



## FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

ANÁLISIS DEL ALCANCE DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA EL  
DESARROLLO DEL TURISMO EN EL CANTÓN DE OTAVALO DEL AÑO  
2002 AL AÑO 2010.

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Administración de  
Empresas Turísticas y Hoteleras”

Profesora guía  
MSc. Gabriela Romo

Autora  
Carla Michelle Egas Santacruz

Año  
2015

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Gabriela Romo

MASTER EN GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

CI. 180301151-7

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Carla Michelle Egas Santacruz

171801781-5

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por acompañarme y guiarme a lo largo de mi vida, especialmente en mis estudios. A mis amigos y profesores que han enriquecido mi proceso de aprendizaje.

A mi papá y mamá, que me han brindado siempre su apoyo, además son mi ejemplo de constancia, honestidad y esfuerzo. A mi abuelita que siempre me ha brindado su ayuda y me ha enseñado a ser mejor persona.

DEDICATORIA

A mi papá, quien se ha esforzado  
por siempre darme lo mejor.

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo realizar un análisis sobre el alcance que ha tenido el “Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo de Otavalo del año 2002 al 2010”, elaborado por entidades gubernamentales del cantón. Con el propósito de conocer la situación actual del turismo y las actividades que se han desarrollado a favor de dicha actividad en la zona. El plan fue realizado en el año 2002, los objetivos del mismo debían cumplirse hasta el año 2010, beneficiando a sus habitantes y la economía local.

La investigación se llevó a cabo en cuatro capítulos. Durante el primer capítulo se desarrolló una introducción sobre los antecedentes del cantón como: historia, atractivos, y perfil del turista además se describirá el desarrollo del plan estratégico de turismo. El segundo capítulo está conformado por un marco teórico que sustentará la investigación. En el tercer capítulo se expone la metodología que se empleará para obtener un análisis más completo sobre la situación actual del turismo en el cantón y las actividades que se han desarrollado a favor de la industria, además se expondrá una breve explicación sobre el procesamiento y análisis de los datos recolectados. En el último capítulo se presentó y analizó los datos y resultados obtenidos. Finalmente se planteó las conclusiones a las que se ha llegado a través del estudio, y se propone posibles recomendaciones que podrían contribuir a solucionar los principales problemas encontrados para el correcto desarrollo de la actividad turística en el cantón.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the scope that has had the "Strategic Plan for Tourism Development of Otavalo from the year 2002 to the year 2010" prepared by governmental entities of Otavalo. In order to know the current situation of tourism, and the activities that have been developed in the area. The plan was made in 2002, its objectives must be accomplished until 2010, seeking to improve the life style of the residents and the local economy.

The research was carried out in four chapters. The first chapter is an introduction of Otavalo, it presents important data of the canton such as: the History, main attractions and tourist profile, furthermore it shows the development of the strategic tourism plan. The second chapter consists of a theoretical framework that will support the research. The third chapter contains the methodology used, and a brief explanation of the procedure and analysis employed in the recollection of the information. The last chapter will present an analysis of the results obtained. Finally it has the conclusions that have been reached through the study, and the possible recommendations that might help to solve the main problems that affect a correct development of tourism in Otavalo.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1 Capítulo I. Antecedentes .....	2
1.1 Ubicación .....	2
1.2 Historia .....	2
1.3 Población .....	3
1.4 Flora y Fauna .....	4
1.5 Atractivos Turísticos .....	4
1.6 Perfil del turista que visita Otavalo .....	9
1.7 Desarrollo del Plan estratégico de Turismo .....	10
1.7.1 Actividades promocionales en Otavalo .....	11
1.8 Objetivos del Estudio .....	12
1.8.1 Objetivo General .....	12
1.8.2 Objetivos Específicos .....	12
2 Capítulo II.- Marco Teórico .....	13
2.1 El turismo a nivel mundial y su importancia .....	13
2.2 Marketing .....	17
2.2.1 Enfoques Clásicos del Marketing .....	20
2.2.2 Nuevas tendencias del marketing .....	21
2.3 Marketing de destinos turísticos .....	21
2.3.1 Ciclo de los destinos turísticos .....	24
2.3.2 Imagen del destino .....	28
2.3.2.1 Formación de la imagen del destino .....	30
2.3.3 Posicionamiento del destino .....	32
2.3.4 Marca de un destino turístico .....	34
2.3.4.1 Diseño del branding de destinos .....	36
2.3.5 Comunicación de un destino turístico .....	36
2.3.6 Comportamiento del consumidor turístico .....	39
2.3.7 Proceso de toma de decisiones de una compra .....	41

2.3.7.1 Reconocimiento de una necesidad .....	42
2.3.7.2 Búsqueda de información.....	43
2.3.7.3 Evaluación de alternativas.....	44
2.3.7.4 Decisión de compra y consumo .....	44
2.3.7.5 Comportamiento del consumidor posterior a la compra .....	46
<b>3 Capítulo III. Metodología de la investigación.....</b>	<b>52</b>
3.1 Enfoque del estudio.....	52
3.2 Tipo de investigación.....	52
3.3 Modalidad de la Investigación .....	53
3.4 Técnicas para recolección de datos .....	54
3.5 Población y muestra .....	56
3.6 Recolección de información .....	58
3.7 Procesamiento y análisis.....	59
3.7.1 Procesamiento.....	59
3.7.1.1 Procesamiento encuestas .....	59
3.7.1.2 Procesamiento de entrevistas .....	60
3.7.2 Análisis e interpretación de resultados .....	60
<b>4 Capítulo IV. Presentación y Análisis de datos y resultados recopilados .....</b>	<b>62</b>
4.1 Análisis del turismo en Otavalo del año 2002 al 2010 .....	62
4.2 Actividades que el Gobierno Municipal de Otavalo realizó entre los años 2002 - 2010 .....	80
4.2.1 Capacitaciones a empresas turísticas .....	80
4.2.2 Promoción turística del cantón.....	81
4.2.3 Señalética y mejora de los atractivos turísticos. ....	82
4.3 Situación actual de Otavalo .....	85
4.3.1 Problemática encontrada actualmente en el cantón de Otavalo.	108
4.3.2 Soluciones planteadas a la problemática encontrada.....	111
<b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>117</b>

REFERENCIAS.....	122
ANEXOS .....	125

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Necesidades humanas pirámide de Maslow .....	18
Figura 2. Dimensiones del marketing. ....	19
Figura 3. Enfoques clásicos del marketing .....	19
Figura 4. Tendencias Actuales del marketing.....	20
Figura 5. Funciones del destino turístico. ....	23
Figura 6. Tipo de destinos turístico en base al número de recursos y utilización de los turistas. ....	23
Figura 7. Figura de los participantes del sistema turístico.....	27
Figura 8. Imagen del destino y acciones del marketing.....	32
Figura 9. Fases para desarrollar el posicionamiento de un destino turístico. ....	33
Figura 10. Elementos de la comunicación.....	37
Figura 11. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. ....	41
Figura 12. Proceso de decisión de compra de un consumidor.....	42
Figura 13. Modelo general comportamiento del turista. ....	46
Figura 14. Planificación estratégica de marketing para destinos turísticos.....	48
Figura 15. Proceso de elaboración de un plan de marketing para destinos.....	49
Figura 16. Procedencia de los turistas que visitaron Otavalo del año 2002 al 2010.....	69
Figura 17. Países de origen de los turistas que visitaron Otavalo del año 2002 al 2010.....	70
Figura 18. Edades de los turistas que visitaron Otavalo del año 2002 al 2010.....	71
Figura 19. Profesión de los turistas que visitaron Otavalo del año 2002 al 2010.....	71
Figura 20. Nivel de instrucción de los turistas que visitaron Otavalo del año 2002 al 2010.....	72
Figura 21. Frecuencia de los turistas que visitaron Otavalo por primera vez del año 2002 al 2010.....	73
Figura 22. Nivel de instrucción de los turistas que visitaron Otavalo del año 2002 al 2010.....	73
Figura 23. Tipo de transporte que utilizaron los turistas que visitaron Otavalo del año 2002 al 2010.....	74
Figura 24. Motivaciones de los turistas para visitar Otavalo del año 2002 al 2010.....	75
Figura 25. Sitios turísticos más visitados por los turistas además de la Plaza de Ponchos del año.....	76

