



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE GESTURH

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES VIRTUAL
PARA EL RESCATE Y PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL
INMATERIAL DE LA CIUDAD DE OTAVALO.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

15 Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad
sostenible local y global

Sub línea: Gestión de servicios turísticos y gastronómicos

AUTORA: CINTYA LISETH HIDROBO ARÉVALO
ASESORA: MGS. TANA VANESA PALOMEQUE LLERENA

IBARRA, 30 JULIO 2021

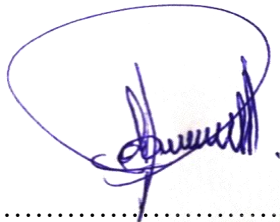
CERTIFICACIÓN DE ASESOR

Ibarra, 30 de julio del 2021

Mgs. Tana Vanesa Palomeque Llerena
ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de 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.



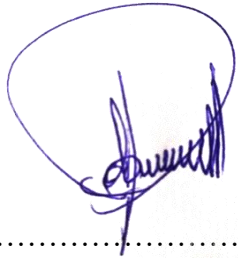
(f)

Mgs. Tana Vanesa Palomeque Llerena

C.C.: 1002137162

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):

Mgs. Vanesa Palomeque

C.C.: 1002137162



(f):

Mgs. Lorena Arellano

C.C.: 1001579802



(f):

Mgs. Álvaro Coronado

C.C.: 1002910592

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo CINTYA LISETH HIDROBO ARÉVALO, 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 utilidades 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, 30 de Julio 2021




f):

Cintya Liseth Hidrobo Arévalo

C.C.: 1004122089

AUTORÍA

Yo, CINTYA LISETH HIDROBO ARÉVALO portador de la cédula de ciudadanía N° 1004122089, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): 

Cintya Liseth Hidrobo Arévalo

C.C.: 1004122089


DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: Cintya Liseth Hidrobo Arévalo, con CC: 1004122089, autor del trabajo de grado intitulado: PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES VIRTUAL PARA EL RESCATE Y PROMOCION DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LA CIUDAD DE OTAVALO, previo a la obtención del título profesional de Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas, en la Escuela de GESTURH

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital unacopia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 30 de Julio del 2021

(f.) 
Cintya Liseth Hidrobo Arévalo

C.C. 1004122089

DEDICATORIA

Dedico a mi Madre que siempre ha luchado por darme lo mejor, y sobre todo porque ha hecho de mí una mujer honrada, valiente y trabajadora a semejanza de ella misma lo que me ha inspirado para salir adelante y crecer como persona.

A mis angelitos del cielo, a mi abuelita que fue mi segunda madre y siempre me inculcaba a ser una buena mujercita de bien.

A mi padre por el apoyo durante el tiempo que llevamos juntos gracias por el ánimo que me ha dado y por estar ahí en este proyecto de vida.

Cintya Hidrobo

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a dios por el camino que me prepara en la vida y por esta meta lograda a la que me ha guiado.

Agradezco a mi madre y mi padre por apoyarme en mi educación por la paciencia, por su comprensión y el estímulo constante.

Agradezco a mi asesora Vanesa Palomeque y a mi lectora Lorena Arellano por su tiempo, dedicación y guianza, gracias por ayudarme a culminar un proyecto que aporta a mi carrera profesional.

Agradezco a mi amiga Michelle Lomas que me ha apoyado en varias etapas de mi vida, te agradezco por tu desinteresada ayuda, gracias por siempre darme la mano cuando lo necesito, gracias no solo por tu apoyo sino por los momentos que hemos compartido.

Cintya Hidrobo

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE ASESOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
1. RESUMEN	xvii
2. ABSTRACT.....	xviii
3. INTRODUCCIÓN	xix
4. ESTADO DEL ARTE	1
3.1. Turismo	4
3.2. Turismo Responsable.....	5
3.2.1. Responsabilidad por el Turismo	5
3.2.2. El turismo como industria contaminante	6
3.2.3. Desarrollo local.....	6
3.3. Patrimonio Cultural.....	7
3.3.1. Clasificación del patrimonio cultural.....	8
3.3.2. Patrimonio Cultural Inmaterial	8
3.4. Otavalo.....	9
3.4.1. Ubicación geográfica	10
3.4.2. El pueblo indígena Otavalo.....	10
3.4.3. Vestimenta	10
3.4.4. Tradiciones y costumbres	11
3.4.5. La ceremonia matrimonial	12
3.4.6. Artesanías y cultura	16
3.4.7. Comercio.....	16
3.4.8. Lugares turísticos del cantón Otavalo.....	18

3.5. Agencia de viajes	21
3.6. Agencias de Viajes Operadora.....	21
3.6.1. Operadoras y Agencias de turismo en Otavalo.....	22
3.6.2. Tecnología en el Turismo	23
3.6.3. Impacto de la tecnología en el turismo	23
3.6.4. El Turismo Electrónico una necesidad para las empresas de Turismo.....	24
3.6.5. Agencia de turismo virtual.....	25
3.7. Marco Legal	25
3.7.1. Constitución de la República del Ecuador	26
3.7.2. Ley de turismo	27
3.7.3. Ley Orgánica de Comunicación	27
3.7.4. Reglamento de Actividades Turísticas	28
3.8. Agencias de viajes.....	28
3.9. Los Sistemas Globales de Distribución	31
3.9.1. Amadeus	32
3.9.2. Sabre (Semi Automated Business Related Enterprise - Empresa semiautomatizada relacionada con el negocio)	33
3.10. Marketing y Comercialización Online de la propuesta.....	33
3.10.1. Sorteos y Concursos Pre lanzamiento.....	34
3.10.2. Posicionamiento en buscadores (Search engine optimization).....	34
3.10.3. Remarketing.....	35
3.10.4. Social ADS (Publicidad en Redes Sociales).....	35
4. MATERIALES Y MÉTODOS	36
4.1. Métodos de Investigación	36
4.1.1. Método Analítico	36
4.1.2. Método Cuantitativo	36
4.1.3. Método Cualitativo	37
4.2. Muestra y Población	37
4.2.1. Población.....	37
4.2.2. Muestra	37
4.3. Técnicas de la investigación	38
4.3.1 Encuesta.....	38

4.3.2 Entrevista	39
Trabajo de observación	39
4.4. Instrumentos de Investigación	60
4.5. Modelo de Propuesta.....	61
4.5.1. Delimitación Espacial	61
4.5.2. Diseño Metodológico.....	62
4.6. Procedimiento	63
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	64
5.1. Análisis de la encuesta elaborada a turistas nacionales y extranjeros.	65
5.2. Análisis de las entrevistas realizadas	82
5.3. Análisis FODA	88
5.3.1. Matriz de Estrategias.....	90
5.4 Discusión.....	91
6. PROPUESTA.....	92
6.1. Reseña Histórica del cantón Otavalo	92
6.2. División política.....	93
6.2.1. Ubicación Geográfica	94
6.2.2. Mapa urbano de Otavalo.....	95
6.2.3. Limites	95
6.3. Oferta turística	95
6.3.1. Atractivos Turísticos Culturales Inmateriales del cantón Otavalo	96
6.3.2. Servicios turísticos	97
6.4. Desarrollo de la agencia de viajes virtual	97
6.5. Estructura organizacional.....	100
6.5.1. Organigrama estructural.....	100
6.5.2. Organigrama funcional	101
6.6. Manual de Funciones	101
6.7. Requisitos y reglamentos para el funcionamiento	106
6.7.1. Requisitos para registro de signo distintivo del SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales).....	107
6.7.2. Registro Mercantil y nombramiento del Gerente.....	109
6.8. Giro del Negocio de la Agencia Virtual	110

6.9. Gestión y Comercialización de Productos Turísticos por Medio de Pagina Web...	110
6.9.1. Sistema de Reservas.....	113
6.9.2. Sistema de venta paquetes Turísticos	117
6.9.3. Estructura de la Página web.....	117
6.9.4. Proveedores.....	131
6.9.5. Itinerario operativo y descriptivo de los paquetes turísticos.....	133
6.10. Comercialización	149
6.10.1. Pago de los Servicios:	150
6.10.2. Canales de Distribución	150
6.10.3. Publicidad	154
6.10.4. Perfil del Cliente	159
6.10.5. Promoción.....	160
6.10.6. Análisis de la competencia	162
6.11. Presupuestos.....	163
6.11.1. Presupuestos de ingresos	163
6.11.2. Capital de Trabajo.....	163
6.11.3. Presupuesto de inversión	164
6.11.4. Fuentes de financiamiento	164
6.11.5. Estado de Resultados	165
CONCLUSIONES	166
RECOMENDACIONES.....	167
BIBLIOGRAFÍA	168
ANEXOS	176

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operadoras y Agencias de turismo en Otavalo.....	22
Tabla 2 Técnicas de instrumentos por cada unidad de análisis de investigación (Fase Diagnostico).....	40
Tabla 3 Diseño Metodológico por cada fase de análisis de la investigación.....	62
Tabla 4 Edad.....	65
Tabla 5 Género.....	66
Tabla 6 Estado Civil.....	67
Tabla 7 Salario.....	68
Tabla 8 Conocimiento sobre el patrimonio inmaterial.....	69
Tabla 9 Nivel de turismo del cantón Otavalo.....	70
Tabla 10 Uso de Internet.....	71
Tabla 11 Conocimiento de agencias de viajes virtuales.....	72
Tabla 12 Aceptación del servicio.....	73
Tabla 13 Medio de contratación de un servicio turístico.....	74
Tabla 14 Contratación de servicios turísticos en agencias de viajes virtual.....	75
Tabla 15 Características que debería tener la agencia de viajes virtual.....	76
Tabla 16 Contratación de servicios al año.....	77
Tabla 17 Forma de pago del servicio.....	78
Tabla 18 Aceptación de turistas nacionales y extranjeros.....	79
Tabla 19 Propuesta como ayuda del incremento del turismo en Otavalo.....	80
Tabla 20 Análisis FODA.....	89
Tabla 21 Matriz de Estrategias.....	90
Tabla 22 Atractivos Turísticos Culturales Inmateriales del cantón Otavalo.....	96
Tabla 23 Manual de Funciones Gerente.....	101
Tabla 24 Manual de Funciones Administración.....	102
Tabla 25 Manual de funciones departamento de Administración de la página.....	103
Tabla 26 Manual de funciones del Contador.....	104
Tabla 27 Manual de funciones Marketing.....	104
Tabla 28 Manual de Funciones Guía.....	105
Tabla 29 Líneas Aéreas Proveedoras.....	131

Tabla 30 Establecimientos Hoteleros Proveedores.....	132
Tabla 31 Establecimientos Gastronómicos Proveedores.....	132
Tabla 32 Transportes Proveedores.....	133
Tabla 33 Itinerario Tour 1 Yamor.....	136
Tabla 34 Itinerario Tour 2 Chamanismo.....	141
Tabla 35 Itinerario Tour 3 Artesanías.....	146
Tabla 36 Distribución Empresas Mayoristas.....	150
Tabla 37 Portales de ventas de Turismo.....	152
Tabla 38 Establecimientos Hoteleros.....	153
Tabla 39 Presupuesto de ingreso.....	163
Tabla 40 Capital de trabajo.....	163
Tabla 41 Presupuesto de Inversión.....	164
Tabla 42 Fuentes de Financiamiento.....	164
Tabla 43 Estado de resultados.....	165

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipos de Patrimonio.....	8
Figura 2 Mapa Político del cantón Otavalo.....	94
Figura 3 Mapa Urbano cantón Otavalo.....	95
Figura 4 Logotipo.....	98
Figura 5 Página Amadeus Reserva de Vuelos	113
Figura 6 Página AMADEUS reserva Parte 2.....	114
Figura 7 Página AMADEUS reserva Parte 3.....	115
Figura 8 Página AMADEUS reserva Parte 4.....	115
Figura 9 Aerolíneas de Reserva en WUASI TRAVEL.....	116
Figura 10 Aerolíneas de Reserva en WUASI TOUR	116
Figura 11 Sistema de ventas en Página Web	117
Figura 12 Página de Inicio WUASI TRAVEL	117
Figura 13 Icono de Chat.....	118
Figura 14 Chat para preguntas de la Página Web	118
Figura 15 Contenido Página de Inicio de Wuasi Travel	119
Figura 16 Página Quienes Somos Wuasi Travel.....	120
Figura 17 Página Por que Elegirnos Wuasi Travel	120
Figura 18 Página Reserva de Tiquetes Aéreos Wuasi Travel	121
Figura 19 Página 2 de Reserva de Tiquetes Aéreos.....	122
Figura 20 Icono de Reserva de tiquete Aéreo	122
Figura 21 Página de reserva de Tiquete en Lufthansa	123
Figura 22 Página de reserva de tours Wuasi Travel.....	123
Figura 23 Icono de reserva de Tours Wuasi Travel	124
Figura 24 Página de Ingreso de datos para la reserva de Tours	124
Figura 25 Elección de Guía para el tour	125
Figura 26 Icono de Reserva del Tour.....	125
Figura 27 Icono de pago de Reservas y formas de pago.....	126
Figura 28 Información de Tours	126
Figura 29 Icono de Descarga los programas de Tours.....	127
Figura 30 Documento PDF Tour Yamor	127
Figura 31 Mapa Turístico de Otavalo Wuasi Travel.....	128

Figura 32	Página de Formulario de satisfacción de los servicios	128
Figura 33	Formulario de Satisfacción en línea	129
Figura 34	Información De La Agencia Wuasi Travel - Página Web.....	129
Figura 35	Formulario de Seguimiento al Cliente.....	130
Figura 36	Mapa día 1 del paquete Turístico Yamor	133
Figura 37	Mapa día 2 del paquete Turístico Yamor	134
Figura 38	Mapa día 3 Paquete Turístico Yamor	134
Figura 39	Mapa Día 4 paquete Turístico Yamor	135
Figura 40	Mapa día 5 Paquete Turístico Yamor	135
Figura 41	Galería de fotos Tour el Yamor	138
Figura 42	Mapa día 1 Paquete Turístico Chamanismo	139
Figura 43	Mapa día 2 Paquete Turístico Chamanismo	139
Figura 44	Mapa día 3 paquete Turístico Chamanismo	140
Figura 45	Mapa día 4 paquete Turístico Chamanismo	140
Figura 46	Mapa día 5 paquete Turístico Chamanismo	141
Figura 47	Galería de Fotos Tour Chamanismo.....	144
Figura 48	Mapa día 1 paquete Turístico Artesanías.....	144
Figura 49	Mapa día 2 paquete Turístico Artesanías.....	145
Figura 50	Mapa día 3 paquete Turístico Artesanías.....	145
Figura 51	Mapa día 4 paquete Turístico Artesanías.....	146
Figura 52	Galería de Fotos Tour Artesanías	149
Figura 53	Formas de Pago	150
Figura 54	Publicidad en red Social Facebook.....	154
Figura 55	Publicidad en Instagram	155
Figura 56	Publicidad en WhatsApp	156
Figura 57	Publicidad Pagada GOOGLE MY BUSSINESS.....	157
Figura 58	Código QR.....	157
Figura 59	Imagen Empresarial	158
Figura 60	Tarjeta de Presentación.....	159
Figura 61	Imagen Promoción de Tour Yamor	160
Figura 62	Imagen Promoción de Tour Chamanismo	161
Figura 63	Imagen Promoción Tour Artesanías	161

1. RESUMEN

Las operadoras turísticas generan actividades que aprovechan los recursos naturales, culturales, de una manera sostenible y sustentable para el impulso de la economía de un lugar determinado, es una oportunidad de desarrollo tanto en el campo económico como también en el desarrollo del turismo y aprovechamiento de los recursos naturales y desarrollo de la sociedad, tomando en cuenta la realidad de la actualidad que se manejan alrededor de la tecnología se ve como propuesta la creación en el cantón Otavalo de una operadora turística virtual; por medio de esta idea de operación turística mediante el *e-commerce* que es el manejo del comercio por medio del internet o más comúnmente llamado comercio electrónico, se pretende de tal manera ofertar los productos y servicios que tiene el cantón Otavalo para poner a disposición de los turistas que comúnmente son atraídos por la cultura y origen de sus pobladores desarrollando así más actividades turísticas en el cantón. La presente investigación se fundamenta mediante la recopilación de información bibliográfica relacionada con el turismo, el comercio electrónico, las actividades turísticas de Otavalo entre otras, tomando como aporte para la generación de esta propuesta investigativa y conociendo, así como aporta y cuáles son los beneficios que se obtienen para el cantón y también a su población en general. La presente investigación desarrolló técnicas de investigación como encuestas y entrevistas que fueron aplicadas a autoridades y población económicamente activa que llega a realizar turismo en el cantón Otavalo misma que dio como resultado favorable la aceptación de propuesta una operadora turística virtual, siendo respuesta resumen de las aplicaciones de nuestras técnicas de investigación.

Palabras clave: OTA, Agencia de viajes, viajes, turismo

2. ABSTRACT

Tourist operators generate activities that take advantage of natural and cultural resources, in a sustainable and sustainable way to boost the economy of a given place, it is an opportunity for development both in the economic field as well as in the development of tourism and the use of the natural resources and development of society, taking into account the current reality that are handled around technology, the creation in the Otavalo canton of a virtual tour operator is seen as a proposal; Through this idea of tourist operation through e-commerce, which is the management of commerce through the internet or more commonly called electronic commerce, it is intended in such a way to offer the products and services that the Otavalo canton has to make available to tourists who are traditionally attracted by the culture and origin of its inhabitants thus developing more tourist activities in the canton. This research is based on the collection of bibliographic information related to tourism, electronic commerce, tourist activities in Otavalo among others, taking as a contribution to the generation of this research proposal and knowing, as well as contributing and transfers are the benefits that they are obtained for the canton and also for its population in general. The present research developed research techniques such as surveys and interviews that were applied to authorities and the economically active population that come to do tourism in the Otavalo canton, which resulted in a favorable acceptance of the proposal by a virtual tour operator, with a summary response of the applications of our investigative techniques.

Keywords: OTA, Virtual agency, travel, tourism

3. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como tema de investigación “La creación de una agencia de viajes virtual para el rescate y promoción del patrimonio cultural inmaterial de la grandiosa ciudad de Otavalo”. La importancia para su desarrollo radica en la inexistencia de una agencia de viajes virtual con el objetivo y el propósito de rescatar, promocionar y difundir el patrimonio cultural inmaterial de Otavalo, para de esta manera contribuir con una comunicación inmediata, accesibilidad global, un negocio de servicio en línea, con toda la oferta turística que tiene el Cantón. Las agencias de viajes que existen en el lugar no se basan en la promoción y difusión de la cultura tradicional y de productos nativos que es el motivo por el cual los viajeros llegan a conocer Otavalo.

Como objetivo primordial se prevé la Creación de una agencia de viajes virtual para el rescate y promoción del patrimonio cultural inmaterial de la ciudad de Otavalo. Adicional esta investigación está constituida por un estado del arte, que en su contexto tiene conceptos bibliográficos que fundamentan la investigación como que es turismo, el turismo responsable, turismo como industria contaminante, patrimonio cultural inmaterial, el pueblo de Otavalo, costumbres y tradiciones, turismo tecnológico que permitirán refutar el tema de investigación. Los Resultados llevarán a la interpretación de los materiales y métodos usados los cuales indicarán los lineamientos a seguir para el desarrollo de la propuesta, permitiendo lograr el objetivo.

Las conclusiones reflejarán el proceso de la propuesta que es donde se desarrolle el modelo de Agencia de viajes virtual con sus respectivos enfoques cumpliendo a cabalidad todos los objetivos. Las Recomendaciones hacen referencia a lo que se ha podido deducir con los resultados que se obtendrán después de haber desarrollado la propuesta con sus respectivos análisis y resoluciones, toda esta estructura se realizó para Proponer una agencia virtual de viajes con el fin de promocionar el patrimonio cultural inmaterial de Otavalo conocido como Valle del Amanecer, Provincia de Imbabura.

El objetivo general de la propuesta es crear una agencia de viajes virtual para el rescate y promoción del patrimonio cultural inmaterial de Otavalo, en el período de marzo a

septiembre de 2021 y para esto se recopilará información bibliográfica de sitios web dedicados a la venta de servicios dentro del sector turístico de manera globalmente accesible, se realizará estudio de mercado enfocado en la agencia de viajes virtual, conociendo los requerimientos que tiene un turista para realizar sus viajes. Además, se propondrá el desarrollo de la agencia virtual de viajes con el fin de rescatar el patrimonio cultural inmaterial del cantón Otavalo.

4. ESTADO DEL ARTE

En este apartado se desarrolla un estudio del turismo en la ciudad de Otavalo, se analizaron investigaciones recientes sobre la ausencia de promoción del patrimonio cultural inmaterial; adicionalmente se estudiaron conceptos básicos que ayudaron a contextualizar el problema de la inexistencia de una agencia de viajes virtual y para finalizar se observó la normativa legal vigente que enmarca la creación de la presente propuesta.

La Economía del turismo en la actualidad tiene un índice alto por lo que es importante evidenciar este dato, viendo importante para un análisis en cuanto a la economía turística, Según Rodríguez (2019) menciona:

En relación con el auge del turismo colaborativo o de plataformas, los datos indican que en España entre un 1 y un 1'4% del PIB se genera ya gracias a este tipo de economía, según un estudio realizado a iniciativa de la Asociación Española de Economía Digital. Dicho estudio indica, además, que podría duplicarse de aquí a 2025, hasta alcanzar cifras de entre un 2 y un 2'9% del total del PIB. (p. 4)

Además, con esta información puede visualizar que ese mercado de turismo colaborativo es un fenómeno interesante de un punto de vista, no solo económico, sino desde la perspectiva a largo plazo, Por ende, la aportación del turismo a índices tanto de empleo como de desarrollo económico hacen factible la implementación de la propuesta, porque en nuestro sector la situación laboral, social y cultural no es la adecuada tradicionalmente para el empleo formal, presentado otra de gama de actividades muchas turísticas que son atractivas para los visitantes.

En la actualidad existen modelos de comercialización turística sostenible para el uso adecuado de los recursos, Según Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2015) menciona:

Es esencial fomentar el uso eficiente de los recursos a través de patrones de consumo y producción sostenibles, la construcción de infraestructuras que no dañen el medio ambiente, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos verdes, es decir, trabajos decentes que ayuden a reducir el impacto ambiental de empresas, sectores y economías, para avanzar hacia el desarrollo sostenible. (p. 2)

En consecuencia a lo expresado anteriormente, podemos hacer mención que el consumo y la producción sostenible de todas las empresas, son el punto de equilibrio para sostenibilidad del medio vivir, ya que se usan menos recursos del medio ambiente, para con ello aumentar la parte económica y al mismo tiempo corregir y construir una mejor vida, brindando una eficacia con todas las necesidades de la sociedad; con esto la creación de un medio virtual como lo es la agencia de viajes para promoción de patrimonio cultural inmaterial, cumple con estas (Objetivos de Desarrollo Sostenible) ODS.

A pesar de esto, la promoción a través de plataformas virtuales relacionadas al turismo cultural e inmaterial es poca; como indica el estudio de Comunicación Turística en el Ecuador Saavedra & Tapia (2013)

Resulta evidente que los sistemas de administración basados en el valor están cada vez más presentes en las tecnologías de información, y ciertamente han llegado para quedarse en el mundo empresarial como una solución para lograr la maximización de la riqueza de los accionistas. (p. 86)

En consecuencia, ante toda la demanda existente de turismo, la oferta de servicios turísticos, la variedad de actividades y las exigencias de los visitantes; hacen que implantar una agencia virtual sea necesario. Una agencia de viajes virtual necesita una estadística alta de visitantes para cumplir su objetivo y sobre todo ofertar paquetes turísticos acorde a esas exigencias.

La oferta que tiene Ecuador como país mega diverso ayuda a promocionar el patrimonio cultural inmaterial de Otavalo, la propuesta de la agencia virtual logra identificar la viabilidad de la misma apoyándose en lo que menciona Pomasqui (2016):

[...] Otavalo al ser parte de un país biodiverso, este cuenta con una riqueza turística innata, encantadora y atrayente que puede hacer de esta localidad un destino competitivo a nivel provincial, nacional e internacional. Desde ya, esta localidad tiene ganado un reconocimiento en el mercado turístico, por los indígenas otavaleños (mindalakuna), quienes por su valiente y arriesgada decisión de viajar por el mundo reconocen a este territorio; cautivando a las personas que los conocen por la cultura que los identifica. (p. 20)

En base a esto, se puede afirmar que Otavalo con todos los atributos mencionados; es un atractivo insuperable por ser parte de un país mega diverso, Los Otavaleños y sus diversas culturas, el gran mestizaje, sus emprendidos viajes, las tradiciones y costumbres únicas innatas son características con las que son reconocidos a nivel mundial, esta información es sumamente importante en esta investigación para conocer la posición que tiene Otavalo y emprender el desarrollo de esta propuesta.

Otavalo posee formidable patrimonio inmaterial, como son las expresiones vivas de un pueblo, basados en criterios como por ejemplo la (Organización de las naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura) [UNESCO] citado en Revista Científica, Dominio de Las Ciencias (2019):

El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. (párr. 16)

En consecuencia, de lo mencionado anteriormente, se muestra que las actividades turísticas del cantón Otavalo están relacionadas a actividades turísticas. De la población que está en edad de trabajar, la mitad se dedica de forma directa o indirecta a actividades relacionadas al mundo turístico.

En la opinión de Chekín (2018) en su estudio Todo lo que necesitas saber de las (Online Travel Agency) o en español (Agencia de Viajes en Línea) OTAs , menciona: “[...] el cliente quiere obtener todos los servicios relacionados con su viaje en un mismo sitio” (párr. 20), Entendido Esto, se puede conocer que las OTA son una herramienta clave en la venta turística ya que presta servicios de: alojamiento, transporte, etc., todo en relación a un viaje, donde los clientes pueden realizar cotizaciones de acuerdo a sus necesidades de forma autónoma.

3.1. Turismo

El mundo entero realiza actividades que le permiten que una persona, por varias razones, como la necesidad de ver y conocer nuevas cosas y mundos; busca trasladarse de un lugar a otro, convirtiendo esta actividad en una forma de vida y en una necesidad que busca ser satisfecha, a todo este fenómeno se le llamará práctica Turística, Según la Organización Mundial del Turismo UNWTO (2008)

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (párr. 1)

De acuerdo al autor el significado de Turismo es una acción la cual permite que una persona se desplace a un lugar fuera de su entorno donde habita por varios motivos, si una persona se desplaza ya sea por trabajo, ocio o recreación por un determinado tiempo se lo

puede llamar viajero debido a que realiza acciones que lo convierten en un turista, todo esto puede ser llamado turismo.

3.2. Turismo Responsable

El Turismo Responsable es un factor primordial para la sostenibilidad, y desarrollo local comunitario y de toda empresa turística, Rivera & Rodríguez (2017) afirman que “[...] en la última década particularmente se ha venido adoptando una actitud cada vez más crítica con respecto a los modelos turísticos masivos y desarrollistas imperantes a nivel internacional” (p. 9). El turismo tradicional y los modelos turísticos masivos que hasta hoy se siguen utilizando son modelos sujetos a crítica, no ven en la responsabilidad un modelo viable por motivos económicos, esto no quiere decir que un turismo responsable no sea factible a través de innovaciones tecnológicas. El propósito de un modelo innovador es ir de la mano con la responsabilidad y los beneficios económicos. La implementación de TIC’s y herramientas tecnológicas que promocionen productos turísticos de patrimonio cultural inmaterial harán posible este tipo de turismo.

3.2.1. Responsabilidad por el Turismo

Las Empresas de Turismo en la actualidad, deben manejar un sistema que permita ser amigable con el medioambiente y que pertenezcan a la familia de turismo sustentable, como expresan los Autores Santana, Rodríguez & Díaz (2012): “[...] la RSE constituye un sello distintivo de prácticas corporativas, siguiendo la diseminación del modelo sustentable del turismo” (p. 203). Este artículo habla sobre un esquema global sostenible y sustentable, basada en la responsabilidad social empresarial, siendo este el icono de paz entre la naturaleza y el turismo; existen ya varias empresas como el parque acuático del establecimiento turístico muy reconocido *Xcaret Xel-Há Sa*, que ya se manejan bajo el (Responsabilidad Social Empresarial) RSE priorizando el cuidado ambiental en todos sus aspectos, con esta premisa se puede determinar que se debería manejar las empresas Turísticas del país con este modelo. La Responsabilidad Social Empresarial estuvo presente en la propuesta de la agencia en su estructura de modelo de negocio, ya que enlaza a los visitantes,

a la sociedad, la naturaleza y los bienes culturales inmateriales que posee la ciudad de Otavalo. Este modelo tomó en cuenta aspectos como la facilidad de contratación de los productos y servicios ofertados, la disponibilidad de tours temáticos y otras opciones como vuelos e información general de la cultura otavaleña vinculándose entre sí, intentando no afectar a la comunidad turística.

3.2.2. El turismo como industria contaminante

Al hablar del turismo como industria contaminante en el ámbito de desarrollo y consumo turístico hacemos referencia a El Comercio (2018) “[...] las emisiones de gases de efecto invernadero por el turismo entre 2009 y 2013 aumentaron de 3 900 toneladas de CO₂ a 4 500. Esto supone un aumento anual del 3,3%, explican los investigadores.” (párr. 7), Este artículo indica como el turismo afecta de manera directa e indirecta al medio ambiente, incrementando cada año un 3,3%; debido a la visita a lugares donde habitan especies en peligro de extinción entre otros, donde el daño que el turismo ocasiona es significativo. Es de gran importancia que las empresas turísticas manejen adecuadamente los residuos contaminantes no amigables con el medio ambiente; por tal motivo se plantea esta propuesta de investigación que va a estar comprometida con la responsabilidad social empresarial, debido a la modalidad de venta de sus productos.

3.2.3. Desarrollo local

Para el desarrollo local del turismo en la actualidad, es sumamente necesario el uso de recursos tecnológicos, como afirma Toala (2012):

El desarrollo del sector turístico es un fenómeno que se ha disparado últimamente como consecuencia de toda una serie de factores, entre los que cabe destacar, la creciente globalización, los cambios en la demanda, la flexibilidad en los trámites de fronteras, el descanso creciente retribuido, el aumento de la competencia o la aceleración del desarrollo y difusión de nuevas tecnologías. (p. 30)

En consecuencia, como menciona el autor; el desarrollo local del sector turístico ha progresado de manera evidente; debido a la facilidad de acceso a la comunicación y a la información, sobre todo por medio de redes sociales; ha mejorado también por el auge de la globalización; logrando realizar la contratación directa de paquetes y productos turísticos, que aumentan el volumen de visitantes a distintos países, caso no diferente el del Ecuador en especial de la ciudad de Otavalo, donde también se ha creado un vínculo dinámico y de fácil acceso a los turistas para la adquisición de productos turísticos. Todo esto influye de manera positiva al desarrollo local a nivel económico y social.

3.3. Patrimonio Cultural

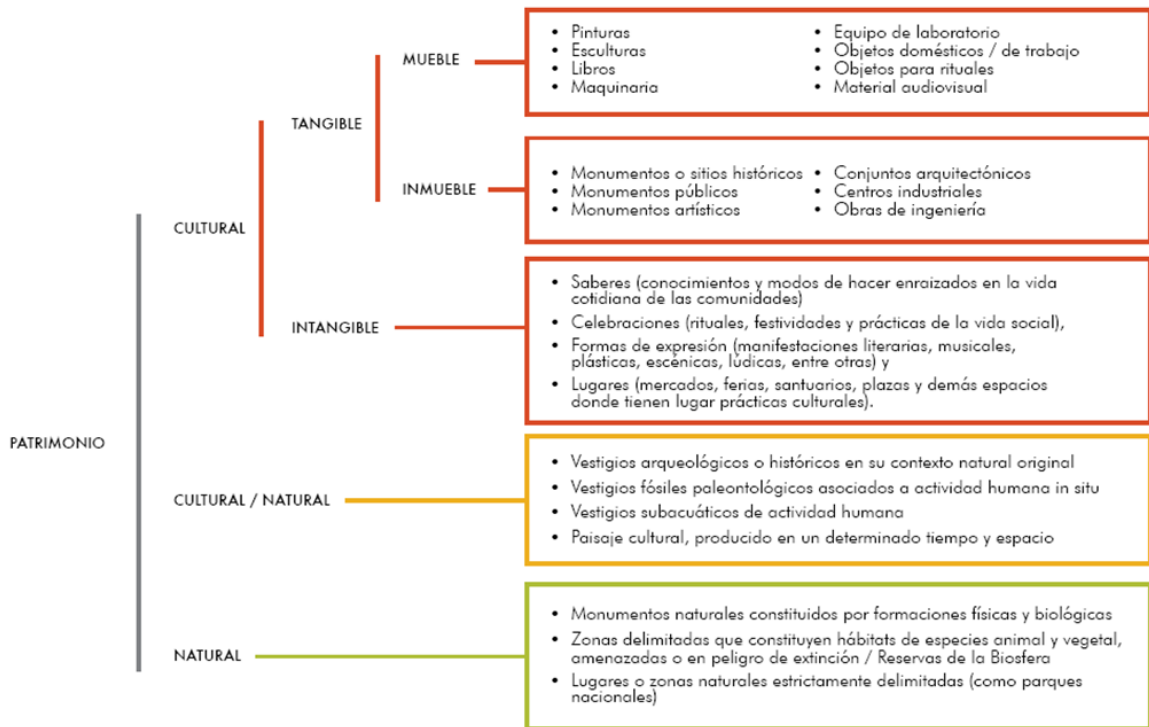
Las herencias patrimoniales son un tema fundamental a tratar por esto se conceptualiza el significado según Correa & Espinoza (2012):

El patrimonio como herencia colectiva cultural del pasado, conecta y relaciona a los seres humanos del ayer con las mujeres y los hombres del presente, en beneficio de su riqueza cultural y de su sentido de identidad. Como toda herencia, el patrimonio es un valor que sirve para establecer vínculos sociales e históricos, por lo que, debe ser transmitido a las siguientes generaciones en las mejores condiciones. (p. 8)

En el turismo, el conocer sobre las herencias de los ancestros es importante, ya que todos estos elementos engloban el patrimonio que hereda un pueblo como su lengua, creencias, literatura entre otros, le da valor en su conjunto. Por esta razón, este proyecto se basa en la creación de tours sobre patrimonio cultural inmaterial de Otavalo para promocionar mediante la agencia de viajes virtual estos valiosos elementos; entendiendo así su concepto, su clasificación, aportar ejemplos, etc.

3.3.1. Clasificación del patrimonio cultural

Figura 1
Tipos de Patrimonio



Tomado de: ANDARTE (2016), Difusión Cultural, <https://www.andartearte.com/clasificacion-tipos-patrimonio-cultural/>

3.3.2. Patrimonio Cultural Inmaterial

El Patrimonio Cultural inmaterial son manifestaciones que identifican a un pueblo con sus saberes, gastronomía, tradición, música e historias como afirma [INPC] (2014):

El patrimonio cultural inmaterial está conformado por aquellas manifestaciones y expresiones cuyos saberes, conocimientos, técnicas y prácticas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales inherentes– han sido transmitidos de generación en generación, tienen vigencia y son pertinentes para una comunidad, ya que han sido recreados constantemente en función de su entorno, su realidad, interacción con la naturaleza y su historia. (p. 6)

Al tener un conocimiento claro sobre la definición de los saberes históricos culturales inmateriales ayudará a clasificar y a seleccionar el tipo de paquetes que se tomarán en cuenta para la creación de la oferta turística en la propuesta de esta agencia virtual turística. Se utilizará este conocimiento para socializar con todos los viajeros todos los saberes ancestrales de la cultura otavaleña, el patrimonio inmaterial, y sobre todo a que estos visitantes aprendan a valorar y ayuden a difundir estos saberes.

3.4. Otavalo

La historia Otavaleña es una fuente de estudio distintiva para empezar un estudio sobre la cultura que traen desde sus por Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Otavalo (2020):

Que de legitimarse la hipótesis del HOMO OTAVALENSIS u HOMO OTAVALUS nuestra antigüedad dataría de unos 28.000 años atrás. Si diferentes son los testimonios que buscan explicar la presencia de los primeros habitantes del sector, es lógico deducir que el origen de la palabra OTAVALO tiene varias interpretaciones. En base al idioma Chaima (Caribe-Antillano). Otavalo provendría de OTO-VA-L-O que significa “lugar de los antepasados”. Si es el Cara el generativo, del Panzaleo OTAGUALÓ, GUALÓ o TAGUALO se interpretaría como “casa”. Con el fundamento del idioma Chibcha OTE-GUA-LO daría el significado” en lo alto grande laguna” y por último en lengua de los indígenas de la zona se traduciría “como cobija de todos” y SARANCE como “pueblo que vive de pie”. (párr. 1)

Entre los conceptos investigados, se ha visto importante conocer sobre la historia de Otavalo, el origen etimológico de su nombre entre otras cosas, esto nos sirve en la investigación para impartir un conocimiento acertado en la agencia de viajes virtual; conociendo que es una ciudad ancestral y representa a la cultura indígena Otavaleña, tiene diversidad en atractivos, cultura, gastronomía, es una cultura muy llamativa para los extranjeros, su estilo de vida y sus costumbres son un eje para atracción y desarrollo del turismo en el cantón.

