con el título habilitante vigente, extendido por dicha entidad, al amparo de las disposiciones contenidas en la normativa internacional y nacional vigente en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial. Para la prestación del servicio de transporte terrestre turístico, la persona jurídica deberá constituirse con el objeto exclusivo de prestación del servicio de transporte terrestre turístico, obtener el permiso de operación en la modalidad "comercial turístico" otorgado por la ANT y contar con el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, otorgada éstos últimos por la Autoridad Nacional de Turismo. (MINTUR)</li></ul>
<b>Centros de enseñanza de español</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- El centro de enseñanza de español deberá ser parte del Registro Nacional de Operadores de Capacitación, perteneciente a la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional, adscrita al Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano. Esta secretaría es quien registra y califica a los operadores de capacitación profesional, a través de su Norma Técnica de Registro de Operadores de Capacitación Profesional. (SETEC)</li><li>- Su personal de enseñanza debe ser profesional.</li></ul>

Elaboración: El autor.

**Centros de enseñanza de español:** Será un valor agregado si el centro de enseñanza trabaja con libros como los que se muestra:

**Tabla 27**

*Libros ELE para jóvenes y adultos nivel intermedio*

---

<b>Nivel A1 y A2</b>	
<b>ECO 1</b>	Para alumnos jóvenes y adultos. Se constituye de dieciséis unidades Secciones de pronunciación, ortografía, gramática, léxico, expresión oral, comprensión y práctica. Actividades didácticas como “taller de internet” y “ya conoces”. Incluye CD. Disponible también en versión digital.
<b>Nivel B1</b>	
<b>ECO 2</b>	Para alumnos jóvenes y adultos. Se constituye de dieciséis unidades Secciones de pronunciación, ortografía, gramática, léxico, expresión oral, comprensión y práctica. Actividades didácticas como “taller de internet” y “ya conoces”. Incluye CD. Disponible también en versión digital.

---

Fuente: (Edelsa, 2018).

Elaboración: El autor.

**Tabla 28**

*Libros ELE para jóvenes y adultos nivel inicial*

---

<b>Nivel A1</b>	
<b>Experiencias 1</b>	Curso modular de enseñanza de español dirigido a jóvenes y adultos. Contenido y actividades de un curso intensivo.
<b>Experiencias 2</b>	Cada unidad incluye una actividad final donde el estudiante es el protagonista.
<b>Experiencias 3</b>	Actividades de refuerzo y sistematización al final de un tema. Incluye CD. Disponible también en versión digital.
<b>Nivel A2</b>	
<b>Experiencias 4</b>	Curso modular de enseñanza de español dirigido a jóvenes y adultos. Contenido y actividades de un curso intensivo.
<b>Experiencias 5</b>	Cada unidad incluye una actividad final donde el estudiante es el protagonista.
<b>Experiencias 6</b>	Actividades de refuerzo y sistematización al final de un tema. Incluye CD. Disponible también en versión digital.

---

Fuente: (Edelsa, 2018).

Elaboración: El autor.

**Guianza de tours:** Para las diferentes visitas turísticas se requerirá el servicio de guianza, el cual tiene como propósito informar constantemente al turista con datos relevantes de los lugares que se visite, además será responsable de velar por la seguridad de su grupo ya que este debe contar con conocimientos de primeros auxilios y otras habilidades sociales.

La agencia de turismo idiomático ofrecerá un guía experto para cada necesidad del turista, con enfoque en la información de cultura, historia, flora y fauna de los atractivos, además, el guía contará con el dominio del idioma inglés y/o otros.

La elección del personal de guianza será a partir de dos tipos de contrato, especificados por el Ministerio del Trabajo en su acuerdo ministerial de 2016, es decir contrato por tarea o contrato por destajo dependiendo de las necesidades del servicio.

**Contrato por Tarea.** Es el contrato mediante el cual una persona trabajadora se compromete a ejecutar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada o en un periodo de tiempo previamente establecido. Se entiende concluida la jornada o periodo de tiempo, por el hecho de cumplirse la tarea.

**Contrato por Destajo.** El trabajo se realiza por partes de una obra y el pago se pacta para cada una de ellas, sin tomar en cuenta el tiempo invertido. Por ejemplo, cuando se realiza una cosecha y se paga al trabajador por tonelada recogida.

(Ministerio del Trabajo, 2016)

### *Actividad 3: Capacitación a aliados estratégicos*

La actividad consiste en exponer capacitaciones para los aliados estratégicos de la agencia de turismo idiomático en el área de alojamiento y enseñanza de español, y empleados de la empresa con el fin de dar a conocer el concepto y la funcionalidad del turismo idiomático, además de identificarlos con la causa de desarrollo de esta modalidad de turismo en la ciudad y cuál es su rol de aporte en este proceso.

**Tabla 29**

*Ficha de capacitaciones*

<b>FICHA DE CAPACITACIÓN</b>			
<b>Nombre del capacitador:</b>			
<b>Objetivo de la capacitación:</b>	Lograr trabajo en conjunto entre los participantes en el desarrollo de turismo idiomático en la ciudad de Ibarra, con conocimiento de su rol participativo y las características de esta modalidad de turismo.		
<b>Tema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Contenido</b>	<b>Herramientas</b>
Introducción al turismo idiomático	Dar a conocer el concepto y generalidades del turismo idiomático.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceptos.</li> <li>- Características.</li> <li>- El turista de idiomas.</li> </ul>	Pizarra, marcador tiza líquida, borrador, infocus,
Ventajas del turismo idiomático	Difundir los beneficios que genera el turismo idiomático.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo del turismo idiomático</li> <li>- Réditos económicos del turismo idiomático</li> <li>- Dinamización del sector turístico.</li> </ul>	laptop, cuaderno, esferos, hojas papel bond.
Características del turista idiomático	Reconocer las motivaciones y principales intereses del turista.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil del turista</li> <li>- Objetivos culturales del turista idiomático</li> </ul>	
El rol como prestadores de servicios hacia el turista extranjero idiomático	Identificar la función de anfitriones, guías y motivadores de quienes establecen contacto con el turista idiomático.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestadores de servicios idiomáticos.</li> <li>- La convivencia, dirección y motivación hacia el turista.</li> <li>- Estrategias de comunicación con el turista.</li> </ul>	

Elaboración: El autor.

**Tabla 30**

***Estrategia 4: Oferta de servicios turístico idiomáticos***

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>
Innovar la oferta de servicios turísticos.	Oferta de servicios turístico idiomáticos.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rutas locales.</li><li>- Destinos interprovinciales.</li><li>- Programas de turismo idiomático.</li></ul>

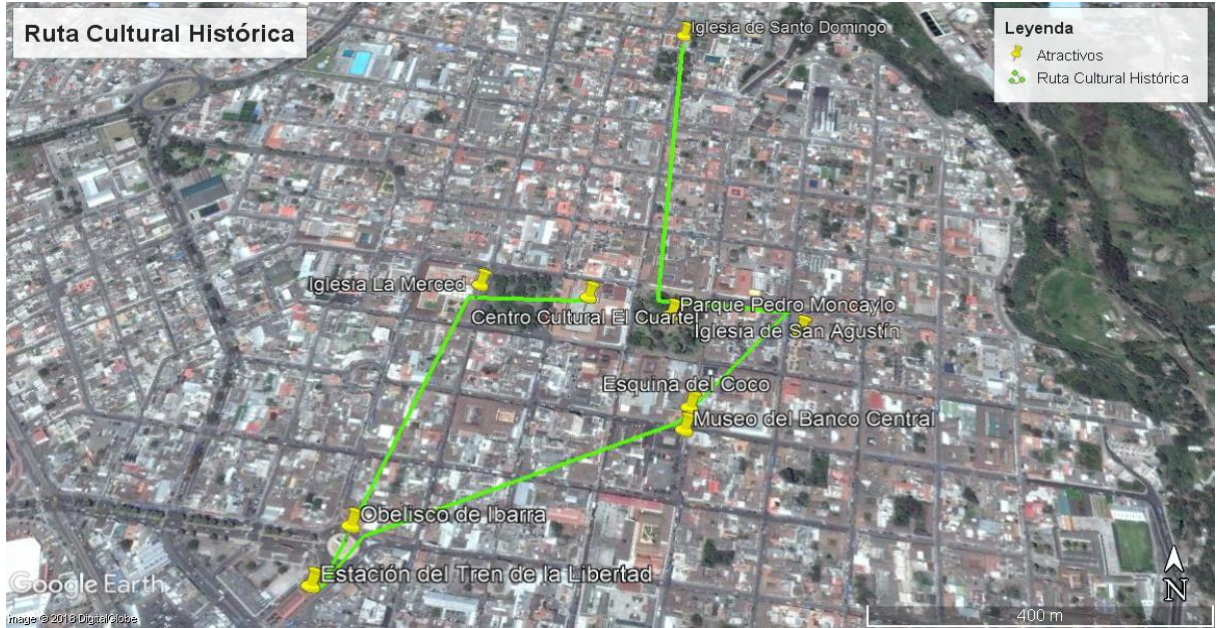
---

Elaboración: El autor

***Actividad 1: Rutas locales***

Para salidas turísticas, dentro de la ciudad de Ibarra, el principal foco de acción y desarrollo del plan estratégico, se considerarán rutas de carácter cultural, natural e histórico que pueden ser desarrolladas e integradas en las diferentes salidas.