Figura 26. Tiempo de estadía de los turistas que visitaron Otavalo del año 2002 al 2010.....	77
Figura 27. Medios de comunicación que utilizaron los turistas para visitar Otavalo del año 2002 al 2010. ....	77
Figura 28. Opinión de la calidad del turista en Otavalo del año 2002 al 2010.....	78
Figura 29. Origen de los turistas que visitaron Otavalo durante el año 2014. ....	86
Figura 30. País de origen de los turistas que visitaron Otavalo durante el año 2014. ....	88
Figura 31. Edad de los turistas que visitaron Otavalo durante el año 2014.....	89
Figura 32. Tiempo de estadía de los turistas en Otavalo durante el año 2014.....	90
Figura 33. Motivación de los turistas para visitar Otavalo durante el año 2014. ....	91
Figura 34. Servicios turísticos utilizados por los visitantes durante su estadía en Otavalo en el año 2014.....	93
Figura 35. Calificación de la calidad de los servicios prestados por empleados turísticos en Otavalo. ....	94
Figura 36. Gasto promedio de los turistas en Otavalo durante el año 2014. ....	95
Figura 37. Calificación de la calidad de la infraestructura turística en Otavalo durante el año 2014. ....	96
Figura 38. Promedio de turistas que visitaron el Centro de Información Turística durante el año 2014.....	97
Figura 39. Calificación de la calidad del servicio brindado en el Centro de Información turística durante el año 2014.....	99
Figura 40. Porcentaje de turistas que regresarían a la ciudad de Otavalo.....	100
Figura 41. Porcentaje de turistas que han recomendado Otavalo a sus amigos o familiares.....	101
Figura 42. Razones por las que los turistas recomiendan visitar Otavalo a sus conocidos y familiares. ....	102
Figura 43. Recomendaciones de los visitantes para mejorar la calidad del servicio turístico brindado en Otavalo durante el año 2014. ....	104

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ciclo de los destinos turísticos .....	24
Tabla 2. Relación entre las necesidades de Maslow y las motivaciones turísticas .....	39
Tabla 3. Cuadro comparativo del perfil del turista del cantón Otavalo durante el año 2002 al 2010 .....	66
Tabla 4. Origen de los turistas que visitan Otavalo año 2014 .....	86
Tabla 5. Países de origen de los turistas que visitaron Otavalo en el año 2014.....	87
Tabla 6. Edad de los turistas que visitaron Otavalo en el año 2014 .....	89
Tabla 7. Tiempo de estadía de los turistas en Otavalo. ....	90
Tabla 8. Motivación de los turistas para visitar Otavalo. ....	91
Tabla 9. Servicios turísticos utilizados por los visitantes durante su estadía en Otavalo. ....	92
Tabla 10. Calificación de la calidad de los servicios prestados por empleados turísticos en Otavalo. ....	94
Tabla 11. Gasto promedio de los turistas en Otavalo.....	95
Tabla 12. Calificación de la calidad de la infraestructura turística de Otavalo. ....	96
Tabla 13. Promedio de turistas que visitan el Centro de Información Turística.....	97
Tabla 14. Calificación de la calidad del servicio brindado en el Centro de Información Turística. ....	98
Tabla 15. Turistas que desean visitar nuevamente Otavalo.....	99
Tabla 16. Turistas que recomendarían Otavalo a sus amigos o familiares .....	100
Tabla 17. Razones por las que los turistas recomiendan visitar Otavalo a sus conocidos y familiares.....	102
Tabla 18. Recomendaciones de los turistas para mejorar la calidad del servicio turístico brindado en Otavalo. ....	103
Tabla N 19. Cuadro comparativo de entrevistas realizadas a dueños de hoteles en Otavalo.....	105
Tabla N 20. Cuadro comparativo de las entrevistas realizadas a dueños de Agencias de Viaje en Otavalo.....	106

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo se ha convertido en una actividad socioeconómica con gran importancia en el mundo, fomentando el desarrollo y progreso de las naciones. El Turismo constituye una de las principales fuentes del comercio internacional, generando significativos ingresos para varios países (OMT, 2012). A nivel internacional, el Ecuador ha sido considerado como uno de los destinos turísticos de moda para el año 2013, (Cisneros, 2013), debido a que posee una gran diversidad cultural, ecosistemas únicos y diversos. Otavalo, localizado en la Sierra Norte del Ecuador es uno de los principales centros histórico-culturales, se ha constituido como un importante destino turístico nacional e internacional, debido a sus pintorescos paisajes, la amabilidad de su gente además de la creatividad y habilidad de sus artesanos, convirtiendo a este cantón en el principal mercado artesanal de Latinoamérica (Gobierno Municipal de Otavalo, 2002).

Por estos motivos, el Gobierno Municipal de Otavalo se ha propuesto mejorar la oferta turística disponible e incrementar las actividades que se pueden ofrecer al visitante, con el objetivo de extender el período de estadía promedio. Para lo cual se ha llevado a cabo un plan estratégico, elaborado en el año 2002. Considerando que el desarrollo turístico es importante en la economía local y regional, se debe pensar en la planeación estratégica como una herramienta para alcanzar un desarrollo ordenado, de esta manera solucionar los problemas existentes y aprovechar adecuadamente los recursos en beneficio de sus habitantes, buscando contribuir a una rentabilidad económica a largo plazo, así como la conservación de los recursos naturales (Ministerio de Turismo, 2013).

Tras el transcurso de 11 años desde la implementación del “Plan estratégico de Turismo”, es importante llevar a cabo un estudio sobre el funcionamiento e impacto que ha generado el turismo a nivel económico y social. Además, realizar un análisis del cumplimiento de los objetivos planteados en el plan estratégico, con el fin de conocer la factibilidad del mismo.

## **1 Capítulo I. Antecedentes**

### **1.1 Ubicación**

El cantón de Otavalo está ubicado en la región sierra al norte del Ecuador, y al sur de la Provincia de Imbabura. Se encuentra a una distancia de 100 kilómetros de la capital del país, Quito, además se encuentra a 26 kilómetros de la ciudad de Ibarra, capital provincial (Gobierno Municipal de Otavalo, 2010). El cantón de Otavalo limita “al norte con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra, al sur con el cantón Quito, al este con los cantones Ibarra y Cayambe y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi” (Gobierno Municipal de Otavalo, 2013).

### **1.2 Historia**

Según las investigaciones realizadas por algunos historiadores, la palabra Otavalo tiene algunos significados, se derivaría de “OTO-VA-L-O” que significa “lugar de los antepasados”. Según la lengua hablada por los panzaleos, provendría de OTAGUALÓ, GUALÓ o TAGUALO cuyo significado es “casa”. Según el idioma Chibcha OTE-GUA-LO significaría “en lo alto grande laguna” (San Félix, 2013).

El origen de Otavalo se dio hace miles de años cuando algunos grupos de migrantes que se dirigían hacia el norte, decidieron asentarse en lo que en la actualidad conforman las comunidades indígenas de *Huaycopungo*, *Tocagón* y *Caluquí*, ubicadas al sur-oriente y a orillas del lago San Pablo (Gobierno Municipal de Otavalo, 2013).

Durante el asentamiento de estas comunidades, desarrollaron conocimientos sobre astronomía, agricultura, medicina entre otras. Lamentablemente, este desarrollo fue interrumpido por la invasión de los Incas que llegaban desde Perú, hace cinco siglos aproximadamente. Según varios cronistas, Otavalo formó parte trascendental de un grupo de pueblos que se resistió a esta invasión. Sin embargo, después de algunos años fueron derrotados en un

enfrentamiento en la laguna de Yahuarcocha (Gobierno Municipal de Otavalo, 2013).

Después de algún tiempo, llegaron los españoles. Durante la colonización se reubicó a Otavalo en el actual valle. Otavalo fue fundado en el año de 1534 por Sebastián de Benalcázar. El 31 de octubre de 1829 fue nombrada ciudad por Decreto del Libertador Simón Bolívar (San Félix, 2013) . Actualmente Otavalo es uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador, gracias a la habilidad de su gente, los mismos que mantienen vivas sus tradiciones, enriqueciendo su cultura, y también por los paisajes existentes en lugar.

### **1.3 Población**

El cantón Otavalo está integrado por la ciudad de Otavalo y por once parroquias: dos son urbanas conformadas por: El Jordán y San Luis, y nueve rurales constituidas por: Eugenio Espejo, San Pablo del Lago, Gonzáles Suárez, San Rafael, San Juan de Ilumán, Peguche, Quichinche, San Pedro de Pataquí y Selva Alegre (Gobierno Municipal de Otavalo, 2010). Las parroquias rurales se caracterizan por estar conformadas por comunidades indígenas dedicadas a la elaboración de artesanías y textiles.

Otavalo es una región multiétnica y multicultural, según datos obtenidos por el INEC, el 57, 2 % de la población es indígena (2010). Constituyendo a los otavalos como una de las etnias predominantes del cantón. Entre las culturas que se pueden encontrar en el cantón se puede mencionar:

- La mestiza, conformada por un alto porcentaje de empleados públicos o privados, los mismos que trabajan como comerciantes, se dedican a la prestación de servicios (Centro de Información Turística de Otavalo, 2013).
- La cultura Kichwa Otavalo, la mayoría de la población se encuentra asentada en comunidades de las parroquias San Rafael, Eugenio Espejo, Quichinche, Miguel Egas y San Juan de Ilumán, son

reconocidos a nivel internacional por su habilidad para elaborar artesanías y textiles (Centro de Información Turística de Otavalo, 2013).

- La cultura Kichwa Cayambi mayoritariamente se encuentra ubicada en las parroquias de San Pablo Y Gonzalo Suárez, se dedican a la realización de actividades agropecuarias (Centro de Información Turística de Otavalo, 2013).

#### **1.4 Flora y Fauna**

Otavalo está comprendido por una región que va desde los 1.200 msnm hasta los 4.650 msnm, generando la existencia de una gran biodiversidad, característica de los valles interandinos y de los ecosistemas tropiandinos. En los bosques del Imbabura, Mojanda, y Cusin, viven muchas especies de animales entre los cuales se puede mencionar lobos, cangrejos de agua dulce y la preñadilla, único pez endémico de los Andes, además aves como los quillicos, garzas, y varias especies de colibríes.