3.4.1. Ubicación geográfica

Al hablar de ubicación Geográfica de acuerdo con la Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Otavalo [GAD] Otavalo (2020 (GAD Otavalo, 2020)) “El cantón Otavalo está situado en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura. Tiene una superficie de 579 kilómetros cuadrados, según los nuevos límites otorgados por el Gobierno Municipal de Otavalo.” (párr. 3) Al conocer la ubicación de la ciudad de Otavalo, se logrará a través de la agencia virtual establecer rutas y límites geográficos de los lugares que se tomaran en cuenta para los tours, también facilitará la accesibilidad a los sitios y ayudará a guiar a los viajes hacia los lugares geográficos que mejor se adapten a sus características y deseos. Todo eso mediante la planificación de paquetes basados en puntos geográficos.

3.4.2. El pueblo indígena Otavalo

La cultura Indígena Otavaleña es reconocida a nivel mundial debido a sus viajes de comercio por el mundo entero, Según Pupiales & Verdugo (2017) “En la actualidad, los indígenas Otavalo se distinguen por sus tradiciones artesanales ancestrales [...], pero también por ser comerciantes y viajeros, tan es así, que han hecho de ello una auténtica forma de vida.” (p. 7). Estos autores mencionan que los indígenas otavaleños tienen una cultura ancestral que ha formado como parte de su vida e identidad. La propuesta de agencia de viajes, utilizando esta información planificará los diferentes tours a promocionarse. A lo largo del tiempo el pueblo indígena otavaleña ha dado a conocer la cultura propia de la etnia fortaleciendo su identidad, ya sea marcando su cultura dentro del país, así como también en países extranjeros.

3.4.3. Vestimenta

La vestimenta de la población indígena es parte de la identidad que conservan desde sus ancestros y con el pasar del tiempo las nuevas modas han opacado el auténtico vestir de los

otavaleños, se buscó información que indique el significado de esta vestimenta, Según Tambaco (2015):

El atuendo, aparte de satisfacer necesidades prácticas, es, para la población indígena de Otavalo, un verdadero símbolo de su identidad étnica. De ahí que haya una marca de diferencia en la forma de vestir de cada comunidad, convirtiéndose la indumentaria en un auténtico distintivo de clase o de filiación étnica. (p. 8)

La Vestimenta tanto del hombre y mujer otavaleños, es un símbolo de su cultura y patrimonio; llamando la atención de los turistas viajeros de todo el mundo que llegan a visitar Otavalo, los turistas admiran el atuendo en todos sus usos, modelos y colores; incluso algunos optan por comprar las ropas tradicionales para lucirlas ellos mismos; en la plaza de ponchos por ejemplo se ve a muchos extranjeros que comparten el día a día luciendo la vestimenta típica otavaleña.

3.4.4. Tradiciones y costumbres

Dentro de las tradiciones y costumbres se refleja información relevante para este proyecto ya que es el eje principal para el desarrollo, DIALOGUEMOS La academia en la comunidad, 2018) menciona que:

En Otavalo la cultura y las tradiciones se conjugan con los atractivos naturales uno de ellos es la laguna San Pablo, alrededor de la laguna crece la planta de totora, fibra vegetal con la cual los nativos fabrican los caballitos de totora como medio de transporte por el lago. (párr. 23)

En este contexto, se menciona la importancia de las tradiciones, costumbres, artesanías propias y su forma de comercialización; sabiduría que forma un estilo de vida interesante para las demás personas, puesto que los visitantes llevan una forma de vida moderna y diferente que no incluye conocimiento ancestral, vestimentas típicas, gastronomía ancestral y sobre todo contacto espiritual, los turistas al conocer de esta cultura quieren experimentarla y conocerla más de cerca; en consecuencia la agencia de viajes virtual de esta investigación busca incluir estas características en los tours expuestos en su plataforma.

3.4.5. La ceremonia matrimonial

La tradición y costumbre en los Otavaleños para los matrimonios es algo autóctono y diferente a la cultura mestiza, para lo cual se desea conocer y se hace mención a lo que dice Pazmiño (2013)

El matrimonio es un evento que implica múltiples dimensiones de la vida social en el que se tensionan y definen procesos de identificación a través de las prácticas y lenguajes que se usan en las ceremonias y en las interacciones que se dan entre comunidades y pueblos. (p. 11)

De acuerdo en lo antes mencionado, se entiende que la cultura Otavaleña tiene una manera mágica y diferente de celebrar la ceremonia matrimonial, siendo esto el legado más sagrado que tienen los Otavaleños, además de ser uno de los patrimonios más enriquecidos e importantes que se debe mantener y transmitir tanto a sus nuevas generaciones como también puede ser parte de la vivencia experimental turística, dando a conocer esta celebración tradicional cultural, que aún mantienen los Otavaleños.

Fiestas del Yamor

Las fiestas del Yamor son las fiestas de patrimonio Cultural Inmaterial más grande del Cantón ya que en ella podemos ver reflejadas varias costumbres, tradiciones, música danza que favorecen a la investigación como tema relevante, Según Martínez (2019):

La celebración nació aproximadamente en 1952 en el barrio Monserrat, donde tradicionalmente se agradecía a la virgen María de Monserrat, patrona de Otavalo y a la Pacha Mama por la cosecha del maíz y el trabajo en la comarca otavaleña. En esa celebración se ofrecían platos y bebidas típicas, entre los que estaba la chicha del Yamor. (párr. 2)

El Yamor, es una celebración de gran importancia, ya que es materia prima para la elaboración de productos de patrimonio cultural inmaterial. Uno de los propósitos de la presente investigación es que los tours requieren de estas actividades que se realizan en esta fiesta para poder ofertar a los turistas ya sean locales o internacionales, la intención de promocionar este tipo de celebraciones, es brindar una imagen agradable y memorable a todos quienes deseen vivenciar momentos como el Yamor, disfrutar de su gastronomía, de la calidez de su gente pero sobre todo el poder recorrer cada rincón de Otavalo hará que propios extraños decidan sin duda alguna volver.

Pregón de fiestas

En la fiesta del Yamor existen varias actividades en el calendario de fiestas, uno de ellos es el Pregón, evento en el cual Según Andrade (2019):

El pregón del Yamor es el máximo evento de las fiestas, donde desfilan danzas y carros alegóricos en representación de distintos cantones del Ecuador y ciudades de países como Colombia, México y Perú, pero son los visitantes, espectadores nacionales y extranjeros, quienes se maravillan por el paso del Coraza y sus acólitos que son la Dama del Coraza, Los Pendoneros, El Negro Capitán y la Loa que son quienes abren el desfile con un paso elegante y formal por las principales calles de la ciudad de Otavalo. (p. 3)

Comprendido esto, la información nos ayuda a transmitir mediante la plataforma virtual en que constituye el pregón de fiestas; siendo este un acto lleno de música y danzas tradicionales, que se presentan en la calle Bolívar en las fiestas del Yamor. El pregón forma parte de la fiesta cultural que se vive y que además es un atractivo de patrimonio intangible netamente turístico, tanto para los viajeros que llegan a visitar Otavalo en estas fechas, como para los residentes del cantón.

Elección de la reina

El evento más galante del yamor es la elección de la reina, donde participan oriundas del cantón para después cumplir con labores en beneficio de la comunidad, Rivadeneira (2006) expone:

Que para ser candidata a reina se necesita ser otavaleña de nacimiento o descendiente de otavaleños hasta tercera generación, edad comprendida entre 18 y 25 años, ser soltera, adicionalmente pueden ser reinas quienes acrediten haber vivido en la ciudad un tiempo mínimo de 5 años. (p. 15)

Después de conocer sobre cómo se desarrolla el evento de la elección de reina, aunque el actual alcalde ha obviado la realización de este acto tradicional durante su gobernación; pero es importante conocer sobre los parámetros que se toman en cuenta para la elección de la reina puesto que en los tours que propone la agencia de viajes virtual, consta la participación de esta actividad como un programa turístico que se debe experimentar.

Travesía natatoria a la laguna de San Pablo

La travesía natatoria, es uno de los programas más deseados en los días de fiestas del Yamor, ya que se realizan varios eventos de relevancia como menciona Bedón (2010):

La travesía natatoria al Lago San Pablo, se ha venido desarrollando desde el año de 1940 en forma regular, pero sin lineamientos científicos que regulen la participación de nadadores, ya que esta competencia tiene una particularidad especial. La prueba se ejecuta en aguas frías a diferencia de la mayoría de competencias en el País. Cabe recalcar que, del total general, el 75% de competencias mundiales en aguas abiertas se realizan en aguas con temperaturas bajas.” (p. 1)

La travesía natatoria es una actividad que se realiza una vez por año en el mes de septiembre, lo realizan como parte de las fiestas del Yamor festejando al hermoso valle del amanecer, este acto tradicional se vuelve importante para este proyecto, ya que es una actividad que formó parte de uno de los tours de patrimonio cultural inmaterial sugerido por la agencia de viajes virtual.

Festivales de Música

Los festivales de música no faltan en las fiestas de Otavalo, pues es una de las tradiciones que se mantiene por años, según El Telégrafo (2017) menciona que “La música es un elemento permanente en esta fiesta, por lo que se realizan varios festivales. El más destacado es el efectuado en honor a las Marías, que se realiza con la participación de artistas nacionales y extranjeros” (párr. 8). De acuerdo con lo analizado se puede evidenciar que el festival de música es el más importante y más grande dedicado a las Marías, un evento en el que se aglomera un gran número de personas del lugar, de los alrededores e incluso de otras provincias. Este festival es realizado por el mando del GAD municipal de la ciudad de Otavalo, al mismo que acuden artistas invitados locales, nacionales e internacionales que se presentan en tarimas ubicadas en la terminal terrestre de Otavalo.

El Shamanismo

Otavalo cuenta con los doctores ancestrales, a los cuales se les llama yachacs o curanderos que se dedican a curar de manera espiritual y con plantas medicinales que se realizan en la comunidad de San Juan de Ilumán según Diario Correo (2018) menciona “[...] Su trabajo gira en torno a la vertiente de aguas medicinales ubicada en San Juan Pocyó, donde el eje de la energía espiritual se concentra para las ceremonias ancestrales en distintas celebraciones” (párr. 2). Este acto ancestral es importante para los mencionados tours a promocionarse mediante la agencia de viajes, ya que uno de los tours trata sobre el shamanismo, es ahí donde estos conceptos cobran importancia y nos enseñan los tipos de “limpias” que realizan los shamanes en Ilumán y se puede explotar el factor espiritual que buscan los visitantes, siendo el propósito de esta investigación destacar el patrimonio cultural inmaterial de

Otavalo, aportando y enriqueciendo las tradiciones culturales, ya que los clientes buscan alternativas fuera de su rutina para mejorar sus salud espiritual.

3.4.6. Artesanías y cultura

La artesanía hace parte de la vida diaria de la mayoría de otavaleños, elaboran productos de manera artesanal para su comercialización, Jaramillo (2010):

La artesanía es tan antigua como la humanidad. Si bien en un principio tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables en un mundo dominado por la mecanización y la uniformidad. Entre las técnicas artesanales más antiguas figuran la cestería, el tejido, el trabajo en madera y la cerámica. Casi todas las técnicas artesanales que hoy se practican tienen cientos o miles de años de antigüedad. (p. 5)

En Ecuador existe un solo mercado artesanal que es conocido a nivel mundial por su cultura, tradiciones, artesanías y música; en especial las artesanías que son de gran relevancia y reconocimiento. La famosa Plaza de Ponchos, comercializa diversos productos turísticos artesanales como: collares, aretes, pulseras, etc. Una variedad de productos artesanales y prendas de vestir; de conformidad con el concepto de artesanía, la Plaza de Ponchos, con sus productos, cumple no solo con las características de lo que es una artesanía tradicional, sino, con la propuesta y las expectativas que los visitantes buscan.

3.4.7. Comercio

Desde el punto de vista del diario La Hora (2018) en cuanto al comercio en la plaza de ponchos se menciona que:

La Plaza de los Ponchos es uno de los atractivos turísticos más visitados de Imbabura. Aquí es posible encontrar una variedad de artesanías elaboradas por la

gente kichwa del cantón Otavalo. Entre sus productos está el tradicional poncho - que es elaborado por tejidos bordados a mano-, prendas de vestir típicas de la zona, abrigos y todo tipo de artesanías. (párr. 1)

La tradicional y ancestral Plaza de Ponchos es uno de los principales atractivos de Otavalo, es conocida a nivel mundial por la forma de comercializar sus productos, es visitada también por la infraestructura que tiene la Plaza Centenario, construida desde sus antepasados y por la conservación de la estructura hasta la actualidad. El comercio que se realiza en la plaza es auténtico y único en el país, la actividad comercial informal que se genera en la zona es significativa tanto para los visitantes como para las autoridades.

El comercio Artesanal, en la Revista Líderes en el artículo sobre Sisandina oferta artesanías de tres países relata:

Los negociantes Otavaleños radicados en la nación norteamericana, y que venden los artículos al por menor, están entre los principales clientes de la firma estadounidense-ecuatoriana. Sin embargo, también hay importantes compradores extranjeros, explica Consuelo Montúfar, una de las empleadas de la oficina virtual. Ella es la encargada de recibir y tramitar las ventas que llegan vía telefónica, por correo electrónico o por la cuenta de Facebook Sisandina Handicrafts. Cada pedido se remite, inmediatamente, al centro de acopio en Nueva York, para que se realice el respectivo despacho. (Rosales, 2018, párr. 6)

El indígena otavaleña no solo se radica en Otavalo, sino también en varios países del mundo, ellos han optado viajar para realizar su tradicional comercio informal; muchos de ellos van y vienen de otros países donde han emprendido negocios exitosos con sus artesanías otavaleñas teniendo como resultado promocionar su arte, su cultura, su identidad y aportar a la economía de la ciudad.

3.4.8. Lugares turísticos del cantón Otavalo

Sitios Naturales:

Los sitios naturales son los principales atractivos dentro del entorno turístico, a continuación, se detallan algunos de los más relevantes y reconocidos que se conservan en la ciudad de Otavalo:

Peguche es una comunidad indígena ubicada a cinco minutos en carro y a veinte caminando desde la ciudad. Es reconocida a nivel mundial por sus hábiles artesanos y su música tradicional, que ha sido mantenida y promovida por grupos como Ñanda Mañachi, ganador en muchas ocasiones de premios y reconocimientos nacionales e internacionales, por su promoción artística y revitalización cultural. Desde la panamericana, esta comunidad tiene dos entradas principales a una de las bellezas naturales de más fácil acceso. La Cascada de Peguche, es un hermoso salto de agua de aproximadamente 20 metros de altura y que está dentro de unas cuarenta hectáreas de bosque declaradas como Bosque y Vegetación Protectores de Cuencas Hidrográficas para varias comunidades aledañas. (Vargas, 2010, pp. 33-34)

Según menciona el autor Peguche es un atractivo natural muy importante para el turismo ya que es reconocido a nivel mundial por su cultura y tradición, tradición que es promovida por artistas de Peguche que recorren el mundo dando a conocer su cultura, costumbres y tradiciones. Esta información se utilizará para la guianza de los tours propuestos en la agencia de viajes.

De los atractivos turísticos que tiene Otavalo es importante saber sobre la cascada de Taxopamba como lo hace notar Andrade (2014) “Ubicada en el sector occidental del cantón Otavalo, a unos 45 minutos de la urbe (en vehículo). Es una hermosa caída de agua cristalina, rodeada por una amplia zona de bosques y vegetales” (p. 15). este lugar natural, tradicional, forma parte de los lugares turísticos que tiene Otavalo para ofertar a turistas nacionales y

extranjeros este texto va en relación al turismo en general por lo que aporta al estudio información relevante que forma parte de los atractivos del lugar conocido como valle del amanecer; estos atractivos también pueden ser aprovechados para dar información a manera de guía y aprovechar al máximo este patrimonio, sería importante considerar realizar tours con estos lugares poco aprovechados turísticamente, para brindar a los turistas nuevos productos.

San Pablo del Lago (2020) “la laguna de San Pablo, que se encuentra a los pies del majestuoso volcán Imbabura, ofrece varios caminos que llevarán a miradores naturales como El Lechero y Mira Lago [...]” (párr. 1). Este atractivo es también relevante para el turismo, ya que posee lugares que brindan actividades turísticas impresionantes, además de que, a su alrededor, se encuentran también los bienes culturales inmateriales fusionados con la riqueza natural. En la propuesta se aprovechará esta particular característica para fortalecer los servicios turísticos de la agencia virtual, porque se puede encontrar en un solo lugar estos atributos y se puede brindar al turista un producto turístico llamativo.

Según Calderón (2018) Mojanda, ubicado en la Sierra norte del Ecuador, entre las provincias de Imbabura y Pichincha, abarca los cantones de Pedro Moncayo y Otavalo. El páramo cuenta con una superficie total de 25.000 hectáreas y posee una variabilidad altitudinal entre los 2.500 a 4.260 m.s.n.m. (p. 26)

Este sitio turístico, es uno de los lugares más visitados del cantón Otavalo ya que posee hermosos paisajes que forman parte de leyendas, cuentos e historias que forman parte de los saberes ancestrales, es importante destacar este lugar considerando que es parte turística de todo el cantón, gustando a los visitantes que llegan a este lugar en busca de paisajes, leyendas, aventura y diversión.

El Comercio (2017) “[...] en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura, a 2 800 metros de altura, está el Parque Cóndor. Se trata de un zoológico de rescate de aves rapaces y zoo criadero, que está regulado por los ministerios de Ambiente, de Turismo y Agrocalidad [...]” (párr. 1). El Parque el Cóndor según el comercio se menciona que es un sitio de cuidado y

preservación de aves, ya que son un atractivo sustancial para la actividad turística del cantón, en lo que refiere al avistamiento de aves de varias especies.

Sitios Culturales:

Según la cita La hora (2016) en cuanto al turismo de lugares culturales indica:

Los sectores mestizo e indígena de este cantón se alistan para visitar el 2 de noviembre a sus familiares y seres queridos que pasaron a mejor vida. En esta ciudad existen dos cementerios ubicados en el mismo lugar y divididos únicamente por una pared. El uno se llama Jardín de Oración o conocido como ‘el de los mestizos’ y el otro, el Samashunchi (Descanse en Paz), de los kichwas. (párr. 1)

Los sitios Culturales en esta investigación son un eje fundamental de la cultura Otavaleña, ya que es un atractivo turístico muy importante para Otavalo, y por el cual los turistas asisten para conocer y ser parte de la forma de vida que llevan los habitantes como menciona La Hora, en Otavalo existen dos costumbres diferentes que ayudan a diferenciar la cultura indígena con la cultura mestiza, para recordar el 2 de noviembre a sus difuntos, realizan acciones distintas lo que lleva a este acto convertirse en el atractivo cultural que atrae a los turistas extranjeros por ser tradiciones diferentes a las de su vida cotidiana.

En los sitios culturales turísticos de Otavalo encontramos al mercado de animales como un gran atractivo turístico, Según El Productor (2019) el mercado de animales de Otavalo se localiza en las afueras de la ciudad, en la comunidad de Quinchuquí, con sus nuevas instalaciones brinda mayor comodidad para los más de 800 comerciantes que cada día sábado ejercen esta actividad. La feria se inicia desde las 06:00 y se extiende hasta el mediodía, en la cual los vendedores se ubican en las diferentes áreas, para la exhibición de las distintas especies de animales a la espera de los compradores (párr. 1).

Como anuncia el autor el mercado de animales en Otavalo cuenta con nuevas instalaciones a las que los vendedores acuden desde muy temprano con sus animalitos para

venderlos, es este el sustento de muchos de los vendedores, la crianza de animales para luego comercializarlos, es una forma de comercialización interesante que a cualquier turista le llama la atención.

3.5. Agencia de viajes

Una agencia de viajes es aquella empresa privada que se caracteriza por servir de intermediaria entre el cliente y el prestador de servicios, organiza viajes para la venta en forma de paquetes en los que combina varios componentes de un producto turístico la información, a un precio más bajo y en el marco de unas condiciones realmente tentadoras y atractivas respecto a lo que podrían conseguir si se dirigiesen a comprarlo directamente a los proveedores. Reino (2015, p. 13)

Una agencia de viajes facilita la contratación de productos y servicios que se contemplan para un viaje como menciona el autor, todos estos productos y servicios se combinan en una agencia de viajes, lo que puede abaratar costos y hacer que estos servicios sean más atractivos para los viajeros. Se utilizará este importante concepto de agencia de viajes en esta investigación para tener una visión directa y global en la cual se va a basar esta propuesta y así poder desarrollarla.

3.6. Agencias de Viajes Operadora

Dentro del mundo turístico existe un campo extenso de conceptos, uno de los más importantes y que se utilizará en esta investigación de manera periódica es el de Operadora Turística Virtual, por lo tanto como se menciona en Reglameto de Actividades Turísticas (2011) “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” (p. 21-22)

Una de las clasificaciones de agencias de viajes según su actividad una operadora turística que ayudo a definir el concepto de la agencia de viajes virtual para la promoción de patrimonio Cultural Inmaterial, para la elaboración, organización, operación y con esto desarrollar el diseño y publicidad para la venta de los tours de forma directa o indirecta, dentro y fuera del país.

3.6.1. Operadoras y Agencias de turismo en Otavalo

Tabla 1

Operadoras y Agencias de turismo en Otavalo.

Nombre comercial	Actividad	Categoría
INTIPUNGO OTAVALO	Operación e intermediación	Agencia de viajes internacional
YURATOURS CIA LTDA.	Operación e intermediación	Agencia de viajes dual
IMBAVIAJES	Operación e intermediación	Agencia de viajes dual
RUNA TUPARI CIA LTDA.	Operación e intermediación	Operador turístico
ECOMONTES TOUR	Operación e intermediación	Agencia de viajes dual
ALLABOUT EQ CIA LTDA	Operación e intermediación	Operador turístico
FAST KUNTUR	Operación e intermediación	Agencia de viajes dual
YACHANA ILUMAN TOURS	Operación e intermediación	Operador turístico
RUNAYACHANA	Operación e intermediación	Operador turístico
EQUATOR FACE TRAVEL AGENCY	Operación e intermediación	Operador turístico
ALLTOUR ECUADOR	Operación e intermediación	Agencia de viajes dual
QUICHUA NATIVE TRAVEL	Operación e intermediación	Operador turístico
TRIP ECUDOR TOUR OPERATOR	Operación e intermediación	Agencia de viajes dual
ZULAY- TOURS	Operación e intermediación	Operador turístico
TURISTRAVEL	Operación e intermediación	Agencia de viajes dual
YAKUTOURS	Operación e intermediación	Operador turístico

Adaptado de: MIMTUR (2019), Servicios, Registros de Actividades Turísticas, <https://www.turismo.gob.ec/>. Ecuador.

Elaborado por: Cintya Hidrobo

3.6.2. Tecnología en el Turismo

Según La Nación (2016) en su foro de Turismo tecnológico explica el sistema de manejo del turismo y menciona que:

[...] Desde la puesta en funcionamiento de plataformas de reservas en línea, alianzas con sitios de Internet que generan recomendaciones de viajes, sistemas tecnológicos para la administración de sus operaciones internas, el manejo eficiente de redes sociales, hasta la renovación de sus páginas de Internet, en procura de una experiencia mucho más amigable con el usuario, son algunas de las estrategias relacionadas con las tecnologías, con las cuales pretenden mantener su competitividad. (párr. 15)

Esta presunción indica una forma de realizar turismo y enfocarse en que no es importante ir a una operadora de turismo para que te organicen un viaje, incluso las personas adultas ya se desenvuelven en el mundo tecnológico, lo importante será que a través de la propuesta se facilitará el acceso a la oferta turística, para el consumo de productos y servicios con mayor facilidad adquisitiva, a través de los dispositivos con acceso a internet.

3.6.3. Impacto de la tecnología en el turismo

La tecnología y su impacto en la sociedad son de gran importancia ya que con el tiempo ha cambiado la forma de vida de un viajero, incluso le permite una conectividad con la información más accesible y real para emprender un viaje, Según Izuriaga (2019)

La tecnología ha transformado la industria turística por completo y en todos los aspectos. Uno de los principales impactos, es el empoderamiento del viajero. La tecnología ha permitido que el viajero este mucho más informado y coja un rol proactivo en la organización del viaje. Ahora el turista es mucho más exigente, tiene varias opciones entre las que escoger y tiene poder de negociación. Pero también se ha convertido, no solo en un simple visitante, sino en generador de

contenido que comparte con otros viajeros. Desde plataformas como Tripadvisor que permite dejar opiniones y valorizaciones, blogs de viajes en las que comparten sus experiencias y redes sociales en las que se publican tanto lo bueno como lo malo del viaje. (párr. 2)

Con base a este aporte, la investigación adoptará esta tipología de industria para el turismo a manejarse mediante una plataforma virtual, cambiando su estrategia de venta, marketing, comercialización etc. La implementación de la tecnología permite dentro de las empresas turísticas más eficiencia debido a que el turista puede realizar estudio del presupuesto para su viaje de inmediato y a su vez tienen acceso a muchos más productos o servicios ya que existe una variedad en plataformas que permiten realizar sus reservas.

3.6.4. El Turismo Electrónico una necesidad para las empresas de Turismo.

En la revista El Turismo Electrónico una necesidad para las empresas del sector según Conde, Schmidt, & Ochoa (2017):

La importancia y la necesidad de la utilización del Comercio Electrónico en la industria turística ayuda a mejorar las operaciones tradicionales practicadas en los negocios, tanto en la estrategia empresarial como en la reingeniería del negocio turístico. El hecho de que predominen las pequeñas y medianas empresas en el sector implica que la utilización del e-Commerce no se ha extendido todavía suficientemente, sin embargo, este puede ayudar a mejorar los procesos de gestión, control en la toma de decisiones, de estas empresas para que actúen de manera eficiente. (párr. 1)

Este artículo habla de la influencia que tiene el e-commerce en la industria turística, que aún no se implementan en las pequeñas y medianas empresas, siendo este un punto eje de avance y desarrollo a la forma de realización de negocios, adquisición, venta de servicios y productos para la mejora del turismo.

3.6.5. Agencia de turismo virtual

Una agencia de viajes virtual es un servicio en línea que proporciona asesoramiento, planificación y reservas de viajes a través de plataformas digitales. A diferencia de las agencias de viajes tradicionales con ubicaciones físicas, las agencias de viajes virtuales operan principalmente a través de Internet y utilizan herramientas digitales para ofrecer servicios a los clientes. Para Entorno Turístico (2015)

Las siglas OTA que significa Online Travel Agency en español Agencias de Viajes en línea son aquellas entidades turísticas que se dedican a vender por medio de la web los servicios que emergen a toda la actividad turística y lo que concierne a un viaje, Estos mercados en línea se desarrollan en base a recomendaciones escritas por los usuarios y sus críticas como referencia para usar el servicio como ejemplo de este sistema de comercialización está Trivago entre otras. (párr. 1)

La mayoría de On-line Travel Agency (Agencia de viajes en línea) son aquellas donde el usuario crea comentarios al describir su experiencia del viaje, la forma de operación se realiza mediante reservas por medio de internet; siendo el usuario el que elija el precio y la mejor oferta que le convenga, por tanto, es así la manera que adoptó la Agencia de Viajes de este estudio con la finalidad de optimizar recursos como espacio físico, formando parte de la Responsabilidad Social Empresarial.

3.7. Marco Legal

Las leyes y normativas vigentes en el ámbito de aplicación de la presente propuesta y sus correspondientes reglamentos se enmarcan en la legislación ecuatoriana; en lo concerniente al marco de aplicación legal de las agencias de viajes y todos los servicios que estas prestan, se enumeran algún de las leyes que regularizan el actuar de esta actividad económica. Es así, que la principal normativa suprema que se analizará es la Constitución de la República del Ecuador expedida el 20 de octubre del 2008, seguidamente se utilizará la Ley De Turismo expedida el 27 de diciembre del 2002 y con su última modificación el 29 de diciembre del 2014, para posteriormente analizar el Reglamento de Actividades Turísticas expedido en el 2011, y finalmente la Ley de Comunicación expedida el 25 de junio del 2013.

3.7.1. Constitución de la República del Ecuador

La CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR (2008) en el capítulo IV establece en el art. 57 que se reconocerá y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, se describe uno de los derechos colectivos en el numeral 1 del mismo artículo: Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.

Esto enmarcado en que la Constitución de la República ampara los saberes ancestrales, es decir, el patrimonio cultural inmaterial que la propuesta pretende promocionar, de tal manera que el patrimonio cultural inmaterial del pueblo Otavaleña, mediante la agencia de viajes virtual se fortalece a través de tours que han sido elaborados en base a su identidad, tradición que se conserva desde sus ancestros.

También, en el art. 379 de la misma CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR (2008) establece que son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros: 1. Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo. (literal 1).

Por lo que al estar amparadas todas las expresiones culturales la agencia de viajes virtual tiene la obligación de cumplir con este manifiesto a cabalidad, destacando el patrimonio cultural tangible e intangible de los Otavaleños, con esto difundir su cultura y tradición instruirá a otros sobre las tradiciones, costumbres, lengua y formas de vida propias del pueblo Otavaleña.

3.7.2. Ley de turismo

La Ley de Turismo (2014) en el Capítulo II determina las actividades turísticas y quienes las ejercen, es así como en el art. 5 menciona:

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (p. 2).

Por la cual esta ley delimita quienes son los habilitados y reconocidos para ejercer actividades turísticas. Además, la misma determina que para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite la capacidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

3.7.3. Ley Orgánica de Comunicación

También es necesario mencionar el aporte de la Ley Orgánica de Comunicación (2019) en título I artículo 5 en disposiciones preliminares y definiciones; ya que esta ley hace

alusión a que permite y garantiza la forma de transmitir y difundir contenido turístico cultural publicitario puesto que menciona sobre los medios de Comunicación Social lo siguiente:

Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019), título I artículo 5, p. 4)

La ley de comunicación menciona sobre las empresas que pueden usar un medio como comunicación hacia la sociedad a través de internet, esto nos sirvió para tener en consideración para la investigación, ya que nos delimita la información a difundir en la sociedad y sobre a los interesados en servicios turísticos, y que, además, se maneje bien lo compartido, como interés general, recreación, ocio etc.

3.7.4. Reglamento de Actividades Turísticas

Este reglamento en el ámbito de actuación de la propuesta de agencia virtual definirá los conceptos, las actividades y los responsables de ejercer actividades relacionadas al mundo turístico, por esto se definen primero los conceptos básicos a utilizar en la agencia de viajes virtuales.

3.8. Agencias de viajes

El Reglamento de Actividades Turísticas (2011) presenta el concepto de las agencias de viajes, la clasificación, además de los lineamientos para ejercer su funcionamiento; además, según el mismo reglamento en el Capítulo II sobre las Agencias de Viajes afirma que:

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. (p. 20)

Este saber nos es útil para regirnos entorno al concepto de la agencia de viajes, haciendo que la propuesta de agencia de viajes virtual cumpla estos lineamientos; siendo desarrollada en manos de profesionales que sean capaces de manejar la agencia de viajes y se la implemente de la manera correcta para brindar un servicio adecuado.

Como afirma el Reglamento de Actividades Turísticas (2011) en el **artículo 78** en algunos de sus literales, las agencias de viajes realizan actividades que están normadas por este mismo reglamento, algunas de estas activadas se describen a continuación y que pueden realizarse tanto fuera como dentro del país:

La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos, la reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, la organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, la prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional; el alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos; la actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeros, la tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje y la entrega de información turística y difusión de material de propaganda. (Reglamento de Actividades Turísticas, 2011, Art. 78, p. 20)

Como se menciona en el párrafo anterior haciendo alusión a las actividades de una agencia de viajes, dicha información aportará a la investigación, para implementar estas actividades en la agencia de viajes, priorizando el buen manejo del turismo y ejercer los papeles y roles de la mejor manera; proporcionando información de tours, la venta de

servicios de alojamiento, transporte, el manejo de la propaganda, el asesoramiento al cliente, la representación en otras agencias, entre otras actividades de manera oportuna. Elementos que contribuirán para una correcta organización y desarrollo de propuesta.

Además, el Reglamento de Actividades Turísticas (2011) afirma que: en el **artículo 79** indica la clasificación de las agencias de los viajes, estas se clasifican de la siguiente manera: **Mayoristas, Internacionales y Operadoras**. Tanto las agencias de viajes internacionales como las catalogadas como Operadoras según el reglamento estarán en la capacidad de ejercer las dos actividades a la vez; mientras sus activos reales sean iguales a la sumatoria de lo requerido para cada una. Condición que debe estar reflejada en la licencia anual de funcionamiento. Tampoco pueden las agencias internacionales, ni los operadores, realizar en ningún caso actividades determinadas como propias de las mayoristas; y por último las agencias Mayoristas no podrán ejercer actividades de ninguna de las otras agencias.

Al conocer la clasificación se podrá, determinar de forma clara en qué tipo de agencia de viajes encajará la propuesta, tratarla de acuerdo con su definición, las actividades que realizará, atender y cumplir la normativa legal a la que se supeditará y su funcionamiento dentro del ámbito del turismo; manejando toda esta información de manera correcta sin causar despropósitos.

Según el Reglamento de Actividades Turísticas (2011) en el **artículo 82** afirma que “Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros [...]” (p. 21). Este concepto aporta de manera directa ya que la agencia de viajes virtual encaja dentro de esta clasificación ya que puede desarrollar actividades de una **agencia de viajes operadora**, la cual va a estar dedicada a elaborar, operar y vender paquetes de turismo de patrimonio cultural inmaterial de Otavalo, ya sea de manera directa o indirectamente.

Para finalizar, se indicarán los requisitos técnicos y de normativa que la agencia de viajes virtual deberá cumplir para ejercer sus actividades, como indica el Reglamento de Actividades Turísticas (2011):

En el artículo **84** el **certificado de registro**, constará el número de registro de la agencia el cual sirvió para su identificación en todo acto a desarrollar en el ejercicio de la actividad. En toda publicidad impresa que realice una agencia de viajes se indicará el número de registro otorgado por el Ministerio de Turismo, el nombre de la agencia o, en su caso, el de la marca comercial registrada, así como su dirección. El material publicitario deberá corresponder a la realidad de la oferta. (p. 22)

Consecuente a lo mencionado, podemos contemplar los campos legales a cumplir según menciona el Ministerio de Turismo, en base a la actividad a desarrollar en la creación de la agencia de viajes virtual para la promoción del patrimonio cultural inmaterial de la ciudad de Otavalo, además de cumplir también con la realización de una correcta publicidad de la oferta, basado siempre en la realidad con la marca diseñada para el presente estudio; estos campos se cumplen a cabalidad para obtener los mejores resultados al momento de salir al mercado y alcanzar las metas. Consecuente a lo antes mencionado, se toma en cuenta el artículo 89 donde hace mención en el Reglamento de Actividades Turísticas (2011) “la certificación de registro que necesitará la operadora de esta investigación para poder cumplir sus actividades turísticas y todo lo referente a los requisitos humanos y técnicos, deberán tomar en cuenta los lineamientos que se establecen el Reglamento de Actividades Turísticas” (p. 22) Con la finalidad de garantizar el cumplimiento de lo requerido en ley y evitar problemas posteriores, tanto para la constitución como para el funcionamiento del día a día.

3.9. Los Sistemas Globales de Distribución

En el mundo turístico existen varios servicios y productos los cuales son comercializados de diferentes formas para lo cual debemos entender de acuerdo con Vallespín & Molinillo (2014):

Se considera a los GDS como un intermediario mayorista, pues sus ventas van dirigidas hacia las agencias de viaje [...]” (p. 3). En la actualidad los GDS son una oportunidad para ampliar los canales de distribución de todos los negocios, debido a que facilitan la comercialización de productos y servicios, teniendo en una sola base de datos información de hoteles, aviones, ferris, etc., brindando un mejor

servicio a los turistas nacionales y extranjeros; un negocio tradicional en la actualidad será afectado ante un negocio que use GDS ya que optimiza recursos económicos para la venta de sus servicios.