## *Ruta Cultural Histórica y Atractivo*



*Figura 30.* Ruta Cultural Histórica en Ibarra.

Elaboración: El autor.



*Figura 31.* Parque Pedro Moncayo.

Elaboración: El autor.

## *Ruta Cultural Natural y Atractivo*



*Figura 32. Ruta Cultural Natural en Ibarra.*

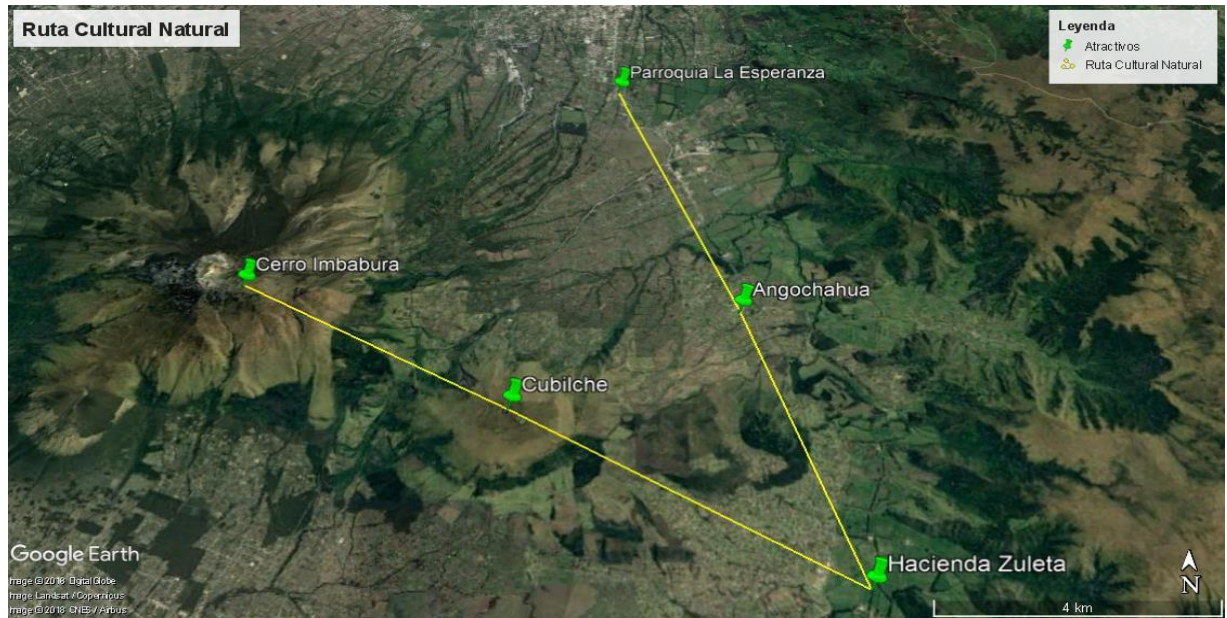
Elaboración: El autor.



*Figura 33. Mirador Arcángel.*

Elaboración: El autor.

## *Ruta Cultural Natural y Atractivo en parroquia La Esperanza Ibarra*



*Figura 34.* Ruta Cultural Natural en Parroquia La Esperanza Ibarra.

Elaboración: El autor.



*Figura 35.* Zuleta.

Elaboración: El autor.

### *Actividad 2: Destinos interprovinciales*

Para las visitas turísticas en otras provincias del país, existirán destinos segmentados por su ubicación regional, es decir, sierra, costa y amazonía.

**Tabla 31**

#### *Destinos interprovinciales*

<b>Región geográfica</b>	<b>Provincia</b>
<b>Sierra</b>	Imbabura
	Tungurahua
	Azuay
<b>Costa</b>	Manabí
	Santa Elena
<b>Amazonía</b>	Napo
	Pastaza

Elaboración: El autor.

### *Actividad 3: Programas de turismo idiomático.*

Los tipos de paquetes turísticos que se oferten estarán basados principalmente en el tiempo de residencia, el nivel de necesidad por el aprendizaje de español o necesidad de servicios del cliente. Cuenta con excursiones, actividades turísticas y culturales, alojamiento, y comida.

Se especifica que las clases de español serán impartidas por profesores cualificados, provenientes del centro de idiomas aliado, al igual que el material didáctico que use el profesor.

Con el fin de personalizar la experiencia, los recorridos serán guiados profesionalmente y sus guiones estarán dispuestos de acuerdo a las características y necesidades del turista idiomático,

haciendo énfasis en temas relacionados a materias universitarias como administración y negocios, industria turística, historia, arquitectura, gastronomía, literatura y cultura.

**Viaje lingüístico:** Ofrece 3 fines de semana con excursiones a las tres regiones de Ecuador, más clases de español. Puede ser reducido al número de semanas que el cliente requiera.

### Tabla 32

#### *Viaje lingüístico*

Semana 1
4 días (V-S-D-L) Salida turística a la región Amazonía (Napo, Pastaza). Clases de español Alojamiento Comida Transporte
Semana 2
4 días(V-S-D-L) Salida turística a la región Sierra (Tungurahua, Azuay). Clases de español Alojamiento Comida Transporte
Semana 3
4 días (V-S-D-L) Salida turística a la región Costa (Manabí, Santa Elena). Clases de español Alojamiento Comida Transporte
<b>Observaciones:</b> Las excursiones se realizarán en grupos mínimo de 4 y máximo de 10.

Elaboración: El autor.

# ITINERARIO

## Viaje Lingüístico

Amazonía



AGENCIA DE TURISMO IDIOMÁTICO

Experiencia

*Lengua y cultura*

Hora	Actividad
<b>Día 1</b>	
22:00 (día anterior)	Salida Ibarra – Tena
06:00	Ingreso al hotel – Descanso
08:00	Desayuno
09:00	Clases de español
12:00	Recorrido por Tena
14:00	Almuerzo
15:00	Recorrido Cuevas de Jumandí
20:00	Cena
21:30	Interacción cultural
23:00	Descanso
<b>Día 2</b>	
7:00	Desayuno
8:00	Clases de español
10:00	Excursión en Cotundo – El Gran Cañón.
14:00	Almuerzo
15:00	Rafting en el río Toachi
17:00	Visita Zoocriadero El Arca
19:00	Cena en Tena
20:00	Interacción lingüística - cultural
22:00	Descanso
<b>Día 3</b>	
7:00	Desayuno
8:00	Clases de español
10:00	Salida a Puyo
12:00	Ingreso al hotel
13:00	Almuerzo
14:00	Visita al Parque Etnobotánico Omaere
16:30	Visita al Jardín Botánico las Orquídeas
20:00	Cena
21:30	Interacción lingüística - cultural
23:00	Descanso
<b>Día 4</b>	
7:00	Desayuno
8:00	Clases de español


10:00	Visita museo etnoarqueológico de Puyo
11:00	Compras en el mercado Waorani
12:00	Almuerzo
13:00	Salida a Ibarra
23:00	Llegada a Ibarra

Figura 36: Itinerario viaje lingüístico Amazonía.  
Elaboración: El autor.

<b>ITINERARIO</b> <b>Viaje Lingüístico</b> <u>Sierra</u>	
 <b>AGENCIA DE TURISMO IDIOMÁTICO</b> <b>Experiencia</b> <i>Lengua y cultura</i>	
Hora	Actividad
<b>Día 1</b>	
21:00 (día anterior)	Salida Ibarra – Cuenca
06:00	Ingreso al hotel – Descanso
08:00	Desayuno
09:00	Clases de español
12:00	Recorrido por el centro de Cuenca
14:00	Almuerzo
15:00	Visita a museos de la ciudad
20:00	Cena
21:30	Interacción cultural
23:00	Descanso
<b>Día 2</b>	
7:00	Desayuno
8:00	Clases de español
11:00	Excursión en Gualaceo
14:00	Almuerzo
16:00	Visita al Mirador de Cuenca
17:00	Visita ríos de Cuenca
19:00	Cena
20:00	Interacción lingüística - cultural
22:00	Descanso
<b>Día 3</b>	
7:00	Desayuno
8:00	Salida a Baños de Agua Santa
14:00	Almuerzo
15:00	Ingreso al hotel
15:00	Clases de español

18:00	Recorrido por Baños
20:00	Cena
21:30	Interacción lingüística - cultural
23:00	Descanso
<b>Día 4</b>	
7:00	Desayuno
8:00	Clases de español
10:00	Actividades de deportes extremos
12:00	Compras por la ciudad
13:00	Almuerzo
14:00	Salida a Ibarra
21:00	Llegada a Ibarra

Figura 37: Itinerario viaje lingüístico Sierra  
Elaboración: El autor.