En cuanto a la flora, Otavalo dispone de una gran variedad de orquídeas, flores muy cotizadas, y la chuquiragua, conocida como una flor símbolo de los Andes. También se puede encontrar plantas autóctonas como el yalomán, “algunas especies de floripondios mortiño, taxo, lechero, quishuar, aliso, yagual, capulí, nogal, puma-maqui, totora entre otros” (Gobierno Municipal de Otavalo, 2010).

#### **1.5 Atractivos Turísticos**

Uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Otavalo es la Plaza Centenario, también conocida como la Plaza de Ponchos. En este lugar, durante toda la semana se reúnen artesanos y comerciantes para vender sus artesanías. Los días sábados la feria artesanal se desarrolla alrededor de las calles cercanas a la Plaza de Ponchos, debido a la gran afluencia de turistas que van a realizar compras durante ese día. Los productos que se pueden encontrar en este lugar son artesanías hechas con materiales como: “la balsa, cuero, tagua, piedras semipreciosas, fibras vegetales y barro, sombreros de

paja toquilla, réplicas de piezas arqueológicas, tallados en piedra o madera, textiles y otras artesanías” (Otavalo, 2007, pág. 16).

La gran parte de estos productos son elaborados por los artesanos otavaleños conservando técnicas heredadas por sus antepasados. Sin embargo, también han incorporado nuevas técnicas, para generar una mayor gama de oferta adaptándose a las nuevas tendencias. La diversidad de artesanías, textiles, materiales, colores además de la tradición de visitar esta plaza ha generado que Otavalo sea reconocido como el principal mercado artesanal de Latinoamérica (Centro de Información Turística de Otavalo, 2013).

Otavalo es una región única, se encuentra rodeada por tres volcanes, como son: El Cotacachi, Imbabura, y Mojanda además del lago San Pablo, uno de las más grandes y hermosos del país y de la región andina. La ubicación de este cantón le ha permitido convertirse en un eje generador del turismo en la región norte del país, debido a que es punto de fácil acceso para distintas áreas protegidas de la costa, sierra y amazonia norte. Además cuenta con varias lagunas, bosques tropicales, ecosistemas de páramo, montañas, nevados, sitios arqueológicos, distintos pueblos y culturas vivas, haciendo de este cantón una potencia turística (Gobierno Municipal de Otavalo, 2010).

Otavalo es una ciudad pequeña, que atrae a muchos a turistas nacionales y extranjeros debido a que posee varios atractivos naturales y culturales, además los turistas pueden realizar actividades diferentes a las de descanso, como son: estudios e investigaciones, deportes de aventura, excursiones principalmente por la habilidad de los artesanos y su cultura enriquecedora. Sin embargo, también llama la atención del visitante, sus parques, iglesias y casas de estilo colonial. Las iglesias más visitadas en Otavalo, debido a su ubicación, además de su arquitectura, y esculturas son: Iglesia de San Luis, El Jordán y San Francisco.

Los museos que se pueden visitar en esta ciudad son:

- El Obraje: En este museo se expone las artesanías realizadas en Otavalo y las etnias existentes. Además, disponen muestras de las herramientas que los indígenas, han usado desde hace varios siglos, para la elaboración de textiles (Otavalo, 2007).
- Museo del “Instituto Otavaleño de Antropología”: Se puede encontrar una amplia recolección bibliográfica y antropológica, sobre la historia de Otavalo.
- Museo de Arte Sacra de la Iglesia San Luis: Contiene una extensa muestra de arte religiosa, como pinturas, esculturas, trajes litúrgicos y objetos de orfebrería, los mismos que datan de los siglos XVII al XX (Gobierno Municipal de Otavalo, 2013).

Otros atractivos culturales que se puede visitar dentro de la ciudad de Otavalo son:

- Artesanías en Totorá: Las totora es una planta acuática muy antigua. En la parroquia de San Rafael se extrae esta especie de la Laguna de San Pablo, y se elaboran productos de uso doméstico, entre los cuales se puede mencionar la tradicional estera
- Talleres artesanales de Peguche: Esta parroquia cuenta con algunos talleres artesanales, donde se realizan varios productos textiles. Utilizando telares de madera o de cintura, los mismos que han sido utilizados desde tiempos coloniales.
- Talleres de Sombreros en Ilumán: En la parroquia de Ilumán se elaboran sombreros de paño, de excelente calidad y reconocidos dentro del país y a nivel internacional por sus acabados y detalles.
- *Yachacks* de Ilumán: Se denomina *yachacks* a los brujos o curanderos que desde tiempos ancestrales realizan rituales entre los que constan:

la limpia tradicional, la limpia con el cuy, la pasada de la vela, y la cura del espanto (Centro de Información Turística de Otavalo, 2013).

En cuanto a los atractivos naturales que se pueden encontrar son: (Gobierno Municipal de Otavalo, 2010).

- El lechero: Es un árbol que está localizado en Pucará de Rey de Loma, es considerado como atracción turística debido a que es milenario y éste lugar constituye un gran mirador de: la ciudad de Otavalo, la laguna de San Pablo , el volcán Imbabura y Cotacachi. También es un atractivo cultural ya que según las costumbres indígenas es un sitio sagrado, en donde se pueden realizar rituales de purificación.
- Parque Cóndor: Se encuentra ubicado en *Curiloma* es un centro de rescate y adiestramiento de aves rapaces.
- Cascada de Peguche: Este atractivo natural posee una cascada de 30 metros de altura y 6 metros de ancho además de una cascada de 6 metros de alto, éstas cascadas están formadas por senderos bien estructurados, también este atractivo dispone de pequeñas piscinas ubicadas junto al río.
- Parque Acuático de Araque: Dentro de la comunidad de Araque, se encuentra este parque en donde se puede realizar un recorrido por los alrededores de la laguna San Pablo mediante el alquiler de botes a motor.
- Cascada de Taxopamba: Está localizada a una distancia de 6, 4km de Otavalo, se pueden realizar actividades como *trekking*, y dependiendo del clima *canoying*. Son cascadas de agua transparente. La cascada tiene una altura de 15 metros.

- Lagunas de Mojanda: Dentro de Mojanda se pueden visitar tres lagunas: La Laguna Grande, La Laguna Negra, La Laguna Pequeña. Es un complejo de lagunas en donde se puede realizar ciclismo de montaña, *kayak* y caminatas.
- Fuya Fuya: Es una montaña con una altura de 4275 metros sobre el nivel del mar. Es un lugar preferido por los turistas que desean ascender a otras montañas y adaptar su cuerpo para esta actividad.
- Laguna de San Pablo: Esta ubicada dentro de las parroquias Gonzáles Suárez, Eugenio Espejo, y San Rafael. Se encuentra a los pies del volcán Imbabura.

Para los investigadores naturistas, en las parroquias de Quichinche, Pataquí y Selva Alegre disponen de una gran variedad de ecosistemas, en donde se puede realizar estudios sobre la biodiversidad existente en el lugar.

También se puede realizar investigaciones arqueológicas sobre restos y asentamientos prehispánicos. Debido a que aún existen en las comunidades de: *Pijal, Caluquí, Huaycopungo, Tocagón*, San Miguel, Pucará Alto, Peguche, *Carabuela*, Ilumán, y *Azama*; terrazas, tolas, pucarás y camellones, construcciones que fueron utilizadas para la agricultura en tiempos prehispánicos (Gobierno Municipal de Otavalo, 2010).

Todos estos atractivos naturales y culturales han posicionado a Otavalo como un destino turístico importante dentro del Ecuador. Lamentablemente, el cantón no cuenta con cifras de los ingresos que genera el turismo. Sin embargo, el Gobierno Municipal de Otavalo ha llevado a cabo desde el 2002 hasta el año 2010, un sondeo sobre el perfil del turista que visita Otavalo.

## 1.6 Perfil del turista que visita Otavalo

Mediante la elaboración del último sondeo se obtuvo como resultados que Otavalo recibe un promedio de 216.000 visitantes al año entre turistas y personas que llegan a Otavalo por motivos comerciales u otros ajenos al turismo.

El 25% de visitantes que llegan al país realizan turismo en Otavalo, de éstos el 67% son extranjeros y el 33% turistas nacionales. Se estima que el número total de visitantes que llegaron cada mes durante este año fue de 18.000, generando un ingreso semanal de 4.500 personas. (Centro de Información Turística de Otavalo, 2010).

Según cifras obtenidas por el Centro de información turística de Otavalo en el año 2010, se registra que el 33% de visitantes que ingresaron al cantón fueron de origen nacional, seguido por el turista europeo con un 29%, el americano con un 19%. El nivel de instrucción que éstos poseen en su mayoría, el 78%, es un nivel superior. La estadía promedio del 52% de los turistas es de 1 día, mientras que el 48 % de los visitantes registra una estadía de más de un día. La mayoría de visitantes el 82% se hospedan en hoteles, hostales, residenciales, hosterías, y tan solo el 18% en casas de familiares u otros (Centro de Información Turística de Otavalo, 2010).