Darder (2014) Los GDSs son sistemas informatizados de reservas utilizados principalmente por aerolíneas y agencias de viaje que les permiten acceder en tiempo real a la reserva de vuelos, habitaciones de hotel y alquileres de coche como servicios principales, pero también ofrecen otros servicios adicionales tales como cruceros, billetes de tren, seguros etc. (párr. 2)

Por tanto, este sistema de reserva que se analizó, es usado a nivel mundial; este sistema contribuyó a esta propuesta para determinar el sistema de reserva que la agencia utilizará para su operación en el ámbito turístico, entendiendo que los sistemas de reserva ayudan a la distribución de los productos y servicios turísticos, mediante las plataformas de internet, las cuales son accesibles mundialmente para las empresas turísticas, y los usuarios.

3.9.1. Amadeus

Desde el punto de vista de Galván (2015) en su blog sobre Executive MBA Empresas del sector Turísticos menciona que:

La principal fuente de negocios de Amadeus es su sistema de reservas de viajes, también conocido como Amadeus. El Sistema de Distribución Global (SDG) de Amadeus tiene la red de distribución internacional más extensa del mundo y se hacen más reservas a través del sistema Amadeus que a través de cualquier otro sistema de reservas. (párr. 4)

Amadeus es el sistema más usado mundialmente según menciona este autor, siendo este método el que se podría usar para la creación de esta propuesta, ya que la agencia de viajes requiere de reservas como: servicios aéreos, hoteleros, transporte, cruceros, ferry (Barco de transporte de pasajeros), entre otros, creando así una alianza estratégica para el funcionamiento de esta.

3.9.2. Sabre (Semi Automated Business Related Enterprise - Empresa semiautomatizada relacionada con el negocio)

SABRE es un sistema de distribución global (GDS, por sus siglas en inglés) utilizado en la industria de viajes y turismo. La sigla "SABRE" proviene de "Semi-Automatic Business Research Environment" (Entorno de Investigación Comercial Semiautomático). SABRE es una plataforma tecnológica que proporciona servicios y soluciones para agencias de viajes, aerolíneas, hoteles y otros proveedores de servicios relacionados con el turismo.

Según One Place (2019) Sabre es también un sistema de reservación turística en línea, utiliza un sistema que permite ir agilizando el proceso en las diferentes ramas para las empresas turísticas, empresas que requieren de estos servicios para el funcionamiento de varias agencias, las cuales tienen este sistema como fuente proveedora para la venta de productos. (párr. 1)

Sabre permite por tanto realizar reservas como tiquetes de avión y también reservas hoteleras por lo que una agencia de viajes podrá ofrecer a sus clientes estos productos tal y como ellos los necesiten para su viaje, buscando siempre el servicio con las mejores características que se ajusten a su necesidad. Estas reservas aéreas se realizarán en línea aprovechando las potencialidades y bondades del sistema.

3.10. Marketing y Comercialización Online de la propuesta

En esta sección es importante hablar sobre marketing digital para esta propuesta, como se señalan Tomás & Cardona, en la revista 40 Estrategias de Marketing para lanzar tu Producto (2019) los autores hablan de varias estrategias que se podrán poner en práctica en el proyecto. A continuación, se describen alguna de ellas:

3.10.1. Sorteos y Concursos Pre lanzamiento

Es una de las técnicas de pre lanzamientos de productos que ayuda a hacer que un producto o servicios sea conocida y difundido de forma rápida, esto se consigue creando expectativa antes de su lanzamiento. Son sorteos o concursos que deben entregar premios acordes al modelo de negocio, es así que la agencia de viajes podrá realizar por ejemplo sorteos de paquetes turísticos de patrimonio cultural inmaterial que son poco conocidos y ayudar a su difusión. Tomás & Cardona, 40 Estrategias de Marketing para lanzar tu Producto (2019). La estrategia de sorteo es una manera de promoción virtual de un producto que oferta una empresa, esta estrategia de marketing nos da una idea para la comercialización y promoción de la agencia, además para su posicionamiento en el mercado tomado como una de las varias estrategias que se aplicarán.

3.10.2. Posicionamiento en buscadores (Search engine optimization)

El posicionamiento en buscadores no es más que una forma de mejorar u optimizar los motores de búsqueda para mejorar la visibilidad de un sitio web (en este caso la agencia virtual) en los resultados de búsquedas orgánicos, es decir, resultados que no son pagados. Por esta razón como se expone Heilborn (2021) [...] es un conjunto de herramientas que permiten optimizar tanto las páginas webs como landing pages (página de aterrizaje, es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada), para que los buscadores puedan encontrarlas y leerlas de forma más fácil y rápida y aparezcan en los primeros resultados de búsqueda.

El SEO o Search Engine Optimization es una estrategia de marketing muy usada en estos tiempos ya que es importante para el posicionamiento de una página web, para desarrollar el mismo se requiere elaborar una página web con unos lineamientos muy acertados, llegando a los clientes de una forma fácil y a quien en realidad busca un producto.

3.10.3. Remarketing

Empleando las palabras de Santos (2021) mencionan que “El remarketing consiste en campañas de publicidad personalizadas, en sitios de terceros, dirigidas a aquellos usuarios que hayan visitado previamente una página web y además, tiene como objetivo volver a captar su atención para que finalicen el proceso de compra”(párr. 2); esta estrategia mercadotécnica ayuda a la difusión de los productos por medio de las redes sociales ya que tiene una alta capacidad de atracción para los clientes recordando con anuncios personalizados, algo que buscaron en su navegador o es de su interés para volver a seducir una compra que aún no se anima un cliente pero que con el remarketing tenemos una posibilidad que adquiera este producto.

3.10.4. Social ADS (Publicidad en Redes Sociales)

De acuerdo con Mendoza (2017) en su revista Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre menciona:

Las redes sociales permiten mantener una conexión con sus integrantes a través de una cuenta activa llamada perfil, en la cual el usuario coloca cierta información sobre su persona, gustos, aficiones políticas, religión e intereses por lo tanto las empresas tiene un contacto directo y así pueden obtener la información primaria de su segmento meta acerca del producto que ofrecen. (p. 2)

La Social ADS es una forma de promocionar, es más fácil, común y muy accesible, ya que permite realizar publicaciones y compartirlas con amigos de nuestras redes sociales, llegando hasta el conocimiento de la publicación a más amigos de amigos, buscando a los clientes que les pueda interesar los productos que se oferta en una empresa, sea esta de servicios o de productos.

4. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo con el título Propuesta para la Creación de una Agencia de Viajes Virtual para el Rescate y Promoción del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Ciudad de Otavalo, parte de una investigación básica con un enfoque mixto en donde se desarrollaron varios métodos y tipos de investigación los cuales se detallan a continuación:

4.1. Métodos de Investigación

En esta etapa se realizó un análisis técnico de la información obtenida mediante diferentes métodos, para llegar a la información necesaria para esta propuesta, dicha información sirvió como estudio base para el desarrollo de la agencia turística virtual que se pretende implantar. Para esto se presentan los siguientes métodos:

4.1.1. Método Analítico

Este método se utilizó para analizar la bibliografía existente relacionada con el tema de esta investigación y datos teóricos relacionados, para de ello sacar las respectivas conclusiones después de un análisis y luego contrarrestar toda esta información en el trabajo de campo, en el segmento de desarrollo de la propuesta dando a esto credibilidad de la factibilidad que conlleva una agencia de viajes virtual para la promoción y difusión del patrimonio cultural inmaterial de Otavalo.

4.1.2. Método Cuantitativo

Este método se empleó en la fase del estudio de mercado, analizando datos cuantitativos obtenidos a partir de los instrumentos de recolección de información. Análisis que se realizó para llegar a resultados y poder realizar una discusión adecuada y acorde al problema; partiendo de respuestas concretas que ayuden a identificar por ejemplo la oferta, la demanda y los costos de implementación de la propuesta, entre otros.

4.1.3. Método Cualitativo

En consecuencia, para resolver el problema de esta investigación se utilizó en conjunto con los anteriores métodos, el método cualitativo, que sirvió para interpretar la información en el desarrollo de la propuesta y en las conclusiones obtenidas, además se revisó los fundamentos legales, tanto para la creación como para el funcionamiento, sustentando este proyecto y generando así los conocimientos con los que se ha logrado obtener información necesaria, específica y estratégica para la propuesta.

4.2. Muestra y Población

4.2.1. Población

Para determinar la población de estudio se utilizó datos de la Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local (2019) de Otavalo, quien recolectó datos estadísticos de 39322 viajeros nacionales y extranjeros que visitaron del cantón Otavalo en el feriado de las fiestas del Yamor 2019. La muestra permitió determinar el número de personas que están interesados en usar la plataforma de contratación de servicios y también conocer los gustos y preferencias de estas contrataciones, todo esto se observó y se vio reflejado en los términos estadísticos comparativos que nos permitieron realizar este análisis.

4.2.2. Muestra

Para definir la muestra de estudio se utilizó la fórmula:

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

E= Error admisible, (0.05) utilizado para investigaciones académicas.

El resultado de la muestra será:

$$n = \frac{39322}{0.05^2(39322 - 1) + 1}$$
$$n = \frac{39322}{0.0025(39321) + 1}$$
$$n = \frac{39322}{99.30}$$
$$n = 396$$

Según el cálculo que se realizó se obtuvo como resultado una muestra de 396 personas tanto nacionales como extranjeras que fueron encuestados, adicional cabe indicar que existe un nivel de confianza del 95% para el tamaño de la muestra.

4.3. Técnicas de la investigación

4.3.1 Encuesta

Las encuestas fueron el instrumento utilizado en mayor medida para la recolección de información, a través de un cuestionario con un total de 16 preguntas cerradas, realizadas a la población de estudio, es decir a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la Plaza de los Ponchos y la ciudad de Otavalo en el feriado del Yamor 2019, esta información se obtuvo con el Director de Desarrollo Económico del GAD municipal de Otavalo, dando validez a la información para el desarrollo de esta investigación; estas respuestas fueron analizadas para conocer los gustos y preferencias de la muestra y establecer la aceptación de la propuesta por parte de los posibles clientes, ayudando con el estudio de mercado además de tener como base esta información para la realización de esta propuesta.

4.3.2 Entrevista

Esta técnica se utilizó para direccionar mejor la información que se va a tomar para el desarrollo de esta investigación, tomando como referencia información proporcionada por autoridades de Otavalo y que son conocedores sobre el turismo que existe en el cantón. De igual manera, para mejorar la calidad de la información también, se aplicó una entrevista compuesta de 7 preguntas cerradas y 3 preguntas abiertas al Mgs. Marcelo Lema director de Desarrollo Económico del GAD Municipal de Otavalo, al Guía de Turismo Dennys Sánchez Coordinador Guías Fundación Iglesia de la Compañía, a la Gerente de Victory Travel Maribel Figueroa, con el propósito de obtener información real; se obtuvo respuestas concretas que sirvieron en esta investigación dando credibilidad a la investigación, obteniendo como resultados preliminares una gran aceptación de parte de las autoridades del cantón y de agentes del turismo.

Trabajo de observación

El trabajo de observación se hizo in situ en la Agencia de Viajes Victory Travel, La Señora Gerente Maribel Figueroa permitió que se tomen datos y hacer uso de las herramientas tecnológicas de su agencia, para realizar un análisis del sistema Amadeus que sirve para la reservación de tiquetes aéreos; Además se realizó un recorrido a los lugares tomados en cuenta para las rutas de patrimonio cultural inmaterial de Otavalo.

Tabla 2*Técnicas de instrumentos por cada unidad de análisis de investigación (Fase Diagnostico).*

Objetivo	Variable	Indicadores	Técnica	Instrumento
Recopilar información bibliográfica de mercados web dedicados a la venta de servicios dentro del sector turístico de manera globalmente accesible.	Recopilación bibliográfica del comercio electrónico en el turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas web prestadoras de servicios. • Catastro de Establecimientos Turísticos de Imbabura • Datos estadísticos • Censo poblacional del cantón Otavalo. 	Documentación Bibliográfica	Libros, revistas, periódicos, páginas web
Realizar un estudio de mercado al que se va a dirigir la operadora, conociendo los requerimientos que tiene un turista para realizar sus viajes.	Análisis de estudio de mercado al cual se dirige la propuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Edad, género, estado civil. • Conocimiento del patrimonio cultural inmaterial • Formas de adquisición • Capacidad adquisitiva del producto. • Uso de internet • Aceptación de la agencia de viajes virtual 	Encuesta	Cuestionario para la encuesta y entrevista.
Proponer el desarrollo de la agencia virtual de viajes con el fin de rescatar el patrimonio cultural inmaterial del cantón Otavalo y que proporcione al turista un impacto emocional.	Propuesta de un modelo de agencia virtual.	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la Agencia. • Logo • Misión y Visión • Valores y principios • Estructura organizacional • Análisis FODA • Permisos de funcionamiento • Presupuesto de creación de la plataforma • Paquetes turísticos 	Investigación directa Encuesta Entrevista	Páginas web, instructivos, Herramientas de sistemas.

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo.

4.4. Instrumentos de Investigación

Encuestas

- Cuestionario digital
- Laptop
- Celular
- Redes sociales

Entrevista

- Guion de entrevista
- Libreta
- Celular
- Cuestionario

Trabajo de observación

- Libreta
- Computador
- Celular
- Sistema Amadeus

4.5. Modelo de Propuesta

En el modelo de propuesta, se realizó un análisis de varias propuestas de plataformas virtuales donde se maneja información turística para la comercialización de productos y servicios turísticos, de las cuales se tomaron varios aspectos como ideas de estructura, orden de campos, distribución de información, para la implementación a esta propuesta de investigación.

4.5.1. Delimitación Espacial

La presente investigación se realizó para implementar una nueva idea turística que esté dirigida a personas que realizan sus viajes al cantón Otavalo, promocionando nuevas propuestas como el Patrimonio Cultural Inmaterial y la venta de tiquetes aéreos por medio de una agencia virtual en la provincia de Imbabura, sin embargo para la toma de decisiones se tomó en cuenta la accesibilidad a un producto por lo que se ha visto conveniente crear una agencia de viajes virtual, funcionando de manera on-line (en línea) para el cantón Otavalo.

4.5.2. Diseño Metodológico

Tabla 3

Diseño Metodológico por cada fase de análisis de la investigación

Objetivo	Unidad de análisis	Metodología	Técnica	Instrumento
Recopilar información bibliográfica de mercados web dedicados a la venta de servicios dentro del sector turístico de manera globalmente accesible.	Recopilación de información bibliográfica como sustentación de la investigación.	Fase 1: Fundamentación teórica de la bibliografía en base a la comercialización de productos y servicios turísticos de manera global y accesible.	Bibliográfica	Libros, revistas, periódicos, páginas web, guías bibliográficas
Realizar un estudio de mercado al que se va a dirigir la agencia de viajes, conociendo los requerimientos que tiene un turista para realizar sus viajes.	Análisis de gustos y preferencias para reconocer el mercado meta.	Fase 2: Construcción de un estudio de mercado para conocer el público al que se va a dirigir la propuesta.	Encuestas, Entrevistas.	Cuestionario para la encuesta y entrevista.
Proponer el desarrollo de una agencia virtual de viajes con el fin de rescatar el patrimonio cultural inmaterial de Otavalo y que proporcione al turista un impacto emocional positivo.	Desarrollo de un modelo de agencia de viajes virtual	Fase 3: Investigación directa para la creación de una agencia de viajes virtual.	Requisitos, permisos, modelo.	Páginas web, instructivos Herramientas de sistemas.

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

4.6. Procedimiento

Para el procedimiento se realizó una matriz metodológica, donde lo primordial de este estudio fueron los objetivos específicos, direccionando la investigación a un enfoque práctico que ayudó al procesamiento de técnicas y herramientas para la recopilación de información. Esta matriz muestra de forma precisa lo que se estudió en cada objetivo.

Primera fase

Fundamentación teórica de la bibliografía en base a la comercialización de productos y servicios turísticos de manera global y accesible. Se utilizó la indagación bibliográfica como técnica de investigación, para realizar un análisis y fortalecimiento del tema, información que fue recolectada de libros, revistas, periódicos, páginas web que se relacionan al tema de estudio y fortalecieron la investigación.

Segunda fase

Construcción de un estudio de mercado para conocer el público al que se va a dirigir la propuesta. En esta fase se realizó el estudio de mercado, basándose en información real proporcionada por los turistas que acuden a realizar turismo al cantón Otavalo y por las autoridades encargadas del turismo en Otavalo; a través de la encuesta y entrevistas, utilizando cuestionarios como herramienta de las cuales se obtuvo información como: los clientes potenciales, además de información valiosa como sus gustos, necesidades, preferencias, la forma de realizar turismo, la manera de adquirir sus paquetes turísticos, el criterio sobre el turismo y patrimonio cultural de Otavalo entre otros.

Tercera fase

Investigación directa para la creación de una agencia de viajes virtual. Para esta fase se usó la técnica de investigación de modelos de plataforma virtual que manejen información y venta de productos turísticos, también se realizó un estudio de los permisos, los requisitos y requerimientos tanto técnicos como legales que se necesitan para la implementación del modelo de plataforma virtual.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para definir los resultados de este apartado se estudió las fuentes bibliográficas, se realizó la tabulación de encuestas practicadas a turistas que visitaron Otavalo en las fiestas del Yamor 2019 y por último el análisis de la entrevista al director de Desarrollo Económico, a la Gerente de Victory Travel. Estos datos otorgaron veracidad al estudio proyectándonos a cumplir los objetivos. Mediante el uso de las técnicas ya mencionadas y sus respectivos instrumentos, por un lado la recopilación bibliográfica que ayudó a fundamentar la información, por otro lado la aplicación de la encuesta a los turistas con fines investigativos, y por último la entrevista a autoridades de la ciudad de Otavalo y la entrevista a la gerente de una agencia de viajes, estas entrevistas ayudaron a informarnos más sobre lo que conlleva al planteamiento de la agencia virtual para promoción del patrimonio cultural inmaterial.

Se presentan los datos en forma de tablas indicando los más relevantes que ayudaron a la investigación como la edad, género, estado civil, ingresos económicos, entre otros, además de gustos y preferencias relacionados con la propuesta cultural inmaterial.

5.1. Análisis de la encuesta elaborada a turistas nacionales y extranjeros.

PREGUNTA 1. Edad

Tabla 4

Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-24	64	16,16%
25-30	83	20,96%
31-36	99	25,00%
37-45	52	13,13%
46-50	63	15,91%
Más de 50	35	8,84%
Total:	396	100,00%

Fuente: Encuesta elaborada 2019

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Análisis:

De este resultado podemos interpretar los datos donde nos indica claramente el porcentaje de edad al cual se podrá encaminar la propuesta, alcanzando 2 rangos de edad que van desde los 25 a los 30 años y de los 31 a 36 años; edades que se tomarán en cuenta porque son los 2 rangos de edad con mayor porcentaje que define el rango predominante en los resultados; en esta pregunta se determinó que grupo etario se podría dirigir esta propuesta, sabiendo también que productos turísticos elaborar para satisfacer las necesidades de estos posibles clientes y direccionar nuestras ofertas afines a su edad; tomando en cuenta que son personas relativamente jóvenes y que les gusta viajar.

PREGUNTA 2. Género

Tabla 5

Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	202	51,01%
MASCULINO	194	48,99%
OTRO	0	0,00%
Total:	396	100,00%

Fuente: Encuesta elaborada 2019

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Análisis:

Con los datos obtenidos sobre el género de los turistas que realizaron la encuesta se evidenció como resultado que este dato es irrelevante, lo que nos indica que los servicios y paquetes turísticos deben enfocarse de forma general a satisfacer las necesidades recreativas de un turista como tal sin identidad de género; esta información busca analizar de forma preliminar el género con mayor actividad turística; en la actualidad tanto mujeres y hombres participan en la toma de decisiones, resultado que favoreció para el desarrollo de los paquetes turísticos para promocionarlos en la agencia de viajes.

PREGUNTA 3. Estado Civil

Tabla 6

Estado Civil

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	183	46,21%
CASADO	105	26,52%
DIVORCIADO	61	15,40%
OTRO	47	11,87%
Total:	396	100%

Fuente: Encuesta elaborada en 2019

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Análisis:

En la tercera pregunta, se realizó un estudio del estado civil de los posibles clientes, ya que de estos resultados depende la economía que tengan para que estén dispuestos a considerar la idea de realizar una reserva de un viaje; Por tal motivo, como se evidencia en los resultados, los solteros con un mayor porcentaje de entrevistados de la población son quienes más viajan, con un 46% de todos los encuestados liderando la población, afirmando así la teoría. Según los datos de esta encuesta los solteros tienen más posibilidad de viajar dependiendo de sus responsabilidades, por tanto, la agencia de viajes puede enfocarse en este segmento, sin descuidar los otros.

PREGUNTA 4. Monto de su salario.

Tabla 7

Salario

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100-400	188	47,47%
401-600	102	25,76%
601-800	53	13,38%
Más de 800	53	13,38%
Total:	396	100,00%

Fuente: Encuesta elaborada en 2019

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Análisis

Para dar validez al análisis con los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría de posibles clientes, perciben ingresos hasta de 400 dólares, lo que hace pensar que los productos y servicios turísticos deben limitarse a ese monto; si se quiere llegar a más personas hay que tomar en cuenta también los siguientes tres rangos de ingresos ya que es un porcentaje aceptable y llegan hasta casi la mitad de los encuestados y se puede ajustar también a los intereses de la agencia de viajes; Esta pregunta delimitó los segmentos de acuerdo con los ingresos de los encuestados. Los segmentos se elaboraron en base al salario básico unificado (SBU). Definir que segmento es el más amplio, ayudó a enfocarnos en el rango dominante y por consiguiente ofertar productos de acuerdo con sus ingresos. Estos tendrán una diversidad de ofertas, en cuanto al patrimonio cultural inmaterial, que se ajusten al presupuesto de los turistas nacionales y extranjeros.

PREGUNTA 5. ¿Del 1 al 10 cuanto conoce del patrimonio cultural inmaterial sabiendo que 1 es nada y 10 es mucho?

Tabla 8

Conocimiento sobre el patrimonio inmaterial

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3	171	43,18%
4 a 6	149	37,63%
7 a 10	76	19,19%
Total:	396	100,00%

Fuente: Encuesta elaborada 2019.

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Análisis:

Con los resultados obtenidos, se obtiene índices de respuesta favorables, donde un porcentaje alto de encuestados afirman conocer sobre patrimonio cultural inmaterial, consecuente a esto deducimos que esta temática podrá ser de interés para este porcentaje de encuestados, por otro lado los demás encuestados conocen poco o nada sobre patrimonio cultural inmaterial, información en la cual podemos tomarla como oportunidad para enfocarnos en impartir este conocimiento y promocionar este tipo de turismo a través de la agencia virtual elaborando tours llamativos para los turistas tomando en cuenta todas las variables para su elaboración; este estudio nos ayudó a obtener el porcentaje de personas que están al tanto sobre la conceptualización de patrimonio cultural inmaterial, siendo un dato bastante significativo para el desarrollo de esta propuesta de investigación, puesto que esta es la temática en los tours a elaborarse para la agencia de viajes, además de que se pretende promocionar e informar a los visitantes acerca de este patrimonio.

PREGUNTA. 6 ¿De acuerdo a su opinión qué nivel de turismo cree que tiene el cantón Otavalo?

Tabla 9

Nivel de turismo del cantón Otavalo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	78	19,70%
MEDIO	179	45,20%
ALTO	139	35,10%
Total:	396	100,00%

Fuente: Encuesta elaborada en 2019

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos, los encuestados afirman que en el momento Otavalo tiene un nivel medio en turismo, dato que puede ser aprovechado para la promoción sobre patrimonio cultural inmaterial, aportando de tal manera al crecimiento turístico y enriqueciendo los conocimientos culturales en los turistas. Viendo esto también como una oportunidad para la realización de la oferta con una nueva temática sobre la cultura de Otavalo; En esta pregunta se dedujo el nivel turístico que tiene Otavalo, en concepto de los encuestados, que permitió tener en cuenta si Otavalo es una ciudad alta en turismo, teniendo de base para el desarrollo de la propuesta.

PREGUNTA 7. Usa internet

Tabla 10

Uso de Internet

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	393	99,24%
NO	3	0,90%
Total:	396	100,14%

Fuente: Encuesta Elaborada en 2019

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Análisis

Consecuente a los resultados obtenidos se puede afirmar que casi el cien por ciento de los encuestados usan internet dato favorable a la factibilidad de la propuesta, ya que se conoce que el uso del internet es una herramienta que forma parte de su medio vivir, además el internet se vuelve una herramienta esencial para la búsqueda de la página virtual en la web y para poder acceder a los productos y reservaciones ya que esta agencia de viajes funciona en base a la contratación de servicios por internet; desde el punto de vista de estos resultados, se conoció si los encuestados usan internet, concretando el porcentaje de personas que se emergen en el mundo del internet, conociendo que esta propuesta es una agencia de viajes virtual, partiendo así de este resultado, para el desarrollo de la propuesta y además para tener la certeza de que los turistas puedan acceder a la compra de los productos y servicios turísticos que serán ofertados por medio de una plataforma virtual.

PREGUNTA 8. ¿Conoce sobre agencias de viajes virtuales?

Tabla 11

Conocimiento de agencias de viajes virtuales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	147	37,12%
NO	249	62,88%
Total:	396	100,00%

Fuente: Encuesta elaborada en 2019

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Análisis:

Con los resultados obtenidos, conocemos el porcentaje de los encuestados que, si conocen agencias de viajes virtuales, por tanto, la agencia de viajes de la propuesta encaja en el ámbito turístico de reservas, además es importante que los posibles clientes ya tengan conocimiento de cómo funcionan al momento de contratar un servicio. Por otro lado, el otro porcentaje que no conoce sobre agencias virtuales puede ser favorable a este estudio por que generará curiosidad, llamará la atención el saber cómo realizar una reservación y adquirir un producto. En la pregunta ocho sobre el conocimiento de agencias de viajes virtuales, se pretende determinar el conocimiento de los encuestados, a cerca de las agencias de viajes virtuales que se manejan dentro de internet, al mismo tiempo, firme en este estudio se pudo deducir lo poco que están promocionadas las agencias de viajes virtuales, tomando esto como oportunidad para promocionar la agencia de esta propuesta.

PREGUNTA 9. ¿Le gustaría que existiera una agencia de viajes virtual para la promoción del patrimonio cultural inmaterial?

Tabla 12

Aceptación del servicio.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	307	77,53%
NO	89	22,47%
Total:	396	100,00%

Fuente: Encuesta elaborada en 2019

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Análisis:

En los resultados obtenidos podemos analizar que un setenta y ocho por ciento de encuestados dan respuesta positiva, aceptando la propuesta, consecuente a esta información se realizará el desarrollo de la propuesta de agencia de viajes virtual para la promoción de patrimonio cultural inmaterial del cantón Otavalo, siendo este el punto de interés más relevante para la factibilidad de la misma; en esta pregunta se obtuvo como resultado si les gustaría que existiera una agencia de viajes virtual que promocióne el patrimonio cultural inmaterial, nos ayudó a segmentar el grupo de personas que dan aceptación a la propuesta, siendo esta la pregunta clave para la ejecución y desarrollo de la temática de la agencia virtual.

PREGUNTA 10. ¿Qué medio utilizaría usted para la contratación de servicios turísticos?

Tabla 13

Medio de contratación de un servicio turístico.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGENCIA DE VIAJES	140	35,35%
OPERADORA TURÍSTICA	81	20,45%
APLICACIONES VIRTUALES	157	39,65%
NINGUNA	18	4,55%
Total:	396	100,00%

Fuente: Encuesta elaborada en 2019

Elaborador por: Cintya Hidrobo

Análisis:

Por consiguiente, el resultado de este estudio nos refleja la preferencia de los encuestados para una reservación, siendo como resultado el medio de Agencias de Viajes en Físico y también Agencias de Viajes Virtual, dando factibilidad a la propuesta para el desarrollo de la página web, herramienta por la cual se podrán ofertar todos los productos y servicios que brindará la agencia de viajes virtual; En la pregunta 10, se buscó conocer los medios de reserva más usados en el medio turístico, considerando que la agencia de viajes de esta propuesta es una agencia virtual, así también se consolidó el desarrollo del presente estudio, además logrando la segmentación de gustos y preferencias de contratación de servicios de los turistas, con esto sabiendo a quien dirigirnos.

PREGUNTA. 11 ¿Le gustaría contratar servicios turísticos por parte de una agencia de viajes virtual?

Tabla 14

Contratación de servicios turísticos en agencias de viajes virtual.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	331	83,59%
NO	65	16,41%
Total:	396	100,00%

Fuente: Encuesta elaborada en 2019

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Análisis

La información obtenida, nos indica claramente el porcentaje de turistas a los cuales se podrá encaminar la propuesta, alcanzando a la mayoría de los encuestados que afirman contratar los servicios turísticos mediante una agencia de viajes virtual, para lo cual se desarrolló una plataforma virtual de fácil acceso, eficiente, eficaz y seguro al momento de contratación de un servicio. En el estudio de la pregunta 11 sobre la contratación de servicios turísticos en una agencia de viajes virtual se pretendió fraccionar a los encuestados, obteniendo con ello una exactitud de quienes están dispuestos a contratar el servicio; además conocer si es de agrado la oferta que tiene para promocionar y compensando expectativas del cliente.

PREGUNTA 12. ¿Qué características cree usted que debería tener la agencia de viajes virtual?

Tabla 15

Características que debería tener la agencia de viajes virtual.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACILIDAD DE ACCESO	179	25,07%
SERVICIO PERSONALIZADO	100	14,01%
INNOVACIÓN EN DESTINOS	124	17,37%
PROMOCIONES	133	18,63%
DESCUENTOS	93	13,03%
VARIEDAD DE IDIOMAS	83	11,62%
DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS	2	0,28%
Total:	714	100%

Fuente: Encuesta elaborada en 2019

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Análisis

Dicho con palabras, como se evidencia en los resultados, siendo la facilidad de acceso, la característica con mayor porcentaje de los entrevistados, la población prefiere que una agencia tenga facilidad de acceso, por tanto, la propuesta puede enfocarse en este segmento, sin descuidar las demás exigencias esenciales que deberá tener el proyecto para cumplir las expectativas del cliente; En la pregunta 12, de las características que debería tener la agencia de viajes virtual se buscó conocer cuáles son las características que los encuestados consideran que son de gran importancia al momento de realizar un viaje o contratar un servicio en una agencia de viajes ya que de estas características dependerá la elaboración de la página web que propone esta investigación ya que debe cumplir con las necesidades y requerimientos de los turistas para que sea de su agrado y supere sus expectativas.

PREGUNTA 13. ¿De acuerdo a los rangos que se muestran a continuación cuantas veces al año contrataría el servicio de tour en una agencia de viajes virtual?

Tabla 16

Contratación de servicios al año.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2	216	55%
3 a 4	116	29%
Más de 4	64	16%
Total:	396	100,00%

Fuente: Encuesta elaborada en el 2019

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Análisis

En la tabla, se descomponen los porcentajes que se obtuvo como resultado de la investigación, donde un cincuenta y cinco por ciento dicen que contratarían de 1 a 2 veces paquetes de turismo al año, esta información se usará como base para la elaboración de tours con un costo accesible, mostrando así una percepción tentativa del ingreso que va a generar la agencia de viajes virtual y su factibilidad; sobre el rango de contratación de un servicio de turismo al año, se estudió el número de porcentaje de las personas que contratarían el servicio más veces al año, pudiendo así realizar una investigación de las ventas que se obtendrán al año, y la viabilidad que tendrá en las ventas.

PREGUNTA 14. ¿Qué forma de pago utilizaría usted para la contratación de los paquetes turísticos?

Tabla 17
Forma de pago del servicio.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TARJETA DE CRÉDITO	80	20%
CHEQUE	27	7%
DEBITO BANCARIO	61	15%
TRANSFERENCIA BANCARIA	146	37%
EFFECTIVO	32	8%
PREPAGO	25	6%
DINERO EFECTIVO	25	6%
Total:	396	100,00%

Fuente: Encuesta elaborada en 2019

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Análisis

Con los datos obtenidos, podemos evidenciar que la elección y preferencias de pago para contratar un servicio en una agencia de viajes, los encuestados elijen transferencia bancaria y tarjeta de crédito siendo los porcentajes más altos de este estudio; posterior a esto se tomará como factor principal para el pago de los productos turísticos, brindando una forma fácil y segura de pago; En la pregunta catorce, acerca de la forma de pago por contratación de servicios turísticos, se conoció cuál es la forma de pago más viable y confiable para los encuestados; este estudio sirvió para considerar las formas de pago de la preferencia de los clientes y enfocar la forma de pago de los servicios que se pretende elaborar y brindar como parte de la propuesta.

PREGUNTA 15. ¿Cree usted que esta propuesta sería aceptada por los turistas nacionales y extranjeros?

Tabla 18

Aceptación de turistas nacionales y extranjeros.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	383	96,72%
NO	13	3,28%
Total:	396	100,00%

Fuente: Encuesta elaborada en 2019

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Análisis

Para dar validez al análisis con los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría de posibles clientes, aceptan la propuesta, lo que hace pensar que la propuesta deberá continuar su desarrollo, con los productos y servicios turísticos tomando en cuenta todos los requerimientos de los turistas; concurrente a este estudio se considera que la agencia de viajes virtual para promoción del patrimonio cultural inmaterial es factible; En la aceptación de la propuesta de los turistas nacionales y extranjeros depende el desarrollo de la propuesta, elaboración de tours, reservación de tiquetes aéreos, con la finalidad de promocionar el patrimonio cultural inmaterial, siendo estas variantes lo que llame la atención de los visitantes y la agencia sea de interés para turistas nacionales y extranjeros.

PREGUNTA 16. ¿Cree usted que esta propuesta ayudaría a incrementar el turismo en el cantón Otavalo?

Tabla 19

Propuesta como ayuda del incremento del turismo en Otavalo.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	386	97,47%
NO	10	2,53%
Total:	396	100,00%

Fuente: Encuesta realizada en 2019

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Análisis

Con los resultados obtenidos se cuestionó a los encuestados si el proyecto ayuda al incremento del turismo en el cantón Otavalo, donde se puede tener claramente la mayor parte de encuestados que piensan que este proyecto aporta al incremento del turismo y su patrimonio inmaterial, también ayuda al proyecto para posicionarnos en el mercado con una visión de un turismo diferente, de tal manera que ayude al incremento del mismo, contemplando al proyecto como una fuente de desarrollo para el cantón. En la pregunta sobre el incremento económico con la propuesta, se conoció la respuesta por parte de los encuestados; considerando el apoyo económico que producirá este proyecto ya sea obtenido de forma directa o indirecta para el sector turístico de Otavalo, con los tours, tiquetes aéreos y también mediante el contenido de la página virtual.

ANÁLISIS GENERAL DE LAS ENCUESTAS

De los resultados obtenidos, por el estudio de encuestas realizado en base al número la muestra (396), resultado obtenido de los datos estadísticos de 39322 viajeros nacionales y extranjeros que visitaron del cantón Otavalo en el feriado de las fiestas del Yamor 2019. Demostrando respuestas favorables para el desarrollo de la propuesta.

Los resultados, se demuestra que en el rango de edad 31 a 36 con género femenino y masculino, en su mayoría solteros, sabiendo que estos no tienen una obligación familiar y perciben una cantidad de dinero para realizar un viaje, al contrario de las personas con un hogar, siendo esta una responsabilidad que demanda de recursos económicos para mantenerlo, los encuestados dicen percibir ingresos entre 100 y 400 dólares mensuales, siendo este es un punto de referencia para la elaboración del costo de los tours a realizar dentro de esta propuesta; por otro lado se obtuvo un gran porcentaje que dicen no conocer a cerca del patrimonio cultural inmaterial, dato el cual se usará como aprovechamiento para la educación mediante la página web y para la promoción del mismo. En nivel de turismo los encuestados señalan que Otavalo tiene un nivel de turismo estable durante el pasar del tiempo; además de los encuestados un 10% confirmó que usan internet, por ende podrán navegar en la web buscando productos y servicios turísticos de su interés; por otro lado los encuestados aseguran que les gusta la idea de una agencia de viajes virtual en Otavalo y al mismo tiempo anteriormente ya han contratado servicios turísticos, adquiridos en aplicaciones virtuales y agencias de viajes en físico, por lo que en su mayoría ven rentable la contratación por medio de la agencia de viajes virtual; por consiguiente consideran que la agencia de viajes virtual que promociona el patrimonio cultural inmaterial debería tener como características principales la facilidad de acceso, promociones e innovación en destinos, para la adquisición de servicios y productos de turismo. Los encuestados afirman contratar entre 1 a 2 veces al año y otro porcentaje consideran contratar de 3 a 4 veces al año los servicios y productos que oferte la agencia de viajes virtual siendo esto un porcentaje de rentabilidad para la comercialización de este estudio, y además piensan que la forma de pago debe ser en transferencias bancarias o con tarjeta de crédito; este estudio nos ayuda a dar paso firme en el desarrollo de la propuesta puesto que afirman que les gusta la agencia y además consideran que esta propuesta puede ayudar al incremento de turismo en Otavalo.