<p><b>ITINERARIO</b></p> <p>Viaje Lingüístico</p> <p><u>Costa</u></p>			<p><b>AGENCIA DE TURISMO IDIOMÁTICO</b></p> <p><b>Experiencia</b></p> <p><i>Lengua y cultura</i></p>
Hora	Actividad		
<b>Día 1</b>			
21:00 (día anterior)	Salida Ibarra – Salinas – Santa Elena		
07:00	Ingreso al hotel – Descanso		
09:00	Desayuno		
10:00	Clases de español		
13:00	Recorrido por el malecón de Salinas		
14:00	Almuerzo		
15:00	Visita a Playa Chipipe		
17:00	Excursión a La Chocolatera		
19:00	Cena		
21:00	Interacción cultural		
23:00	Descanso		
<b>Día 2</b>			
7:00	Desayuno		
8:00	Clases de español		
11:00	Salida a Montañita		
13:00	Ingreso al hotel		
13:00	Almuerzo		
15:00	Recorrido en la playa		
19:00	Cena		

20:00	Interacción lingüística - cultural
23:00	Descanso
<b>Día 3</b>	
7:00	Desayuno
8:00	Clases de español
11:00	Salida a Puerto López
12:00	Ingreso al hotel
13:00	Almuerzo
14:00	Visita a Playa los Frailes
17:00	Excursión a la Comuna Agua Blanca
20:00	Cena
21:00	Interacción lingüística - cultural
23:00	Descanso
<b>Día 4</b>	
6:00	Desayuno
7:00	Clases de español
8:00	Excursión a Isla de la Plata
13:00	Almuerzo
14:00	Salida a Ibarra
00:00	Llegada a Ibarra

Figura 38: Itinerario viaje lingüístico Costa.  
Elaboración: El autor.

**Tour Imbabura Lingüístico:** Ofrece un día con excursiones a los principales atractivos y sus alrededores de los cantones de la provincia, además de clases personalizadas de español, guianza turística e interacción cultural que favorezca la inmersión lingüística cultural.

### Tabla 33

#### *Tour Imbabura lingüístico*

<b>Incluye</b>
2 días o 1 día
Salidas turísticas por los cantones de la provincia de Imbabura
Clases de español
Guianza interpretativa
Alojamiento *
Comida
Transporte
<b>Observaciones:</b> El servicio de alojamiento será reservado si el cliente lo requiere.

Elaboración: El autor.


<b>ITINERARIO</b>			<b>AGENCIA DE TURISMO IDIOMÁTICO</b>
<b>Tour Imbabura Lingüístico</b>			<b>Experiencia</b> <i>Lengua y cultura</i>
<b>IBARRA</b>			
<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>		
<b>Día 1</b>			
08:00	Salida desde Ibarra		
09:00	Visita a La Esperanza - Zuleta		
10:00	Excursión por la localidad		
13:00	Almuerzo		
14:00	Clases de español más guianza		
16:00	Recorrido por los atractivos de la ciudad de Ibarra		

Figura 39: Itinerario tour Imbabura lingüístico Ibarra.

Elaboración: El autor.


<b>ITINERARIO</b>			<b>AGENCIA DE TURISMO IDIOMÁTICO</b>
<b>Tour Imbabura Lingüístico</b>			<b>Experiencia</b> <i>Lengua y cultura</i>
<b>COTACACHI</b>			
<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>		
<b>Día 1</b>			
08:00	Salida desde Ibarra		
09:00	Excursión a la Laguna de Cuicocha		
12:00	Clases de español		
14:00	Almuerzo		
15:00	Recorrido por la ciudad de Cotacachi y sus alrededores		
18:00	Regreso a Ibarra		

Figura 40: Itinerario tour Imbabura lingüístico Ibarra.

Elaboración: El autor.

<b>ITINERARIO</b>			<b>AGENCIA DE TURISMO IDIOMÁTICO</b>
<b>Tour Imbabura Lingüístico</b>			<b>Experiencia</b> <i>Lengua y cultura</i>
<b>OTAVALO</b>			
<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>		
<b>Día 1</b>			
07:00	Salida desde Ibarra		
08:00	Visita a la cascada de Peguche		
10:00	Clases de español		
13:00	Almuerzo		
14:00	Recorrido en el mercado de artesanías Plaza de los Ponchos		
16:00	Visita al Lago San Pablo y sus comunidades		
18:00	Regreso a Ibarra		

Figura 41: Itinerario tour Imbabura lingüístico Ibarra.  
 Elaboración: El autor.

<b>ITINERARIO</b>			<b>AGENCIA DE TURISMO IDIOMÁTICO</b>
<b>Tour Imbabura Lingüístico</b>			<b>Experiencia</b> <i>Lengua y cultura</i>
<b>ATUNTAQUI</b>			
<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>		
<b>Día 1</b>			
08:00	Salida desde Ibarra		
09:00	Recorrido por la ciudad		
10:00	Clases de español		
13:00	Almuerzo		
14:00	Visita al museo Fábrica Imbabura		
16:00	Visita a San Antonio de Ibarra		
18:00	Regreso Ibarra		

Figura 42: Itinerario tour Imbabura lingüístico Ibarra.  
 Elaboración: El autor.

**Tabla 34**

***Estrategia 5: Promoción de la agencia de turismo idiomático***

Objetivo	Estrategia	Actividad
Promocionar la oferta de servicios turístico idiomático de la empresa.	Promoción de la agencia de turismo idiomático.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Elaborar un plan de marketing</li><li>- Marketing en redes</li><li>- Estrategias SEO</li><li>- Satisfacción del cliente</li></ul>

---

Elaboración: El autor.

***Actividad 1: Elaborar un plan de marketing***

La empresa con su área de promoción y marketing deberá elaborar un plan de marketing para posicionar y difundir a la empresa dentro del mercado objetivo, este plan representa una herramienta de gestión directamente asociada a los objetivos de la empresa.

El plan de marketing que elabore la agencia de turismo idiomático deberá al menos cumplir con los siguientes apéndices:

Estudio de mercado, análisis FODA, objetivos, estrategias, estrategia digital, programas, presupuesto, control de resultados.

***Actividad 2: Marketing en redes***

Con el propósito de incrementar la audiencia de la marca y la difusión de servicios de la empresa, el marketing en redes permitirá ampliar el rango de receptores que podrían convertirse en clientes potenciales, tras la previa publicación de contenido llamativo y diseñado para el público objetivo al que nos dirigimos.

Es importante conocer el funcionamiento de las redes sociales y las características del receptor, al cual se le debe prestar mayor importancia a la hora de difundir la imagen de la empresa, la misma que deberá aportar al potencial cliente con contenido de su interés y así generar empatía con la marca de la empresa.

El área de marketing será quien realice todas las actividades relacionadas a la promoción y difusión de la empresa a través del marketing, en el presente caso específico del marketing en redes se expone las diferentes áreas digitales sobre las cuales se trabajará:

- Página Web.
- Redes sociales.
- Posicionamiento SEO.
- Mercadotecnia en buscadores, SEM.
- Marketing e-mail.

Además, para la realización de planes de marketing en redes se debe seguir una estructura que igualmente se plantea a continuación:

- Estudio del mercado.
- Objetivos digitales
- Estrategias digitales.

### *Actividad 3: Estrategias SEO*

La estrategia SEO ayudará a posicionar el portal web de la empresa dentro de los resultados obtenidos por los motores de búsqueda, principalmente google.

En lo posible sería óptimo contar con alguien especializado en el desarrollo de páginas web para así realizar acciones SEO de forma más eficiente, ya que esto requiere de continuo tiempo de supervisión y mantenimiento digital sobre la web.

A continuación, se exponen variables relevantes a la hora de realizar la optimización de búsqueda:

- Trabajo SEO ON, característico por el trabajo desde el mismo portal web.
- Trabajo SEO OFF, característico por el trabajo desde sitios web externos a través de enlaces.
- Selección adecuada del proveedor de hosting.
- Velocidad de internet alta.
- Establecer una URL sencilla y referente al negocio.
- Diseño amigable, sencillo y conciso.



Figura 43. Modelo de página web de la empresa  
Elaboración: El autor.

#### *Actividad 4: Satisfacción del cliente*

La satisfacción del cliente viene directamente ligada a la calidad en el servicio, ya que, tras haber experimentado un servicio satisfactorio, el turista será más propenso a promocionar la ciudad de acuerdo a sus buenas experiencias, en una forma involuntaria de marketing conocida como “boca a boca”, la cual ha demostrado ser una herramienta valiosa dentro del sector turístico.

El cliente, o turista idiomático en este caso, percibe la calidad en el servicio en varios ámbitos, ya que los servicios que consume son ejecutados por diferentes responsables, estos pueden ser desde los profesores de español, los guías de turismo y hasta los conductores de los transportes turísticos, es así que la satisfacción del cliente requiere del trabajo de todos quienes forman parte del servicio de turismo idiomático.

Finalmente, se exponen varias dimensiones que deberán ser analizadas por la agencia de turismo idiomático de forma periódica, para así detectar falencias y corregirlas, con la finalidad de garantizar la satisfacción del cliente.

- Ambiente en el servicio.
- Comunicación.
- Profesionalismo.
- Amabilidad.
- Capacidad de respuesta ante inconvenientes.
- Conocimiento del cliente.

### 6.2.1.13 Presupuestos

**Tabla 35**

*Presupuesto del plan estratégico*

	<b>Recursos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
<b>Estrategia 1:</b> Diseño de imagen corporativa.	Diseñador Gráfico	1	\$75	\$75
	Diseño de logotipo	1	\$25	\$25
	Impresión de logotipo	1	\$30	\$30
	Cartel publicitario	5	\$25	\$125
<b>Estrategia 2:</b> Diseño de organigrama.	Asesor administrativo	1	\$394	\$394
	Impresión de organigrama	1	\$5	\$5
	Impresión de manual de funciones	5	\$5	\$25
<b>Estrategia 3:</b> Alianzas estratégicas (Capacitaciones)	Tiza líquida	2	\$0.50	\$1
	Borrador	1	\$1	\$1
	Alquiler de proyector	1	\$5	\$5
	Hojas A4	30	\$0.10	\$3
	Esferos	10	\$0.25	\$2.50
	Carpetas	10	\$0.50	\$50
	Refrigerios	24	\$1	\$24
	Honorarios Expositor	1	\$80	\$80

Elaboración: El autor.