El porcentaje de gasto más alto de los visitantes durante su estadía en Otavalo, es en realizar compras, representando por el 70% del presupuesto que disponen para el viaje, seguido por la alimentación y el hospedaje. Los atractivos turísticos más visitados por los turistas son la Cascada de Peguche y la Laguna de San Pablo. Los servicios y productos turísticos que ofrece Otavalo están considerados como excelentes, por el 44% de los visitantes muy buena por el 42% y buena por el 14 % de los encuestados por el Centro de información turística de Otavalo. Entre los motivos que incentivan a los turistas a visitar Otavalo el principal es la compra de artesanías representado por el

42% y el 36,5 % de turistas aseguraron visitar Otavalo por la belleza paisajística de la zona (2013).

### **1.7 Desarrollo del Plan estratégico de Turismo**

En el año 2002 el Gobierno Municipal de Otavalo consideró pertinente la creación de un plan estratégico con la finalidad de solucionar los problemas que existen e impiden un correcto desarrollo turístico, buscando aprovechar de manera adecuada los recursos, en beneficio de los habitantes, para así generar una rentabilidad económica a largo plazo. Siempre tomando en cuenta la conservación de los recursos naturales y culturales.

Al ser el objetivo principal del plan estratégico buscar un desarrollo turístico sustentable, es importante entender qué significa turismo sostenible, el cual se refiere a realizar actividades turísticas respetando el medio ambiente, los recursos naturales y sociales, que posee una zona determinada para de este manera no causar daño a los habitantes del lugar y repartir las ganancias obtenidas por ésta actividad de manera equitativa, sin comprometer a generaciones futuras (Asociación de Monitores Medioambientales, 2009).

También, este plan estratégico busca mejorar la oferta turística disponible. Oferta turística se refiere al conjunto de bienes y servicios que se pueden adquirir por un precio determinado y ayudan a comercializar un producto turístico para satisfacer las necesidades del cliente generando una experiencia de viaje completa (Altés, 2009, pág. 35), además busca incrementar las actividades que puede realizar el turista dentro del cantón con la finalidad, de extender el período de estadía promedio del visitante, que es de un día.

Según una entrevista realizada en el año 2012 por el canal del Norte al Ingeniero Marcelo Lema, director de desarrollo económico de la Municipalidad de Otavalo, afirmó que el Gobierno Municipal está comprometido con la rehabilitación de íconos patrimoniales y turísticos del cantón, por lo que han realizado algunas obras. A continuación se realiza una recopilación de las

obras mencionadas por el señor Lema, las mismas que de acuerdo al entrevistado se han realizado con el objetivo de generar un mayor desarrollo económico a través de la actividad turística.

### **1.7.1 Actividades promocionales en Otavalo**

Durante el año 2012 se llevó a cabo una campaña de promoción turística, la cual tenía como objetivo dar a conocer los atractivos que posee Otavalo, a nivel internacional. Se realizó una inversión de 34.000 dólares para promocionar al cantón a través de spots publicitarios en las pantallas de los vuelos de la aerolínea LAN Ecuador durante un período de 5 meses, desde agosto del 2012 hasta diciembre de ese año. El número promedio de turistas que viajaron por medio de esa aerolínea hacia el Ecuador fue 75 mil pasajeros mensuales, y se presentó este spot 196 veces al mes (EL Norte, 2013).

También, Otavalo ha participado en ferias y eventos nacionales e internacionales, entre los cuales se puede mencionar la Feria Internacional de Manta, Feria Internacional del Turismo en el Ecuador 2013, y la realización de una caravana turística en Colombia (Centro de Información Turística de Otavalo, 2013), de esta manera se ha buscado dar a conocer al cantón mediante la entrega de material promocional (EL Norte, 2013). Otra de las estrategias impulsadas por el Municipio de Otavalo desde el año 2011, fue promocionar los diferentes productos turísticos del cantón mediante sobres de embalaje.

La empresa Correos del Ecuador entregó a la agencia cerca de 5 mil sobres diseñados con imágenes de la cascada de Peguche, artesanías, las lagunas de Mojanda entre otros, éstos fueron distribuidos sin ningún costo a todas las personas que deseaban realizar un envío. Esta iniciativa tuvo una gran aceptación por parte de la ciudadanía, las provincias que más recibieron estos sobres fueron Azuay, Galápagos, Guayas, Manabí, Pichincha, Tungurahua (La Hora, 2011).

La promoción del cantón se la realiza bajo el slogan “Otavalo es Otavalo”, mediante esta campaña se busca posicionar al cantón como principal alternativa para los turistas que visitan Ecuador, fomentando el desarrollo de aproximadamente 160 empresas que prestan servicios turísticos y 3000 comerciantes que expenden artesanías (EL Norte, 2013).

## **1.8 Objetivos del Estudio**

Los siguientes objetivos orientarán la investigación:

### **1.8.1 Objetivo General**

Analizar el alcance del plan estratégico para el desarrollo del turismo en el cantón de Otavalo del año 2002 al año 2010.

### **1.8.2 Objetivos Específicos**

- Establecer métodos de investigación apropiados para el análisis del funcionamiento del plan estratégico del cantón de Otavalo.
- Presentar los resultados obtenidos de la investigación y realizar un análisis minucioso de los mismos.
- Plantear conclusiones y recomendaciones sobre los resultados obtenidos a lo largo del estudio, sobre el funcionamiento del plan de desarrollo turístico para Otavalo.

## 2 Capítulo II.- Marco Teórico

### 2.1 El turismo a nivel mundial y su importancia

En la actualidad el turismo se ha constituido como una de las principales fuentes de ingresos económicos para varios países, generando un crecimiento trascendente en la economía de los mismos. Primeramente, es importante definir el concepto de dicha actividad, la misma que está conformada por las actividades que realiza una persona durante un viaje en el cual pernocta en un lugar diferente a su domicilio habitual, por motivos de esparcimiento en un periodo inferior a un año (OMT, 2012).

El turismo se clasifica en diversos tipos dependiendo a la motivación del visitante, entre los cuales existen (Universidad Católica del Norte, 2011):

- Turismo doméstico: Es el turismo que se practica dentro del mismo país.
- Turismo Receptivo: Es el turismo realizado en un determinado espacio geográfico, por visitantes de otros países (Glosario de Terminología Turística, 2011).
- Turismo de Sol y Playa: La motivación principal para realizar este tipo de turismo es el descanso y relajación del turista a través de los efectos naturales como son el sol, la playa (Villena, 2008, pág. 215).
- Turismo Cultural: Turismo que se realiza con el objetivo de conocer los elementos distintivos, espirituales y materiales que identifican a un país o grupo étnico de un destino específico (SECTUR, 2010).
- Turismo Rural: Actividades que el turista puede desarrollar en pequeñas poblaciones rurales, al estar en contacto con la naturaleza y la vida en el campo (Villena, 2008, pág. 217).
- Turismo de Salud: Es el turismo que tiene como objetivo viajar a un destino que brinda facilidades para el descanso y recuperación del

turista, o con el fin de realizarse tratamientos médicos o quirúrgicos (Quesada, 2008, pág. 104).

- Turismo Gastronómico: Es el turismo que se realiza con el fin de visitar lugares destacados o conocidos por su gastronomía, también el turista podrá realizar degustaciones o actividades relacionadas con la cocina (Villena, 2008, pág. 102).
- Turismo de negocios: Se refiere al desplazamiento de personas por motivos de trabajo para asistir a reuniones, convenciones, eventos o cerrar negocios (Loera, 2010).
- Turismo de compras: La motivación de los visitantes para realizar este tipo de turismo es la adquisición de ciertos productos típicos del destino, brindando al turista una ventaja comparativa en cuanto a precios y calidad (Villena, 2008, pág. 115).

Indiferentemente del motivo que incentive a una persona a realizar un viaje, el desarrollo de la actividad turística es de gran importancia para un país, ciudad, o pueblo. Primeramente, porque la industria turística crea una reactivación económica debido a que genera fuentes de empleo y contribuye al desarrollo de la infraestructura en la zona. Segundo, además del incremento económico, el turismo también influye en el aspecto sociocultural debido a que esta actividad permite a los seres humanos conocer y convivir con otras culturas, permitiéndole al turista interactuar con realidades diferentes a las de su entorno (Piñan, 2012).

El turismo está considerado como una estrategia imprescindible para el desarrollo de los países y además como una importante actividad económica en el mundo. Según la Organización Mundial de Turismo durante este siglo la industria turística ha sido el primer sector de la economía global (2012).

De acuerdo a cifras obtenidas por la OMT cerca de 1000 millones de personas viajan al rededor del mundo cada año, generando un significativo consumo de productos y servicios turísticos (2012).

Durante los primeros seis meses del año 2013, la llegada de turistas internacionales ascendió en un 5%, con respecto al mismo periodo del año anterior, obteniendo 500 millones de turistas (OMT, 2013), estas cifras superaron a las pronosticadas para el año 2013, según el secretario general de la OMT, Taleb Rifai, esto se produjo debido a que viajar se ha convertido en un estilo de vida para un número creciente de personas, tanto en países con economías emergentes como en países con economías avanzadas (OMT, 2013).