5.2. Análisis de las entrevistas realizadas

Entrevista # 1

Entrevistado: MBA. Marcelo Lema

Profesión: Magister en Turismo

Cargo: Director de desarrollo Económico del GAD Municipal de Otavalo

1. ¿Considera usted que el cantón Otavalo tiene la condición y capacidad para garantizar una buena estadía del turista en el Otavalo?

El cantón Otavalo es considerado como el valle del amanecer ya que es un lugar turístico a nivel mundial por lo que considero que está en las condiciones y capacidad plena para recibir y satisfacer las necesidades que viene buscando un turista, he tenido la oportunidad de conocer turistas que han regresado a Otavalo por su cultura la amabilidad de los ciudadanos y también por sus tradiciones.

2. ¿Cómo califica usted la actividad del turismo en el Cantón?

El turismo en el cantón Otavalo actualmente se encuentra estable, pero si hace falta que exista inversión ya sea por parte del municipio o empresas privadas ya que existen lugares que se encuentran deteriorados y de igual manera se necesita una buena organización ya que en todo el año se recibe turistas de todo el mundo.

3. ¿Piensa usted que una agencia de viajes virtual sería aceptada por los turistas nacionales y extranjeros en el cantón?

Yo pienso que una agencia virtual sería innovador y factible en nuestro cantón, ya que esta permite receptor forma más organizada a los turistas y más fácil, siempre y cuando esta cumpla con todos los servicios que oferta.

4. ¿Qué piensa usted de que la agencia virtual promocióne el patrimonio cultural inmaterial del cantón Otavalo?

Como director del departamento de turismo me parece una gran iniciativa ya que ninguna agencia promociona este tipo de turismo, con esta idea los turistas y demás personas llegarían a conocer nuestra cultura, vestimenta y costumbres.

5. ¿Cree usted qué existe competencia de empresas prestadoras de servicios turísticos?

En si una competencia directa no existe en el cantón, lo que si tuvieran es una competencia indirecta ya que existe alrededor de 30 agencias de viajes entre ellas operadoras turísticas y demás negocios que llevan a la adquisición de los paquetes turístico aquí en el cantón.

6. ¿Cuáles son los requisitos para la creación de una agencia de viajes virtual?

Para mi manera de pensar y mis conocimientos no existen requisitos para la creación de agencias virtuales específicamente, debido a la poca inexistencia; existen agencias de viajes que están legalmente registras y que están conformadas por una estructura física.

7. ¿Conoce usted sobre los beneficios que da el Ministerio De Turismo para las agencias que contribuyen con el turismo?

Como director del departamento de turismo brindamos a las de más agencias información necesaria para que estas puedan cumplir con los requisitos para su funcionamiento y de igual manera se les brinda capacitaciones en temas de turismo para que mediante esta enseñanza puedan brindar un mejor servicio al turista.

Entrevista #2

Entrevistado: Dennys Sánchez

Profesión: Guía de Turismo

Cargo: Coordinador Guías Fundación Iglesia de la Compañía

- 1. ¿Considera usted que el cantón Otavalo tiene la condición y capacidad para garantizar una buena estadía del turista en el Otavalo?**

Si debido a que en los últimos años los alojamientos turísticos han hecho varias mejoras en infraestructura buscando una estadía de calidad.

- 2. ¿Cómo califica usted la actividad del turismo en el Cantón?**

Buena y con potencial suficiente para seguir creciendo, ya que su atractivo principal que es la plaza de ponchos, recibe una gran cantidad de turistas cada semana en especial los fines de semana.

- 3. ¿Piensa usted que una agencia de viajes virtual sería aceptada por los turistas nacionales y extranjeros en el cantón Otavalo?**

Si, ya que gran parte de la oferta turística hoy en día se realiza de manera virtual, y también los turistas buscan la comodidad de compra de un servicio.

- 4. ¿Qué piensa usted de que la agencia virtual promocióne el patrimonio cultural inmaterial del cantón Otavalo?**

Algo muy interesante más ahora que la tecnología nos permite llegar a distintas partes del mundo, y además que mejor si se promocióne la cultura que es la identidad de nuestro país por el cual podemos impresionar a los extranjeros.

5. ¿Cree usted que existe competencia de empresas prestadoras de servicios turísticos?

Sí, es un mercado tan grande que en realidad la competencia es inevitable.

6. ¿Cuáles son los requisitos para la creación de una agencia de viajes virtual?

Conocimientos de Marketing Digital y conocimiento de E-commerce, siendo herramientas esenciales en la actualidad para una empresa, conociendo que las necesidades de los turistas ahora han cambiado con las condiciones en las que vivimos actualmente.

7. ¿Conoce usted sobre los beneficios que da el Ministerio De Turismo para las agencias que contribuyen con el turismo?

No.

Entrevista #3

Entrevistado: Maribel Figueroa

Profesión: Turismóloga Empírica

Cargo/relación con la investigación: Gerente Victory Travel

1. ¿Considera usted que el cantón Otavalo tiene la condición y capacidad para garantizar una buena estadía del turista en el Otavalo?

Si, por que Otavalo se ha caracterizado por recibir un porcentaje alto de turistas tanto nacionales como extranjeros y con el pasar del tiempo la capacidad y condición de alojamiento es mucho mejor que hace unos años atrás.

2. ¿Cómo califica usted la actividad del turismo en el Cantón?

Le califico con el título de buena, porque hace falta aprovechar un poco más los recursos tanto naturales como Culturales que tiene esta ciudad creando nuevos productos.

3. ¿Piensa usted qué una agencia de viajes virtual sería aceptada por los turistas nacionales y extranjeros en el cantón Otavalo?

Si, por que existe un gran número de la población que contrata servicios no solo turísticos por medio de herramientas tecnológicas, y porque el comercio turístico se volvería más fácil para el turista.

4. ¿Qué piensa usted de que la agencia virtual promocióne el patrimonio cultural inmaterial del cantón Otavalo?

Si está bien pensar en actividades diferentes para realizar turismo, además que sería algo innovador para el turista y diferente a lo que está acostumbrado.

5. ¿Cree usted que existe competencia de empresas prestadoras de servicios turísticos?

Si, existen más empresas de turismo que representan competencia, como en todos los negocios, pues esto es algo que no se puede controlar.

6. ¿Cuáles son los requisitos para la creación de una agencia de viajes virtual?

Las agencias de viajes virtuales apenas están floreciendo, es por esto que No existen requisitos que sean especialmente para agencias de viajes en este caso virtuales.

7. ¿Conoce usted sobre los beneficios que da el Ministerio De Turismo para las agencias que contribuyen con el turismo?

No existe un apoyo que realmente nos beneficie como agencias que aportamos con la economía del país.

Análisis General de la entrevista

En las entrevistas realizadas está el Mgs. Marcelo Lema Director de Desarrollo Económico del GAD Municipal de Otavalo, al Guía de Turismo Dennys Sánchez Coordinador Guías Fundación Iglesia de la Compañía, a la Gerente de Victory Travel Maribel Figueroa, de los cuales se pudo obtener información que reafirma que Otavalo está adaptado para recibir turistas y brindarles todos los servicios que ellos requieran para su estancia según los entrevistados, también El ingreso de turistas y extranjeros a la ciudad es fluido y ha ido aumentando en los últimos años; esto muestra que es factible la propuesta. Además, se comprobó que la propuesta es una idea nueva para promocionar como es el patrimonio cultural inmaterial de Otavalo, además Wuasi Travel como generador de empleo aportaría para el desarrollo de la economía; adicional, en el análisis de datos recogidos se pudo observar que en Otavalo no existe mucha inversión turística, por lo que una agencia de viajes virtual sería una excelente propuesta a desarrollar a pesar de la competencia de otras

agencias que comercializan paquetes distintos a los que Wuasi Travel pretende también comercializar de manera no tradicional.

La oficina de turismo brinda capacitaciones también a las empresas turísticas de Otavalo para el mejoramiento varios aspectos como atención al cliente, seguridad alimentaria, hospitalidad, estrategias de Marketing entre otras, para la mejora de atención a los turistas que llegan a realizar turismo. Por último, mencionan que los requisitos para la creación de una agencia son básicos y están regulados por el Ministerio de Turismo y que no existen reglamentos específicos para Agencias Virtuales, además uno de los encuestados menciona que para la creación de una agencia de viajes se necesita saber manejar Marketing Digital y E-commerce ya que son herramientas que en la actualidad ayudan mucho para la comercialización de productos.

5.3. Análisis FODA

Al iniciar un negocio es importante realizar un análisis de factores que componen una empresa tanto interna como externa que van a dirigir al funcionamiento de la empresa, aprovechando las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas para realizar estrategias que ayuden a contrarrestar el efecto de estas.

Al identificar las directrices de esta propuesta se puede realizar un análisis para la determinación del correcto manejo que ayude a la propuesta a ser productiva y a identificar ahora las variantes negativas buscándoles una solución a tiempo logrando que la Agencia Virtual cumpla con los objetivos y con la misión propuesta.

Tabla 20
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un servicio con facilidad de acceso a la adquisición de paquetes turísticos en nuestra plataforma. • Publicidad por medio del marketing virtual. • Amplio patrimonio cultural inmaterial para ser ofertado. • Afluencia de Turistas nacionales y extranjeros 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con empresas grandes y posicionamiento en el mercado. • Apoyo del Estado para pequeñas empresas turísticas. • Capacitaciones actualizadas por medio del Ministerio de Turismo para empresas turísticas. • Educación sobre el patrimonio cultural inmaterial de cantón Otavalo.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia laboral • No ser reconocidos dentro del mercado turístico. • Competencia turística • Desconocimiento de la población de lo que es el patrimonio cultural inmaterial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica en la que se encuentra el país. • Aparición de enfermedad viral. • Restricciones por causas políticas, económicas y legales.



Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

5.3.1. Matriz de Estrategias



Tabla 21
Matriz de Estrategias

Fortalezas (F)		Debilidades (D)
Oportunidades (O)	<ul style="list-style-type: none"> Realizar las promociones del patrimonio cultural inmaterial de la ciudad de Otavalo por medio de estrategias de marketing. Virtual para la comercialización de los productos Realizar capacitaciones para incrementar el manejo de la credibilidad de negocios en línea. Alianzas con grandes empresas como hoteles agencias operadoras que recomienden y comercialicen productos a cambio de trabajar con ellos. Aprovechar el apoyo del estado a pequeñas empresas para desempeñarnos en el mercado turístico fructificando todo el potencial cultural que existe en Otavalo. 	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la experiencia laboral mediante las capacitaciones que brinda el ministerio de turismo. Alianzas con grandes empresas para llegar a ser reconocidos en el mercado turístico. Promocionar un producto diferente a la competencia, e innovando en productos de patrimonio cultural inmaterial. Mediante el marketing virtual educar a los turistas sobre lo que es el patrimonio cultural inmaterial.
Amenazas (A)	<ul style="list-style-type: none"> Realizar paquetes de turismo con varios precios que sean accesibles para que sean adquiribles. Las ventas y promoción en línea para evitar el contacto directo con los vendedores y tomar las medidas de seguridad en el momento de realizar el tour. Capacitarnos en cuanto al tema y elaborar promociones para cuando vuelvan a ingresar los turistas se encuentren con ofertas descuentos y promociones atractivas. 	<ul style="list-style-type: none"> Generar valor agregado a los tours para que sean llamativos para los turistas extranjeros. Realizar curso o capacitaciones que sean emitidas por el Ministerio de Turismo sobre las enfermedades virtuales para crear una educación nueva para elaborar tours inteligentes. Impartir información sobre patrimonio cultural inmaterial de manera virtual para que lleguen los turistas, de igual manera informar sobre los métodos de bioseguridad para evitar el virus.

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

5.4 Discusión

La oferta que tiene Ecuador como país mega diverso ayuda a promocionar el patrimonio cultural inmaterial de Otavalo, la propuesta de la agencia virtual logra identificar la viabilidad de la misma apoyándose en lo que menciona Díaz (2016)

Otavalo al ser parte de un país biodiverso, este cuenta con una riqueza turística innata, encantadora y atrayente que puede hacer de esta localidad un destino competitivo a nivel provincial, nacional e internacional. Desde ya, esta localidad tiene ganado un reconocimiento en el mercado turístico, por los indígenas otavaleños (mindalakuna), quienes por su valiente y arriesgada decisión de viajar por el mundo reconocen a este territorio; cautivando a las personas que los conocen por la cultura que los identifica. (p. 15)

Concuerdo con la opinión de Díaz, donde menciona que Otavalo forma parte de este país diverso que posee una cultura muy distintiva, según mi investigación y conocimiento los Otavaleños tienen muchas costumbres y tradiciones muy interesantes, lo que hace que sea un destino turístico original que se debe cuidar y mantener a través de los años, es por esto que la Agencia de Viajes Virtual busca realizar tours que identifiquen a la cultura Otavaleña.

Según El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC (2016) El patrimonio cultural inmaterial está conformado por aquellas manifestaciones y expresiones cuyos saberes, conocimientos, técnicas y prácticas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales inherentes– han sido transmitidos de generación en generación, tienen vigencia y son pertinentes para una comunidad, ya que han sido recreados constantemente en función de su entorno, su realidad, interacción con la naturaleza y su historia. (p. 6) comparto la idea anterior y pienso que el patrimonio cultural inmaterial va a fin a la propuesta ya que se elaboró tours de patrimonio cultural de Otavalo, al escuchar Otavaleños ya visualizo el patrimonio, igual que lo menciona el INPC; además coincido en que este patrimonio tiene que transmitirse a las nuevas generaciones, y por qué no impartir estos saberes a los turistas a través de la agencia virtual de esta propuesta.

Chekín (2018) en su estudio Todo lo que necesitas saber de las (Online Travel Agency) o en español (Agencia de Viajes en Línea) OTAs , menciona: “[...] el cliente quiere obtener todos los servicios relacionados con su viaje en un mismo sitio” (párr. 20), Coincido con lo que se menciona en Chekín puesto que en la actualidad la gente se maneja de manera distinta, más ahora que la situación mundial (COVID-19) por la que estamos atravesando es muy grave, la gente ahora prefiere servicios en línea para evitar los riesgos que se corre al salir; en el 2021 las Agencias de Viaje en Línea se han vuelto tendencia, es por esto que la Agencia de Viajes Virtual que se desarrolló en esta propuesta y es el boom para el éxito ya que las agencias de viajes tradicionales no brindan los mismos servicios que una OTA hoy en día.

6. PROPUESTA

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES VIRTUAL PARA EL RESCATE Y PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LA CIUDAD DE OTAVALO.

6.1. Reseña Histórica del cantón Otavalo

Esta investigación indica que es importante conocer la historia del pueblo Otavaleño, se destaca esta cultura en la propuesta según menciona Carabino (2007):

Los orígenes de Otavalo se remontan hacia algunos miles de años, cuando grupos humanos que migraban desde el norte decidieron asentarse en un área que en la actualidad comprenden las comunidades indígenas de Huaycopungo, Tocagón y Caluquí, al sur oriente y a orillas de la laguna de San Pablo. En este lugar desarrollaron varios conocimientos sobre astronomía, agricultura, medicina y otras áreas de la ciencia, lo que permitió desarrollar los conocimientos de su propia cosmovisión. (p. 30)

Esta afirmación de manera resumida muestra la reseña histórica del cantón Otavalo que se debe conocer, siendo uno de los puntos eje del estudio para el desarrollo de la propuesta;

lo anterior señala que los orígenes se remontan desde hace años atrás por migrantes que llegan a las comunidades otavaleñas para acentuarse y comenzar lo que ahora es el valle del amanecer. Esta población trajo consigo muchos saberes y otros tantos que fueron y continúan desarrollándose como la agricultura, la medicina tradicional, la gastronomía ancestral, artesanía típica, la comercialización de productos, entre otros, saberes que se enmarcan dentro de visión del mundo y que la Agencia Virtual va promocionar como Patrimonio Cultural Inmaterial.

6.2.División política

La ubicación geográfica contempla el sitio en el que se va a trabajar con el proyecto Según el GAD Otavalo (2020)

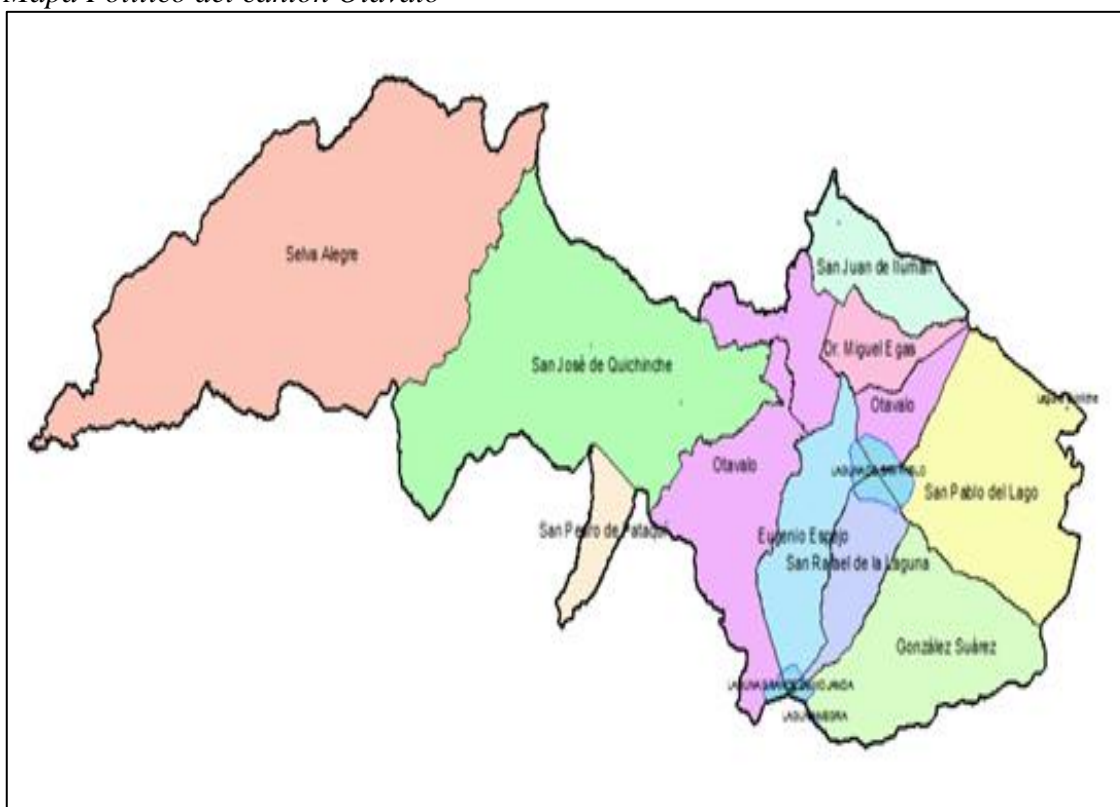
El cantón Otavalo está integrado por la ciudad del mismo nombre y por once parroquias dos urbanas y nueve rurales. Las parroquias rurales son: Eugenio Espejo, San Pablo del Lago, González Suárez, San Rafael, San Juan de Ilumán, Dr. Miguel Egas Cabezas, San José de Quichinche, San Pedro de Pataquí y Selva Alegre. La parroquia urbana del Jordán comprende las siguientes comunidades: Cotama, Guanansi, Gualapuro, La Compañía, Camuendo, Libertad de Azama. La parroquia urbana San Luis incluye las comunidades de: Imbabuela Alto y Bajo, Mojanda, Mirador, Mojandita, Taxopamba, Cuatro Esquinas. Las comunidades de las parroquias rurales varían en cuanto a número; Quichinche es la parroquia con más comunidades, esta presenta un total de 24. (párr. 1)

Otavalo está compuesto por 11 parroquias 9 rurales y también en la parte urbana 2, también tiene varias comunidades entre urbanas y rurales Quichinche es la parroquia con más comunidades en total 24 con todas estas parroquias y comunidades se constituye el valle del amanecer.

6.2.1. Ubicación Geográfica

De acuerdo al Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo (2012) “La ciudad de Otavalo se localiza al norte del callejón interandino a 110 kilómetros de la capital Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, se encuentra a una altura de 2.565 metros sobre el nivel del mar [...]” (p. 29). Este hallazgo apoya a un análisis completo de la ubicación de Otavalo, es importante conocer el sitio o la ubicación geográfica de Otavalo dado que esta investigación se desarrolla en este cantón, lo que se toma en cuenta para orientar el lugar eje y para la elaboración de mapas de los tours y más aspectos para los que pueda ser utilizado.

Figura 2 Mapa Político del cantón Otavalo
Mapa Político del cantón Otavalo

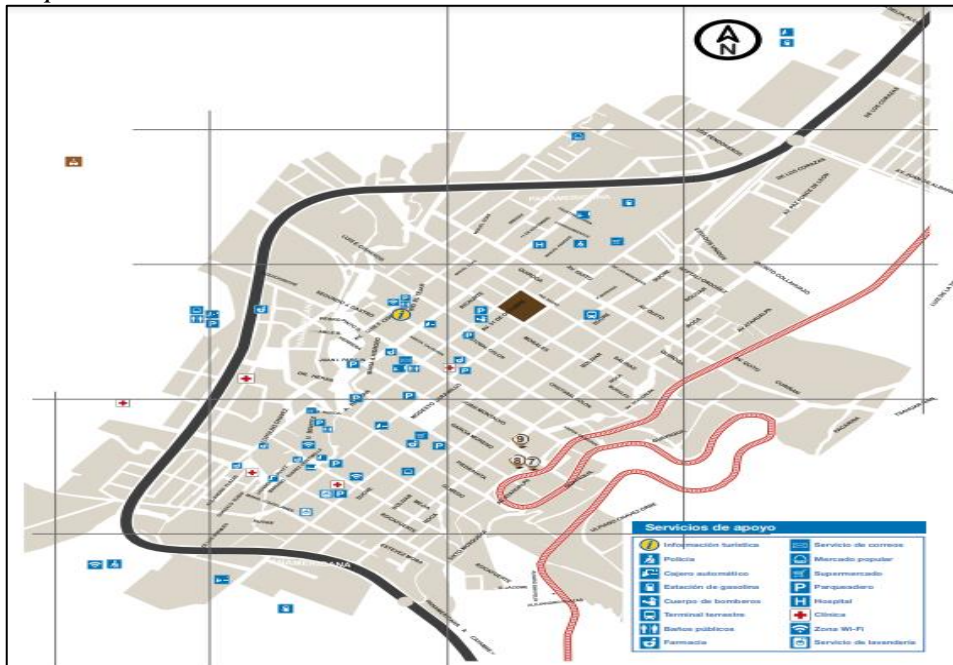


Tomado de: EMAZE (2015), Explore, <https://www.emaze.com/@ALWZIOCZ/presentation-name>, Ecuador.

6.2.2. Mapa urbano de Otavalo

Figura 3

Mapa Urbano Cantón Otavalo



Tomado de: GAD Otavalo (2020), Situación Geográfica, Geo Portal <https://www.otavalo.gob.ec/otavalo/situacion-geografica.html>, Ecuador

6.2.3. Límites

Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Canton Otavalo (2020) “El cantón se encuentra limitado: al norte con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur limita con el cantón Quito (Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi” (párr. 4). Estos límites nos muestran el sitio exacto de donde está situado el Cantón Otavalo y saber cuál es el lugar destino donde se realizó la investigación, además de ser el medio en el cual se desarrollaron.

6.3. Oferta turística

Otavalo es un destino turístico que ofrece una variedad de Alternativas dentro de turismo de aventura, cultura, naturaleza, gastronomía andina, etc. Este cantón es declarado como Capital Intercultural del Ecuador pues posee un potencial en varios aspectos como: paisajes maravillosos, diversidad en cultura, su lengua, riqueza en historia, un amplio campo comercial. El llamado valle del Amanecer ampara a la cultura étnica de los llamados

kichwas, que además son reconocidos a nivel mundial por poseer una habilidad en el área textil y comercial, caracterizándolos y otorgándoles el reconocido mercado artesanal como el más grande en Sudamérica. La Plaza Centenario o más conocida como “La Plaza de Ponchos” acoge a un elevado número de turistas nacionales y extranjeros de todo el mundo que llegan a admirar la diversidad, la habilidad artesanal y su forma de comercializar sus productos.

6.3.1. Atractivos Turísticos Culturales Inmateriales del cantón Otavalo

Tabla 22

Atractivos Turísticos Culturales Inmateriales del cantón Otavalo

N°	TIPO DE ATRACTIVO	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES
1	FOLKLORE	Fiestas religiosas, tradicionales y creencias populares	Fiestas del Yamor	Entretenimiento Fotografía Danza Música Convivencia Gastronomía
		Ferias y Mercados	Plaza de Ponchos	Fotografía Compras Música Entretenimiento
			Feria Artesanal Cascada de Peguche	Fotografía Cultura Compras
			Artesanías y Artes	Ilumán Fábrica de sombreros
		Medicina Ancestral	Ilumán Asociación de Yachacs “Shamanes”	Medicina Convivencia Ceremonias Rituales
Música y Danza	Festival de música del Yamor	Entretenimiento Presentaciones de música Fotografía		
Gastronomía Eventos Deportivos	Chicha del Yamor Travesía Lago San Pablo.	Degustación Entretenimiento		

Adaptado de: MINTUR (2021), Servicios/ Gestión y Desarrollo Turístico/ Inventario Atractivos turísticos, <https://servicios.turismo.gob.ec>, Ecuador.

Elaborado por: Cintya Hidrobo

6.3.2. Servicios turísticos

La información proporcionada por el Ministerio de Turismo en cuanto al Catastro de establecimientos está fundamentada en el Catastro de Establecimientos Turísticos del Ministerio de Turismo (2019), donde nos indica que la ciudad de Otavalo cuenta con un total de 137 establecimientos que prestan servicios turísticos que son requerimiento para lograr cumplir todas las expectativas de todas las personas que llegan a esta ciudad, a continuación, se desglosan:

Alimentos y bebidas: En Otavalo existen 39 Restaurantes, 10 Cafeterías, 10 Bares, 2 Salas de Recepciones y Banquetes, 2 Fuentes de Soda; que están a disposición para servir a los turistas nacionales y extranjeros.

Alojamiento y hospedaje: Este Cantón cuenta con un total de 47 lugares de Alojamiento, 2 Casas de Huéspedes, 25 Hostales, 8 Hosterías, 9 hoteles, 1 Lodge, 2 Refugios, que están disponibles para alojar a un gran porcentaje de visitantes.

Otros Servicios de Apoyo como medios de Transporte: 6 Transportes Turísticos que ayudan a mejorar la estancia del turista.

Recreación y diversión: 1 hacienda turística Pinsaquí, 3 discotecas, 3 peñas, 2 Salas de recepciones y Banquetes, estos lugares son un complemento para satisfacción de un porcentaje de los turistas cumpliendo con sus todas expectativas y requerimientos.

6.4. Desarrollo de la agencia de viajes virtual

Nombre de la agencia de viajes virtual

La Agencia virtual turística del cantón Otavalo se le denominará o se la llamará **Wuasi Travel** ya que su nombre es atractivo, se puede recordar fácilmente y su pronunciación es

simple, además que lleva una palabra que se asemeja en su pronunciación a la palabra quichua HUASI que significa Casa y TRAVEL que es una palabra en ingles significando Viaje.

Según el Reglamento de Actividades Turísticas (2011) en el Capítulo II de las Agencias de viajes esta Agencia de viajes virtual Wuasi Travel pertenece a la categoría de Agencias operadoras ya que Wuasi Travel elabora, organiza, opera y vende paquetes turísticos de Patrimonio Cultural Inmaterial del cantón Otavalo y tiquetes Aéreos de manera directa a los usuarios o indirecta a través de otras agencias mayoristas u otros establecimientos turísticos ya sea dentro del territorio nacional o fuera del país si se diera oportunidad.

Logotipo

Figura 4
Logotipo



Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Este logo está elaborado con colores de gama azul, colores que en basados la psicología de los colores representa para las personas: la fantasía, introversión, grandeza, simpatía, seguridad, tranquilidad, amistad y armonía.

Misión

Huasi Travel tiene como misión brindar la excelencia en el servicio turístico, priorizando siempre las necesidades y las expectativas del cliente, mediante el control permanente de cada uno de los paquetes de turismo dándole un valor de calidad a los servicios prestados.

Visión

Llegar a ser líder en el mercado local, nacional e internacional cumpliendo con las necesidades de los turistas y tener una comercialización turística sustentable en la calidad del servicio, convirtiéndose así en una agencia de viajes virtual eficaz, eficiente y competitiva.

Principios

La Agencia de viajes virtual tiene como principios la responsabilidad con la sociedad, con la comunidad, desarrollo para la prosperidad de los recursos humanos, cuidado con el medio ambiente, cultura de calidad, cultura de innovación, estos son principios que ayuda a proporcionar un servicio que genere confianza.

Valores

Wuasi Travel se basa en Valores muy importantes como la transparencia, confianza, profesionalismo, compromiso, honestidad, respeto, responsabilidad y humildad ante los clientes, ya que es importante mantener estos valores para el bienestar de la agencia de viajes y sobre todo de sus clientes.

Políticas

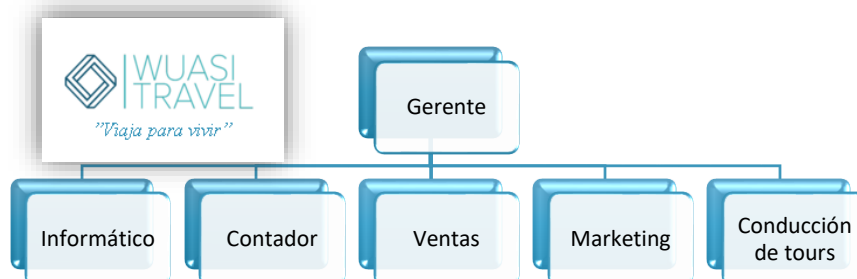
- Wuasi Travel brindará un buen trato carismático con los clientes en sus llamadas, solicitudes y reclamos.
- La Agencia cumplirá con todos los derechos y obligaciones hacia los clientes.
- La ética personal y profesional será un valor importante y fundamental dentro de la AAVV.
- Se manejarán costos bajos en los paquetes de turismo para que sean accesibles a todos los consumidores.
- La Agencia realizará reconocimientos a los empleados cuando estos cumplan con un buen trabajo.
- Sanciones a los empleados por incumplimiento con su trabajo o falten a los valores éticos de la agencia.
- Wuasi Travel se caracterizará por fomentar el buen trato dentro de la ética y valores para una mejora en las relaciones laborales.
- La Agencia estará del lado de la seguridad medioambiental y la seguridad de todos los empleados.

6.5. Estructura organizacional

6.5.1. Organigrama estructural

Figura 1

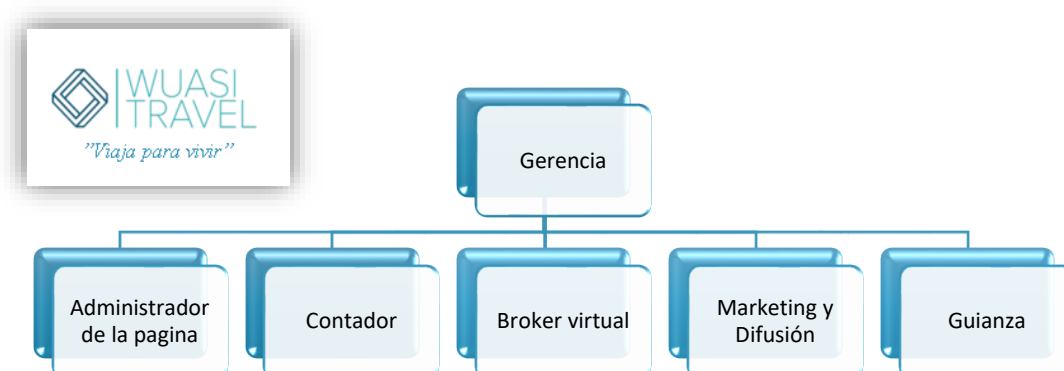
Organigrama Estructural



Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

6.5.2. Organigrama funcional


Figura 2
Organigrama Funcional



Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

6.6. Manual de Funciones

Tabla 23
Manual de Funciones Gerente


	
Área	Gerencia
Cargo	Gerente
Objetivo	Planificar, organizar, controlar y dirigir, liderando cada actividad que necesita la agencia para efectuar la misión y visión de la misma llevándola así al éxito.
Perfil y Experiencia Profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Lic. En Administración de empresas Turísticas. • Nivel de Inglés Intermedio • Dominio de instrumentos de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar las Estrategias de las actividades diarias de la agencia. • Crear un ambiente donde las personas logren sus metas de grupo en el menor tiempo posible. • Realizar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de las planificaciones.
Habilidades y Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Toma de decisiones • Capacidad de análisis • Desarrollo del personal

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Tabla 24

Manual de Funciones Administración


<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Área Administración  </div>	
Cargo	Ventas – Bróker Virtual
Objetivo	Planear, proponer, evaluar y ejecutar los requerimientos de ventas de la agencia.
Perfil y Experiencia Profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Inglés Intermedio • Servicio y Atención al cliente • Conocimientos en contabilidad • Manejo de instrumentos financieros • Información de las normativas vigentes del mercado financiero • Licencia de organismos reguladores. • Dominio de las herramientas de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de correos y contratos de los servicios. • Coordinación de los viajes de los clientes. • Manejo del sistema de Cobranza de los servicios prestados de la agencia. • Brindar atención al cliente mediante la plataforma virtual. • Responder a los requerimientos de los clientes

Habilidades y Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de resolver problemas • Fluidez verbal • Capacidad de análisis • Aptitud para trabajar en equipo, creatividad y responsabilidad.
--------------------------------	---

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo


Tabla 25

Manual de funciones departamento de Administración de la página.

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Área Informática  </div>	
Cargo	Administración de pagina
Objetivo	Desarrollar la plataforma virtual de la agencia y realizar mantenimiento de la misma en base de las disposiciones legales y las exigencias de los usuarios tanto internos como externos.
Perfil y Experiencia Profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Ing. En sistemas o carreras afines. • Experiencia mínima de 1 año • Procesos de plataformas virtuales • Administración de páginas web.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los empleados sobre el manejo de la plataforma virtual. • Garantizar el acceso del usuario a los recursos informáticos. • Desarrollar instrumentos electrónicos para el monitoreo de la satisfacción de los servicios prestados. • Administrar movimiento de la página web
Habilidades y Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Programar • Elaboración de plataformas virtuales en base a los requerimientos de la agencia • Capacidad de interactuar con el medio con el objetivo de alcanzar resultados con el mayor ahorro de tiempo y ahorro de los recursos de la agencia. • Capacidad para adaptarse de manera rápida a los cambios en el área de informática. • Capacidad de elaborar plataformas virtuales en base a las nuevas tecnologías del mercado.


Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Tabla 26
Manual de funciones del Contador

 Administrativa	
Área	
Cargo	Contador
Objetivo	Generar Información financiera y administrativa para la tomar de decisiones dentro de la Agencia.
Perfil y Experiencia Profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Lic. Contabilidad o carreras afines. • Experiencia mínima de 1 año • Manejo de sistemas contables.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los estados financieros de manera periódica y en cada cierre. • Cumplir con las obligaciones tributarias de los plazos establecidos por la ley. • Comunicar de manera constante la situación financiera de la empresa.
Habilidades y Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para adaptarse de manera rápida en el área de contabilidad. • Diagnosticar problemas con información financiera. • Participar en la toma de decisiones de la agencia • Plantear alternativas de mejora continua de carácter administrativo contable.

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Tabla 27
Manual de funciones Marketing

 Marketing	
Área	
Cargo	Marketing y Difusión
Objetivo	Realizar la mercadotecnia de los servicios y productos, movimiento de la página web de la agencia y realizar actualización de las promociones en base a la actualización de productos los requerimientos de los usuarios tanto internos como externos.