### 6.2.1.14 Plan Operativo

**Tabla 36**

*Resumen del plan operativo*

Objetivo	Estrategia	Actividad	Cronograma (meses)												Responsable	Presupuesto
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Crear una imagen corporativa para la agencia de turismo idiomático.	Diseño de imagen corporativa.	Selección de nombre de la empresa	■												Gerente general, Director de marketing, Director comercial.	\$255
		Creación de eslogan de la empresa	■													
		Creación de logotipo de la empresa	■													
Elaborar organigrama funcional.	Diseño de organigrama	Elaboración de organigrama		■										Gerente general	\$424	
		Elaboración de manual de funciones		■												
Generar alianzas estratégicas.	Establecer alianzas estratégicas	Planteamiento de objetivos			■									Gerente general, Director comercial, Director de marketing.	\$166,50	
		Proceso para la selección de aliados estratégicos				■										
		Capacitación a aliados estratégicos					■									
Innovar la oferta de servicios turísticos.	Diseño de servicios turístico idiomáticos	Rutas Locales						■						Gerente general, Director comercial	Sueldos de recursos humanos	
		Destinos interprovinciales						■								
		Programas de turismo idiomático							■	■						
Promocionar la oferta de servicios turístico idiomático.	Promoción de la agencia de turismo idiomático	Elaborar un plan de marketing									■	■		Gerente general, Director comercial, de marketing y financiero.	Sueldos de recursos humanos	
		Marketing en redes										■				
		Estrategias SEO										■				

Elaboración: El autor

### 6.2.1.15 Metas e Indicadores

**Tabla 37**

*Plan de acción general objetivo estratégico 1*

<b>Objetivo estratégico 1:</b> Crear una imagen y estructura corporativa para la agencia de turismo idiomático. <b>Meta:</b> Aumentar el número de trabajadores en 33% en 2 años. <b>Indicador:</b> Porcentaje de incremento.				
Líneas de acción	Indicador	Meta	Inicio	Final
Generar rentabilidad positiva	Porcentaje de utilidad	15%	2020	2022
Generar valor en el cliente interno	Porcentaje de satisfacción	15%	2020	2022

Elaboración: El autor.

**Tabla 38**

*Plan de acción general objetivo estratégico 2*

<b>Objetivo estratégico 2:</b> Generar alianzas estratégicas <b>Meta:</b> Aumentar el número de aliados estratégicos al 50% en 3 años. <b>Indicador:</b> Porcentaje de incremento.				
Líneas de acción	Indicador	Meta	Inicio	Final
Aumentar número de clientes de aliados estratégicos.	Porcentaje de incremento	25%	2020	2023
Generar beneficio financiero en el aliado estratégico.	Porcentaje de beneficio	25%	2020	2023

Elaboración: El autor.

**Tabla 39***Plan de acción general objetivo estratégico 3*

<b>Objetivo estratégico 3:</b> Innovar la oferta de servicios turísticos.				
<b>Meta:</b> Aumentar el número clientes al 50% en 2 años.				
<b>Indicador:</b> Porcentaje de incremento.				
Líneas de acción	Indicador	Meta	Inicio	Final
Aumentar número de clientes.	Porcentaje de incremento	50%	2020	2022
Incrementar programas turísticos.	Porcentaje de incremento	100%	2020	2022

Elaboración: El autor.

**Tabla 40***Plan de acción general objetivo estratégico 4*

<b>Objetivo estratégico 4:</b> Contribuir al desarrollo del turismo idiomático en la ciudad de Ibarra.				
<b>Meta:</b> Aumentar el número turistas idiomáticos en la ciudad al 50% en 3 años.				
<b>Indicador:</b> Porcentaje de incremento.				
Líneas de acción	Indicador	Meta	Inicio	Final
Aumentar número de turistas idiomáticos	Porcentaje de incremento	50%	2020	2023
Aumentar el conocimiento de turismo idiomático en los prestadores de servicios	Porcentaje de incremento	50%	2020	2023

Elaboración: El autor.

**Tabla 41***Plan de acción general objetivo estratégico 5*

<b>Objetivo estratégico 5:</b> Promocionar la oferta de servicios turístico idiomático.				
<b>Meta:</b> Aumentar el porcentaje de promoción al 25% en 2 años.				
<b>Indicador:</b> Porcentaje de incremento.				
Líneas de acción	Indicador	Meta	Inicio	Final
Aumentar el uso de TIC'S	Porcentaje de incremento	25%	2020	2022
Personal capacitado en el uso de tecnologías.	Porcentaje de incremento	100%	2020	2022

Elaboración: El autor.

## 7. CONCLUSIONES

1. Tras la investigación y realización del plan estratégico se concluye que el turismo idiomático presenta una proyección favorable a futuro, principalmente por el aumento de turistas idiomáticos que buscan este tipo de experiencias fuera de sus países y su atracción por el aspecto cultural con que cuenta nuestra región.

2. Se ha identificado que esta modalidad de turismo en la ciudad aún está en los primeros pasos, ya que en términos generales el turismo presenta falencias en la ciudad, siendo prioridad la realización de proyectos de incentivo al emprendedor y adecuación de atractivos dentro de la ciudad, por ello el plan estratégico realizado en esta investigación tiene un enfoque empresarial, ya que las dificultades del sector público presentarían un panorama incierto y desfavorable para su aplicación, por lo tanto la aplicación de estrategias desde el sector privado no solo favorecerían a este sector sino al turismo en general de la ciudad.

3. Para la captación de un mayor número de turistas idiomáticos en la ciudad, la oferta e intermediación de servicios turísticos y complementarios como la enseñanza de español, es una forma de estructurar un sector del turismo que integra varias actividades durante un tiempo prolongado, y la presente investigación junto al plan estratégico son una herramienta válida para el desarrollo turístico de la ciudad y de la agencia de turismo idiomático.

4. Para el funcionamiento y desarrollo adecuado de la actividad de turismo idiomático es vital la cooperación de las diferentes áreas involucradas como son el sector hotelero, gastronómico, y la enseñanza de español, además de otros sectores que directa o indirectamente están envueltos y serán favorecidos por el turismo.

## **8. RECOMENDACIONES**

- 1.** Se recomienda continuar con la investigación de forma constante sobre la modalidad de turismo idiomático, para con ello alcanzar futuros objetivos que permitan el desarrollo turístico de la ciudad y el mejor posicionamiento de la agencia de turismo idiomático.
- 2.** La agencia de turismo idiomático desde su posición de sector privado debe promover la investigación y recolección de datos sobre esta modalidad de turismo desde el sector público, quienes tienen la capacidad de establecer proyectos y objetivos con una mayor amplitud a nivel de mercado y región.
- 3.** Futuros investigadores podrán tomar como base la información recopilada en la presente investigación y que pueda ser aplicada en beneficio del desarrollo turístico de la región.
- 4.** Se recomienda que en los años por venir se planteen proyectos desde el sector público que sean capaces de integrar de forma general a todos los actores del turismo de idiomas y favorezcan su desarrollo mediante políticas, normativas y facilitación de infraestructura para el sector. Así mismo el sector privado debe contar con una investigación permanente para plantear nuevas propuestas que resulten atractivas para este tipo de turista caracterizado por sus estancias largas, su búsqueda de inmersión cultural y su rango juvenil.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adriani, Héctor., Leighton, Gabriela., Schlüter, Regina., Navarro, Fernando., Jimeno, Rodrigo y Arcuri, Santiago. (2013). Una aproximación a la conceptualización del turismo idiomático en la Argentina. *Revista Geográfica de América Central*. San José Costa Rica. Página (7).

Agencia de viajes RECOTUR. (2019). Edúcate. Recuperado de: <https://www.recoturonline.com/educate>

Aguilar, C. (2006). *La necesidad de la planeación estratégica en las organizaciones industriales modernas*. Centro de Ciencias Sociales y Humanidades de la UTM. *Ensayo*. Recuperado de <http://www.utm.mx/temas/temas-docs/e1117.pdf>

Andes. (02 de marzo de 2018). Tren Ecuador y Maquipucuna serán reconocidos por su actividad turística responsable. Recuperado de <https://www.andes.info.ec/es/noticias/turismo/1/tren-ecuador-y-maquipucuna-seran-reconocidos-por-su-actividad-turistica-responsable>

Armijo, M. (2009). Manual de planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. *CEPAL*. Recuperado de [https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/3845/manual\\_planificacion\\_estrategica.pdf](https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/3845/manual_planificacion_estrategica.pdf)

Asamblea Nacional. (2009). Ley orgánica electoral y de organizaciones políticas de la República del Ecuador Código de la democracia. *Artículo 11*. Quito, Ecuador.