A nivel mundial el turismo es muy importante ya que constituye el 9% del PIB global, además 1 de cada 11 empleos son generados por la industria turística. También el 6 % del comercio internacional está representado por el turismo (Hosteltur, 2013). Europa se ha constituido como la región turística más importante del mundo, seguida por el continente americano, en tercer lugar se encuentra Asia y Pacífico, zonas donde se ha evidenciado un alto crecimiento en el ámbito turístico (Logitravel, 2013).

Entre los 10 países emisores más importantes a nivel mundial se encuentran China, Estados Unidos, Alemania Reino Unido, Rusia, Francia, Canadá, Japón, Australia, e Italia, países que dejan un importante rédito económico a los destinos que se dirigen, por ejemplo los turistas provenientes de China en el año 2012 gastaron alrededor de 79.400 millones de euros (Hosteltur, 2013). Con respecto a los países receptores de mayor trascendencia a nivel mundial se encuentran Francia, Estados Unidos, China, España e Italia (De la Rosa, 2013).

Francia durante el año 2011 recibió 79,5 millones de turistas, mientras que Estados Unidos recibió un total de 62,3 millones de turistas. Sin embargo, el país que generó mayor número de ingresos por la actividad turística fue Estados Unidos obteniendo 83.500 millones de Euros durante el año 2011 (Hosteltur, 2013).

Francia es uno de los principales destinos turísticos del mundo, recibió durante el año 2012 83 millones de turistas provenientes de otras partes del mundo. El turismo en este país representa el 7% del PIB. El mercado principal para este destino es el alemán. Además, países como Grecia, Portugal e Irlanda han escogido Francia como un nuevo destino turístico debido a la crisis que están enfrentando. También mercados como China, Rusia y Brasil han incrementado sus viajes hacia este destino. El gasto que generan los turistas asciende a 35.800 millones de euros, un valor muy significativo para la economía francesa (Ministerio de Asuntos Exteriores francés, 2013).

Mediante la observación de las cifras que el turismo genera a nivel mundial se puede comprender la importancia de desarrollar adecuadamente la industria turística en el país.

El turismo durante el año 2012 generó ingresos de 1.032,7 millones de dólares, ubicando a esta industria en el sexto lugar de ingresos por exportaciones en el país (Optur, 2013). Al ser el sector turístico una clave para el desarrollo de la economía del país, el gobierno ha buscado desarrollar dicha actividad, motivo por el que ha incrementado el presupuesto destinado al turismo. En el año 2012 se invirtió 40 millones de dólares, a partir del año 2013 se invertirá 150 millones de dólares anuales, buscando brindar destinos turísticos con excelencia (Andes, 2013).

La actividad turística estimula el desarrollo de la economía local y regional, mejorando la calidad de vida de las personas que habitan en la zona y generando un incremento en las fuentes de empleo. Sin embargo, si esta actividad no es manejada con una planificación adecuada puede causar daños al ecosistema, afectar la forma de vida de las poblaciones rurales, y provocar un crecimiento urbano desordenado. Por estas razones las entidades gubernamentales de Otavalo han visto necesario llevar a cabo un plan estratégico.

## 2.2 Marketing

El marketing es una técnica utilizada por las empresas para satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de los clientes, al ofrecer un producto o servicio capaz de satisfacerlos, buscando obtener una ganancia para la empresa (Equipo Vértice, 2009).

Según Kotler y Armstrong, el marketing está constituido por el conjunto de estrategias establecidas para satisfacer las necesidades de los clientes, mediante el uso de algunas herramientas del marketing (2010, pág. 5). Éstas buscan identificar las necesidades y deseos insatisfechos de los clientes, además buscan determinar los mercados objetivos, para el producto o servicio que se desea promover. También con la ayuda del marketing se desea conseguir que cada miembro del personal busque servir al cliente de la mejor manera (Acerenza, 2008, pág. 30).

De acuerdo a Andreu, Bigné y Font, se puede establecer al marketing como un proceso social a través del cual las personas o grupos adquieren servicios o productos que necesitan y desean. Anteriormente, se mantenía un concepto errado de éste constituyéndolo como una herramienta para incrementar las ventas, en el caso de marketing de destinos, para atraer más turistas (2008, pág25).

Sin embargo, actualmente se considera que la orientación del marketing debe estar dirigida hacia la construcción de una relación duradera con los clientes, atrayéndolos, manteniéndolos e intensificando las relaciones con los mismos (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 25).

El marketing se origina a partir del hecho que las personas tienen necesidades y deseos que producen un estado de disgusto, el mismo que puede ser resuelto a través de la adquisición de productos o servicios (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 26).

En base a lo mencionado anteriormente, una necesidad es la percepción de una carencia o insuficiencia de algo. Un deseo es una necesidad basada en la personalidad o cultura de cada individuo. Mientras que la demanda es un deseo que tiene la persona, pero la compra será limitada por los recursos que éste posea (Kotler & Armstrong, 2010, pág. 6). No obstante, según Maslow las necesidades de las personas tienen un orden de importancia, las mismas que el autor las representó en la siguiente pirámide



Figura 1. Necesidades humanas pirámide de Maslow  
Tomado de López, Machuca, y Viscarri, 2010, p. 7.

Es importante que las empresas o entidades encargadas de la gestión de marketing, conozcan las necesidades del mercado meta para desarrollar productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades de los mismos, generando relaciones duraderas.

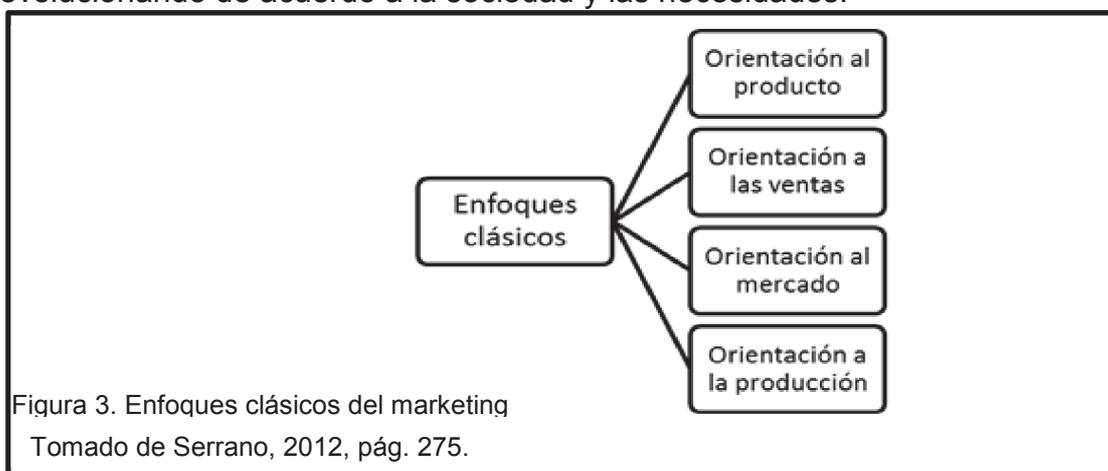
El marketing está conformado por dos dimensiones, las mismas que permiten a las empresas o instituciones encargadas de esta área, establecer estrategias adecuadas para el cumplimiento de los objetivos planteados. Las dimensiones de éste son:

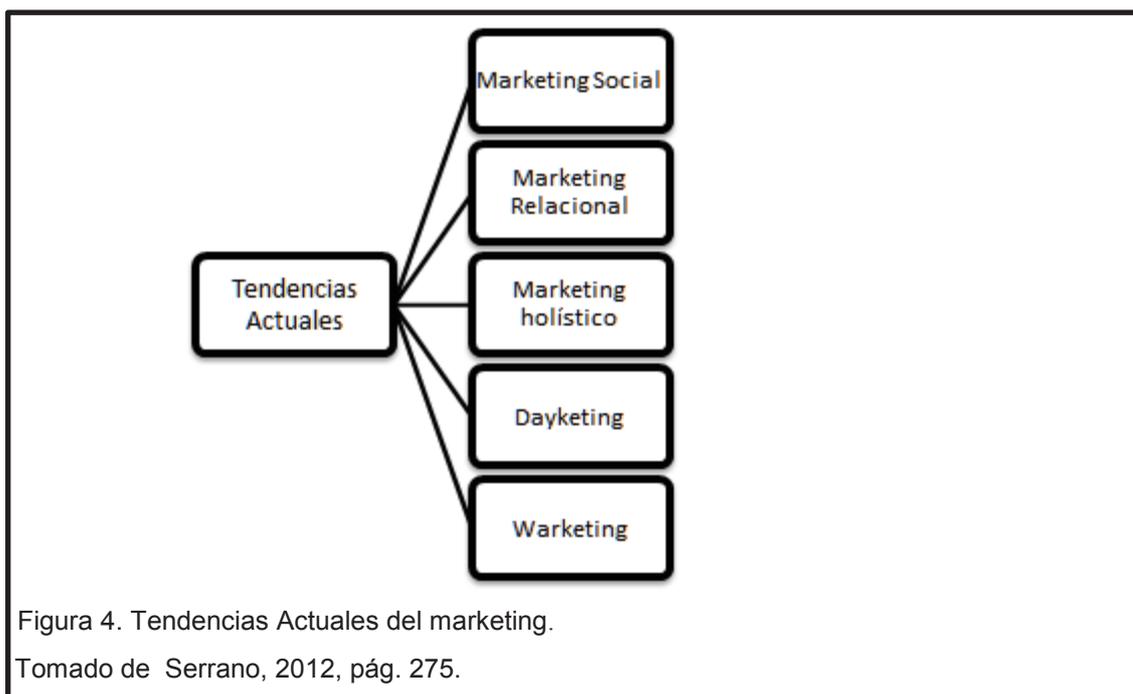


El marketing estratégico está enfocado en la realización de actividades con el fin de mantener o aumentar las ventajas competitivas del producto o servicio, mediante el establecimiento de estrategias y objetivos orientadas al mercado (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 28).