Perfil y Experiencia Profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Lic. En marketing • Experiencia de 1 año • Desarrollo de plan de marketing
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Definición y gestión de la marca • Producción de contenidos para la promoción de la página web • Administrar y gestionar redes sociales. • Analizar el estado de la agencia y realizar un estudio del mercado • Comunicación interna con los que conforman la agencia.
Habilidades y Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar movimiento de la página web • Modificación del marketing de página virtual en base a los requerimientos de la agencia de viajes. • Capacidad de interactuar con el medio con el objetivo de alcanzar resultados con el mayor ahorro de tiempo y ahorro de los recursos de la agencia. • Capacidad para adaptarse de manera rápida a los cambios en el área de marketing.

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Tabla 28
Manual de Funciones Guía

Área		Guianza
Cargo	Conducción de tours	
Objetivo	Realizar la conducción de tours de los paquetes de patrimonio cultural inmaterial de Otavalo y representar a la empresa y dar una calidad en el servicio.	
Perfil y Experiencia Profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Lic. En Turismo. • Experiencia mínima de 1 año • Especialización en patrimonio • Curso de guianza. • Atención al cliente • Mínimo 3 Idiomas 	



Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de turistas • Conducción de tours(guianza) • Majo de presupuestos (Gastos) • Supervisión de transporte • Información asertiva de los tours. • Coordinación de itinerarios • Primeros auxilios para asistencia al turista. • Control del grupo de turistas en el recorrido. • Gestiones logísticas entre el tour y las delegaciones de la agencia.
Habilidades y Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Automotivación y entusiasmo • Carisma y liderazgo • Interés por la cultura sus historias e información en general. • Capacidad para planificar, organizar y tomar decisiones.

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Requisitos y reglamentos para el funcionamiento

Con la finalidad de conocer cuáles son los requisitos y lineamientos para la operación turística se ha tomado en cuenta el Reglamento de Operación e Intermediación Turística título I Preliminar debido a que esta propuesta debe regirse en estos reglamentos con los siguientes requisitos y procedimientos Ministerio de Turismo (2018):

Art. 8.- Requisitos para obtención del Registro de Turismo. - Las personas jurídicas, previo a iniciar el proceso de registro de las agencias de servicios turísticos, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- b) Escritura de constitución, último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil, en caso de que aplique estas dos últimas;
- c) Nombramiento vigente del o los representantes legales, debidamente inscrito en el Registro Mercantil; y,
- d) Pago de la contribución del 1x1.000 a la autoridad nacional de turismo.
- e) No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la autoridad nacional de turismo.

Con respecto a lo antes mencionado los requisitos para el registro de un establecimiento turístico son procesos legales previamente realizados; los cuales son parte del proceso; estos son: la obtención de un registro RUC, trámites de Registro mercantil para la constitución de la empresa, pago del 1x1000 que es la contribución de todos los establecimientos que pertenecen al campo turístico; procesos que se debe realizar para el desarrollo de la agencia de viajes que plantea esta investigación.

6.6.1. Requisitos para registro de signo distintivo del SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales)

Este trámite permite registrar una marca en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales a través de una búsqueda y revisión de coincidencias, tanto en el nombre comercial, la marca y el logotipo; para lo cual se realiza el siguiente procedimiento como se establece en el SENADI (2021):

¿Cuál es el proceso para registro de marca?

1. Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelctuales.gob.ec
2. Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
3. Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
4. llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
5. Una vez realizado este procedimiento le llegará al correo registrado el usuario y contraseña, un enlace a "MI CASILLERO" y deberá cambiar la contraseña. Ahora tiene su casillero Virtual.
6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a "SOLICITUDES EN LÍNEA".
7. Ingrese con su usuario y contraseña
8. Ingrese a la opción PAGOS
9. Opción TRAMITES NO EN LÍNEA

10. Opción GENERAR COMPROBANTE

11. Se despliega una plantilla en la que usted debe llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)

12. Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE

13. Imprima el comprobante

14. Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00

15. Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del SENADI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)

16. Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

TRAMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA

18. Verifique en el listado de marcas que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.

19. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

20. Opción REGISTRO

21. Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS

22. Proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca.

- Seleccione la oficina donde desea se le realice sus trámites
- Denominación del signo: Naturaleza del signo Tipo de signo Denominación País de nacionalidad del signo Descripción clara y completa del signo
- Adjuntar logotipo o diseño (en caso de marca figurativa o mixta)
- Identificación del solicitante titular
- Quién actúa a través de (en caso de que el solicitante sea una persona jurídica)
- Enumeración detallada de productos, servicios o actividades (clase Niza)
- Prioridad (llenar solo si la marca ha sido registrada con anterioridad en otro país)

- Abogado patrocinador (opcional)
- Anexos (adjuntar nombramiento del representante legal en el caso de que el solicitante sea una persona jurídica)
- Descuento (certificado extendido por el área financiera a: MIPYMES, Entidades del sector público, Empresas de economía popular y solidaria y Artesanos)

23. Después de haber ingresado los datos

24. Botón GUARDAR

25. Botón VISTA PREVIA

26. Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de 208,00

27. Cancele en el Banco del Pacífico

28. Icono INICIO DE PROCESO. (párr. 6-7)

Dentro del Marco Legal para la constitución de una agencia de viajes es importante registrar la marca en el SENADI a través de la búsqueda fonética y todo lo que interviene en la marca de la agencia para registrarla en la Legislación Nacional.

6.6.2. Registro Mercantil y nombramiento del Gerente

Adicional, esta investigación para la implementación de la Agencia de Viajes Virtual demanda de procesos legales como el Registro mercantil que administra las sociedades mercantiles, registran las acciones jurídicas de las mismas otorgando seguridad a una empresa y una buena publicidad; en consecuencia, se presenta la forma de cumplir con este registro según información del portal del Ministerio de Gobierno (2021):

TRÁMITE EN LÍNEA:

Para inscribir compañías constituidas de forma presencial en la Superintendencia de Compañías:

1. Pago a favor del Registro Mercantil del Cantón en donde solicite su inscripción a través de los mecanismos de recaudación digital habilitados, los cuales son:
 - a. Intermitido del Banco del Pacífico.

- b. Produbanco en Línea.
 - c. Red de Servicios Facilito (<https://dce.facilito.com.ec/Ubicanos/Index.aspx>).
2. Escritura pública de constitución de la compañía o sociedad, emitida por el notario, mediante el cual se da fe del acto de constitución y en la que consten las firmas de los socios, en formato PDF
 3. Presentar la Reserva de denominación (Reserva del nombre) emitida por la Superintendencia de Compañías, en formato PDF. (párr. 4)

El Registro Mercantil realiza los registros de las empresas en temas legales por lo que es necesario realizar este procedimiento para registrar la agencia de viajes virtual y cumplir con el marco legal de la constitución de la misma, aportando así a esta investigación para guiarnos en lo que es este proceso de legalización.

6.7. Giro del Negocio de la Agencia Virtual

La Agencia virtual Wuasi Travel el objetivo de la empresa es la creación diseño y comercialización de tours de patrimonio cultural inmaterial de Otavalo y venta de tiquetes aéreos por medio de su página web siendo esta agencia proveedora de turismo mediante los sistemas virtuales para su promoción y difusión principalmente busca difundir los paquetes de turismo como el **Tour Yamor, Tour Chamanismo, Tour Artesanías** que tiene circuitos del patrimonio cultural inmaterial de los otavaleños, siendo este el fuerte el que llame la atención de los turistas y se logre una posición en el mercado.

6.8. Gestión y Comercialización de Productos Turísticos por Medio de Pagina Web.

Según Conecta Turismo Technology y Consulting (2019) “Sistema para la gestión y comercialización online de productos turísticos cuya finalidad es centralizar la administración de sus productos propios y/o productos de sus proveedores simultáneamente permitiendo la venta online paquetizada a medida” (párr. 1). El sistema de reservas de Wuasi Travel cuenta con un servicio multi idiomas y multi divisas que permitirá expandirse a varios mercados de forma fácil y se podrá controlar negociaciones con los clientes, también se podrá gestionar

los pagos, sus formas de cobro de los servicios adquiridos con reserva online según las necesidades; centraliza todas las operaciones comerciales en una página web, brindando una imagen diferente y única para los turistas, con un diseño realizado para la correcta visualización en cualquier dispositivo y adaptado a todo el público.

Ventajas de Wuasi Travel:

- Control de los productos, sus tarifas y el contenido.
- Paquetización dinámica combinados a criterio de los clientes.
- La web debidamente diseñada practica y de fácil uso.
- Navegación segura por certificación SSL y los pagos seguros en línea.

Soluciones de comercio Electrónico y reservas en línea de Wuasi Travel

a) Reservas en Línea

Wuasi Travel es una agencia de viajes que permite soluciones para reservar en línea los paquetes turísticos y tiquetes aéreos, los tours se caracterizan por ser paquetes sobre la línea de patrimonio cultural inmaterial de Otavalo; brinda un control en sus reservas de cualquier producto, las tarifas tienen un precio base y varían de acuerdo a la hospitalidad que el cliente desee y se establece mediante una negociación en línea, el contenido de la página web está debidamente elaborado para el manejo practico y debidamente estructurado para que los clientes encuentren los servicios y se entusiasmen al momento de elegirlos, los paquetes están elaborados en diferentes temas de patrimonio cultural inmaterial para llegar a diferentes gustos, la página es multi-idioma ya que puede traducirse a otro idioma convirtiéndose también en multi-divisa para la compra de los paquetes o tiquetes, dando garantía, seguridad y satisfacción.

b) Proyecto integral web de Wuasi Travel

Wuasi Travel cuenta con toda la experiencia y solvencia técnica para llevar la agencia de viajes en línea y también mediante otros canales de venta en línea como son: Facebook, Instagram, WhatsApp, google my Business, con el código QR de la página, lo que genera una total satisfacción para los clientes o personas que quieran informarse sobre el patrimonio cultural inmaterial mediante la página web.

c) Diseño web de Wuasi Travel

El diseño de la web de Wuasi Travel parte desde la marca y su nombre, mediante la plataforma creadora de páginas web, se eligió plantillas con las cuales podemos adaptar contenido de acuerdo a los productos a ofertarse, aparte de plasmar información sobre la agencia de viajes virtual, cuál es su objetivo y a que se va a dedicar; también se empleó imágenes descriptivas y videos para captar la atención del cliente, teniendo en cuenta los productos y servicios turísticos que se ofrecerán desde la misma, así como el tipo de cliente al que se dirigen, y lograr con el contenido superar a la competencia.

El diseño de la web de Wuasi Travel es una acción la cual requiere de actividades para su desarrollo, como son: el diseño, mantenimiento y para su implementación también depende de diseño gráfico, la navegación en la internet, la interactividad de los clientes en la página, la construcción de la información y con ello creando una interacción con el contenido de la página.

d) Reserva online

Wuasi Travel permitirá realizar ventas combinadas, cruzadas y también se registrarán ventas con comisiones por generar la misma, los clientes siempre tendrán acceso a tarifas, cupos de los paquetes y su disponibilidad, sus itinerarios que se muestran en la página, además de las formas de pago para que tenga todo lo necesario para la contratación de los servicios de forma sencilla.

e) Integración de pasarelas de pago

En las opciones del pago de una compra se puede realizar con un banco de preferencia del cliente o con sistemas de pago seguros, el dinero siempre se manejará de forma directa por medios confiables para el cliente y para Wuasi Travel concretando así el pago efectivo de una compra realizada ya sea de manera directa o indirecta por medio de la página o agentes aliados.

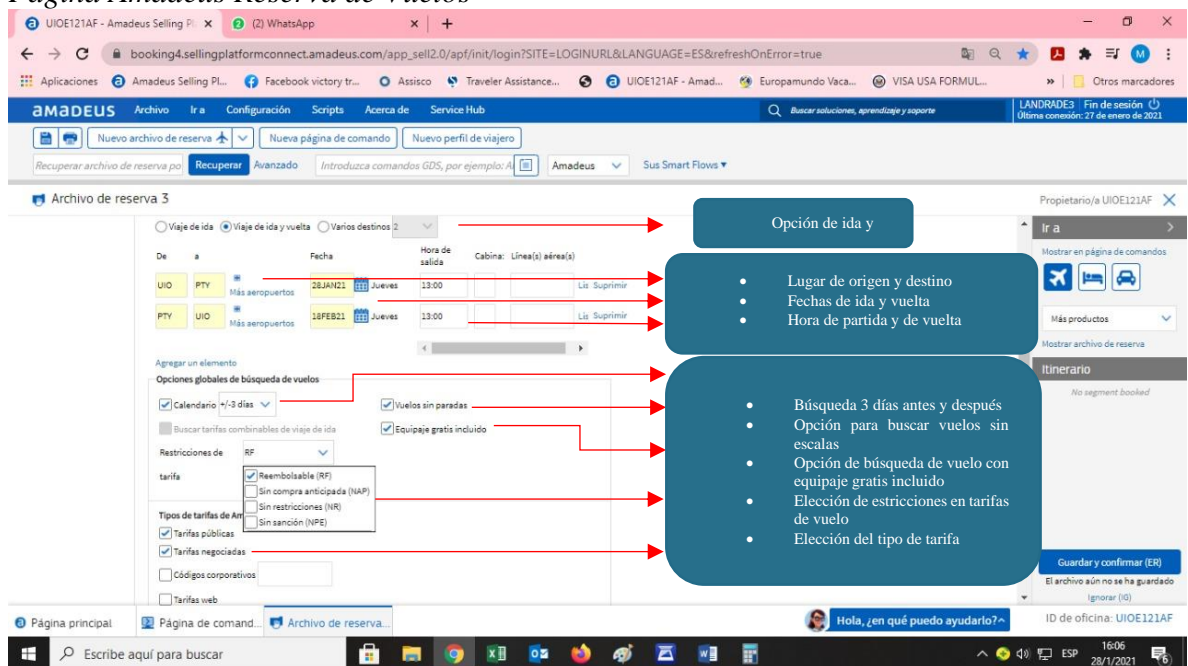
6.8.1. Sistema de Reservas

AMADEUS:

El sistema Amadeus es el sistema de reservas en línea más grande a nivel mundial y es muy cotizado por agentes del turismo para reservar ya que Amadeus provee cualquier clase de reservas como: aerolíneas, servicios hoteleros, alquiler de coches, líneas de cruceros y ferris, transporte ferroviario, seguros, operadores aeroportuarios, son estos los servicios que presta y son funcionales al momento de emprender un viaje por lo que Amadeus se convierte en el sistema de reservas para nuestra agencia de viajes Wuasi Tour.

Página de reservas de vuelos Amadeus

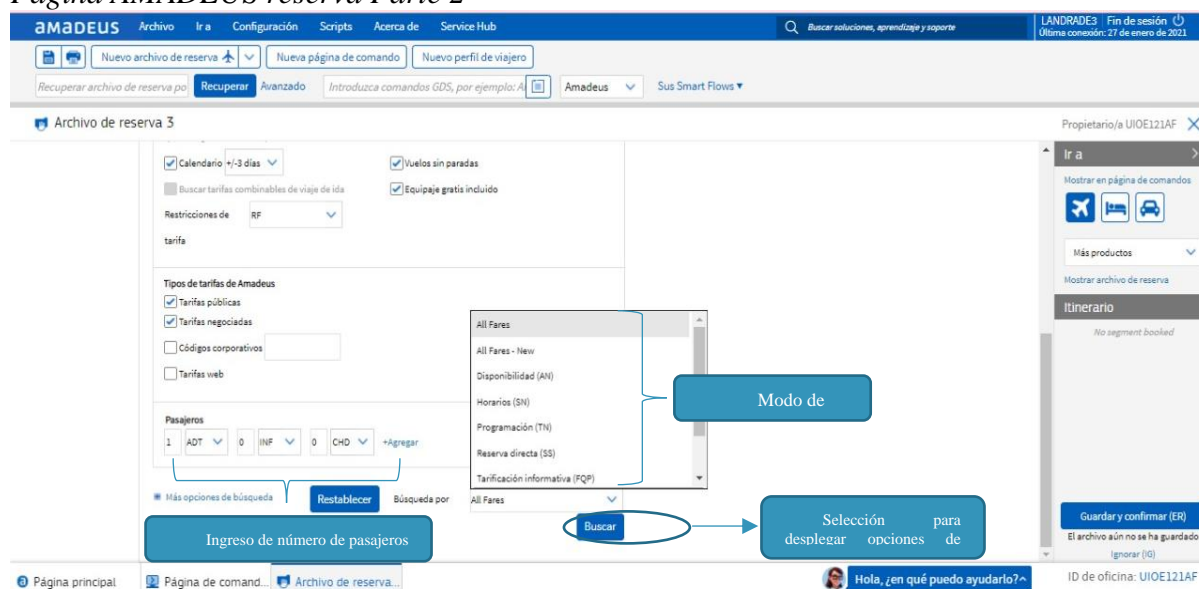
Figura 5
Página Amadeus Reserva de Vuelos



Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Esta es la página de inicio para la reserva de un vuelo donde primero señalamos con un clic en la opción de reserva viaje de ida, viaje de ida y vuelta o varios destinos, a continuación seleccionamos obligatoriamente lugar de partida y el destino, las fechas de ida y vuelta o solo de ida según el cliente lo requiera, ingresamos una hora tentativa de partida que el cliente requiera para que al final el sistema nos muestre los vuelos con las fechas y horas indicadas; otro elemento a ingresar es la búsqueda 3 días antes 3 días que generalmente es el rango utilizado para la búsqueda y obtener opciones en cuanto a itinerarios y precios; adicional a esto, también tenemos las opciones de poner el tipo de tarifa como tarifa publica, tarifas negociadas, tarifas web, siendo la tarifa publica la más usada para la búsqueda ya que nos proyecta las tarifas más ajustadas y a las necesidades de los clientes.

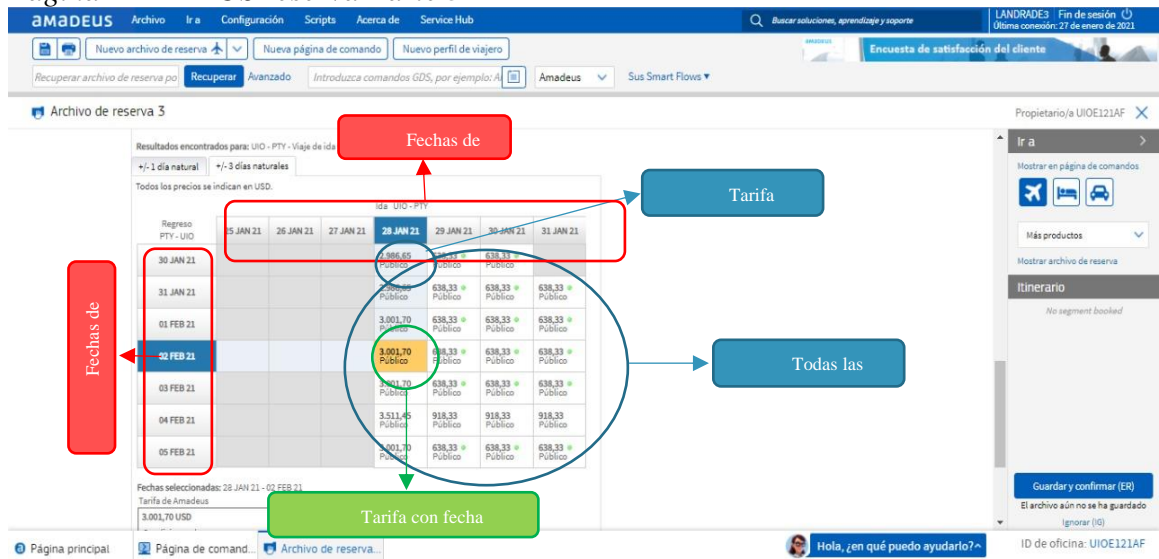
Figura 6
Página AMADEUS reserva Parte 2



Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Seguido de las tarifas llenamos el número de pasajeros según corresponda sabiendo que ADT (adultos), INF (menores de 2 años), CHD (entre 2 y 11 años), también existen las tarifas de tercera edad (CD) y discapacidad (DB). Búsqueda por seleccionamos el modo de búsqueda si queremos buscar por disponibilidad de vuelos, por horarios etc. Y seguido hacemos clic en la opción buscar para generar una búsqueda y desplegar las opciones de tarifas con fechas especificadas y 3 días antes y tres después para cotización de precios.

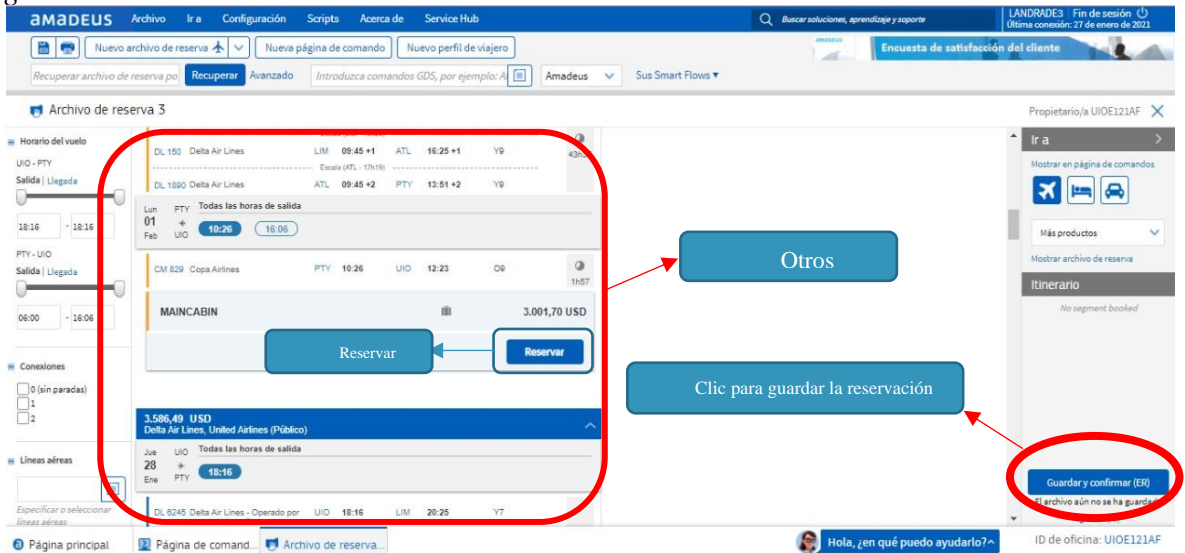
Figura 7
Página AMADEUS reserva Parte 3



Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

En la página de tarificación podemos encontrar la tarifa de la fecha asignada para la búsqueda dando otras opciones de tarifas más económica o más cara según las fechas.

Figura 8
Página AMADEUS reserva Parte 4

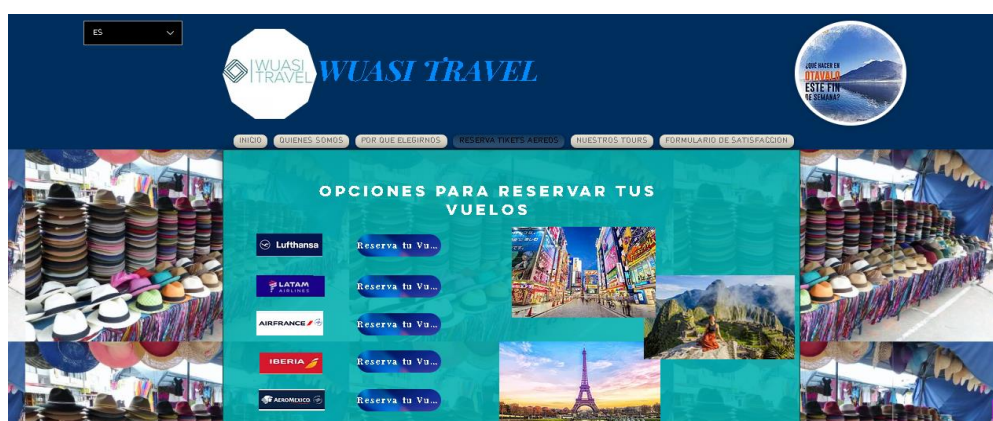


Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

La selección de la tarifa nos despliega una página del itinerario con las especificaciones necesarias para informar al cliente existe el botón de reserva de la tarifa y el botón de guardar y continuar ER para ingresar datos del PNR.

AEROLÍNEAS

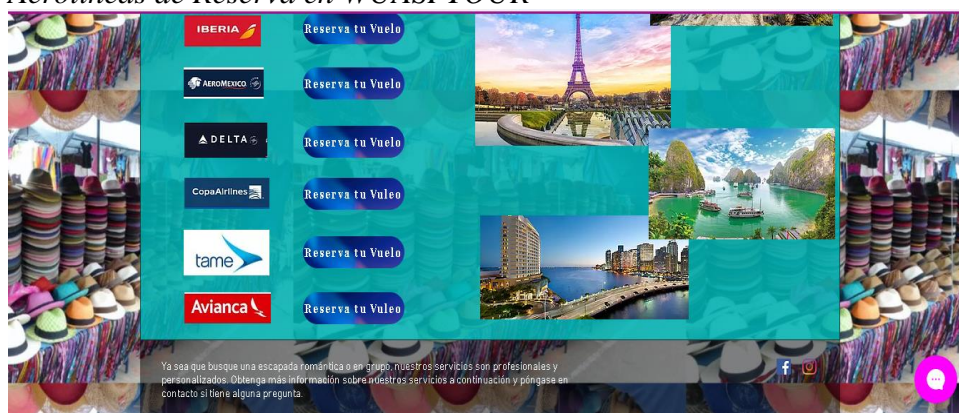
Figura 9
Aerolíneas de Reserva en WUASI TRAVEL



Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>
Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Las ventas de los Tiquetes aéreos se realizan en la página virtual de Wuasi Travel con las diferentes aerolíneas para que el cliente elija con la aerolínea que quiere viajar por lo que se han seleccionado varias de las mejores aerolíneas para viajar a Europa, América etc.

Figura 10
Aerolíneas de Reserva en WUASI TOUR



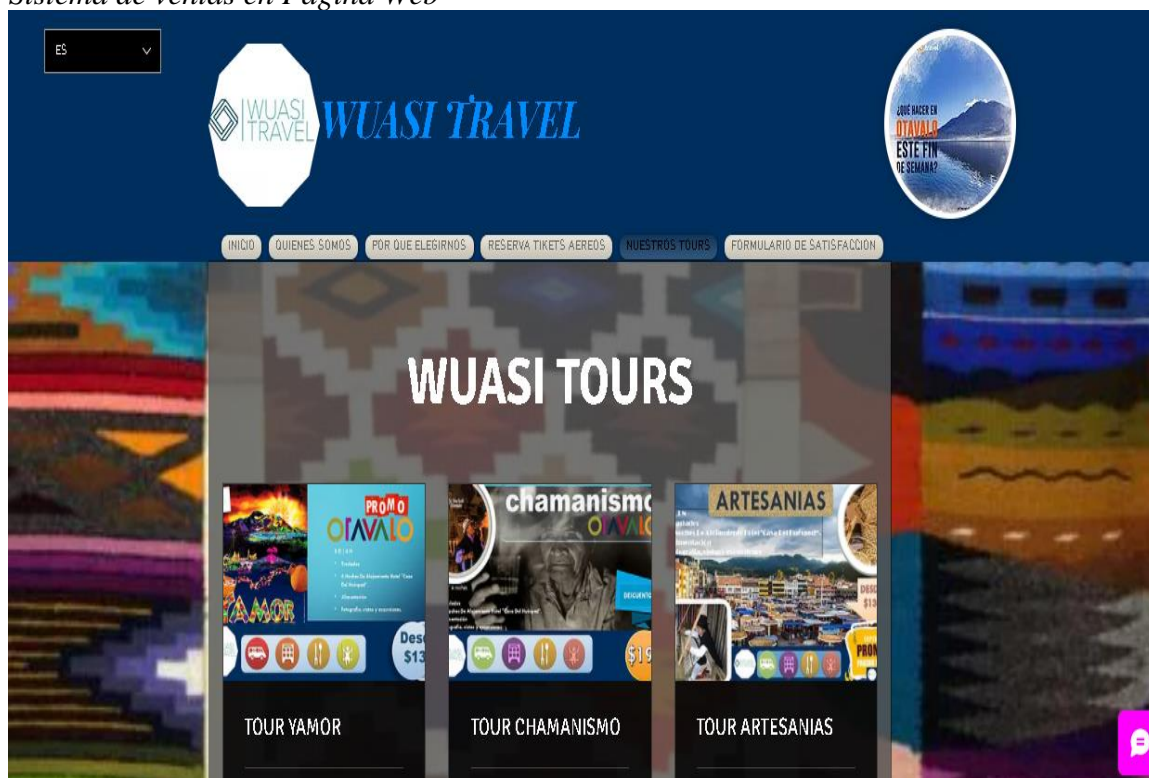
Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>
Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

6.8.2. Sistema de venta paquetes Turísticos

PAGINA WEB

Figura 11

Sistema de ventas en Página Web



Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>

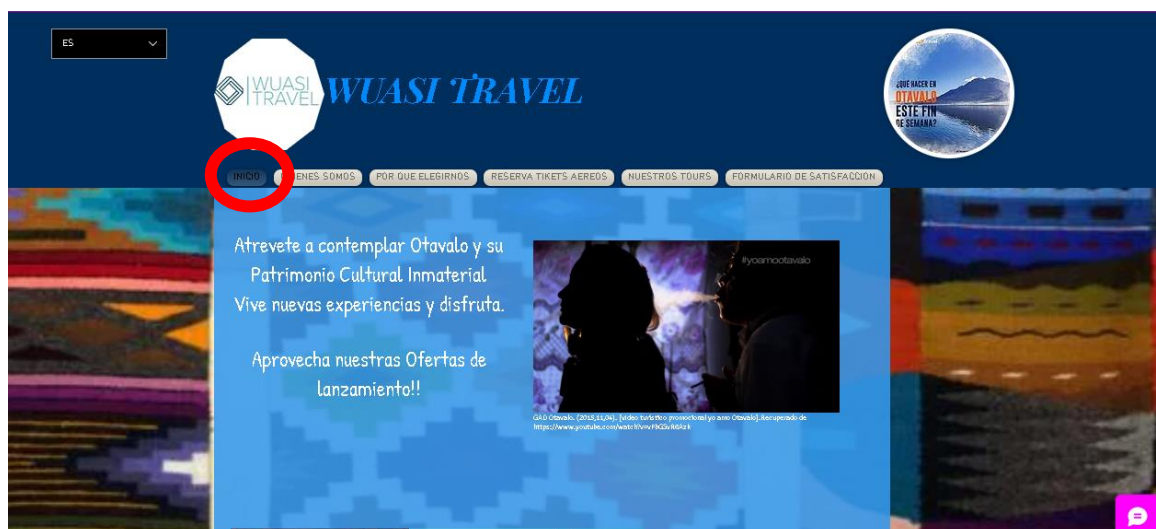
Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Los Tour se venderán en la página web donde consta toda la información para que el cliente se enamore y decida realizar un viaje y elija reservar un Tour, además serán distribuidos para la promoción y su venta en redes sociales.

6.8.3. Estructura de la Página web

Figura 12

Página de Inicio WUASI TRAVEL



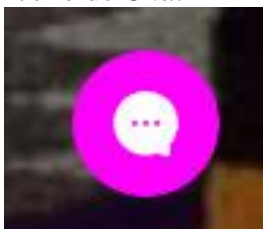
Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Wuasi Travel en su página principal INICIO contiene opciones donde podemos encontrar varias alternativas de los servicios como tours y tiquetes aéreos, información corporativa, información de patrimonio cultural inmaterial fotos y videos.

Figura 13

Icono de Chat



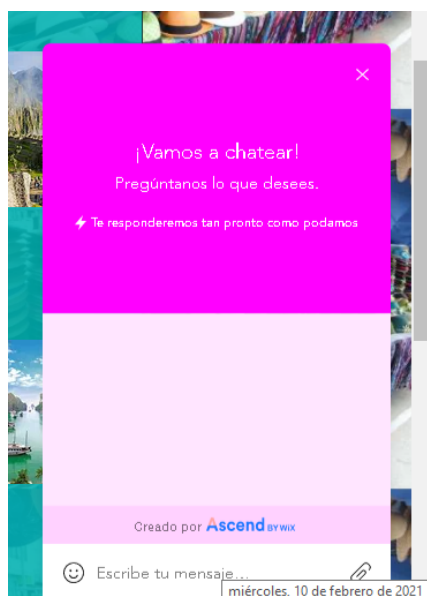
Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Además, un icono de chat para comunicarse con un servidor de la página dando clic sobre este.

Figura 14

Chat para preguntas de la Página Web



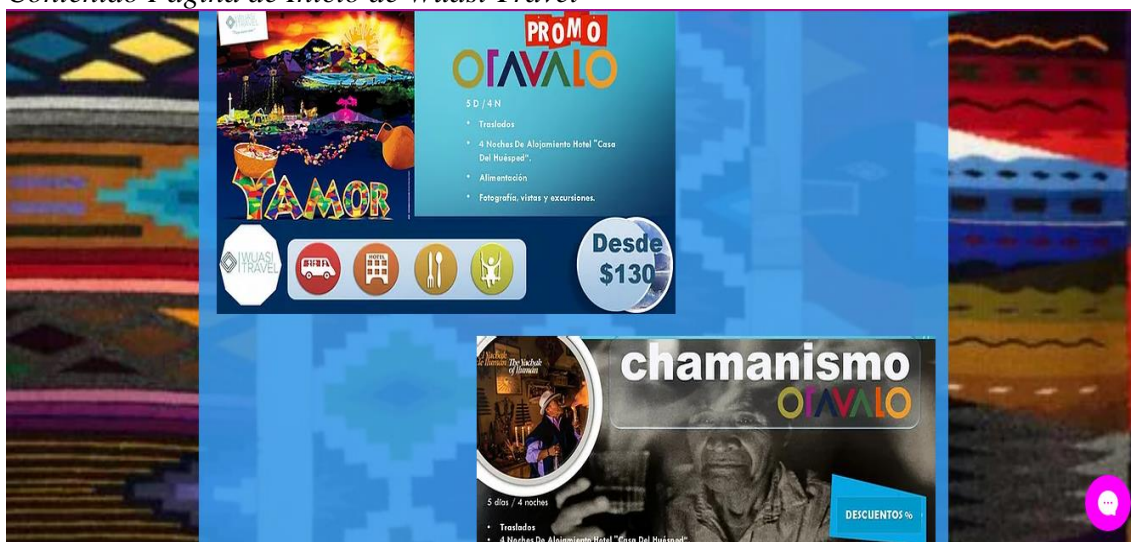
Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

En este chat puedes comunicarte con Wuasi Travel responderemos a tus dudas e inquietudes, este icono se mostrará en todas las páginas de nuestro sitio web.

Figura 15

Contenido Página de Inicio de Wuasi Travel



Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Si se sigue bajando en la página principal Inicio vamos a encontrar imágenes del marketing de los tours que ofrece Wuasi Travel, información de lo que contiene y el costo

de los mismos cada uno elaborado con diseños, imágenes y colores que están acorde con el Tour.

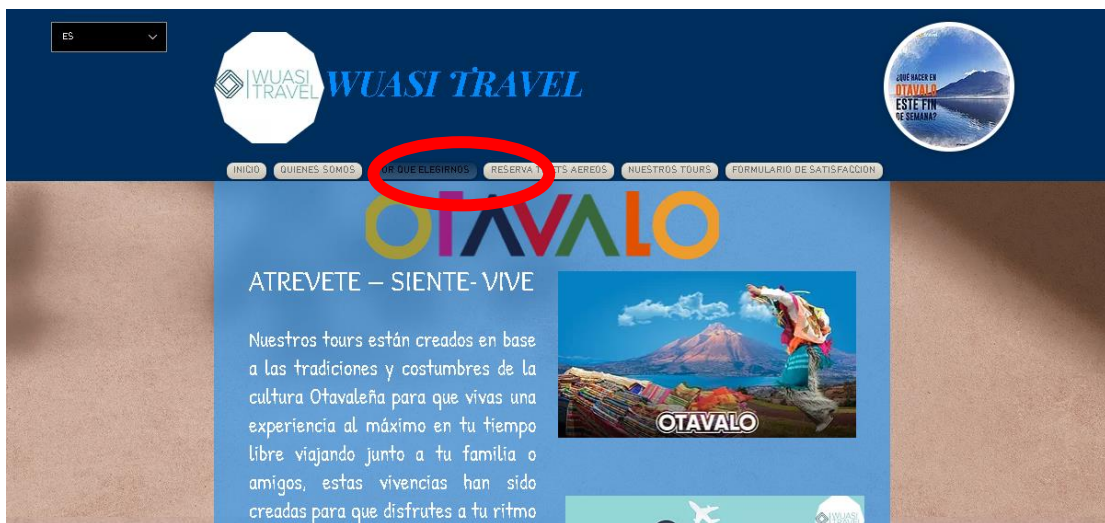
Figura 16
Página Quienes Somos Wuasi Travel



Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>
Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

En el Icono QUIENES SOMOS podremos encontrar la misión, la visión, una descripción a que se dedica Wuasi Travel y también se podrá encontrar información de Patrimonio cultural Inmaterial información relevante de la cultura ancestral otavaleña, información que estará en constante cambio para educar a los clientes sobre el significado de los tours lo que representan y lo que se quiere compartir con los clientes.