Asamblea Nacional. (2008). Constitución del Ecuador. Quito, Ecuador

Asociación Ecuatoriana de Escuelas de Español. (2019). *Quiénes somos*. Recuperado de <http://www.ecuadorspanishschools-aecee.com>

Banco Central del Ecuador. (2019). Estadísticas fin de año. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>

Bello, Andrés. (2007). *Estudios Filológicos*. Universidad Austral de Chile. Valdivia. Editorial Andrés Bello. Página (58).

Benitez, C. (2010). *Planificación estratégica: Importancia de la planificación estratégica en empresas pymes dedicadas al sector comercio y/o servicio de la ciudad de Rosario* (Tesis de pregrado). Universidad Abierta Interamericana, Rosario.

Campoverde, C., Landi, M. (2015). *Perfil de los visitantes que escogen a Cuenca Ecuador como destino de turismo idiomático* (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca. Página (68).

Campoverde, C., Landi, M. (2015). *Perfil de los visitantes que escogen a Cuenca – Ecuador como un destino de turismo idiomático* (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca. Página (37).

Certificado de Español Lengua y Uso. (2019). Certificado CELU. Recuperado de <http://www.celu.edu.ar>

Clark, C. (2014). *Turismo Idiomático: La importancia del idioma como Recurso Turístico. Estudio de caso: Bahía Blanca*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca. Edición digital PDF. Página (17).

Cornejo, G., Espinoza, S. (2013). *Propuesta de planificación estratégica para Taller Hermanos Salazar*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil. Edición digital PDF. Página (40). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8467/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-404.pdf>

Coseriu, Eugenio. (Citado en Arcos Olarte, Esteban. 2013). Introducción a la lingüística. Página (17).

Crosby, Arturo. Moreda, Adela. (1996). Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales. Madrid. Página (59).

Diario La Hora. (4 de mayo de 2009). *Quito destino turístico para aprender español*. Quito. Recuperado de <https://lahora.com.ec/noticia/872057/quito-destino-turistico-para-aprender-espanol>

Diez, D. (2011). *La planificación estratégica en espacios turísticos del interior: Claves para el diseño de formulación de estrategias competitivas*. *Investigaciones turísticas*. Página (63).

Doyle, M. (2016). *Desarrollo de la calidad turística*. Editorial Ventura.

El Comercio. (24 de Julio de 2016). *Cuenca tiene el perfil de su turista*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/cuenca-perfil-turistas-alojamiento-diversion.html>

Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros, FEDELE. (2018). El futuro de la lengua español en el mundo. Madrid. Recuperado de <http://blog.fedele.org/ii-curso-de-verano-del-instituto-cervantes-el-futuro-de-la-lengua-espanola-en-el-mundo/>

Flores Sédek, Miguel. (2006). Caracas. Introducción a la teoría y técnica del turismo. Vadell hermanos editores. Página (527).

Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros, FEDELE. (2009). Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España. Madrid. Página.8.

GAD de Ibarra. (2017). Catastro establecimientos turísticos cantón Ibarra. (Anexo 4).

García, F., Santana, M. (2011). Tendencias turísticas y su influencia en el medio ambiente. *Revista electrónica*. Ávila editorial.

Garrido, R. (2016). *Perfil del turista que visita la ciudad de Ibarra y su nivel de satisfacción para la elaboración de un boletín informativo digital turístico* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra.

Gautier, Rafael & Boeree, George. (2003). *Teorías de la personalidad, de Abraham Maslow*. España.

Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life cycle. *Pergamon*, 19, 752-770.

Gómez, Carlos. (sf). El desarrollo sostenible: conceptos básicos, alcances y criterios para su evaluación. Página (93).

Güemes Barrios, Juan José. (2001). El español como recurso turístico: El turismo idiomático. Madrid.

Guirría Di-bella, M. (1991). *Introducción al turismo*. México. Trillas. Página (99).

Haden Elgin, Suzette. (1986). Qué es la lingüística?. Editorial Gredos. Madrid. Página (115).

Hernández, E. A. (1982). *Planificación Turística: Un enfoque metodológico*. México: Trillas.

ICOMOS. (1976). Carta de Turismo Cultural. Bélgica: Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC) del ICOMOS.

Iguago, M. (13 de junio de 2018). Agencia de viajes ESITOUR. (D. Yandún, Entrevistador).

Informe Instituto Cervantes. (2017). El español: Una lengua viva. Página (9).

Instituto Cervantes. (1991-2017). La Institución. Madrid. Recuperado de <http://www.cervantes.es>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Resultados censo nacional económico. *Edición digital PDF*. Recuperado de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones\\_por\\_ciudades/Presentacion\\_Ibarra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Ibarra.pdf)

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2019). *Cuenca*. Recuperado de <http://patrimoniocultural.gob.ec/cuenca/>

Instituto de Turismo de España. (2008). El turismo idiomático en España. Madrid. Recuperado de <http://www.tourspain.es>

Jiménez Bulla, Luis Hernando. (2013). *Turismo: Tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá. Ecoe Ediciones. Página (17).

Jiménez Bulla, Luis Hernando. (2013). *Turismo: Tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá. Ecoe Ediciones. Página (69).

Jiménez Bulla, Luis Hernando. (2013). *Turismo: Tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá. Ecoe Ediciones. Página (122).

Kirschbaum, R. (2019). *Cada vez más gente elige estudiar español en Argentina*. Diario Clarín. Buenos Aires. Recuperado de [https://www.clarin.com/viajes/turismo-idiomatico-vez-gente-elige-estudiar-espanol-argentina\\_0\\_szqyolYJu.html](https://www.clarin.com/viajes/turismo-idiomatico-vez-gente-elige-estudiar-espanol-argentina_0_szqyolYJu.html)

Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J. & Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación.

La Vanguardia. (18 de enero de 2017). Un tercio de los viajeros del mundo elegiría en 2017 destinos más sostenibles. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20170118/413468667143/fitur-turismo-sostenible.html>

Leiton, G. (2016). Manual de turismo idiomático en Argentina. Libro digital ISBN 978-987-42-1794-3. Página (7).

Ministerio del Trabajo. (2016). Acuerdo Ministerial No. MDT-2016-0113. Recuperado de: [http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Acuerdo\\_Ministerial\\_113V2.pdf](http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Acuerdo_Ministerial_113V2.pdf)

Ministerio de Turismo. (2015). Sistema Nacional de Calidad Turística busca brindar servicios de excelencia. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/sistema-nacional-de-calidad-turistica-busca-brindar-servicios-de-excelencia/>

Ministerio de Turismo. (2011). Reglamento General de Actividades Turísticas. *Edición digital PDF*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>

Ministerio de Turismo. (2019). Valores, misión, visión. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec>

Milla, Alba. (2016). Turismo idiomático: Un viaje hacia el aprendizaje del inglés. Universidad de la Rioja. Página (4).

Montaner, Jordi. (2001). Estructura del mercado turístico. Editorial Síntesis. Página (249).

Moragues Cortada, D. (2006). Turismo, cultura y desarrollo. Agencia española de cooperación internacional para el desarrollo (AECID). Madrid. Página (69).

Naciones Unidas. (1987). Nuestro futuro común. Recuperado de <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427>

National Geographic Traveler. (25 de enero de 2018). Seis tendencias del turismo que marcarán el 2018. Recuperado de <http://www.ngenespanol.com/traveler/tips/18/01/25/seis-tendencias-en-el-mundo-del-turismo-que-marcaran-el-2018/>

Noriega, Carlos. (2017). Cómo evolucionó la lengua castellana hasta convertirse en español. Diario El Tiempo. Bogotá. Recuperado de

<https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/como-nacio-y-de-donde-viene-el-idioma-espanol-144444>

Núñez, R. (2009). El patrimonio como producto turístico. UNESCO. *Programa de capacidades para el Caribe y el patrimonio mundial*. Edición 2. Recuperado de [unesdoc.unesco.org/images/0021/002170/217015f.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002170/217015f.pdf)

Organización Mundial del Turismo, OMT. (1999). Guía para administraciones locales: Desarrollo turístico sostenible. Madrid. Recuperado de [http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Planificaci%F3n%20y%20Desarrollo%20Tur%EDstico/pdf/seccion\\_03.pdf](http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Planificaci%F3n%20y%20Desarrollo%20Tur%EDstico/pdf/seccion_03.pdf)

Organización mundial de turismo. (2016). *El sector turístico y los objetivos del desarrollo sostenible*. Recuperado de [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/turismo\\_responsable\\_omt\\_pm\\_acc\\_20170126.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/turismo_responsable_omt_pm_acc_20170126.pdf)

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Sustainable Development of Tourism: Definición. Recuperado de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Osorio, M. (2006). La planificación turística, enfoques y modelos. *Quivera*, 8, 291-314.

Osorio, M. *La planificación turística, enfoques y modelos* [Figura]. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40180113>

Pawlowska, Ewa. (2011). El turismo académico: Un análisis económico para el caso de Galicia. Santiago de Compostela. Edición digital PDF. Página (13).

Pérez, Alejandro. (2017). Dónde está la calidad?. *Revista Vistazo. Volumen (1194)*. Página (86).

Piédrola Ortiz, Inmaculada. (2015). El turismo idiomático en Córdoba. Universidad de Córdoba. Córdoba.