Por su parte, el marketing mix u operativo está orientado a la elaboración y ejecución del plan de marketing basado en las estrategias planteadas anteriormente. El marketing mix está constituido por diferentes recursos e instrumentos comerciales como son: el precio, el producto, la distribución y el canal de comunicación (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 28).

El marketing tiene algunas orientaciones u enfoques, que han ido evolucionando de acuerdo a la sociedad y las necesidades.





### 2.2.1 Enfoques Clásicos del Marketing

- Marketing orientado al producto: Este fenómeno ocurre generalmente cuando existe un mercado nuevo, o la empresa está constituida como monopolio. Se basa en enfocar los esfuerzos al mejoramiento de la calidad del producto y la producción del mismo.
- Marketing orientado a las ventas: Es generado cuando existe un mercado en crecimiento y una amplia competencia luchando por captar mercado. Los esfuerzos están orientados hacia el incremento de las ventas.
- Marketing orientado al mercado: Se utiliza cuando el mercado ya conoce bien el producto. Las empresas se centran más en los clientes potenciales, en sus necesidades y preferencias.
- Marketing orientado a la producción: Sucede cuando los consumidores optan por productos con precios bajos. Las empresas se centran en los procesos de producción y fabricación (Serrano, 2012, pág. 277).

### **2.2.2 Nuevas tendencias del marketing**

Actualmente se han generado más enfoques en base a los cambios de las necesidades de la sociedad (Serrano, 2012, pág. 278).

- **Marketing Social:** Las empresas buscan satisfacer las necesidades de sus clientes pero también se proponen objetivos que beneficien a la sociedad como proyectos medioambientales, culturales o sociales.
- **Marketing Relacional:** Enfocan sus esfuerzos en establecer relaciones largas y duraderas con los clientes, generando fidelidad de los mismos
- **Marketing holístico.** Es la integración completa de los enfoques del marketing, como son: marketing interno, marketing integrado, marketing relacional y marketing social.
- **Dayketing:** Herramienta del marketing que busca optimizar los acontecimientos diarios con el fin de obtener mayor rentabilidad.
- **Warketing:** Se genera cuando los altos ejecutivos deben pensar y actuar de manera rápida y eficaz, aplicando estrategias militares para captar mayor mercado que la competencia.

### **2.3 Marketing de destinos turísticos**

En la actualidad el marketing de destinos turísticos se ha convertido en una herramienta indispensable para la promoción y planificación turística de los mismos. Por este motivo, es necesario comprender qué es un destino turístico. Un destino turístico, se lo considera como un lugar geográfico que posee varios atractivos turísticos, los mismos que producen servicios, además debe contar con una infraestructura adecuada, para satisfacer las necesidades de los turistas (Pantano, 2010, pág. 35).

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo un destino turístico constituye un área física donde los visitantes permanecen por lo menos una noche (2002). Un destino turístico está constituido por productos turísticos, como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos, los mismos que

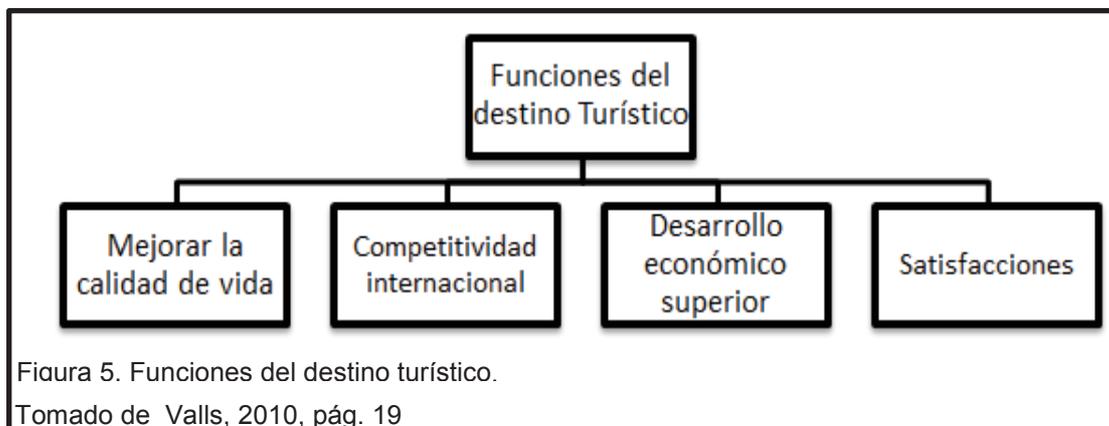
poseen fronteras físicas y administrativas definiendo su gestión, también poseen una imagen y percepción, generando su posicionamiento en el mercado (Timón, 2014).

En base a los citados por Andreu, Bigné, y Font un destino puede ser definido como una combinación de productos turísticos, los mismos que ofrecen al visitante una experiencia completa (2008, pág. 28). Se debe considerar que existe una gran relación entre los servicios turísticos y atractivos de un destino, debido a que un visitante deseará o no visitarlo, en base a lo que éste ofrezca en cuanto a servicios y atractivos (2008, pág. 30).

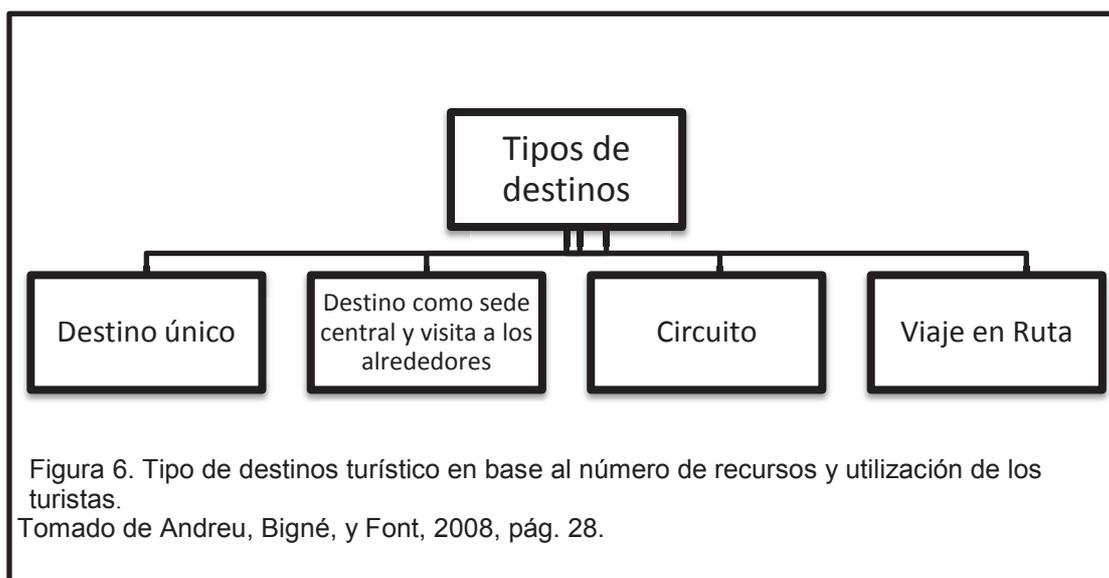
Un destino dentro de una región se define en base al número de recursos que tiene, la imagen que posee en el mercado en comparación a destinos similares, y el comportamiento de los turistas (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 31). Los destinos turísticos están compuestos por recursos y productos turísticos:

- **Producto turístico:** Es la oferta realizada en un mercado turístico, mediante la selección de los atractivos de una zona, agregándoles un valor adicional e incluyendo elementos para convertirlos en un conjunto de componentes intangibles y tangibles (Valls, 2010, pág. 30). Es decir, es el producto que se ofrece al turista combinando los atractivos que posee el destino y elementos tangibles e intangibles como: servicios e infraestructura turística, que le brindarán un valor agregado al visitante.
- **Recurso Turístico:** Es el generador del desarrollo turístico de un destino. Puede estar formado por elementos tangibles o intangibles, llamando la atención de los turistas (Valls, 2010, pág. 30).

Las funciones de los destinos turísticos están relacionadas con cuatro objetivos



En base a los conceptos mencionados anteriormente se puede identificar cuatro tipos de destinos:



- Destino Único: Un destino que posee características inigualables, que ocasionan que el turista no desee visitar otro destino
- Destino como sede central y visita a los alrededores: Cuando el turista visita un destino con el objetivo de visitar otros lugares ubicados alrededor de éste.
- Circuito: Visitar varios lugares turísticos de algún destino, pero sin retornar al anterior.