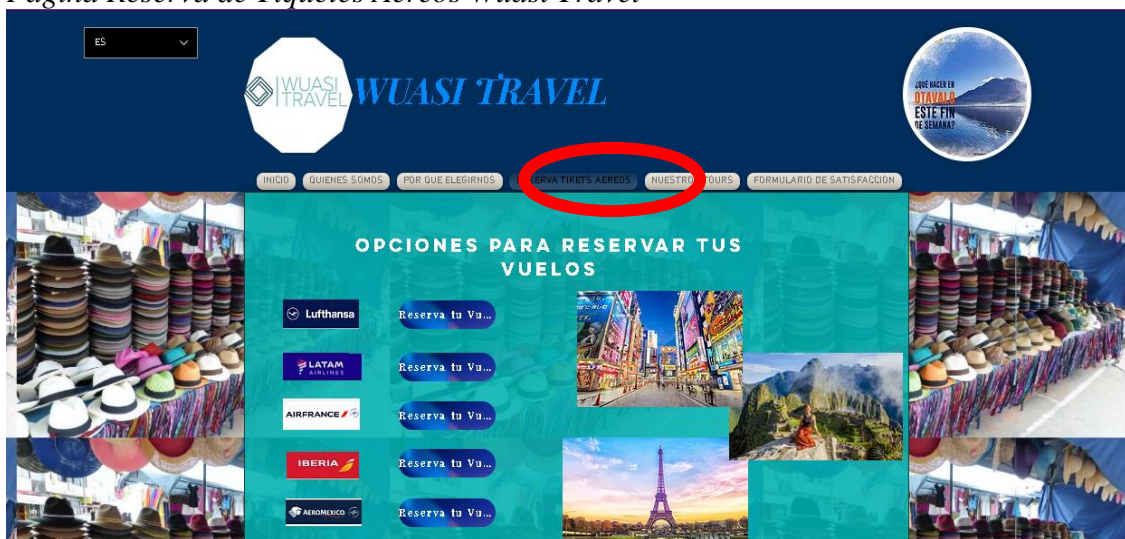
Figura 17
Página Por que Elegirnos Wuasi Travel



Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>
 Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

En el icono por que elegirnos podemos encontrar información relevante de lo que te brindaremos, y también animamos a nuestros clientes a que se atrevan a vivir nuevas experiencias, observarás imágenes de patrimonio cultural inmaterial de Otavalo y una imagen de marketing donde muestra la red social Facebook de Wuasi Travel invitando a los clientes que visiten esta red social donde se publican los tours disponibles sus precios etc.

Figura 18
 Página Reserva de Tiquetes Aéreos Wuasi Travel



Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>
 Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Figura 19
Página 2 de Reserva de Tiquetes Aéreos



Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>
Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

En la pestaña de RESERVA TIQUETES AÉREOS podrán encontrar los clientes, las páginas oficiales de las diferentes aerolíneas para reserva o compra de sus tiquetes.

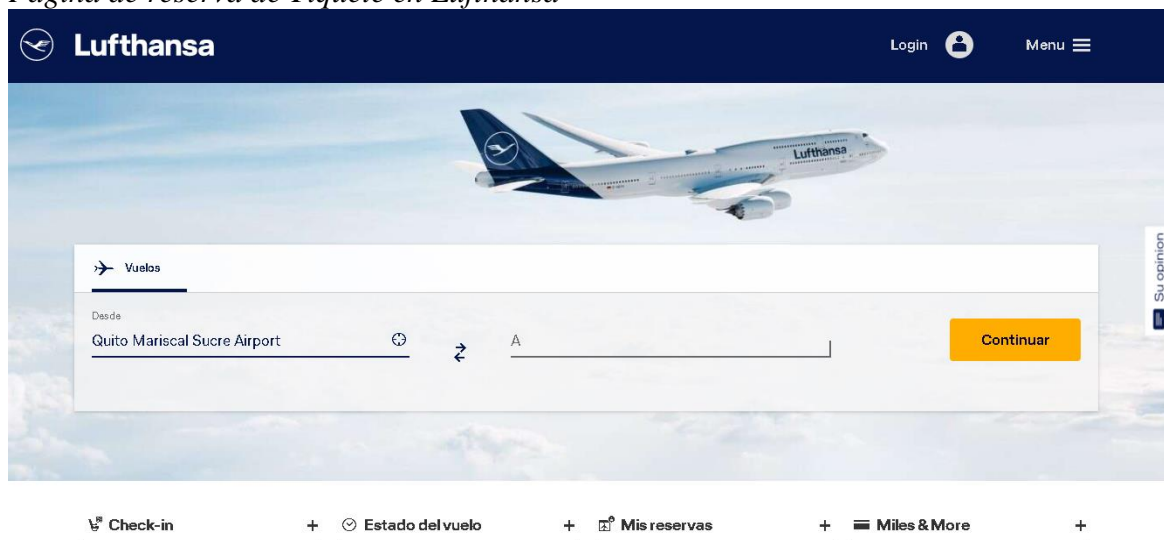
Figura 20
Icono de Reserva de tiquete Aéreo



Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>
Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Si hacemos clic en el icono reserva tu vuelo la página te direcciona a:

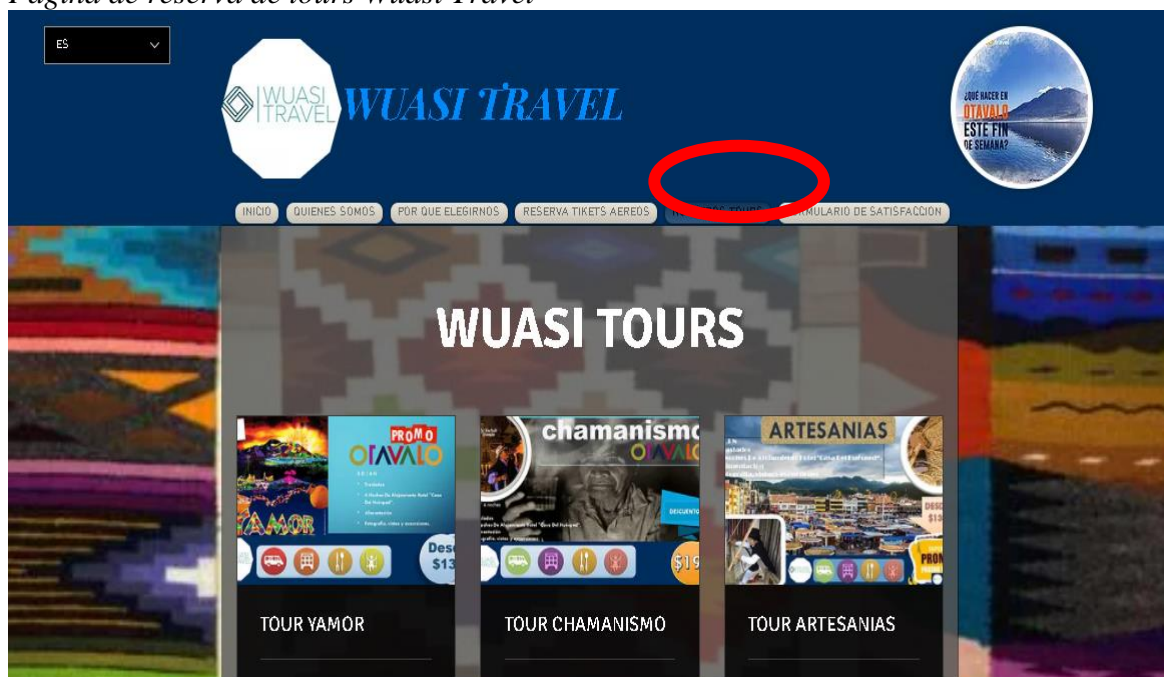
Figura 21
Página de reserva de Tiquete en Lufthansa



Fuente: Lufthansa (2020), Inicio, <https://www.lufthansa.com/ec/es/homepage>, Ecuador

Inmediatamente nos direcciona a una página de reservas de vuelos de la aureolina que el cliente desea, y pueda reservar un boleto de avión; esta reserva a través de la página Wuasi Travel tendrá una comisión por generar una venta a través de la misma.

Figura 22
Página de reserva de tours Wuasi Travel

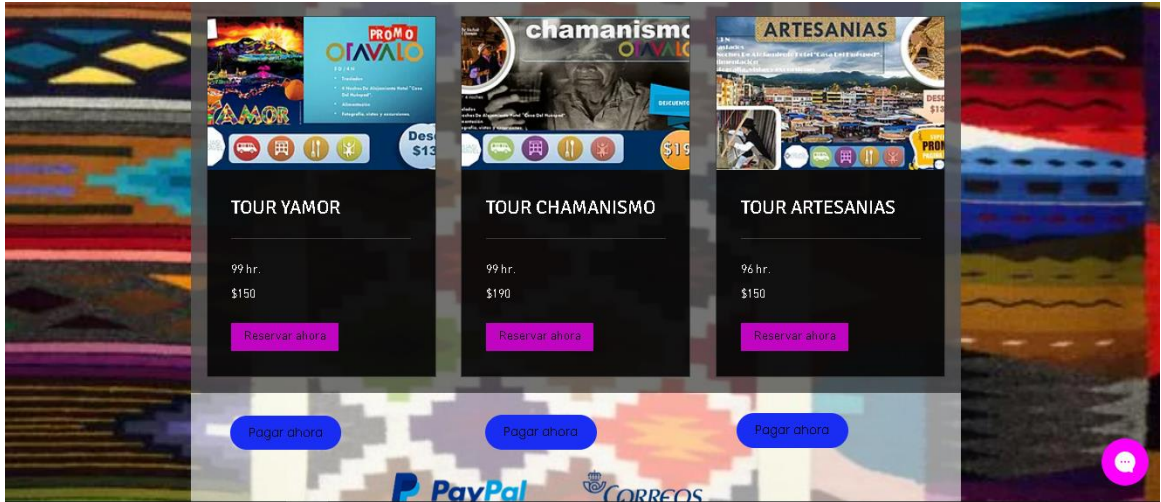


Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>
Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

En el Icono NUESTROS TOURS tenemos los 3 tours que ofrecemos a los clientes.

Figura 23

Icono de reserva de Tours Wuasi Travel



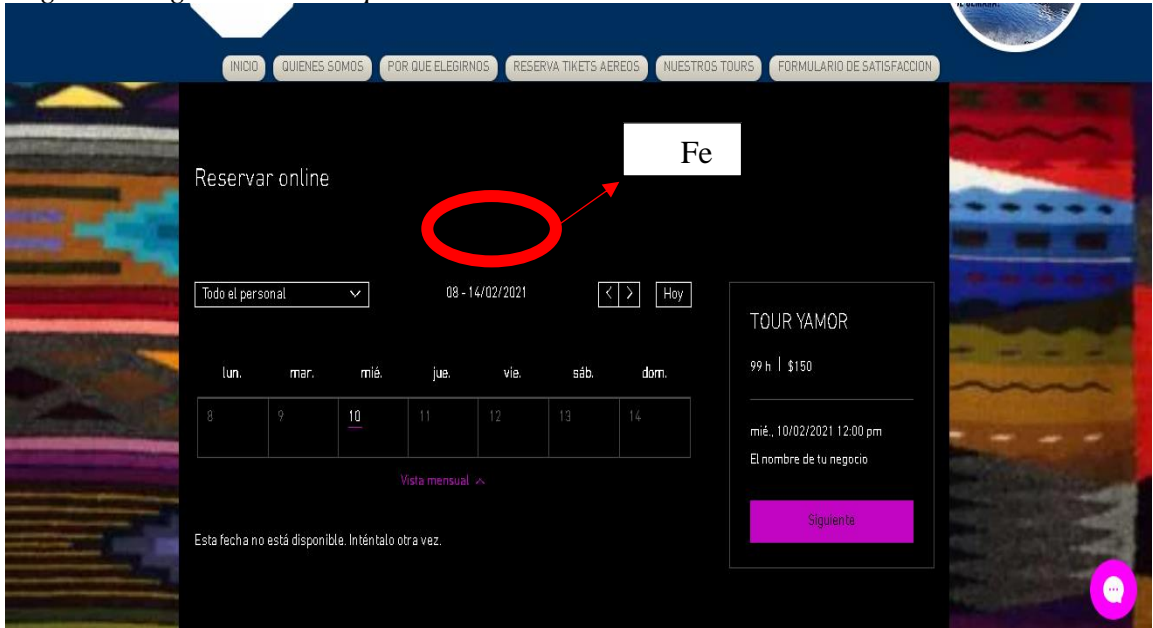
Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Bajo las imágenes de propaganda de los tours encontramos un botón de reserva el mismo que nos direcciona a una página de reserva donde le pedirán:

Figura 24

Página de Ingreso de datos para la reserva de Tours

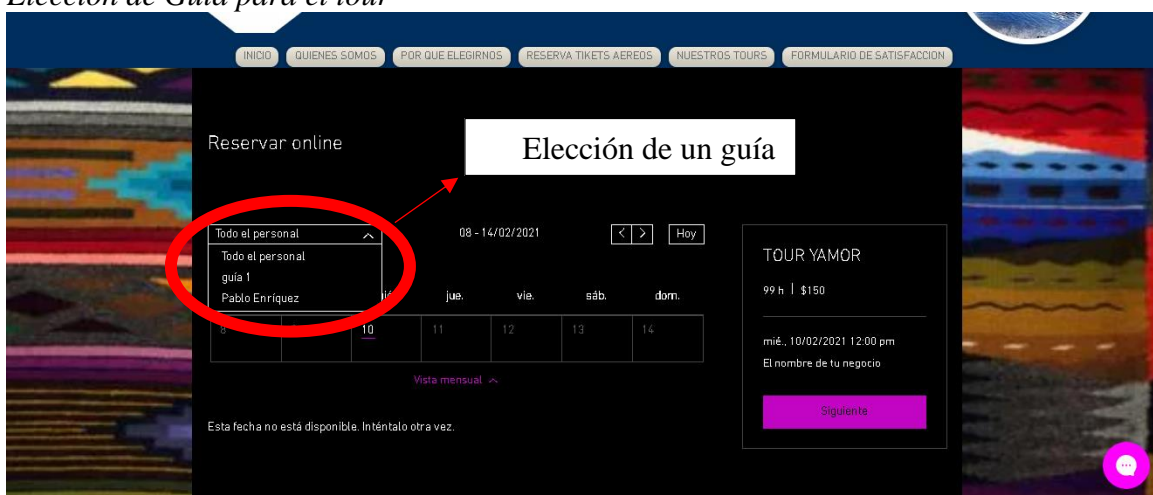


Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Seleccionamos la fecha como dato obligatorio de la reserva para agendar la cita.

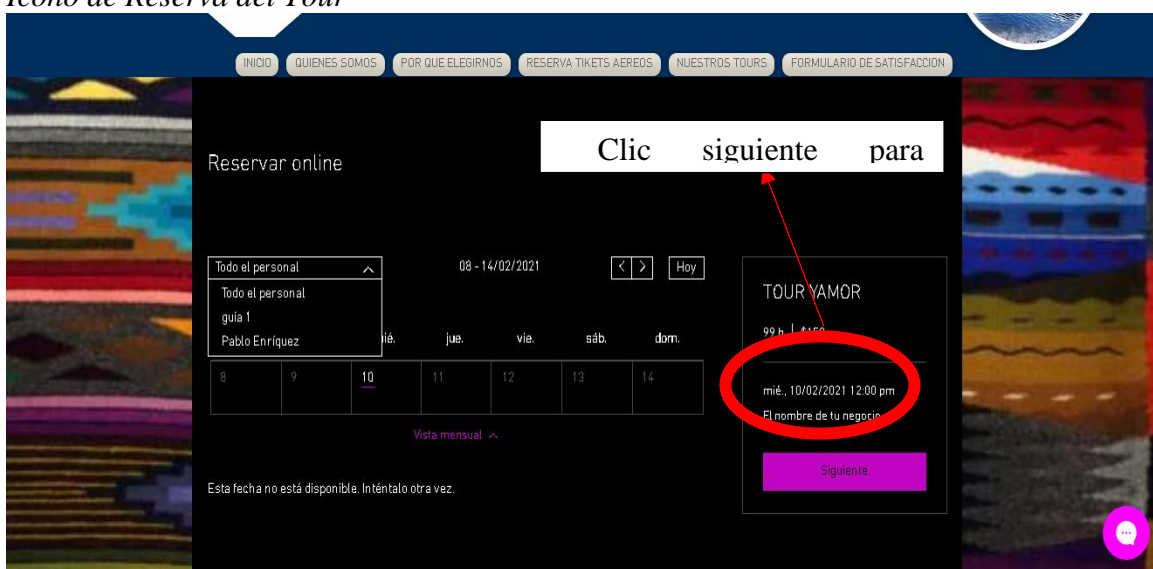
Figura 25
Elección de Guía para el tour



Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>
Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Como Selección obligatoria se debe dar clic en Todo el personal para elegir un guía a preferencia del cliente ya sea el guía hombre o si prefieren una mujer para que les asista en su tour de elección.

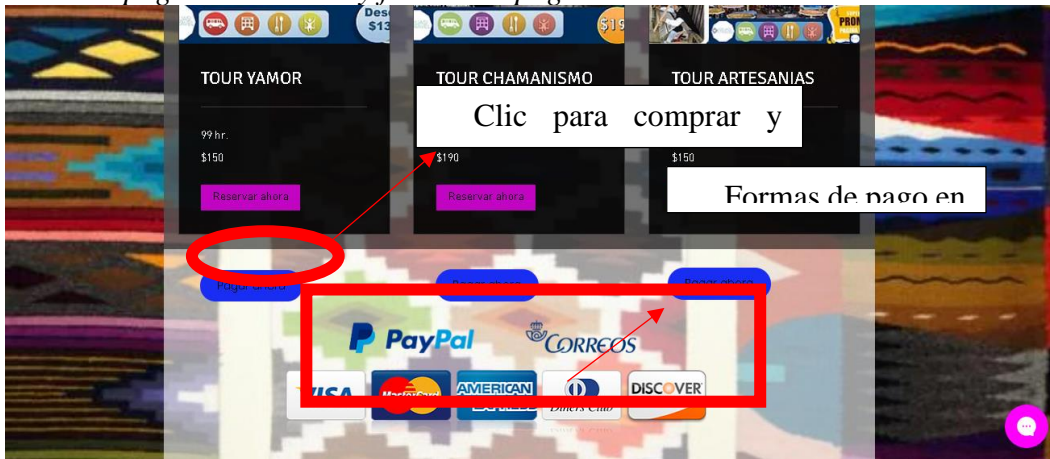
Figura 26
Icono de Reserva del Tour



Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>
Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

A continuación, se debe dar clic en SIGUIENTE para generar la reserva, en cuanto se agenda la reserva tendrá contacto con el encargado en ventas para para asistir el proceso y acordar la forma de pago o resolver inquietudes sobre el tour elegido.

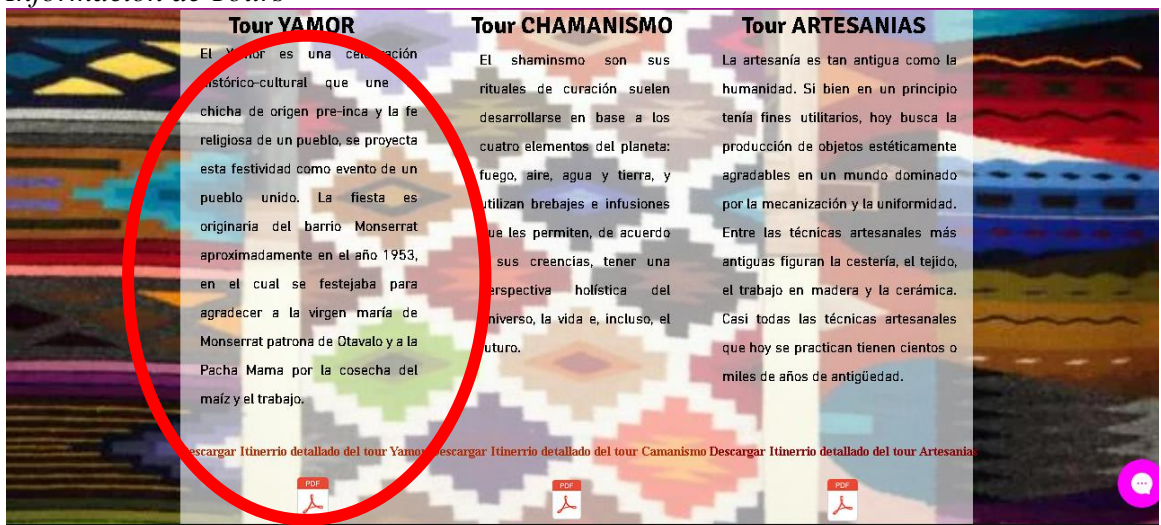
Figura 27
Icono de pago de Reservas y formas de pago



Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>
Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

En la parte inferior de los tours encontramos un icono para comprar directamente las formas de pago serán con: PayPal, CORREOS, VISA, Master Card, AMERICAN EXPRESS, Diners Club, DISCOVER NETWORK.

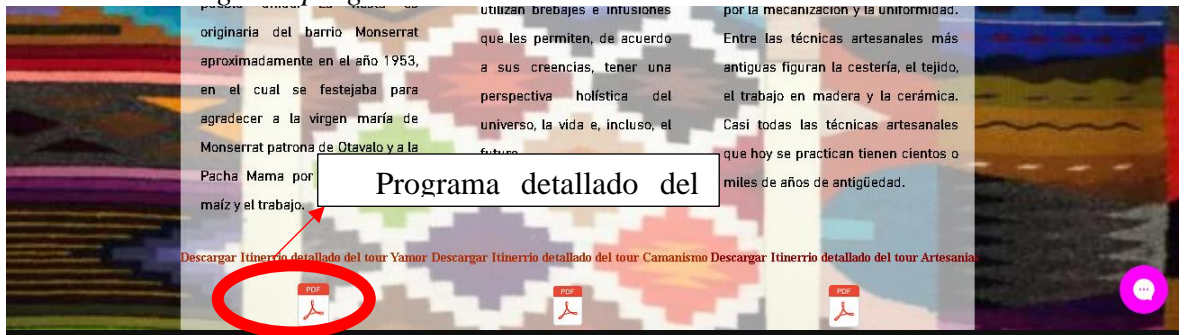
Figura 28
Información de Tours



Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>
Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Bajando en la misma página se encontrará una descripción breve de la temática de cada tour y además si se hace clic en el PDF que se encuentra bajo de la descripción del tour.

Figura 29
Icono de Descarga los programas de Tours



Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misito>
Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Automáticamente se nos descarga el itinerario con todo lo que incluye y lo que no incluye en cada uno de los tours.

Figura 30
Documento PDF Tour Yamor

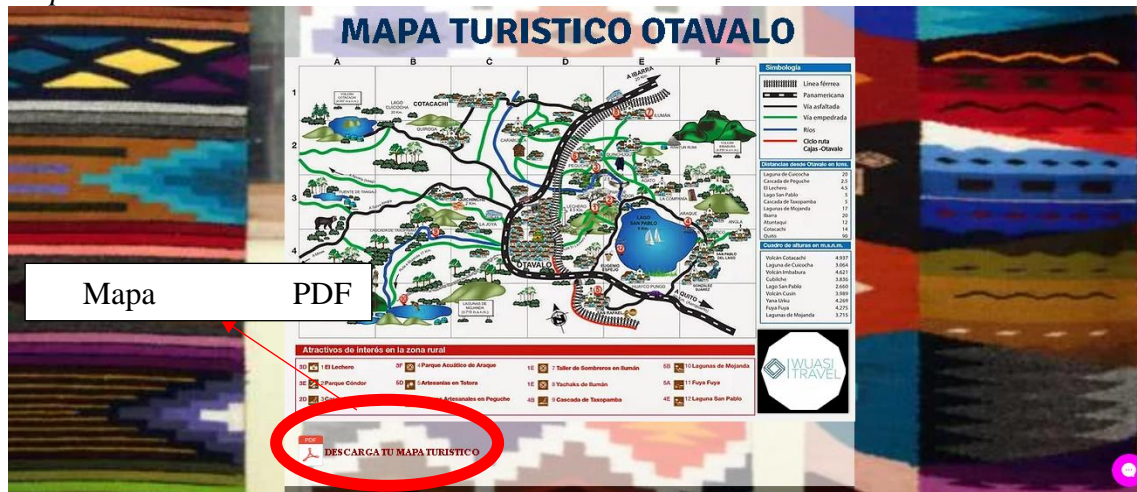


Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misito>
Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Dando clic en el PDF encontramos un documento con 2 hojas donde se detalla todo lo referente al tour este puede ser impreso si el cliente así lo desea.

En el icono NUESTROS TOURS seguido de los programas descargables se encuentra el mapa turístico de Otavalo.

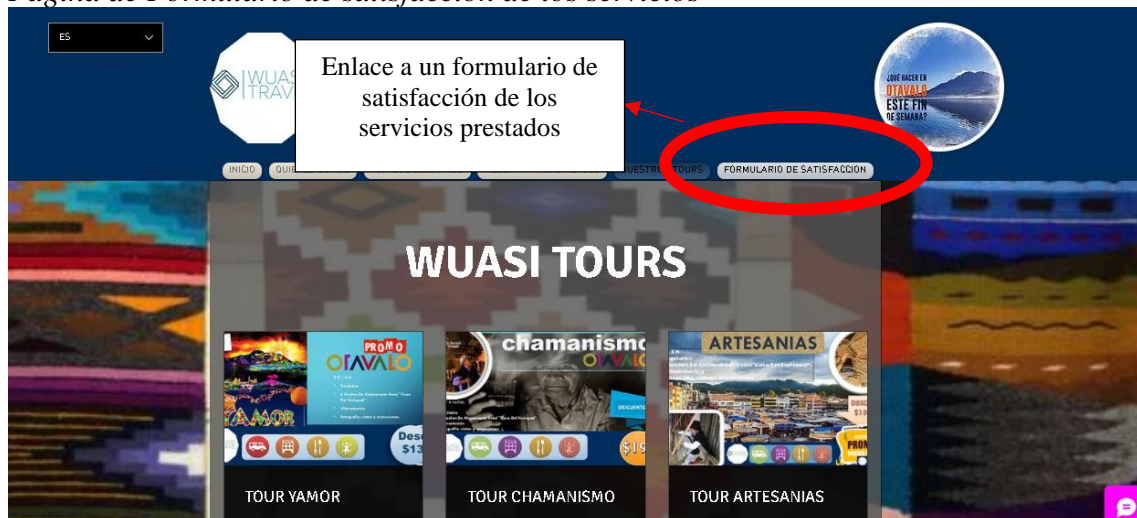
Figura 31
Mapa Turístico de Otavalo Wuasi Travel



Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>
Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

También se encuentra el documento PDF del mapa turístico que puede ser descargado ya se para abrirlo de manera virtual en un celular, Tablet, etc. O también puede ser impreso para llevarlo en el momento del recorrido u otros fines.

Figura 32
Página de Formulario de satisfacción de los servicios



Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>
Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Al final de cada página se encuentra información para contactarse con la Agencia como son números de teléfono, correo, un código QR el cual nos permite dirigir de cualquier parte escaneando el código ya sea de la misma página, de Facebook, Instagram, además aquí encontramos los iconos de Facebook e Instagram que si damos clic sobre ellos nos direcciona a nuestras redes sociales.

SEGUIMIENTO AL CLIENTE

Formulario de seguimiento al cliente

<https://form.jotform.com/210274640555654>

Figura 35

Formulario de Seguimiento al Cliente.

The image shows a screenshot of a web-based survey form. At the top, there is an orange navigation bar with the URL <https://form.jotform.com/210274640555654> and a button labeled 'Llenar formulario'. On the right side of the bar are icons for 'Teléfono', 'Tablet', 'Escritorio', and a 'Vista Previa' toggle switch. The main content area has a light blue background with the 'WUASI TRAVEL' logo repeated in a grid. The central form is titled 'Satisfacción Formulario de encuesta' and includes the text 'Wasi Travel (Agencia de viajes Virtual)'. It contains two input fields: 'Cliente (Nombres y Apellidos)' and 'Contacto de (quien contesta la encuesta)'. Below these is a section titled 'Su opinión nos importa' with the text 'Wasi Travel quiere mejorar sus Requerimientos...!!!'. The bottom of the page features the 'WUASI TRAVEL' logo again.

Adaptado de: Jot Form (2020), Registro de formulario, <https://form.jotform.com/210274640555654>, Ecuador

Elaborado por: Cintya Hidrobo

El formulario de satisfacción es un servicio post venta que se ha creado para dar un seguimiento a los clientes y a que le den una calificación a la calidad de los productos y servicios, obteniendo de ello también un poco de información de marketing como cuáles fueron los medios por los que llego a adquirir el producto, si volvería a contratar estos servicios, si recomienda los productos entre otros; el formulario también ha sido creado con la finalidad que el cliente nos realice recomendaciones para una mejora en productos y

aumentar el nivel de experiencia impartida a los turistas mejorando los servicios constantemente.

6.8.4. Proveedores

Para la comercialización de los servicios turísticos la agencia de viajes virtual de igual manera requiere de proveedores para la oferta de los servicios de turismo que se van a promocionar ya que en gustos y preferencias de los consumidores de turismo existen varias exigencias contemplando las edades de los clientes y sus necesidades. Por lo que en nuestro entorno obtendríamos servicios aliándonos con proveedores como:

Líneas Aéreas

Tabla 29

Líneas Aéreas Proveedoras.

LÍNEAS AÉREAS PROVEEDORAS
Lufthansa
LATAM Airlines
Air France
Iberia
Aero México
Tame
Avianca
Copa Airlines
Delta Airlines

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo.

Establecimiento Hotelero del Cantón Otavalo

Tabla 30

Establecimientos Hoteleros Proveedores

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS PROVEEDORES	
	Casa del Huésped
	Hostal la Rosa
	El andariego
	hotel Indio
	hotel Yamor Continental
	Hotel Otavalo



Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Establecimientos Gastronómicos

Tabla 31

Establecimientos Gastronómicos Proveedores.

ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS PROVEEDORES	
	Autentico YAMOR de Doña Yolandita Cabrera
	Inty Huasi
	Mi Otavalito
	Buena Vista
	Restaurant Sisa



Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo.

Transporte

Tabla 32

Transportes Proveedores.

TRANSPORTES PROVEEDORES
Tourexpress y tranfers
PlanetaCargo Cia Ltda
Yamor Tours Transporte Turístico

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

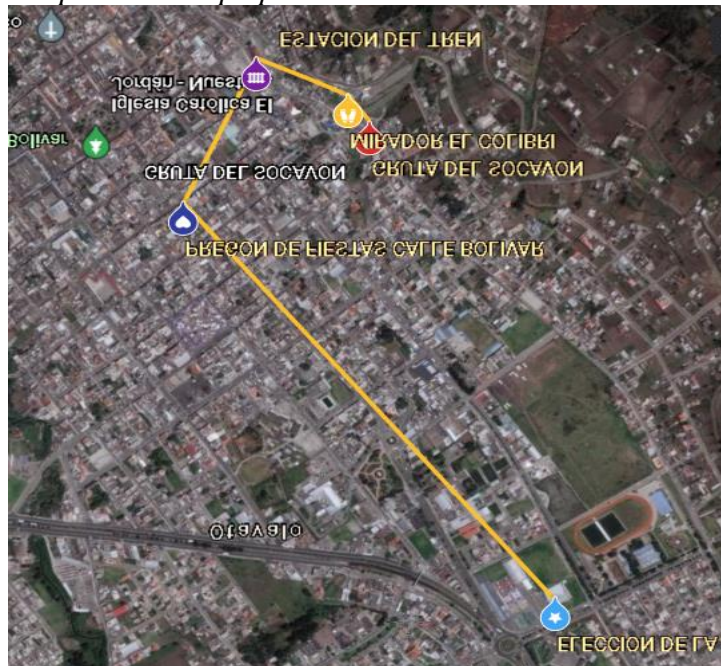
6.8.5. Itinerario operativo y descriptivo de los paquetes turísticos

TOUR 1 "EL YAMOR"

MAPA DEL RECORRIDO DÍA 1

Figura 36

Mapa día 1 del paquete Turístico Yamor

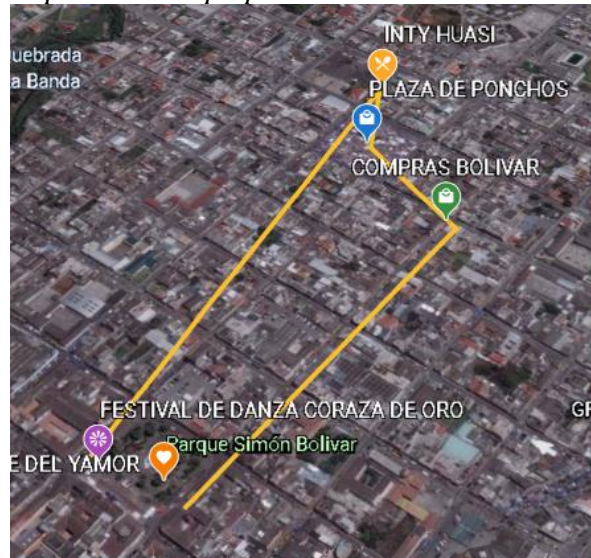


Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

MAPA DEL RECORRIDO DÍA 2

Figura 37

Mapa día 2 del paquete Turístico Yamor



Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

MAPA DEL RECORRIDO DÍA 3

Figura 38

Mapa día 3 Paquete Turístico Yamor

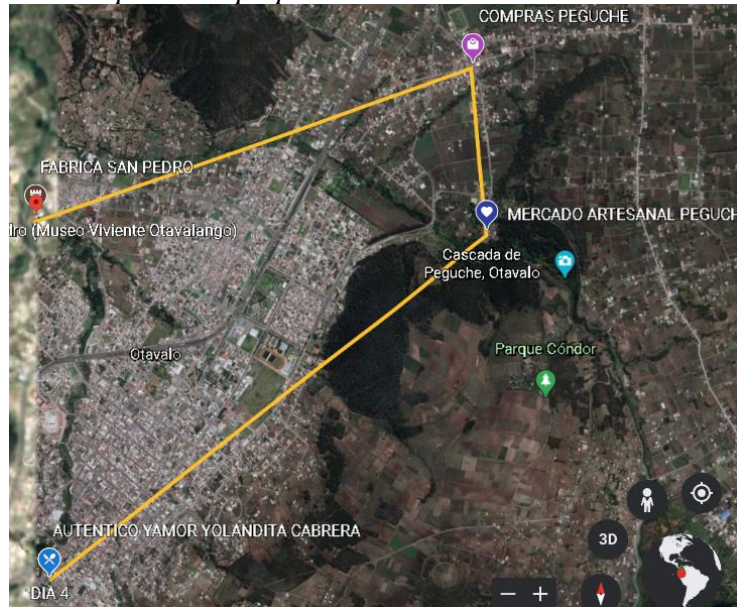


Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

MAPA DEL RECORRIDO DÍA 4

Figura 39

Mapa Día 4 paquete Turístico Yamor

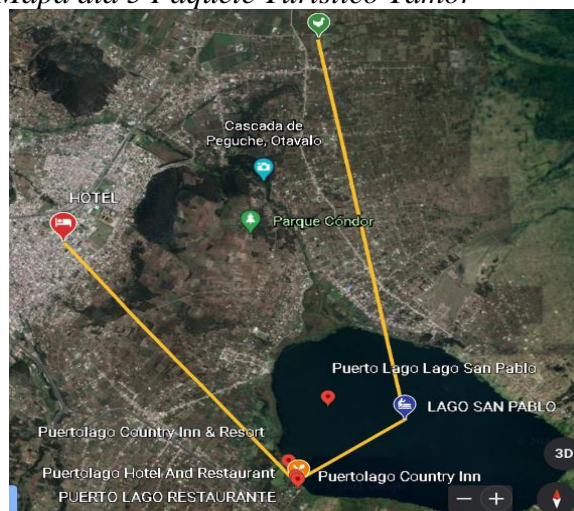


Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

MAPA DEL RECORRIDO DÍA 5

Figura 40


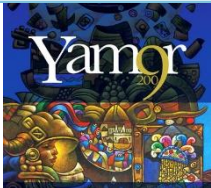

Mapa día 5 Paquete Turístico Yamor



Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Tabla 33

Itinerario Tour 1 Yamor

 TOUR 1: "EL YAMOR"		
<p>El tour el YAMOR lleva el mismo nombre de una fiesta histórico Cultural de Otavalo realizada en gratitud a la Pacha Mama por los frutos que ha dado, la cual Yamor también es el nombre de una bebida realizada en base a 7 tipos de maíz.</p> <p><i>Atrévete a vivir nuevas experiencias con nuestro tour YAMOR.</i></p>		
CÓDIGO: A001	DESTINO: Otavalo	FECHA ELABORACIÓN: 30/11/2020
 		
PROMOCIÓN PREMIUM YAMOR 5 DÍAS / 4 NOCHES (Niños Gratis 0-5 Años/ Extensión edad tarifa CHD)		
INCLUYE:		
Traslados aeropuerto-hotel /servicio regular compartido	<ul style="list-style-type: none"> • Traslado Aeropuerto 	
4 noches de alojamiento en hotel "La Rosa"	<ul style="list-style-type: none"> • Habitaciones para no fumadores 	
Desayunos, almuerzos.	<ul style="list-style-type: none"> • WIFI (Gratis) 	
Actividades Diarias	<ul style="list-style-type: none"> • Admiten Mascotas 	
Transportación en todo momento durante el tour.	<ul style="list-style-type: none"> • Niños/ JNR 6-17 pagan tarifa CHD 	
Servicio a la habitación 24hrs (valor adicional)	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrada en tabla. 	
Impuestos Hoteleros	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta Asistencia cobertura Covid-19 	

Impuestos Ecuatorianos	<ul style="list-style-type: none"> Asistencia de guías español/inglés
Visitas y excursiones descritas en itinerario	
NO INCLUYE:	
Boleto Aéreo	<ul style="list-style-type: none"> Alimentación no descrita en itinerario
Gastos de índole Personal	
Otros Gastos no especificados en el programa	
NOTAS IMPORTANTES:	
Tarifas sujetas a cambios sin previo aviso.	
hotel sujeto a disponibilidad	
Precio de niño (4-11 años) aplica acompañado de 2 adultos en la misma habitación.	
Precios válidos para pago en efectivo	
Debido a la Emergencia Sanitaria Covid-19 está sujeta a regulaciones por parte de los encargados en turno. Se aplica todas las medidas de bioseguridad necesarias tanto en hoteles, transportes, sitios de visita precautelando la seguridad del pasajero.	
TARIFAS:	
Adulto: \$170	Niño/ Tercera Edad
\$130	
ITINERARIO:	
Día 1:	30 de agosto
Arribo y traslado al Hotel, Check in, almuerzo, Visita a la virgen de Monserrat, visita al mirador el Colibrí (relato de historias) de Otavalo ubicado a 5 minutos del Hotel ideal para hacer fotografía, Estación del Tren, traslado al lugar donde se lleva a cabo el Pregón de Fiestas, traslado al evento Elección de la Reina.	
Día 2:	31 de agosto
Desayuno, festival internacional de danza “Coraza de oro”, ideal para hacer fotografías, almuerzo, tarde de compras, traslado al parque Bolívar lugar donde se lleva a cabo la noche del Yamor.	
Día 3:	01 de septiembre

Desayuno, Festival del ají, competencia automovilística, misa de acción de gracias por la cosecha, disfrute de gastronomía típica de Otavalo.