Pimentel, L. (2009). *Introducción al concepto de planificación estratégica*. Página (5). Recuperado de [http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIG/home\\_4/mod\\_virtuales/modulo5/5.2.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pdf)

Popovich, M. (2006). *Planeamiento Turístico*. 2da edición. Universidad Nacional de Quilmes. Argentina.

Rainforest Alliance. (s.f.). *Buenas prácticas para turismo sostenible*. Recuperado de [https://www.rainforest-alliance.org/business/tourism/documents/tourism\\_practices\\_guide\\_spanish.pdf](https://www.rainforest-alliance.org/business/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf)

Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española*. Madrid. Recuperado de <http://dle.rae.es>

Ricaurte, C. (2009). *Manual de diagnóstico turístico local* (Tesis doctoral). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil.

Rivas, Jesús., Magadán, Marta. (2012). *Planificación turística y desarrollo sostenible*. Oviedo. Septem Ediciones. Página (67, 69, 70)

Rivas, J., Magadán, M. (2012). *Planificación turística y desarrollo sostenible*. Principado de Asturias. Oviedo. Septem Ediciones.

Rivera, David. (2016). *Perfil del turista que visita la ciudad de Ibarra y su nivel de satisfacción para la elaboración de un boletín informativo digital turístico (Tesis de pregrado)*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Página (74).

Rodriguez Reina, Maria del Pilar. (2001). *Fondamenti di Lingüística*. Ariel S.A. Barcelona.

Salazar, Ventura. (2000). *Léxico y teoría gramatical en la lingüística del siglo XX*. Barcelona: Sabir Editorial. Página (25).

Shapiro, J. (s.f.). *Planificación estratégica* (Disertación doctoral). CIVICUS, Estados Unidos.

Taboada de Zuñiga, Pilar. (2014). El turismo idiomático en Santiago de Compostela. Santiago de Compostela. Página (102).

Toro, G., Galán, M., Pico, L., Rozo, E. & Suescún, H. (2015). La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: caso Colombia, *Turismo y Sociedad*, XVI, pp. 131-185 DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n16.09>

Turismo Idiomático. (2014). Recuperado de <http://www.argentina.travel/es/press/turismo-idiomatico-en-argentina/>

Universidad de Nebrija. (2015). Lenguas. Recuperado de <https://www.nebrija.com/nebrija-medios/notas-prensa/primeras-jornadas-lenguas.htm>>.Acceso

Usuy, L. (8 de junio de 2018). Centro de idiomas CECI. (D. Yandún, Entrevistador).

Vargas, Mario. (2010). Las culturas y la globalización. *Diario El País*. Madrid.

# **ANEXOS**

**Anexo 1:** Plan de Investigación



Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
Sede Ibarra

**ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS  
“GESTURH”**

**INFORME FINAL DEL PROYECTO**

**TEMA:**

“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DE  
TURISMO IDIOMÁTICO EN LA CIUDAD DE IBARRA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:**

G.T.1. TURISMO SOSTENIBLE

**AUTOR:** Oscar Daniel Yandún Chiza

IBARRA, JULIO, 2017

## **1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Plan estratégico de Turismo Idiomático para la ciudad de Ibarra

## **2. CONTEXTUALIZACIÓN**

El turismo idiomático es una modalidad de turismo cultural que tiene como motivación el aprendizaje o perfeccionamiento de un idioma distinto al nativo en otro país.

Definido por la Organización Mundial del Turismo (1991) como: las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural. Se trata de un producto de gran interés para el turismo por sus repercusiones económicas, contribución a la imagen del destino y consumo de productos complementarios como ocio, cultura o gastronomía. (Instituto de Turismo de España, 2011, p.11).

En el ámbito local, se reconoce una deficiencia de alternativas para la realización de la actividad turística. Evidentemente la práctica de turismo tradicional no ha generado significantes beneficios para la región local por diferentes aspectos, y es ahí donde radica la importancia de buscar alternativas que puedan resultar beneficiosas para la localidad.

El turismo idiomático se vuelve una oportunidad debido a las nuevas tendencias sociales en auge que evidencian según TURESPAÑA (2012) que “el turismo idiomático mueve alrededor de 2,28 millones de turistas al año y buscan una inmersión lingüística, ya que la sociedad percibe la importancia tanto del aprendizaje de idiomas, como de viajar, considerándolos factores de enriquecimiento personal, cultural y económico” (p.4).

La asistencia a cursos de idiomas en el extranjero es una de las actividades propias del turismo cultural, que se define como “el conjunto de actividades que se desarrollan con el

fin de facilitar al turista unos conocimientos y ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio” (Montaner, 2001).

El sector que se ocupa de la enseñanza de español para extranjeros incluye los cursos organizados por universidades, escuelas oficiales de idiomas y por centros privados; aunque no hay que olvidar que alrededor de éstos existe una oferta complementaria como servicios de alojamiento, restauración, transporte, actividades de ocio y tiempo libre, etc. que completan la experiencia en el destino y es el principal tema a tratar respecto a turismo.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

El interés de esta tipología turística radica en que el español es un recurso cultural y turístico de enorme potencial.

Es utilizado por 400 millones de personas en el mundo, lo que lo sitúa como cuarta lengua más hablada tras el mandarín, el inglés y el hindi. Es oficial en 20 países, el segundo idioma de comunicación internacional y el tercero en política, economía y cultura. (Güemes, TURESPAÑA, 2008).

Se estima que “en el siglo XXI los hispanohablantes se aproximarán a 600 millones y el 25% de la población de Estados Unidos hablará español en 2050” (Aranda y Molina, 2007).

Estudios realizados en España, en 2014, particularmente en la Universidad de la Laguna han revelado la creciente demanda de destinos turísticos por parte de la comunidad que desea aprender otro idioma.

Este tipo de turismo despierta un alto interés por sus repercusiones económicas, ya que se combina con visitas a los atractivos culturales del país, el patrimonio sociocultural y el consumo de productos complementarios. El turista idiomático, además, es un buen prescriptor para difundir posteriormente las cualidades de un país, una región o una ciudad.

La estancia media de este tipo de turista va desde las dos semanas hasta el año. Según Castro (2005) indica que “el turismo idiomático ha pasado de ser una práctica que se concentraba principalmente en los meses de verano (junio-septiembre), a una práctica que se amplía a lo largo de todo el año” (p.12).

A nivel global se identifican algunos destinos internacionales relevantes para aprender idiomas como son:

- Países sudamericanos como Chile, Perú o Argentina para aprender español
- Gran Bretaña, Estados Unidos, Australia y Malta para el inglés
- Francia para el francés
- Alemania para el alemán

La oferta de estos cursos suele ofrecerse como un paquete que incluye el programa lingüístico más ciertos servicios de apoyo. Según TURESPAÑA (2008), los servicios y actividades más comunes son el alojamiento (en familias, pisos, hoteles, etc.) y la manutención (desayuno, media pensión o pensión completa); actividades culturales; visitas a la ciudad, museos o exposiciones; ir al teatro o al cine; excursiones de fin de semana); entre otros servicios y actividades.

Actualmente algunos países reformulan sus estrategias de atracción turística con el objetivo de dar respuesta y buena estadía al turismo mundial.

Los beneficios serán directa e indirectamente en muchos sectores del turismo, como ya se había mencionado, los servicios de hospedaje, viviendas de hospedaje, gastronomía, entre otros.

#### 4. OBJETIVOS

##### **Objetivo General:**

Elaborar un plan estratégico para el desarrollo de turismo idiomático que contribuya al crecimiento de la actividad turística en la ciudad de Ibarra.

##### **Objetivos Específicos:**

- Compilar información bibliográfica sobre la actividad del turismo idiomático en el mundo.
- Identificar la realidad del turismo idiomático en la ciudad de Ibarra.
- Elaborar un plan estratégico de turismo idiomático para la ciudad de Ibarra.
- Concluir los impactos de la aplicación del plan de turismo idiomático.

#### 5. IMPACTOS

Impactos Científicos: Mediante la realización del plan estratégico de turismo idiomático se contribuirá al estudio de nuevos proyectos que permita desarrollar planes, actividades, espacios o instituciones dentro de la ciudad de Ibarra, y así crear nuevas alternativas de desarrollo turístico.

Impactos Sociales: El plan generará mayor interés en turistas para que visiten en mayor cantidad la ciudad de Ibarra, con la finalidad de aprender el idioma español, lo cual provocará una interacción directa entre la población local y este tipo de turistas. De esta manera habrá una comunicación cultural entre ambas partes, lo cual causa un crecimiento cultural en el turista.

Impactos Educativos: La enseñanza del idioma español hará que existan más profesionales enfocados a la enseñanza de este idioma de una forma más profesional. Además, se requiere la implementación de proyectos educativos y turísticos dentro de instituciones académicas de la ciudad, lo cual contribuirá al crecimiento académico de la zona.

Impactos Económicos: Toda actividad turística genera beneficios económicos, por lo cual esta nueva alternativa de turismo idiomático caracterizada por una estancia mucho más larga que un turista normal, hará que el consumo de servicios complementarios como,

transporte, hospedaje, alimentación y visita a atractivos sea mayor generando más ganancias económicas en la localidad.

## **6. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Para la elaboración de un plan estratégico de turismo se recopilará información relevante sobre la importancia del desarrollo de esta modalidad del turismo cultural, como es el turismo idiomático, de esta manera se contará con fuentes e información que indiquen cuales son y han sido los beneficios del desarrollo de esta actividad en otras localidades internacionales.