- Viaje en ruta: Realizar un viaje con diferentes paradas, sin que éstas sean en el mismo destino (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 31).

### 2.3.1 Ciclo de los destinos turísticos.

Los destinos turísticos pasan por un proceso de evolución a través del tiempo, por este motivo, el ciclo de los destinos es un tema de gran importancia dentro del estudio de la competitividad turística. Mediante este análisis se puede conocer el desarrollo que ha tenido el turismo dentro de un destino. Es necesario tener conocimiento sobre la etapa en la cual se encuentra el destino para poder establecer estrategias adecuadas a la situación actual del mismo (Noguera, Pitarch, y Esparcia, 2011, pág185).

En base a lo planteado por Butler los destinos poseen un proceso de evolución conformado por seis etapas:

Tabla 1. Ciclo de los destinos turísticos

<b>Ciclo de los destinos turísticos</b>	<b>Exploratorio: No existe un desarrollo específico del turismo, hay poca afluencia de turistas, los mismos que llegan por aventura.</b>
	Implicación: Empieza a existir un crecimiento de establecimientos turísticos, debido al incremento de visitantes. La población del lugar se involucra en la prestación de servicios turísticos.
	Desarrollo: Existe un significativo incremento en la llegada de turistas. La oferta aumenta y se diversifica
	Consolidación: Cuando el eje fundamental de su economía está constituido por la actividad turística. Se ha posicionado como un destino importante y activo.
	Estancamiento: Es la etapa en donde el destino ya no atrae nuevos turistas, no existe un incremento en el número de visitantes ni de la inversión turística.
	Post estancamiento: En esta etapa el destino se encuentra saturado y puede haber dos opciones el declive o rejuvenecimiento del destino.

Adaptado de Noguera, Pitarch, y Esparcia, 2011, pág. 185.

El marketing de destinos anteriormente tenía como objetivo incrementar el número de turistas que llegan a un destino en específico, además de atraer mayor inversión extranjera, conquistando personas y empresarios de forma efectiva. Tomando en cuenta la existencia de otros destinos que ofrecen características o ventajas similares, sin embargo no se consideraba los impactos que genera el desarrollo turístico (Kotler, Gertner, Rein, & Haider, 2009).

Actualmente el marketing de destinos no se concentra únicamente como una herramienta de ayuda para la promoción del destino, más bien busca enfocarse en satisfacer las necesidades de los turistas y de los habitantes locales. (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 32).

Por lo tanto, se puede resumir que el marketing de destinos turísticos está conformado por todas las acciones de marketing para poder conocer las necesidades y deseos del turista el momento de elegir algún destino, brindando un servicio de calidad y ofreciéndole todas las facilidades para satisfacer sus necesidades y sobrepasar su expectativas, ayudando a la promoción del mismo y estableciendo una relación duradera con los visitantes. Sin embargo, es trascendental, tomar en cuenta los impactos que puede generar el desarrollo turístico en cuanto al bienestar de los habitantes locales y al medioambiente.

Considerando este nuevo enfoque es necesario analizar todos los factores que puedan afectar la competitividad del lugar, para esto se debe desarrollar estrategias que ayuden a mejorar constantemente el producto turístico, sin afectar los intereses de los actores turísticos, de los visitantes, y de la comunidad.

Lastimosamente la mayoría de entidades públicas y privadas encargadas del Marketing de destinos, solo aplican una parte del marketing mix, que es la promoción del mismo, dejando a un lado los impactos del desarrollo turístico.

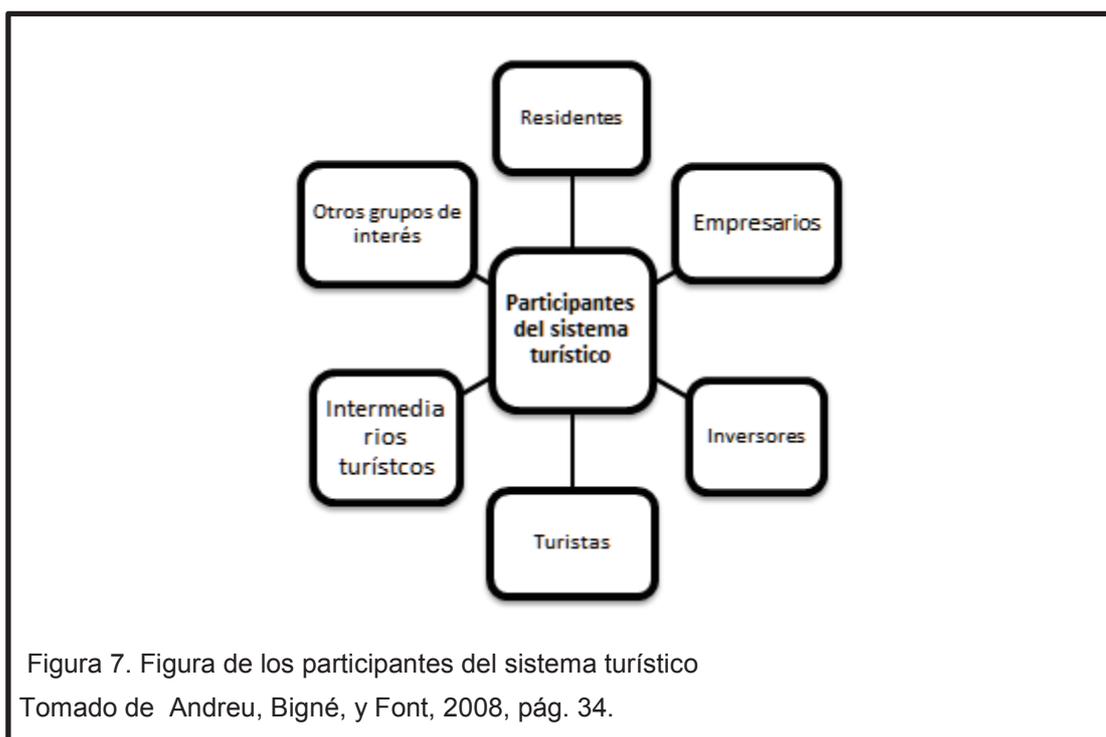
Por este motivo, es importante tomar en cuenta los otros componentes del marketing (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 31).

Para que un destino turístico pueda subsistir generando satisfacción tanto a los clientes como a la comunidad local es necesario adoptar una orientación del marketing social, ésta se determina por (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 35):

- Llevar un control constante de la interacción que existe entre los turistas y los habitantes de la zona, es un componente importante para la generación de la experiencia que tendrá el visitante.
- Realizar un control sistemático de la satisfacción que percibe el turista al visitar el destino.
- Concientizar sobre el impacto que produce la construcción de infraestructura turística en el medio ambiente, la comunidad local y los turistas que pueden ser atraídos.

La clave para mantener una buena relación entre el desarrollo turístico y los habitantes del lugar, es explotar los recursos que el destino dispone de una manera sostenible, sin que se vean comprometidos las futuras generaciones, además que éstos puedan subsistir en un largo plazo.

El control y comercialización de los destinos turísticos posee un grado de dificultad debido a la diversidad de intereses que existen por parte de los implicados en desarrollo y producción de los productos turísticos y la complejidad de establecer relaciones con los habitantes del lugar. Razón por la cual, las estrategias y objetivos planteados deben estar orientados a la satisfacción de los deseos de todos los participantes del sistema turístico (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 40).



El marketing de destinos debe ser usado como un instrumento para alcanzar los objetivos estratégicos que buscan satisfacer las necesidades de los turistas, de los habitantes y de los demás participantes del sistema turístico. Según Andreu, Bigné y Font los objetivos estratégicos que deben ser planteados por las entidades encargadas del destino turístico son (2008, pág. 35):

- Mejorar el bienestar de los habitantes en un largo plazo.
- Incrementar la satisfacción de los visitantes.
- Buscar incrementar la rentabilidad de las empresas turísticas de la zona.
- Disminuir los impactos generados por la actividad turística asegurando un equilibrio sostenible entre los ingresos económicos que pueda generar y los costos socioculturales y medio ambientales.

El marketing de destinos constituye un mecanismo que ayuda al cumplimiento de los objetivos estratégicos, mediante la generación de ingresos en relación a los recursos utilizados para la elaboración y desarrollo de los productos turísticos, así como la regeneración de los mismos. Brindando beneficios a

todos los integrantes del sistema turístico (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 35).

Por consiguiente, el marketing de destinos debe ser usado como un mecanismo estratégico en conjunto con la planificación y gestión. Las instituciones públicas encargadas del desarrollo de la actividad turística deben respaldar la implementación de una planificación integrando todas las actividades que incurren en el destino.

### **2.3.2 Imagen del destino**

La imagen del destino es la percepción, creencias o ideas que una persona, o turista posee sobre un lugar particular, formado por el conocimiento previo y los sentimientos que tiene hacia el destino (Gartner, 2007, pág. 295).