Día 4:

02 de septiembre

Desayuno, visita al restaurante el Yamor de la Señora Yolandita Cabrera, ideal para hacer fotografía y convivencia gastronómica ancestral, almuerzo, visita a la cascada de Peguche mercado artesanal. Tarde de compras en Peguche, visita al museo San Pedro.

Día 5:

03 de septiembre

Desayuno, visita al mercado de animales ideal para hacer fotografía, traslado a la laguna san pablo deporte acuático, almuerzo, traslado al hotel para check out y retorno.

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

TOUR 1 YAMOR GALERÍA DE FOTOS

Figura 41

Galería de fotos Tour el Yamor



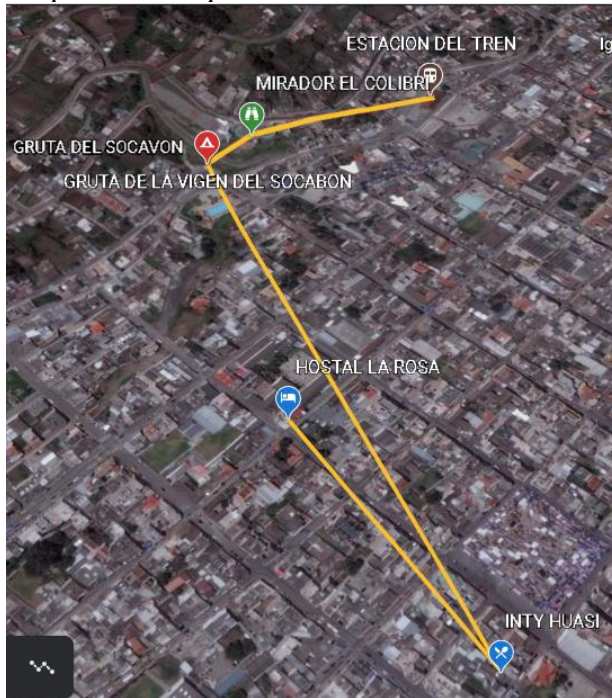
Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

TOUR 2 "CHAMANISMO"

MAPA DEL RECORRIDO DÍA 1

Figura 42

Mapa día 1 Paquete Turístico Chamanismo



Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

MAPA DEL RECORRIDO DÍA 2

Figura 43

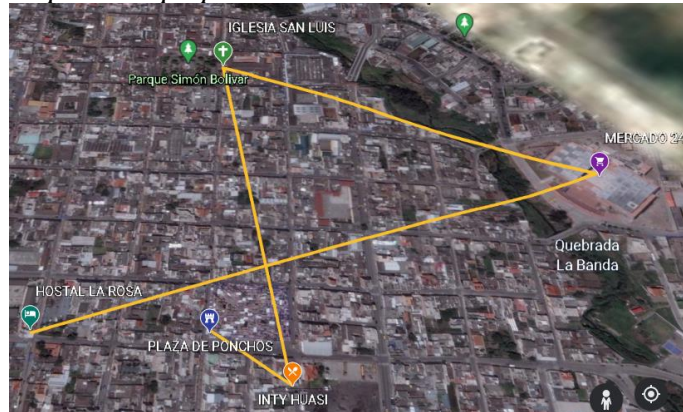
Mapa día 2 Paquete Turístico Chamanismo



Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

MAPA DEL RECORRIDO DÍA 3

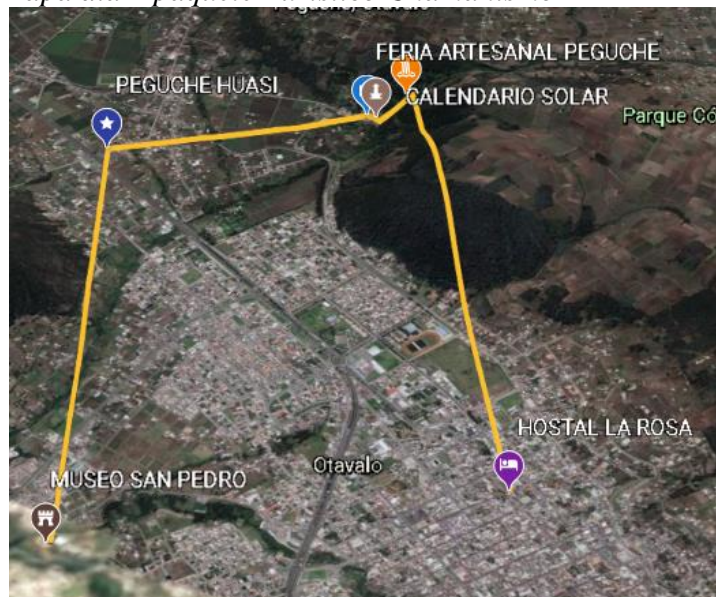
Figura 44
Mapa día 3 paquete Turístico Chamanismo



Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

MAPA DEL RECORRIDO DÍA 4

Figura 45
Mapa día 4 paquete Turístico Chamanismo

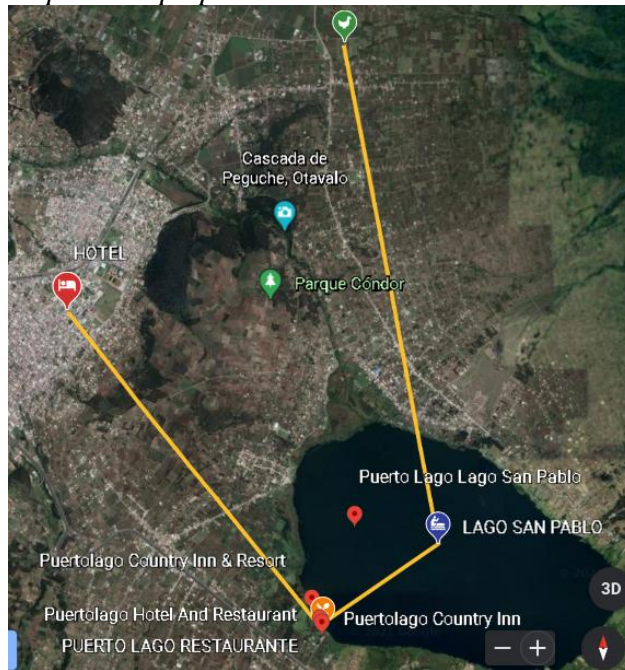


Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

MAPA DEL RECORRIDO DÍA 5

Figura 46




Mapa día 5 paquete Turístico Chamanismo



Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Tabla 34

Itinerario Tour 2 Chamanismo

 TOUR 2: "CHAMANISMO"		
<p>El tour el CHAMANISMO lleva el nombre de una forma de curación ancestral que es parte de la cultural de Otavalo. Realizada en la parroquia San Juan de Ilumán por medio de una asociación de Yachacs (chamanes), <i>Atrévete a vivir nuevas experiencias con nuestro tour Chamanismo.</i></p>		
<p>CÓDIGO: A002</p>	<p>DESTINO: Otavalo</p>	<p>FECHA ELABORACIÓN: 30/11/2020</p>
 		

PROMOCIÓN PREMIUM CHAMANISMO	
5 DÍAS/4 NOCHES (Niños Gratis 0-4 Años/ Extensión edad tarifa CHD)	
INCLUYE:	
Traslados aeropuerto-hotel /servicio regular compartido	<ul style="list-style-type: none"> • Traslado Aeropuerto
4 noches de alojamiento en hotel "La Rosa"	<ul style="list-style-type: none"> • Habitaciones para no fumadores
Desayunos, almuerzos.	<ul style="list-style-type: none"> • WIFI (Gratis)
Actividades Diarias	<ul style="list-style-type: none"> • Admiten Mascotas
Transportación en todo momento durante el tour.	<ul style="list-style-type: none"> • Niños/ JNR 6-17 pagan tarifa CHD
Servicio a la habitación 24hrs (valor adicional)	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrada en tabla.
Impuestos Hoteleros	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta Asistencia cobertura Covid-19
Impuestos Ecuatorianos	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia de guías español/Inglés
Visitas y excursiones descritas en itinerario	
NO INCLUYE:	
Boleto Aéreo	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación no descrita en itinerario
Gastos de índole Personal	
Otros Gastos no especificados en el programa	
NOTAS IMPORTANTES:	
Tarifas sujetas a cambios sin previo aviso.	
hotel sujeto a disponibilidad	
Precio de niño (5-11 años) aplica acompañado de 2 adultos en la misma habitación.	
Precios válidos para pago en efectivo	

Debido a la Emergencia Sanitaria Covid-19 está sujeta a regulaciones por parte de los encargados en turno. Se aplica todas las medidas de bioseguridad necesarias tanto en hoteles, transportes, sitios de visita precautelando la seguridad del pasajero.

TARIFAS:

Adulto \$190 Niños/ Tercera
Edad \$170

ITINERARIO:

Día 1: Miércoles

Arribo y traslado al Hotel, Check in, almuerzo, Visita a la virgen del socavón, visita al mirador el Colibrí (relato de historias) de Otavalo ubicado a 5 minutos del Hotel ideal para hacer fotografía, visita a la estación del tren.

Día 2: Jueves

Desayuno, visita a la parroquia san juan de Ilumán (relato de historias), almuerzo, visita asociación Yachacs, ritual de limpia y purificación, visita mercado de comida plaza de ponchos.

Día 3: Viernes

Desayuno, visita plaza de ponchos ideal para compras y fotografía, almuerzo, visita iglesia San Luis, visita mercado 24 de mayo, ideal para hacer fotografía.

Día 4: Sábado

Desayuno, visita al museo Otavalango, almuerzo en la galería Peguche Huasi, visita a la feria en la cascada de Peguche, visita al reloj solar, ritual espiritual en la cascada de Peguche.

Día 5: Domingo

Desayuno, visita al mercado de animales ideal para hacer fotografía, traslado a la laguna san pablo deporte acuático, almuerzo, traslado al hotel para check out y retorno.

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Tour 2 Chamanismo Galería de Fotos

Figura 47
Galería de Fotos Tour Chamanismo

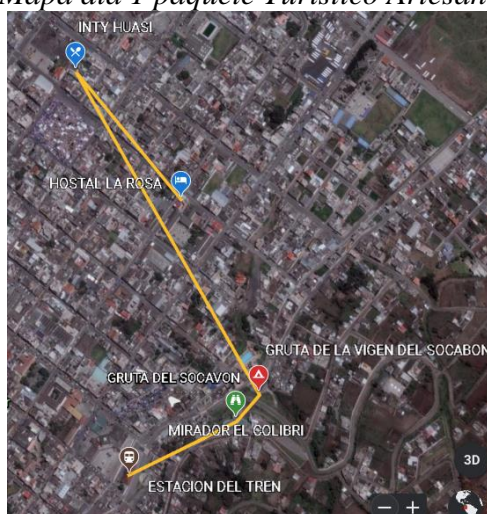


Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

TOUR 3 "ARTESANÍAS"

MAPA DEL RECORRIDO DÍA 1

Figura 48
Mapa día 1 paquete Turístico Artesanías

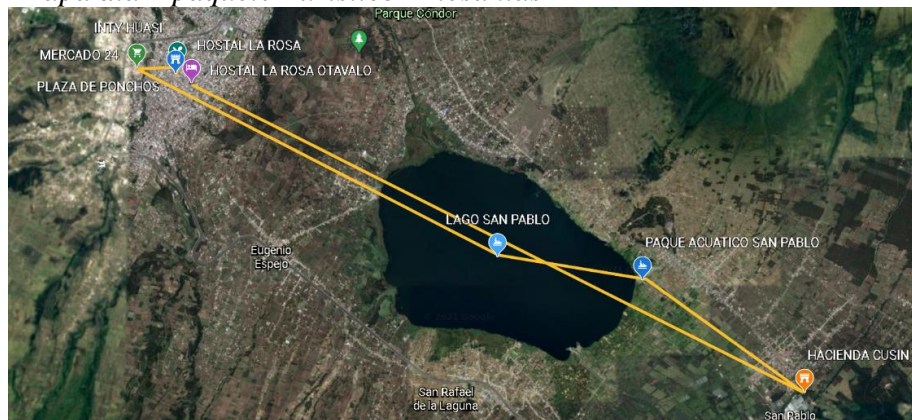


Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

MAPA DEL RECORRIDO DÍA 2

Figura 49

Mapa día 2 paquete Turístico Artesanías

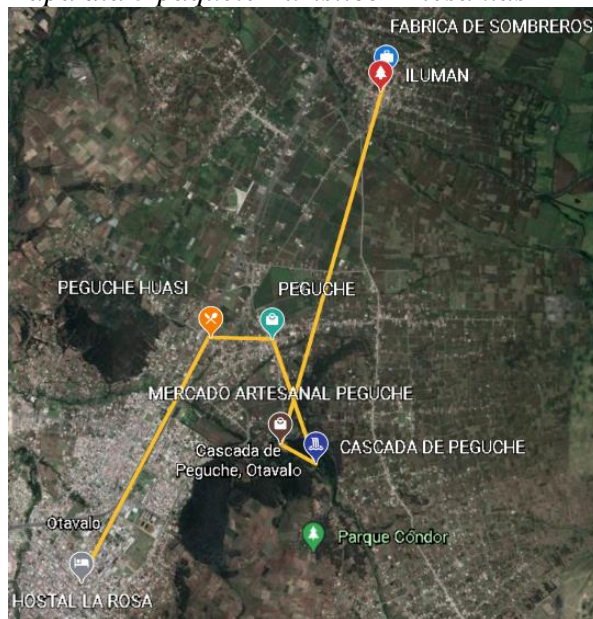


Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

MAPA DEL RECORRIDO DÍA 3

Figura 50

Mapa día 3 paquete Turístico Artesanías

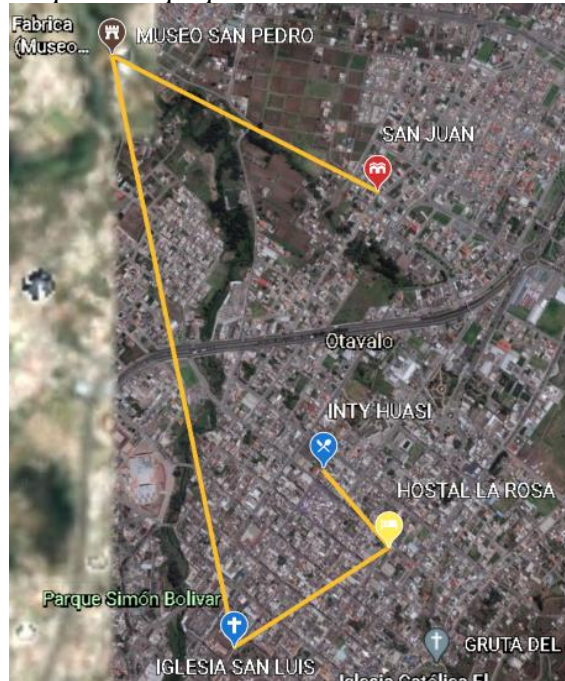


Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

MAPA DEL RECORRIDO DÍA 4

Figura 51


Mapa día 4 paquete Turístico Artesanías



Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Tabla 35

Itinerario Tour 3 Artesanías

		
TOUR 3: "ARTESANÍAS"		
<p>El tour el Artesanías está elaborado ya que la cultura Otavaleña viaja con sus artesanías por varios países y, además, en Otavalo tienen una plaza donde se comercializan las artesanías que realizan los mismos comerciantes artesanos llevando de sus artes a su forma de vida y sustento diario. <i>Atrévete a vivir nuevas experiencias con nuestro tour Artesanías.</i></p>		
CÓDIGO: A001	DESTINO: Otavalo	FECHA ELABORACIÓN: 30/11/2020



PROMOCIÓN PREMIUM ARTESANÍA

4 DÍAS/3 NOCHES (Niños Gratis 0-5 Años/ Extensión edad tarifa CHD)

INCLUYE:

Traslados aeropuerto-hotel /servicio regular compartido	<ul style="list-style-type: none"> • Traslado Aeropuerto
4 noches de alojamiento en hotel "La Rosa"	<ul style="list-style-type: none"> • Habitaciones para no fumadores
Desayunos, almuerzos.	<ul style="list-style-type: none"> • WIFI (Gratis)
Actividades Diarias	<ul style="list-style-type: none"> • Admiten Mascotas
Transportación en todo momento durante el tour.	<ul style="list-style-type: none"> • Niños/ JNR 6-17 pagan tarifa CHD
Servicio a la habitación 24hrs (valor adicional)	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrada en tabla.
Impuestos Ecuatorianos	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia de guías Español/Inglés

Visitas y excursiones descritas en itinerario

NO INCLUYE:

Boleto Aéreo	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación no descrita en itinerario
--------------	--

Gastos de índole Personal

Otros Gastos no especificados en el programa

NOTAS IMPORTANTES:

Tarifas sujetas a cambios sin previo aviso.

hotel sujeto a disponibilidad

Precio de niño (4-11 años) aplica acompañado de 2 adultos en la misma habitación.

Precios válidos para pago en efectivo

Debido a la Emergencia Sanitaria Covid-19 está sujeta a regulaciones por parte de los encargados en turno. Se aplica todas las medidas de bioseguridad necesarias tanto en hoteles, transportes, sitios de visita precautelando la seguridad del pasajero.	
TARIFAS:	
Adulto \$170 Edad \$130	Niño/ Tercera
ITINERARIO:	
Día 1:	
Arribo y traslado al Hotel, Check in, almuerzo, Visita a la virgen del socavón, visita al mirador el Colibrí (Relato de historias) de Otavalo ubicado a 5 minutos del Hotel ideal para hacer fotografía, visita a la estación del tren.	
Día 2:	
Desayuno, visita plaza de ponchos ideal para compras y fotografía, almuerzo, visita mercado de comida 24 de mayo, ideal para hacer fotografía, traslado a la laguna san pablo deporte acuático, visita a la hacienda Cusín.	
Día 3:	
Desayuno, visita a San Juan de Ilumán, visita fábrica de sombreros en Ilumán almuerzo en la galería Peguche huasi, visita a la feria en la cascada de Peguche ideal para compras y fotografía, (relato de historias cascada), visita centro histórico de Peguche.	
Día 4:	
Desayuno, visita al barrio san juan, visita a productores de telares típicos de Otavalo, visita museo Otavalango, visita a la iglesia San Luis, almuerzo, check out y regreso	

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Tour 3 Artesanías Galería de Fotos

Figura 52
Galería de Fotos Tour Artesanías



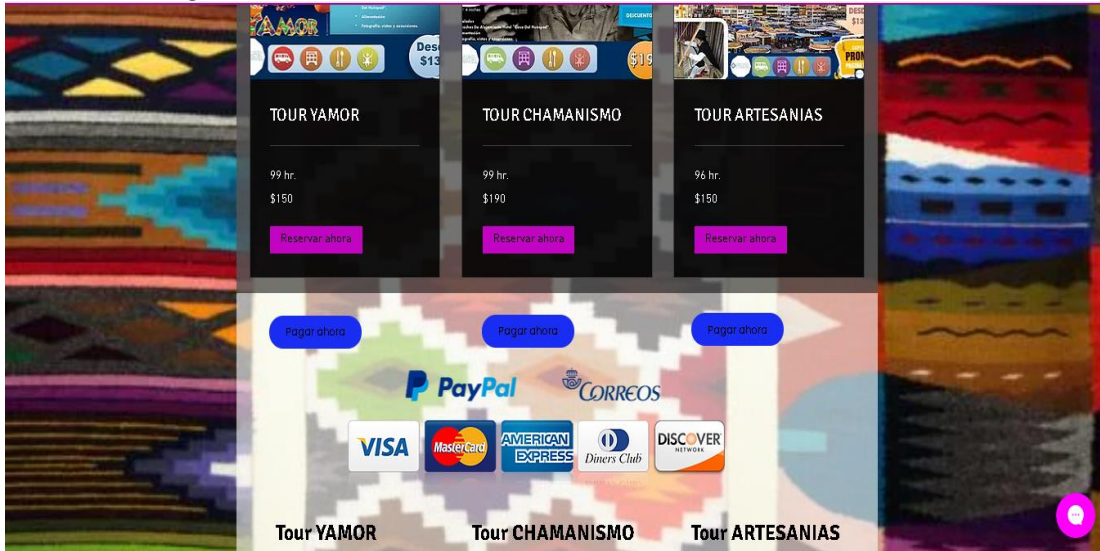
Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

6.9.Comercialización

La forma de comercialización en este proyecto tiene como canal de distribución principal una plataforma virtual que proporciona al turista un acceso de manera organizada para la búsqueda de destinos y adquisición de los mismos. Esta forma de comercialización tiene como objetivo llegar al cliente en un momento y lugar adecuado dentro de su confort, brindando información objetiva para que desde el momento que el cliente adquiera dicha información se sienta parte ya de la experiencia del viaje, La plataforma estará diseñada con opción de realizar comentarios de satisfacción y recomendaciones por parte de clientes que ya hayan obtenido el servicio, dando así un nivel de confianza para nuevos clientes.

6.9.1. Pago de los Servicios:

Figura 53
Formas de Pago





Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>
Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo









El sistema de pago de los tours y de los tiquetes de vuelos se pagará por medio de PayPal, VISA, MasterCard, AMERICAN EXPRESS, Diners Club, DISCOVER, etc. Esos serán los medios de pago, además de una cuenta bancaria para realizar depósitos en caso de que el cliente lo requiera.

6.9.2. Canales de Distribución

EMPRESAS MAYORISTAS

Tabla 36
Distribución Empresas Mayoristas

EMPRESAS MAYORISTAS PROVEEDORAS	
	

Euro Latina	
Golden Vacation	
Sol y Luna	
Altitud Ecuador	
LM Viajes	
Mas Travel	
Sol Caribe	
Kemtours	








Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Las Empresas Mayoristas mencionados anteriormente serán uno de los canales de distribución para la venta de los paquetes turísticos de la empresa ya que se ofertarán paquetes para que estas agencias los promocionen ya que los tours que Wuasi Travel tiene son circuitos diferentes a lo que estas empresas tienen en su lista de paquetes, por esto estas empresas mayoristas son importantes para la distribución de los productos a los clientes ya que ellos proveen los paquetes, ganándose una comisión siendo esta la paga por comercializar los productos.

PORTALES DE PÁGINAS DE VENTAS DE TURISMO.

Tabla 37

Portales de ventas de Turismo

PORTALES DE VENTA TURÍSTICA	
TRIPADVISOR	
VIATOR	
MI NUBE	
GOOGLE MY BUSINESS	
FACEBOOK	
INSTAGRAM	
WHATSAPP	

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo



Los portales de ventas de turismo son canales de distribución online de los productos de turismo ya sea alimentación, hoteles, vuelos o incluso los tours nos ayudó a llegar a clientes no solo nacionales sino también extranjeros para la venta de los tours se crearán alianza con estas empresas que nos proporcionan una oportunidad para vender.

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Tabla 38

Establecimientos Hoteleros

 ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	
<p>La Mirage Telf.: 593-6-2915-237 Ubicación: Calle 10 de Agosto prolongación</p>	
<p>Cusín Telf.: 0983607779/ 062918013 Ubicación: Calle Chiriboga s/n, San Pablo del Lago</p>	
<p>Pinsaquí Telf.: 095889 2274 Ubicación: Panamericana norte km 5</p>	
<p>Hotel el Indio Telf.: 062 922 922 / 0991 347 994 Ubicación: Calle Simón Bolívar No. 904 y Abdón Calderón</p>	
<p>Hotel Yamor Continental Telf.: 06292-0848 Ubicación: Calle Bolívar frente al parque Rumiñahui.</p>	
<p>Hotel Otavalo Telf.: 06292-8710 Ubicación: Calle Vicente Ramón Roca 504, Otavalo</p>	

<p>Puerto Lago Telf.: 062920920 Ubicación: Lago San Pablo km5 Sur</p>	
<p>Hacienda Zuleta Telf.: 06266-2182 Ubicación: Zuleta</p>	

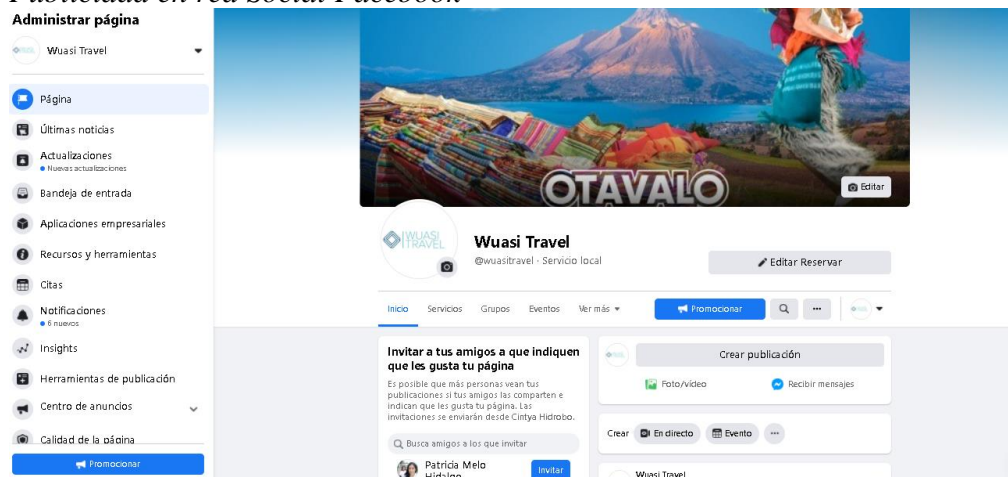
Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Estos Establecimientos Hoteleros serán canales de distribución ya que estos hoteles nos pueden contribuir para realizar la promoción a sus huéspedes y ofrecerles los servicios de Wuasi Tour que son los tours de patrimonio cultural inmaterial de Otavalo y que podría interesarles para continuar con su ruta de viaje y realizar turismo cultural con tours diferentes.

6.9.3. Publicidad

REDES SOCIALES:

Figura 54
Publicidad en red Social Facebook

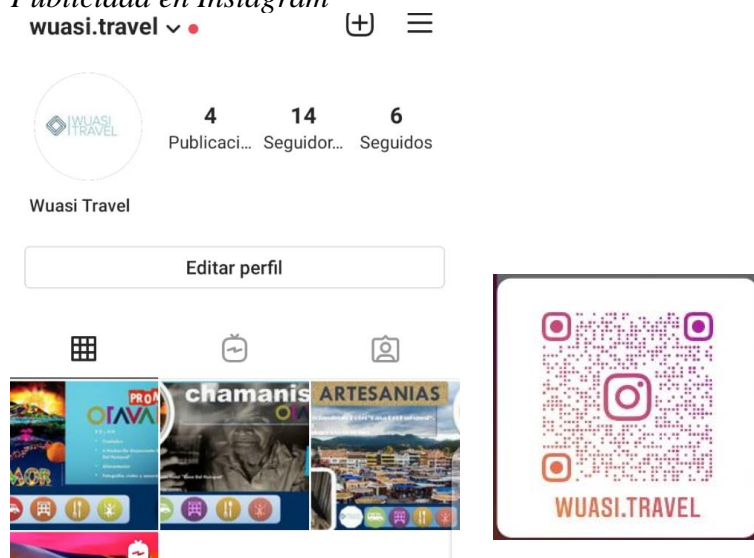


Adaptado de: Facebook (2020), Registro de Pagina, <https://www.facebook.com/Wuasitravel/>, Ecuador
Elaborado por: Cintya Hidrobo

La Publicidad en Facebook que es importante para posicionarnos en el mercado y que los productos que se ofrecen lleguen a ser vistos por nuestro círculo de amigos y amigos de nuestros amigos logrando captar un amplio porcentaje de personas a las que les puede interesar un tour o un tiquete aéreo que es lo que ofrece Wuasi Travel.

Figura 55 Publicidad en Instagram

Publicidad en Instagram



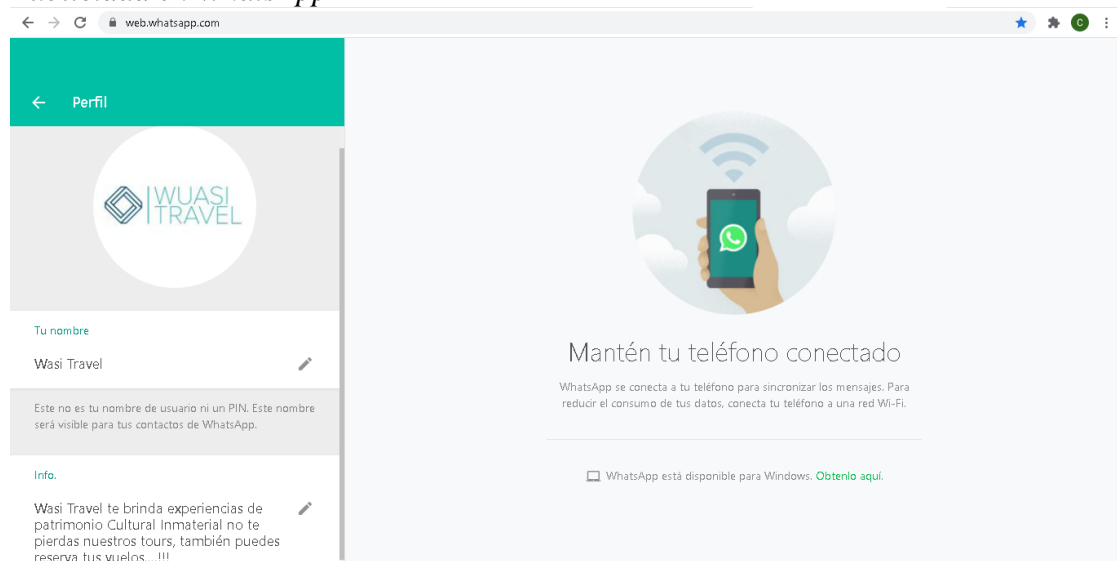
Adaptado de: Instagram (2020), Registro, <https://www.instagram.com/Wuasi.travel/>, Ecuador

Elaborado por: Cintya Hidrobo

Instagram ha sido creado para realizar promoción de los tours de patrimonio cultural inmaterial captando aquí otros clientes por medio de los estados de promociones, tours de temporada videos de lo que es el patrimonio cultural, Instagram permite compartir fotos y videos de todo el marketing que se elabore de Wuasi Travel logrando difundirse en esta red social que es usada por todo el mundo y lo que se quiere es llegar no solo a público nacional sino también a público extranjero.

Además de la página oficial de Instagram, tenemos una herramienta útil como es el código QR dando facilidad a los clientes, y estos nos puedan seguir en Instagram escaneando en sus Smartphone.

Figura 56
Publicidad en WhatsApp



Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

La Aplicación de WhatsApp se ha creado con el fin de establecer un contacto para hablar temas de las ventas, reservaciones, envío de promociones y manejar la logística de los productos que se brinden a los clientes y también será utilizado para dar seguimiento a la satisfacción del cliente en cuanto a servicios prestados como si el guía fue eficiente en cuanto a la información brindada y la logística del transcurso del Tour, etc.

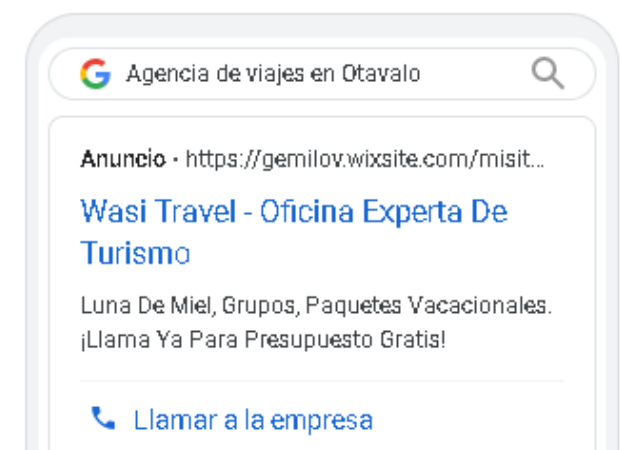
PUBLICIDAD PAGADA:

La publicidad paga para Wuasi Travel es uno de los canales de distribución que se realizará en Facebook, conociendo que los anuncios de las empresas se presentan como publicaciones a un lado en la parte derecha de la página, también en YouTube donde aparecen los anuncios en medio de la reproducción de un video o en la página principal, también se realizaran correos comerciales mediante el correo oficial de la Agencia como otro canal de distribución de productos, ofertas, promociones.

PUBLICIDAD: (GOOGLE MY BUSSINESS)

Figura 57

Publicidad pagada GOOGLE MY BUSSINESS



Adaptado de: GOOGLE MY BUSSINESS (2020), Acceder <https://www.google.com/business/>, Ecuador.

Elaborado por: Cintya Hidrobo

Mediante Google My Bussiness hemos Creado una cuenta la que aparece en el buscador de goolge cuando un cliente busca un producto turístico, la palabra turismo Otavalo, agencia de viajes Otavalo, la empresa aparecerá en la página de búsqueda direccionándole a los productos o direccionando a la página web de Wuasi Travel para que obtengan información que puede llamar la atención y se genere así una compra.