Se buscará información de cuál es el potencial que tiene el turismo idiomático para el desarrollo del turismo en general dentro de una región.

## **DIAGNÓSTICO**

Para reconocer la realidad de esta modalidad de turismo en la ciudad de Ibarra se realizarán investigaciones en el campo que permitan saber si existen turistas con fines de aprendizaje del español, y a su vez si existen centros educativos o espacios que permitan una inmersión turística de forma formal y planificada.

## **PROPUESTA**

Se propone realizar un plan estratégico para impulsar el desarrollo del turismo idiomático en la ciudad de Ibarra, proponiendo estrategias que sean aplicables a la ciudad. De esta forma se planteará alianzas entre el sector turístico y educativo para que este tipo de turistas reciban espacios para el aprendizaje de español y alternativas para la realización de actividades turísticas en la región local y así generar beneficios a todos los sectores involucrados en la actividad turística como son el sector de hospedaje, alimentación y transporte.

El proceso de realización del plan estratégico tendrá como parte de su estructura una misión visión y análisis y diagnósticos internos y externos de la realidad de esta modalidad

de turismo en la ciudad de Ibarra, para finalmente proponer estrategias de acción que permitan el desarrollo del turismo idiomático en la ciudad.

## **7. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA**

### **7.1 MÉTODOS**

En la presente investigación se utilizará la siguiente metodología:

*Método Inductivo:* En la siguiente investigación se utilizará el método inductivo con el fin de recompilar información del desarrollo y la actividad que se desarrolla a nivel global en el sector de turismo idiomático, de tal forma que a partir de la información obtenida se logre concluir cuales son los beneficios de aplicar un plan estratégico para el desarrollo de turismo idiomático en la ciudad de Ibarra.

*Método Deductivo:* Se aplicará el método deductivo para diagnosticar la realidad de la actividad de turismo idiomático en la ciudad de Ibarra, y de esta forma conocer la realidad local con el fin de realizar comparaciones con otras regiones en las cuales el turismo idiomático se esté desarrollando de manera más organizada y productiva.

*Método Analítico:* Mediante el método analítico se procesarán los datos de la investigación de campo que se hayan obtenido en el proceso de investigación, para finalmente crear estrategias favorables al desarrollo del turismo idiomático en la zona.

*Método Sintético:* El método sintético se realizará para obtener conclusiones a partir de los resultados de la investigación de campo, para plantear el plan estratégico de desarrollo de turismo idiomático en Ibarra.

### **7.2 TÉCNICAS**

En el desarrollo de la investigación se emplearán las siguientes técnicas para el diagnóstico de campo:

Entrevista: La entrevista se empleará para la obtención de información a través de autoridades y profesionales que forman parte del sistema educativo para extranjeros y los mismos turistas extranjeros que visitan el país o la ciudad con fines culturales de aprendizaje del idioma español.

Encuesta: La encuesta se utilizará para conocer cuál es la percepción sobre el turismo idiomático por parte de extranjeros y autoridades de la ciudad.

Observación de Campo: Mediante la observación de campo se visitará centros de idiomas tanto de inglés como español para verificar la existencia de turistas extranjeros que forman parte del sector de turismo idiomático, y de esta forma comprender cuál es la situación de este sector turístico.

### **7.3 INSTRUMENTOS**

En el presente proyecto se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Cuestionario: El cuestionario se elaborará de acuerdo a la información que el proyecto requiere obtener, dentro de esta información se buscará identificar cual es la realidad del turismo idiomático en la ciudad y conocer las opiniones acerca de una aplicación de un plan estratégico de turismo idiomático.
- Fichas de Observación: Las fichas de observación se las empleará para obtener información de los establecimientos que brindan servicios de aprendizaje de español para extranjeros o establecimientos donde este tipo de turistas realizan actividades laborales o cotidianas mientras se involucran en la sociedad local con el propósito de aprender el idioma español.

## 8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tiempo Activd.	Meses Sem.	I Mes				II Mes				III Mes				IV Mes				V Mes				VI Mes				VII Mes				VIII Mes				VIII Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>1. MARCO TEORICO</b>		X	x	X	x																																
1.1. Adquisición de bibliografía		X	x																																		
1.2. análisis de información			x	X	x																																
1.3. Construcción de Marco Teórico					X																																
<b>2. DIAGNOSTICO</b>						x	x	x	x	x	x	x	x																								
2.1 Diseño de Instrumentos de investigación							x	x																													
2.2. Aplic. de Instrumentos										x	x	x																									
2.3. Tabulación de Información											x	x																									
2.4. Análisis de Información											x	x	x																								
<b>3. PROPUESTA</b>														x	x	x	x	x	x	x	x																
3.1. Objetivos del plan estratégico														x	x																						
3.2. Análisis FODA															x	x	x																				
3.3 Líneas Estratégicas																x	x																				
3.4 Desarrollo de Estrategias																x	x	x	x																		
<b>4. IMPACTOS</b>																			x	x	x	x	x	x	x												
4.1 Impactos sociales																			x	x																	
4.2 Impactos Culturales																				x	x																
4.3 Impactos Educativos																					x	x															
4.5 Impactos Económicos																							x	x													
<b>5. CONCLUSIONES</b>																										x	x	x	x								
<b>6. RECOMENDACIONES</b>																												x	x	x							
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b>																												x	x								

## 9. RECURSOS

Para el desarrollo del proyecto se emplearán los siguientes recursos:

### a.) Humanos

Docentes	\$1200
Informantes Calificados	\$ 250
Autoridades	
Estudiantes Extranjeros	
<b>Subtotal</b>	<b>\$1450</b>

### b.) Materiales

Papeles	\$ 20
Textos	\$ 300
Empastados	\$ 80
Anillados	\$ 20
CDs	\$ 5
Fotografías	\$ 30
Libros multimedia	\$ 40
Copias	\$ 10
Flash Memory	
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 505</b>

### c.) Otros

Viáticos y 177movilización	\$ 60
Refrigerios	\$ 40
Servicios de Internet	\$ 100
Celular	\$ 50

<b><i>Subtotal</i></b>	\$ 250
<b><i>R Humanos</i></b>	\$ 1450
<b><i>R. Materiales</i></b>	\$ 505
<b><i>R. Otros</i></b>	\$ 250
<b><i>Subtotal</i></b>	\$ 2205
<b><i>15 % De Imprevistos</i></b>	\$ 330.75
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>\$ 2535.75</b>

## 10. FINANCIAMIENTO

La financiación del presente proyecto será autofinanciada por recursos propios.

## 11. FUENTES DE INFORMACIÓN

- TURESPAÑA. (2001). Turismo idiomático. Instituto de Turismo de España. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.
- TURESPAÑA. (2008). Turismo Idiomático. Estudios de Productos Turísticos. Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. Página (4).
- Montaner, J. (2001), Estructura del mercado turístico. Madrid.
- Güemes, J.J. (2001). El español como recurso turístico: el turismo idiomático, ponencia pronunciada en el II Congreso Internacional de la Lengua Española “El español en la Sociedad de la Información”, Centro Virtual Cervantes.
- Aranda, E.; Molina, A. (2007). La enseñanza del español como recursos turístico en Castilla-La Mancha, Boletín Económico de ICE. Página (33).
- Castro, J.F. (2005). El idioma como recurso turístico. Travel Turisme. Página (12).

**Anexo 2:** Encuesta a turistas idiomáticos en Ibarra.

**ENCUESTA A TURISTAS EXTRANJEROS EN IBARRA, MOTIVADOS POR  
APRENDER ESPAÑOL**

***País de procedencia:***

***Edad:***

**1. ¿Cuál es tu razón para aprender español?**

Hobby

Necesidad Laboral

Necesidad Académica

**2. ¿Cuál fue tu motivación para venir a Ibarra?**

La cultura

La gastronomía

El clima

Su posición geográfica

**3. ¿Qué ciudad era tu segunda opción?**

.....

**4. ¿Por cuánto tiempo es tu permanencia en la ciudad?**

0 a 3 meses

3 a 6 meses

6 a 9 meses

9 a 12 meses

**5. ¿Cuál es tu tipo de alojamiento?**

Con una familia

Residencia para estudiantes

Hotel

**6. ¿Visitas otras ciudades y destinos turísticos en tus días libres?**

Sí ..... No.....

**7. ¿Qué lugares turísticos de la ciudad has visitado? Indica cuales:**

- Laguna de Yahuarcocha
- Mirador San Miguel Arcángel
- Parque Ciudad Blanca
- Obelisco de Ibarra
- Museo Banco Central del Ecuador
- Plazoleta Francisco Calderón
- Parque Pedro Moncayo
- Iglesias de la ciudad

**8. En una escala de 1 a 5, ¿cómo calificas tu experiencia lingüística en la ciudad?**

.....

**9. ¿Recomendarías a Ibarra como destino turístico o lingüístico a tus amigos y familiares?**

Sí ..... No .....

**10. ¿Publicas tus actividades turísticas en redes sociales?**

Sí ..... No .....

**Anexo 3:** Encuesta en inglés a turistas idiomáticos en Ibarra.

**SURVEY FOR FOREIGN TOURISTS IN IBARRA MOTIVATED FOR THE LEARNING OF SPANISH LANGUAGE**

*Country of origin:*

*Age:*

**1. ¿What is your motivation for learning spanish?**

Hobby

Professional needs

Schoolar needs

**2. ¿What was your motivation to choose Ibarra as destination?**

Local culture

Gastronomy

Climate

Its geography

**3. ¿What city was your second option?**

.....