CÓDIGO QR

Figura 58

Código QR



Adaptado de: Codigo QR (2020), Generador de códigos QR: <https://www.codigos-qr.com/generador-de-codigos-qr/>, Ecuador.

Elaborado por: Cintya Hidrobo

El código QR ha sido creado con la finalidad de que cualquier persona pueda ingresar a nuestra página web de agencia de viajes virtual de una manera practica en el escáner de su celular, mediante el código QR queremos llegar a los clientes para que conozcan de nuestra agencia y lo que tenemos para ofrecerles.

Este código se lo podrá encontrar en estados de WhatsApp, Facebook, Instagram y como publicaciones a través de las mismas redes sociales, también se encontrará en las tarjetas de presentación y en las propagandas que se podrán encontrar en los canales de distribución como son los hoteles, agencias mayoristas y transporte de turismo.

IMAGEN EMPRESARIAL:

Figura 59
Imagen Empresarial



Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Para la plataforma en línea, sus redes sociales, tarjetas de presentación, entre otras herramientas se han usado colores y diseños atractivos tanto en el nombre como en imágenes y paquetes de turismo, que llamen la atención del cliente, los colores de Wuasi Travel han sido elegidos ya que el azul representa estabilidad, el azul marino representa la inmortalidad y el poder, el celeste dentro de la psicología de los colores emite paz tranquilidad y confianza atrayendo a los clientes por la vista ya que los colores dan una percepción de lo que cada

uno significa, impartiendo esa psicología de llamar la atención y generar un impacto en el gusto.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Figura 60

Tarjeta de Presentación



Fuente: <https://www.freelogoservices.com/es/business-cards/step4>

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Otra manera publicitaria es la boca a boca que consiste en invitar a amigos, familiares y conocidos a que ingresen a la plataforma y adquieran el servicio, para lo cual la atención que se maneje sea muy eficiente tratando al cliente en nivel de confianza, y enviando información llamativa, comprometiendo así a que el cliente se anime y adquieran el servicio.

6.9.4. Perfil del Cliente

Los Tours de Wuasi Travel van dirigidos a un rango de edad de 31 a 36 años tomando en cuenta que estas personas tienen un trabajo estable teniendo así la capacidad de adquisición de nuestros servicios, aunque también existen otras edades que les interesa nuestros paquetes y servicios. El género femenino con un 51% predomina en las encuestas para la toma de decisiones se toma en cuenta este porcentaje ya que son clientas que van a requerir los servicios de Wuasi Travel por lo que esta agencia establece tours dentro del ámbito de patrimonio cultural inmaterial que llame la atención al género femenino.

El estado civil al cual va dirigido es a los solteros ya que son personas con menor responsabilidad siendo personas con una economía estable que puede ser direccionada también al ocio y recreación. Wuasi Travel ofertará tours con una variedad de precios de acuerdo al rango de salario de los clientes para que se encuentren dentro de las posibilidades de adquisición para los clientes. La agencia de viajes tiene una ventaja porque un 57% de población desconoce sobre el patrimonio cultural inmaterial siendo este favorable ya que el propósito de Wuasi Travel es una agencia de viajes virtual que busca promocionar y dar a conocer cuál es el patrimonio cultural inmaterial que posee el cantón Otavalo.

El uso del internet es un punto a favor de Wuasi Travel ya que un 99,24% de población ya usa internet y está en la capacidad de acceder fácilmente a la página y adquirir los servicios que esta ofrece de acuerdo a sus necesidades. Análisis obtenido de las encuestas realizadas a 39322 turistas nacionales y extranjeros que visitaron la plaza de los ponchos y la ciudad de Otavalo en el feriado del Yamor 2019, misma que ha permitido definir el perfil del cliente y organizar los tours que han sido en base a estas características.

6.9.5. Promoción

Figura 61

Imagen Promoción de Tour Yamor

WUASI TRAVEL

PROMO
OTAVALO
De temporada

5 D / 4 N

- Traslados
- 4 Noches De Alojamiento Hotel "Casa Del Huésped".
- Alimentación
- Fotografía, vistas y excursiones.

-10%

Desde \$130

WUASI TRAVEL

HOTEL

Desde \$130

Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Figura 62

Imagen Promoción de Tour Chamanismo

chamanismo
OTAVALO

5 días / 4 noches

- Traslados
- 4 Noches De Alojamiento Hotel "Casa Del Huésped".
- Alimentación
- Fotografía, vistas y excursiones

DESCUENTOS **-10%**

\$190

WUASI TRAVEL

Icons: Bus, Hotel, Fork and Spoon, Person with Backpack

Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Figura 63

Imagen Promoción Tour Artesanías

ARTESANIAS

4D/3N

- Traslados
- 4 Noches De Alojamiento Hotel "Casa Del Huésped".
- Alimentación
- Fotografía, vistas y excursiones

DESDE **\$130**

-10%

WUASI TRAVEL

Icons: Bus, Hotel, Fork and Spoon, Person with Backpack

Fuente: <https://gemilov.wixsite.com/misitio>

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Wuasi Travel realizara promociones del 10% de descuento en compra de paquetes y vuelos por apertura o por que la compra sea pago en efectivo. Otra promoción que la agencia manejará será en la compra de un servicio turístico para 5 adultos se dará una gratuidad a un

niño menor de 10 años que viajará con los 5 acompañantes. Wuasi Travel efectuará descuentos de porcentajes durante todo el año en fechas festivas como: carnaval, día de la madre, navidad y fin de año.

6.9.6. Análisis de la competencia

Competencia directa

De acuerdo al Catastro de establecimientos Turísticos de Otavalo 2019 podemos evidenciar que el cantón Otavalo no cuenta con una agencia de viajes virtual ya que solo existen agencias de viajes físicas que brindan sus servicios profesionales de una forma tradicional, punto a favor de Wuasi Travel ya que brinda el servicio turístico de forma innovada agencia virtual y además que promociona el patrimonio inmaterial del mismo cantón promocionando así la cultura de la población indígena como sus costumbres, tradiciones, música, danza, gastronomía de Otavalo y de esta manera dar cabida a que personas de otros países puedan ingresar en la página y adquirir nuestros servicios.

Competencia indirecta

En el Cantón Otavalo existen agencias físicas que representan a la competencia indirecta tales como: 1 agencia de viajes internacional, 8 agencias operadoras, 7 agencias de viajes dual con una actividad de operación e intermediación, dando así un total de 22 agencias de turismo físicas que comercializan sus productos de diferentes características pero que tienen un porcentaje de diferencia a los productos y servicios que ofrece Wuasi Travel como una venta directa a lección y gusto del cliente con una exploración de los tours amplia que permitirá una fácil elección y desde la comodidad de su casa o en el lugar que se encuentre y la búsqueda puede ser por medio de su Smartphone, Tablet o computador.

6.10. Presupuestos

6.10.1. Presupuestos de ingresos

Tabla 39

Presupuesto de ingreso

SERVICIO	VALOR	VENTAS MENSUAL	VENTAS ANUAL
PAQUETE 1 YAMOR	PAQUETE	15	180
	\$200		3.000,00
PAQUETE 2 CHAMANISMO	\$190	2.850,00	34.200,00
PAQUETE 3 ARTESANÍAS	\$170	2.550,00	30.600,00
FEE AMERICA	31,00	31,00	372,00
FEE EUROPA	51,00	51,00	612,00
FEE NACIONAL	11,00	11,00	132,00
		5.493,00	68.916,00

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

6.10.2. Capital de Trabajo

Tabla 40

Capital de trabajo.

DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR
	MENSUAL	ANUAL
Mantenimiento de la página (Técnico Informático)	\$59,66	\$715,92
Pago Hosting	\$4,16	\$49,92
Pago Gerente	\$418,06	\$5.016,72
Pago Contador	\$80,00	\$960,00
Pago Ventas (Bróker)	\$400,00	\$4.800,00
Pago Marketing	\$400,00	\$4.800,00
Pago Guía	\$404,92	\$4.859,04
Total	\$1.766,80	\$21.201,60

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

6.10.3. Presupuesto de inversión

Tabla 41

Presupuesto de Inversión.

DESCRIPCIÓN	PRECIO TOTAL	FUENTE DE FINANCIACIÓN
Desarrollo y elaboración de la plataforma virtual.	\$1.500	Crédito Bancario
pago publicidad	\$300	Recursos propios
Requisitos de funcionamiento	\$100	Recursos propios
Capital de trabajo	\$1.766,80	Crédito Bancario
Imprevisto	\$250,00	Recursos propios
Total:		\$3.916,80

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

6.10.4. Fuentes de financiamiento

Tabla 42

Fuentes de Financiamiento.

DESCRIPCIÓN	VALOR	FUENTE DE FINANCIAMIENTO
TOTAL INVERSIÓN	\$6.333,60	\$3.000,00 Crédito
		\$916,80 Recurso propio

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

6.10.5. Estado de Resultados

Tabla 43

Estado de resultados

WUASI TRAVEL					
ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	\$68.916,00	\$75.807,60	\$83.388,36	\$91.727,20	\$100.899,92
TOTAL INGRESOS	\$68.916,00	\$75.807,60	\$83.388,36	\$91.727,20	\$100.899,92
COSTOS					
Hospedaje	\$10.800,00	\$11.340,00	\$11.907,00	\$12.502,35	\$13.127,47
Alimentación	\$4.500,00	\$4.725,00	\$4.961,25	\$5.209,31	\$5.469,78
Transporte	\$12.600,00	\$13.230,00	\$13.891,50	\$14.586,08	\$15.315,38
Elección de la reina	\$1.800,00	\$1.890,00	\$1.984,50	\$2.083,73	\$2.187,91
TOTAL COSTOS	\$29.700,00	\$31.185,00	\$32.744,25	\$34.381,46	\$36.100,54
GASTOS	\$25.118,40	\$26.374,32	\$27.693,04	\$29.077,69	\$30.531,57
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$21.151,68	\$22.209,26	\$23.319,73	\$24.485,71	\$25.710,00
GASTOS DE VENTA	\$3.566,72	\$3.745,06	\$3.932,31	\$4.128,92	\$4.335,37
GASTOS PUBLICIDAD	\$300,00	\$315,00	\$330,75	\$347,29	\$364,65
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$100,00	\$105,00	\$110,25	\$115,76	\$121,55
UTILIDAD OPERACIONAL	\$14.097,60	\$18.248,28	\$22.951,07	\$28.268,05	\$34.267,81
15% participa TRAB	\$2.114,64	\$2.737,24	\$3.442,66	\$4.240,21	\$5.140,17
25% impuesto Rta	\$2.995,74	\$3.877,76	\$4.877,10	\$6.006,96	\$7.281,91
UTILIDAD NETA	8987,22	11633,28	14631,31	18020,88	21845,73
PORCENTAJE DE ÚTIL AÑO	13,04%	15,35%	17,55%	19,65%	21,65%

Elaboración propia del Autor: Cintya Hidrobo

Proyección con una tasa de inflación de 0,17% que corresponde al año 2020. El estado de resultados esta con un aumento del 10% en ventas y un 5% en sus gastos.

CONCLUSIONES

- La recolección de datos ayudo al proyecto para poder identificar la situación actual que tienen las agencias de viaje físicas y virtuales en Otavalo, llegando a la conclusión que existen una oportunidad de aplicar la propuesta ya que Otavalo no cuenta con agencias de viajes virtuales y actualmente las personas adquieren productos y servicios a través las plataformas de internet,
- Por otro lado también se llegó a la conclusión por medio de un estudio de mercado con el cual concluimos que los turistas ya están en el medio de compra por internet por lo que la creación de la agencia fue aceptada y también una gran parte de los encuestados desconocían lo que es patrimonio cultural inmaterial, siendo esta una oportunidad para orientar y llamar la atención de los turistas ofreciendo tours de nueva temática como lo es el patrimonio cultural inmaterial como son los 3 tours elaborados Yamor, Chamanismo y Artesanías productos desconocido para algunos turistas que generarán interés.
- Wuasi Travel tiene una gran aceptación por turistas nacionales y extranjeros dentro del mercado turístico, ya que esta plataforma brinda un servicio de fácil acceso para la obtención de sus productos, Otavalo es una ciudad fuente de turismo emisor, por lo tanto, se ve factible la creación de una agencia de viajes virtual, conociendo que el 97,47% de la población encuestada afirma que la creación de una agencia sería positiva, para lo cual ha sido creada la página web de Wuasi Travel.

RECOMENDACIONES

- Teniendo la agencia de viajes una gran acogida por los turistas nacionales y extranjeros según la encuesta realizada; se hace necesario optar por nuevas propuestas de turismo que cambien el objetivo de realizar viajes, abriendo nuevos horizontes en la comercialización del turismo a través de creación de OTAs; y que además brinden un apoyo para que más emprendimientos turísticos se unan a un cambio para mejorar la planta turística no solo de Otavalo sino también en todas las provincias del Ecuador.
- las empresas prestadoras de servicios turísticos implemente Capacitaciones de nuevas herramientas de la tecnología tanto para los usuarios como para los mismos trabajadores para que estén sujetos a las nuevas tecnologías y cumplan con las necesidades, expectativas de los turistas visitantes y sus requerimientos al momento de la contratación de un paquete turístico para emprender un viaje
- Como futura línea de investigación se sugiere realizar un estudio sobre un Plan de Negocios para la Agencia de Viajes Virtual Wuasi Travel, siendo una parte importante también para el impulso dentro del mercado turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcadía Otavalo. (2020). *otavalo.travel*. Obtenido de otavalo.travel:
<http://www.otavalo.travel/mantana-fuya-fuya/>
- Alcaldía Otavalo. (2020). *Otavalo.travel*. Obtenido de Otavalo.travel:
<http://www.otavalo.travel/cascada-de-taxopamba/>
- Altamirano, V., Marín, I., & Ordóñez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 647.
- ANDARTE. (2016). *Arte Cultura y Patrimonio*. Obtenido de Arte Cultura y Patrimonio:
<https://www.andartearte.com/clasificacion-tipos-patrimonio-cultural/>
- Cabrera Pardo, S. P. (2013). *Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de Universidad Nacional de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec>
- Calderón, M. (2018). *Oferta hídrica, almacenamiento de agua y carbono en dos escenarios altoandinos*. Obtenido de oferta hídrica, almacenamiento de agua y carbono en dos escenarios altoandinos:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69324/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CEPAL. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos*. Obtenido de La Agenda 2030 y los Objetivos:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Checa, C. M. (2015). *Estudio Antropologico de la gestiod de la gastronomía de las Fiestas del Yamor en la ciudad de Otavalo2012*. Obtenido de logico de la gestiod de la gastronomía de las Fiestas del Yamor en la ciudad de Otavalo2012:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10404/1/84T00381.pdf>
- Código QR. (2020). Obtenido de <https://www.codigos-qr.com/generador-de-codigos-qr/>
- Conde, E., Schmidt, C., & Ochoa, I. (2017). El turismo Electronico, una necesidad para las empresas del sector. *TURyDES*, 4(9), 6. Obtenido de <https://www.eumed.net>
- Conecta Turismo Technology y Consulting. (26 de Marzo de 2019). *Travel Web Booking Engine*. Obtenido de Travel Web Booking Engine:
<https://www.conectaturismo.com/booking-engine>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Montecristi: Asamblea Nacional del Ecuador.

- Crespo, M. J. (2019). *El impacto y los efectos la economía colaborativa y de plataformas en el empleo del sector turístico*. obtenido de el impacto y los efectos la economía colaborativa y de plataformas en el empleo del sector turístico: <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/ridetur/article/view/12132/10924>
- Darder, L. (2014). *GDSs Hoteles ¿Qué es un GDS y qué beneficios aporta a tu hotel?* Obtenido de GDSs Hoteles ¿Qué es un GDS y qué beneficios aporta a tu hotel?: https://www.hosteltur.com/comunidad/003462_gdss-hoteles-que-es-un-gds-y-que-beneficios-aporta-a-tu-hotel.html
- Díaz, A. F. (2016). *Estrategias de promoción de los atractivos turísticos representativos de otavalo*. Otavalo: universidad de otavalo.
- Díaz, N. (2016). *Metodología utilizada por los entrenadores denatación y su incidencia en la preparación física con el*. Obtenido de metodología utilizada por los entrenadores denatación y su incidencia en la preparación física con el: <http://45.184.226.39/bitstream/123456789/283/1/CANT%c3%93N%20OTAVALO.pdf>
- Dirección de Turismo y desarrollo Económico Local. (2019). *Estadísticas Yamor Turismo*. Otavalo: Alcaldía Otavalo.
- Duque, F. (2020). *Turismo comunitario como estrategia de revalorización de los bienes patrimoniales del cantón otavalo*. Isla Balears: Universitat de les Illes Balears.
- El Comercio. (2017). *El Parque Cándor le apuesta al rescate de aves rapaces y la educación ambiental*. Obtenido de El Parque Cándor le apuesta al rescate de aves rapaces y la educación ambiental: <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/parquecondor-rescate-avesrapaces-educacionambiental-zoologico.html>
- El Productor. (2019). *Feria de animales de Otavalo se convierte en atractivo para los turistas*. *Feria de animales de Otavalo se convierte en atractivo para los turistas*.
- EL Telegrafo. (2018). *El turismo mundial contamina cuatro veces más de lo que se calculaba*. (E. Telegrafo, Ed.) *El turismo mundial contamina cuatro veces más de lo que se calculaba*, pág. 10. Obtenido de <http://tinyurl.com/ydaqnvj9>
- El Telegrafo. (2019). *Otavalo se alista para la Fiesta del Yamor*. Obtenido de Otavalo se alista para la Fiesta del Yamor: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/1/otavalo-fiesta-yamor>

- EMAZE . (2015). *Amazing Presentations*. Obtenido de Amazing Presentations: <https://www.emaze.com/@ALWZIOCZ/presentation-name>
- EMAZE. (2015). *Mapa Político del Cantón Otavalo*. Ecuador. Obtenido de <https://www.emaze.com/@ALWZIOCZ/presentation-name>.
- Entorno Turístico. (2015). *Que son las OTA*. Obtenido de Que Son las OTA: <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>
- Facebook. (2020). *Red Social*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Wuasitravel/>
- Farinango, A. (2015). *Diseño de un fotolibro informativo para dar a conocer la labor que realiza el parque “cóndor” ubicado en curi loma, a*. Obtenido de diseño de un fotolibro informativo para dar a conocer la labor que realiza el parque “cóndor” ubicado en curi loma, a: <https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/1526/1/67-DIS-15-15-1722700737.pdf>
- GAD Otavalo. (2012). *Actualización del Plan de Vida y formulación del plan de Ordenamiento Territorial del Canton Otavalo*. Otavalo: PDOT-Oavalo.
- GAD Otavalo. (2020). *Alcaldía Otavalo*. Obtenido de Alcaldía Otavalo: <https://www.otavalo.gob.ec/otavalo/situacion-geografica.html>
- GAD Otavalo. (2020). *Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo*. Obtenido de Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo: <https://www.otavalo.gob.ec/otavalo/situacion-geografica.html>
- GAD Otavalo. (2020). *Situación geográfica*. Otavalo, Ecuador. Obtenido de <https://www.otavalo.gob.ec/otavalo/situacion-geografica.html>
- Galván, E. (2015). *Executive MBA Empresas del Sector Turístico*. Obtenido de Executive MBA Empresas del Sector Turístico: www.eoi.es/blogs/embatur/2015/01/23/sistemas-de-reservas-turisticas/
- Georgina, D. (2018). *Tendencias de la Museología en America Latina*. Obtenido de Tendencias de la Museología en America Latina: https://ilamdocs.org/engine/download/blob/ilamdocs/10/2020/23/El_Patrimonio-Fin.pdf?app=ilamdocs&class=1&id=3505&field=10
- Go Raymi. (2017). *Go Raymi*. Obtenido de Go Raymi: <https://www.goraymi.com/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Otavalo. (19 de Noviembre de 2020). *Alcaldía Otavalo*. Obtenido de Alcaldía Otavalo: <https://www.otavalo.gob.ec/>

- Goodwin, H. (2015). *Asumiendo Responsabilidad por el Turismo*. Inglaterra: Goodfellow Publishers. Recuperado el 15 de Febrero de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=NK6UZwEACAAJ>
- GOOGLE MY BUSSINESS. (2020). *Buscador de la wb*. Obtenido de <https://www.google.com/business/>
- Heilborn, C. (2021). <https://www.mdmarketingdigital.com/>. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/>: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-seo-y-para-que-funciona/#Conclusion>
- INPC. (2016). Sistema de Informacion para la Gestion del Patrimonio Cultural. *ABACO*, 36.
- Instagram. (2020). *Red Social*. Obtenido de <https://www.instagram.com/Wuasi.travel/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2015). *Patrimonio Cultural Inmaterial*, 24. Obtenido de https://issuu.com/inpc/docs/folleto_patrimonio_inmaterial/6
- Izuriaga, B. (2019). *Turiconsejos*. Obtenido de Turiconsejos: <https://www.turijobs.com>
- Jaramillo, H. (2015). Visión Panorámica de la Artesanía Textil de Otavalo. *Revista Sarance* (26), 29. Obtenido de info@uotavalo.edu.ec
- Jot Form. (2020). Obtenido de <https://form.jotform.com/210274640555654>
- Juan, A. (2019). *El Coraza, personaje tradicional en la Fiesta del Yamor en Otavalo*. Obtenido de El Coraza, personaje tradicional en la Fiesta del Yamor en Otavalo: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20081/1/T-UCE-0010-FIL-658.pdf>
- La hora. (2016). Las culturas en Otavalo recuerdan a sus difuntos. *Las culturas en Otavalo recuerdan a sus difuntos*.
- La Hora. (2018). *Bordados muestran la cultura otavaleña*.
- La Hora. (2018). La tradición y comercio en la Plaza de Ponchos. *La tradición y comercio en la Plaza de Ponchos*, pág. 50. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/>
- La Nacion. (2016). *La Nacion*. Obtenido de La Nacion: <https://www.nacion.com>
- LEY DE TURISMO. (2014). *Ley de turismo*. Quito: Asamblea Nacional.
- Ley Organica de Comunicacion. (20 de Febrero de 2019). *Agencia de regulacion y cotrol de las telecomunicaciones*. Obtenido de Agencia de regulacion y cotrol de las telecomunicaciones.: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

- Lopez , T., & Gonzales, R. (30 de Diciembre de 2013). Mejoradel uso de Internet en la relacion Empresa Turistica- Cliente. *TURyDES*, 6(15), 5.
- Lufthansa. (2020). *Página de Reservas*. Ecuador. Obtenido de <https://www.lufthansa.com/ec/es/homepage>
- Mendoza, L. (2017). *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes*. Obtenido de Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes: http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf
- Ministerio de Gobierno. (03 de mayo de 2021). *gob.ec*. Obtenido de [gob.ec](https://www.gob.ec/dinardap/tramites/inscripcion-constitucion-companias-sociedades): <https://www.gob.ec/dinardap/tramites/inscripcion-constitucion-companias-sociedades>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Estudio Integral de turismo internacional en el Ecuador*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Noticias-Ministerio de Turismo*. Obtenido de Noticias-Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Catastro de Establecimientos Turísticos*. Quito: MINTUR.
- Ministerio de turismo. (s.f.). *Ministeriode t*.
- MINTUR. (2019). *Servicios, Registros de Actividades Turísticas*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/>
- Mrocho, M. (2013). *Plan de Rescate Turístico de la cascada de Taxopamba a través de la implementación de Rutas Turísticas*. Obtenido de Plan de Rescate Turístico de la cascada de Taxopamba a través de la implementación de Rutas Turísticas: <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/68/1/UP-PG-TUR-2013-01.pdf>
- OCDE. (2020). *OCDE Tourism Trends and Policies*. Paris: Paris.
- One Place. (2019). *Que es Sabre*. Obtenido de Que es Sabre: oneplace.mx/que-es-sabre
- Ordoñez, K. (08 de Junio de 2018). *Cultura científica UTPL*. Obtenido de Cultura científica UTPL: <https://culturacientifica.utpl.edu.ec/>
- Parra, E., & Calero, F. (2018). Gestión y dirección de empresas turísticas. En *Gestión y dirección de empresas turísticas* (pág. 516). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Portilla, J. (2011). *Turismo en San Juan de Ilumán*. Obtenido de Turismo en San Juan de Ilumán: <http://ilumanturistico.blogspot.com/p/shamanismo.html>

- Pupiales Rueda , B., & Verdugo Ponce, Á. (2017). Cultura y creatividad en la region de Otavalo (Ecuador). *Creative Commons*, 20. Obtenido de editorial.ugr.es
- Reglameto de Actividades Turísticas. (2011). *De las Agencias de Viajes*. Lexis. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TURISTICAS.pdf>
- Reino Viñansaca, A. d. (2015). *Universidad Politecnica Saleciana Sede Cuenca*. Obtenido de Universidad Politecnica Saleciana Sede Cuenca: <https://dspace.ups.edu.ec>
- Rivadeneira, E. N. (2006). *La fiesta del y amor* . Otavalo: Instituto Otavaleño de Antropología - Universidad de Otavalo .
- Rivera, M., & Rodriguez, L. (2017). *Turismo Responsable, Sostenible, y Desarrollo Local Comunitario*. España: Universidad de Cordoba. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>
- Rosales, J. L. (2018). Sisandina oferta Artesanías de tres Países. *Lideres*, 15. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec>
- Samia, C. (2014). *Creación de un plan de revalorización de costumbres y tradiciones culturales e históricas de la ciudad de*. Obtenido de creación de un plan de revalorización de costumbres y tradiciones culturales e históricas de la ciudad de: <https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/546/1/14-TURISM-14-14-1725439382.pdf>
- San Pablo del Lago. (2020). *Atractivos Turísticos*. Obtenido de Atractivos Turísticos: <https://sanpablodellago.gob.ec/attractivos-turisticos/>
- San Pablo del Lago. (2020). *Atractivos Turísticos*. Obtenido de Atractivos Turísticos: <https://sanpablodellago.gob.ec/attractivos-turisticos/>
- Santana, A., Rodriguez, A., & Diaz, P. (2018). Responsabilidad y Turismo. *Pasos*(10), 288. Recuperado el 2019 de 11 de 12, de <http://www.pasosonline.org>
- Santos, A. (2021). <https://www.iebschool.com/>. Obtenido de <https://www.iebschool.com/>: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-remarketing-marketing-digital/>
- Sarabino, Z. (2007). *El proceso de constitución de las élites indígenas en la ciudad de Otavalo*. Obtenido de El proceso de constitución de las élites indígenas en la ciudad de Otavalo: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=18225#:~:text=Los%20>

or%C3%ADgenes%20de%20Otavalo%20se,la%20laguna%20de%20San%20Pablo

- SENADI. (2020). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales:
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Tambaco, A. (2015). *Diseño de un catálogo fotográfico sobre la indumentaria*. Obtenido de Diseño de un catálogo fotográfico sobre la indumentaria:
<http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/49/1/UO-PG-DG-2015-04.pdf>
- Toala, H. D. (2012). *Recursos Tecnológicos en la Gestión Turística*. Obtenido de Recursos Tecnológicos en la Gestión Turística:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1737/1/RECURSOS%20TECNOL%C3%93GICOS%20EN%20LA%20GESTI%C3%93N%20TUR%C3%8DSTICA.pdf>
- Tomás, D., & Cardona, L. (2019). 40 Estrategias de Marketing Digital. *Cyberclick*, 52.
- Tomás, D., & Cardona, L. (2019). *40 Estrategias de Marketing para lanzar tu Producto*. Barcelona: Cyberclick.
- UNESCO. (2003). *Qué es el patrimonio cultural inmaterial*. Obtenido de Qué es el patrimonio cultural inmaterial: <https://ich.unesco.org/doc/src/01851-ES.pdf>
- Vallespín, M., & Molinillo, S. (17 de Junio de 2014). *El futuro de la intermediación en el sector*. Obtenido de el futuro de la intermediación en el sector:
https://www.researchgate.net/profile/Sebastian-Molinillo/publication/263931399_El_futuro_de_la_intermediacion_en_el_sector_turistico/links/0a85e53c78e725d965000000/El-futuro-de-la-intermediacion-en-el-sector-turistico.pdf
- Vargas, A. (2010). *Plan de mejoramiento integral para el hostel Valle del amanecer ubicado en otavalo*. Obtenido de Plan de mejoramiento integral para el hostel Valle del amanecer ubicado en otavalo:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/2048/1/42403_1.pdf
- Velásquez, C., Tixicuro, P., Terán, S., Tipán, H., & Lema, M. (2020). *Plan de desarrollo turístico del cantón otavalo*. Otavalo: GAD Municipal de Otavalo.
- Viajandox. (2020). *Viajandox*. Obtenido de Viajandox: <https://ec.viajandox.com/>
- Villasante, W. (2016). *Entender El turismo: Glosario basico OMT*. Obtenido de Entender El turismo: Glosario basico OMT:

<https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/22/entender-el-turismo-glosario-basico-omt/>

Yamberla, J. P. (2015). *GAD Ilumán*. Obtenido de GAD Ilumán:

<https://gadiluman.wixsite.com/gadparroquial-iluman/costumbres-y-tradiciones>

ANEXOS

ANEXO 1

FOTOGRAFÍAS DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DEL CANTÓN OTAVALO

Figura 64

El Chamanismo



Tomado de: Revista Vistazo (2016), Actualidad, <https://www.vistazo.com/actualidad/rituales-para-curar-y-agradecer-la-pachamama-XYVI12044>, Ecuador.

Figura 65

Fabricación de sombreros en Ilumán



Tomado de: (La Hora, 2017), Noticias Imbabura, <https://lahora.com.ec/noticia/1102112133/en-iluman-se-conserva-la-tradicion-de-elaborar-sombreros-a-mano->, Ecuador.

Figura 66

Producción textil de telares en San Juan.



Tomado de: El Univeso (2016), Intercultural, <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/06/05/nota/5615661/se-usan-tecnicas-ancestrales-tejidos-otavalo/>, Ecuador.

Figura 67

Artesanía en la Plaza de los Ponchos



Tomado de: Guías Viajar (2019), América/Ecuador, <https://guias-viajar.com/ecuador/mercado-artesanal-otavalo/>

Figura 68

Pregón de Fiestas del Yamor.



Tomado de: La República (2018), Cultura, <https://www.larepublica.ec/blog/2018/09/15/otavalo-celebra-cultura-fiestas-yamor/>, Ecuador.

Figura 69

Elección de la Reina Otavalo



Tomado de: El Comercio (2014), Actualidad, <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/indigena-compite-reinado-yamor.html>, Ecuador.

Figura 70
Chicha del Yamor



Tomado de: Calendario Cultural (2018), Fiestas Populares, <https://calendariocultural.org/fiesta-del-yamor/>, Ecuador.

Figura 71
Virgen del Socavón Patrona de las fiestas del Yamor



Tomado de: Flickr (2016), Galeria, <https://www.flickr.com/photos/76073860@N06/33052127176>, Ecuador.

ANEXO 2 ENCUESTA REALIZADA A LA CIUDAD DE OTAVALO



ENCUESTA DIRIGIDA A LA LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN LA CIUDAD DE OTAVALO.

Objetivo. -

La presente encuesta ha sido elaborada por una estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Para conocer la aceptación de la creación de una agencia virtual de viajes con el fin de promocionar el patrimonio cultural inmaterial del cantón Otavalo, Provincia de Imbabura.

1. Edad:

- 18-24
- 25-30
- 31-36
- 37-45
- 46-50
- Más de 50

2. Género:

- Femenino
- Masculino
- Otro

3. Estado Civil

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Otro

4. Monto de su Salario:

- 100-400
- 401-600
- 601-800
- Más de 800

5. ¿Del 1 al 10 cuanto conoce del patrimonio cultural inmaterial sabiendo que 1 es nada y 10 es mucho?

- 1-3
- 4-6
- 7-10

6. ¿De acuerdo a su opinión qué nivel de turismo cree que tiene el cantón Otavalo?

- Bajo
- Medio
- Alto

7. Usa internet:

- Sí
- No

8. ¿Conoce usted sobre agencias de viajes virtual?

- Sí
- No

9. ¿Le gustaría que existiera una agencia de viajes virtual para la promoción del patrimonio cultural inmaterial?

- Sí
- No

10. ¿Qué medio utilizaría usted para la contratación de servicios turísticos?

- Agencia de Viajes
- Operadora Turística
- Aplicaciones Virtuales
- Ninguna

11. ¿Le gustaría contratar servicios turísticos por parte de una agencia de viajes virtual?

- Sí
- No

12. ¿Qué características cree usted que debe tener una agencia de viajes virtual?

- Facilidad de acceso
- Servicio personalizado
- Innovación en destinos
- Promociones
- Descuentos
- Variedad de idiomas
- Otro: _____

13. ¿De acuerdo a los rangos que se muestran a continuación cuántas veces al año contrataría el servicio de tour en una agencia de viajes virtual?

- 1-2
- 3 -4
- Más de 4

14. ¿Qué forma de pago usaría usted para la contratación de un paquete turístico?

- Tarjeta de Crédito
- Cheque
- Débito Bancario
- Efectivo Prepago
- Otro: _____

15. ¿Cree usted que esta propuesta sería aceptada por los turistas nacionales y extranjeros?

- Sí
- No

16. ¿Cree usted que esta propuesta ayudaría para incrementar el turismo en el cantón Otavalo?

- Sí
- No

ANEXO 3

**ENTREVISTA REALIZADA A LA JEFA DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO
DEL GAD MUNICIPAL DE OTAVALO**



Entrevistado:

Profesión:

Cargo/relación con la investigación:

- 1. Considera usted que el cantón Otavalo tiene la condición y capacidad para garantizar una buena estadía del turista en el Otavalo.**

.....
.....
.....
.....

- 2. Como califica usted la actividad del turismo en el Cantón.**

.....
.....
.....
.....

- 3. Piensa usted que una agencia de viajes virtual sería aceptada por los turistas nacionales y extranjeros en el cantón.**

.....
.....
.....
.....

- 4. Qué piensa usted de que la agencia virtual promocióne el patrimonio cultural inmaterial del cantón Otavalo.**

.....
.....
.....
.....

5. Cree usted que existe competencia de empresas prestadoras de servicios turísticos.

.....
.....
.....
.....

6. Cuáles son los requisitos para la creación de una agencia de viajes virtual.

.....
.....
.....
.....

7. Conoce usted sobre los beneficios que da el ministerio de turismo para las agencias que contribuyen con el turismo.

.....
.....
.....
.....
.....

ANEXO 4
SOLICITUD DE REGISTRO PARA AGENCIAS DE VIAJE PARA EL
REGISTRO DE CONSTITUCIÓN



.....a.....de.....del 20.....

Yo,....., en calidad de Representante Legal de
la Empresa.....,
solicito al

(a la) señor (a) Ministro (a) de Turismo, se digne de conformidad con las
disposiciones legales vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas
características son las siguientes:

Razón social (Persona Jurídica):
.....

Denominación:.....

Ubicación:.....

..

Provincia Cantón Ciudad

.....

Calle N°. Transversal Sector N°. Teléfono

Fecha constitución:

Registro Único de Contribuyentes:.....

Monto de

Inversión:.....

Número de empleados:.....

Tipo de Agencia: Internacional..... Operadora..... Mayorista.....

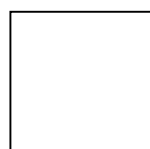
Internacional y Operadora (DUALIDAD).....

Atentamente,

REPRESENTANTE

LEGAL

CROQUIS



REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

1. Copia **certificada** de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas;
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante
3. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento

Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum

Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral

Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis

4. Registro Único de Contribuyentes R.U.C.

5. Justificación del Activo Real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme con lo que se indica a continuación:

5.1 Para agencias de viajes mayoristas, el equivalente a **cuatro mil dólares** de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a setecientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda; y,

5.2 Para agencias de viajes internacionales, el equivalente es de **seis mil dólares** de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda; y,

5.3 Para agencias de viajes operadoras, el equivalente es de **ocho mil dólares** de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.

6. Nómina del personal, hoja de vida y copia del título académico del representante legal.

Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viajes deberá contratar una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico de empresas turísticas o sus equivalentes.

Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde va a operar.

7. Formulario de declaración del UNO POR MIL sobre Activos Fijos (MINTUR)

NOTA: Los locales destinados para el funcionamiento de agencias de viajes deberán contar un área mínima de 30 mts,² (Treinta metros cuadrados) independiente de otra actividad comercial.