**4. ¿How long are you staying in Ibarra?**

0 to 3 months

3 to 6 months

6 to 9 months

9 to 12 months

**5. ¿What kind of lodging do you have?**

Living with a family

Students apartment

Hotel

**6. ¿Do you do tourism on free days?**

Yes ..... No.....

**7. ¿Which of these attractions have you visited already? Mark them:**

- Yahuarcocha
- Mirador San Miguel Arcángel
- Parque Ciudad Blanca
- Obelisco de Ibarra
- Museo Banco Central del Ecuador
- Plazoleta Francisco Calderón
- Parque Pedro Moncayo
- Iglesias de la ciudad

**8. On a range from 1 to 5, ¿How is your language experience in Ibarra?**

.....

**9. ¿Would you recommend Ibarra as tourist destination to friends and relatives?**

Yes ..... No .....

**10. ¿Have you posted on social networks your tourist activities?**

Yes ..... No .....

Anexo 4: Catastro turístico de Ibarra 2017

CATASTRO ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS CANTÓN IBARRA 2017				
ITEM	ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	TELEF.	E-MAIL
<b>AGENCIAS DE VIAJES</b>				
1	IMBAYAJES	OVIEDO 8-36 Y OLMEDO	2955620	<a href="mailto:imbayas@ibarra.gov.ec">imbayas@ibarra.gov.ec</a>
2	POLIMUNDO/ GLAMAG Y ROLI	JACINTO PANKERY 4-27 Y AV. MARIANO ACOSTA	2632098 / 09381482191/2632496	<a href="mailto:polimundo@ibarra.gov.ec">polimundo@ibarra.gov.ec</a>
3	RECOTUR	OLMEDO 5-19 Y GARCÍA MORENO	2957795/2955881	<a href="mailto:recotur@ibarra.gov.ec">recotur@ibarra.gov.ec</a>
4	ALLEQUATORIAL TRAVEL	VICENTE ROCAFUERTE 4-38 Y GRIJALVA	2604085/0981836040	<a href="mailto:allequatorial@ibarra.gov.ec">allequatorial@ibarra.gov.ec</a>
5	ECUADORZONS	BOLÍVAR 4-67 Y GARCÍA MORENO	2958462/2959304	<a href="mailto:ecuadorzons@ibarra.gov.ec">ecuadorzons@ibarra.gov.ec</a>
6	IMBAMETRO/METROPOLITANG	FLORES 5-68 Y SUCRE	2952419/2600626	<a href="mailto:imbametro@ibarra.gov.ec">imbametro@ibarra.gov.ec</a>
7	IMBAMETRO SUC. (SUCURSAL NUEVA)	C. C. LA PLAZA SHOPPING CENTER	2600626	<a href="mailto:imbametro@ibarra.gov.ec">imbametro@ibarra.gov.ec</a>
8	INTIPUNGO TURISMO IN VIAJES	FLORES 6-08 ENTRE SUCRE Y ROCAFUERTE	2957766	<a href="mailto:intipungoturismo@ibarra.gov.ec">intipungoturismo@ibarra.gov.ec</a>
9	LAGOTOURS	JAIME ROLDOS (JUNTO AL CATTY)	2609325	<a href="mailto:lagotours@ibarra.gov.ec">lagotours@ibarra.gov.ec</a>
10	YURATOURS	MIGUEL OVIEDO S/N Y SUCRE	2610349/1610350	<a href="mailto:yuratours@ibarra.gov.ec">yuratours@ibarra.gov.ec</a>
11	ECOSIERRA TOURS	GRIJALVA 8-14 Y SÁNCHEZ Y CIFUENTES	2608865	<a href="mailto:ecosierrotours@ibarra.gov.ec">ecosierrotours@ibarra.gov.ec</a>
12	HATUNDREAMS TRAVEL	ELIAS LIBORIO MADERA 03-075	2608865	<a href="mailto:hatundreamstravel@ibarra.gov.ec">hatundreamstravel@ibarra.gov.ec</a>
13	WAWA TOURS	OVIEDO 4-68 Y ROCAFUERTE	2606323/0967639333	<a href="mailto:wawatours@ibarra.gov.ec">wawatours@ibarra.gov.ec</a>
14	IMBATOURING	GRIJALVA 65T ENTRE BOLIVAR Y OLMEDO	062606339/0958319326	<a href="mailto:imbatouring@ibarra.gov.ec">imbatouring@ibarra.gov.ec</a>
15	ZHOUTRAVEL	AV. MARIANO ACOSTA Y LUIS FELIPE BORJA	065001905/ 0931630034	<a href="mailto:zhoutravel@ibarra.gov.ec">zhoutravel@ibarra.gov.ec</a>
16	DOMINTUR	AV. CRISTOBAL DE TROYA 9-44 Y FRAY YACAS GALINDO	062609001/0938537703	<a href="mailto:domintur@ibarra.gov.ec">domintur@ibarra.gov.ec</a>
17	AECUATOURS	ROCAFUERTE 4-38 Y GRIJALVA	62645158/0939181841	<a href="mailto:aecuatoours@ibarra.gov.ec">aecuatoours@ibarra.gov.ec</a>
18	XAYMA	SÁNCHEZ 648 Y GARCÍA MORENO	062950817/0932458808/2603837	<a href="mailto:xayma@ibarra.gov.ec">xayma@ibarra.gov.ec</a>
19	MTOUR	PEDRO MONCAYO 4-29 Y ROCAFUERTE	0931262453/062607687	<a href="mailto:mtour@ibarra.gov.ec">mtour@ibarra.gov.ec</a>
20	ESTOUR & TRAVEL CIA. LTDA.	AV. MARIANO ACOSTA 29-20 Y PADRE JACINTO PANKERY	0992302343/062658340/2658150	<a href="mailto:estour@ibarra.gov.ec">estour@ibarra.gov.ec</a>
21	AGENCIA DE VIAJES ECUATORTREKING	AV. 13 DE ABRIL 17-54 Y ESMERALDAS	062546528/09393336398/093128634	<a href="mailto:treking@ibarra.gov.ec">treking@ibarra.gov.ec</a>
22	BLSTRAVEL	CALLE JUAN DE DIOS NAVAS 6-25 Y RAFAEL CARVAJAL	062951380/0939494781/2603070	<a href="mailto:blstravel@ibarra.gov.ec">blstravel@ibarra.gov.ec</a>
23	EQUINOCCIAL ADVENTURE	BOLÍVAR 8-43 Y PEDRO MONCAYO	2953454	<a href="mailto:equinoccialadventure@ibarra.gov.ec">equinoccialadventure@ibarra.gov.ec</a>
24	COSTA CRUCERO	AV. MARIANO ACOSTA 29 Y FRAY YACAS GALINDO	062714999/0969764927	<a href="mailto:costacrucero@ibarra.gov.ec">costacrucero@ibarra.gov.ec</a>
<b>ALOJAMIENTO</b>				
<b>CAMPAMENTOS</b>				
1	FINCA SOMMERWIND	KM8 A 120M SUR DE TRIBUNA 2	TRES ESTRELLAS	939371170
<b>CASA DE HUESPEDES</b>				
1	CASA DE HUESPEDES VIVENCIA INTERCULTURAL PUNYA PAMPA	COMUNIDAD SAN CLEMENTE 001 SECTOR PUN UNICA	399161095	<a href="mailto:punya@ibarra.gov.ec">punya@ibarra.gov.ec</a>
<b>HOSTALES</b>				
1	IMPERIO DEL SOL	AUTOPISTA YAHUARCOCCHA KM. 9 1/2	CUATRO ESTRELLAS	2580734/2580795/2585736
2	FEVILAMIR	JUAN FRANCISCO CEVALLOS 1-53 Y OBISPO M	TRES ESTRELLAS	2612402
3	PALMA REAL	AV. MARIANO ACOSTA 16-59 Y GABRIELA MIST	TRES ESTRELLAS	2642416/09393356487
4	EL PORTAL	SIMÓN BOLÍVAR 9-75 Y COLÓN	TRES ESTRELLAS	2609595
5	SUEÑO REAL	AV. VÍCTOR M. GUZMÁN 1-06 Y JUAN LEÓN M	TRES ESTRELLAS	2643380/0988650319/2607986
6	BARCELONA	FLORES 8-51 Y SÁNCHEZ Y CIFUENTES	DOS ESTRELLAS	2600871/ 0986103391
7	CASA AIDA	GALO PLAZA - VÍA A LA REMONTA/IBARRIO SA	DOS ESTRELLAS	2660221/2660167
8	COLUMBIA	JUAN HERNÁNDEZ 2-205 Y AV. JAIME ROLDÓ	DOS ESTRELLAS	2660221/2956503/0967408508

Figura 44: Catastro Turístico de Ibarra 2017

Fuente: (GAD – Ibarra, 2018)

Elaboración: GAD Ibarra.

**Anexo 5: Fotografías**



*Figura 45: Fotografía Centro de Idiomas 1*



*Figura 47: Fotografía Centro de Idiomas 2*



*Figura 46: Fotografía Centro de Idiomas 3.*