La imagen del destino también puede ser definida como una versión simplificada de la realidad, como una manera de dar sentido a los estímulos generados por el destino turístico, recibidos y procesados por los visitantes o potenciales visitantes (Cooper & Hall, 2013, pág. 217). Los turistas consideran a un destino como una marca, porque poseen una imagen del mismo, esta percepción pudo haber sido generada por experiencias anteriores. La experiencia que obtendrá un turista durante su estadía en algún destino va a depender de varios actores turísticos y de los encuentros que el cliente tenga con éstos. Por este motivo, el marketing de destinos turísticos tiene mucha relación con el marketing que realiza cada una de las empresas que brindan productos o servicios turísticos y que generarán una experiencia y percepción del destino al turista (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 33).

En conclusión, se podría decir que la imagen de un destino son las percepciones que el turista tiene del lugar, en base a las experiencias vividas o comentarios escuchados de amigos o conocidos, publicidad, redes sociales, y creencias comunes, es decir los estímulos que haya recibido y procesado.

Según Copper y Hall la formación de la imagen del destino es diferente a la formación de la imagen de los productos, esto se debe a que los turistas al escoger diferentes fuentes de información para conocer más sobre un destino van generando la imagen del mismo, esto produce que los encargados del marketing de destinos tengan menos influencia en la generación de la imagen. Para el marketing de destinos turísticos la imagen que genere éste, es un factor muy importante debido a que influirá en la decisión de visitar o no el destino y en la percepción que el turista tenga del lugar (2013, pág. 218).

La imagen constituye un factor importante para los destinos turísticos por dos razones:

- Al estar constituido el destino turístico como un producto intangible, la única referencia que el turista posee antes de ir a visitarlo, es la imagen que éste ha generado. El reto del marketing turístico consiste en entender la relación que existe entre el proceso de elección del destino y la imagen que tiene el mismo.
- La naturaleza inherente del proceso de producción y consumo del turismo, es decir la imagen que tenía un turista en su mente puede cambiar en base a la experiencia que haya vivido en el destino (Cooper & Hall, 2013, pág. 219).

Componentes de la imagen de un destino

Según Gartner la imagen de un destino está conformada por tres elementos importantes: componentes, formación y características.

- Los componentes de la imagen son tres: componente cognitivo, componente afectivo y componente conativo.
  - a) Componente cognitivo: Esta comprendido por las creencias y actitudes. Permite realizar una evaluación interna de los atributos que posee el destino.

- b) Componente afectivo: Está conformado por los sentimientos o emociones que evoca el destino para el turista. Representa el valor que tiene el destino en base a lo que está buscando un visitante, sus motivaciones y sentimientos personales. El valor del destino se obtiene de la comparación de la imagen del destino y las necesidades del turista.
- c) El componente conativo: Es la decisión de visitar o no un destino basándose en la evaluación de los componentes anteriores (Cooper & Hall, 2013, pág. 218).

### **2.3.2.1 Formación de la imagen del destino**

La formación de la imagen de un destino está constituida por la información que recolecta el turista en base a tres fuentes de información (Cooper & Hall, 2013, pág. 223):

- Agentes inducidos: Es la información obtenida por fuentes externas al individuo como son los comerciales.
- Agentes orgánicos: Fuentes adquiridas a través de las experiencias personales. Normalmente constituye la fuente de información más fidedigna para los turistas
- Agentes autónomos: Son fuentes obtenidas a través de los medios de comunicación como son documentales, películas etc. Generan una gran influencia en la imagen que el turista tiene de un destino.

La imagen de un destino turístico está caracterizada por (Cooper & Hall, 2013, pág. 219):

- Los destinos lejanos tienen una desventaja debido a que la imagen del mismo se ve afectada en mayor grado que la de un destino cercano.

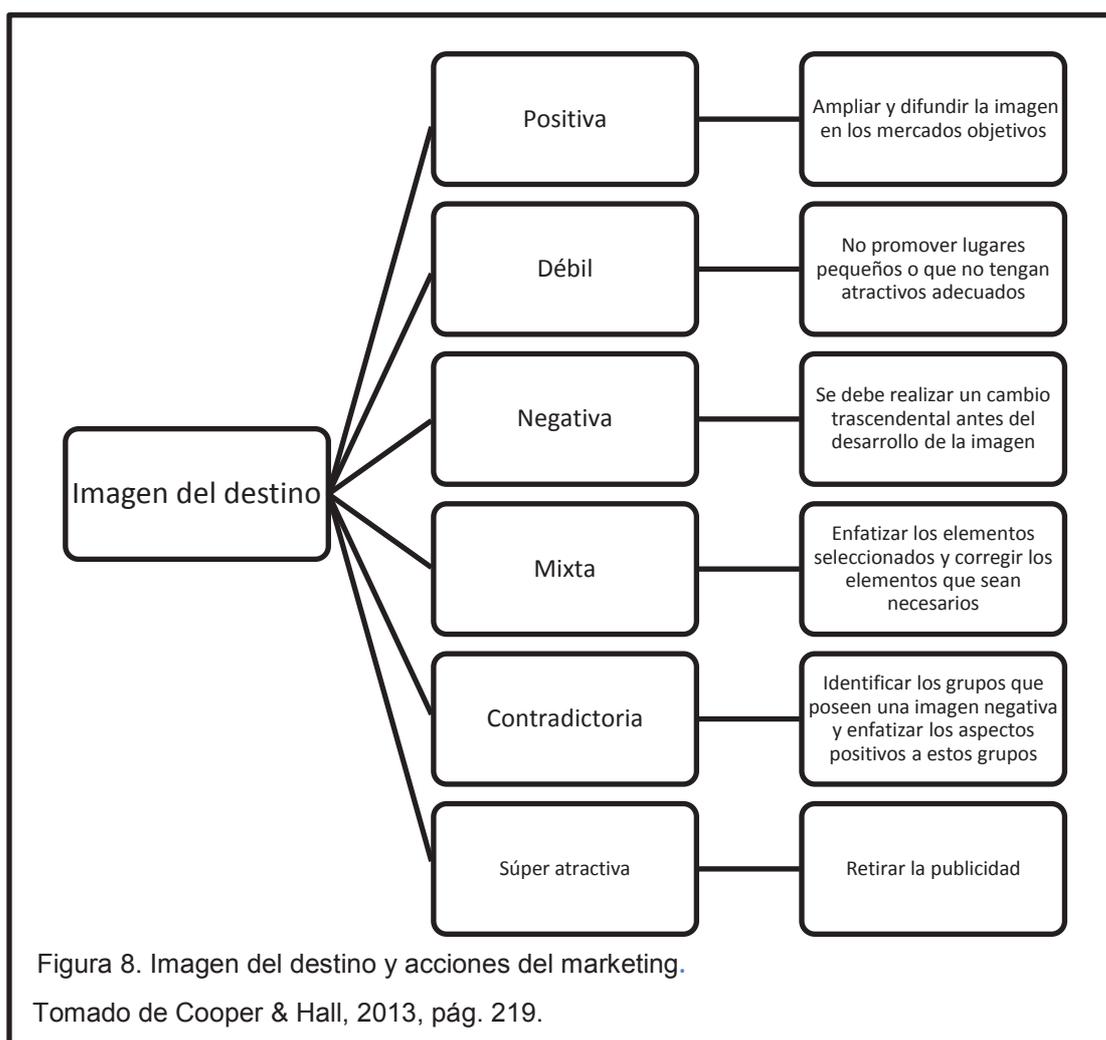
- La imagen de los destinos cambian continuamente, pero de manera pausada.
- Mientras menos se conozca el destino, es decir si tiene una imagen poco difundida, tiene mayor posibilidad de que los turistas se hagan una imagen del mismo, basados en las políticas del lugar.
- Mientras más fuerte sea la imagen de un destino menos rápido se producen los cambios en la misma.

La función que tiene la imagen en el marketing de destinos es muy importante debido a que la imagen del destino tiene una gran influencia en el comportamiento del visitante y la decisión de selección del destino. Por este motivo, el marketing de destinos se enfoca en generar una percepción positiva a través de la promoción. La imagen de un destino se utiliza para poder:

- Comunicar mensajes acerca del destino.
- Redefinir y posicionar el destino
- Disminuir las percepciones negativas que se tiene acerca del destino y mejorar los aspectos positivos sobre la imagen del mismo.
- Concentrar los esfuerzos hacia los mercados claves para el destino.

Por lo tanto el marketing busca un manejo óptimo de la imagen del destino, para esto es necesario conocer las percepciones que tienen los visitantes, segmentar la imagen para las diferentes audiencias, y posicionar los beneficios que posee el destino para mejorar la imagen del mismo.

De acuerdo a lo escrito por Cooper y Hall, la imagen de los destinos puede ser clasificada en algunos tipos y para cada percepción existen acciones de marketing, para poder cambiar o reforzar la imagen que se posea del mismo.



### 2.3.3 Posicionamiento del destino

El posicionamiento es un componente clave en la formulación de estrategias del destino (Cooper & Hall, 2013, pág. 221). Con un posicionamiento adecuado se logrará que el destino ocupe una posición única, en la mente de los visitantes, en relación a las ofertas de la competencia (Otero, 2008).

Por lo tanto, el posicionamiento se refiere a la forma en que un destino se encuentra en la mente del consumidor, en este caso, en la mente de los turistas o potenciales visitantes.

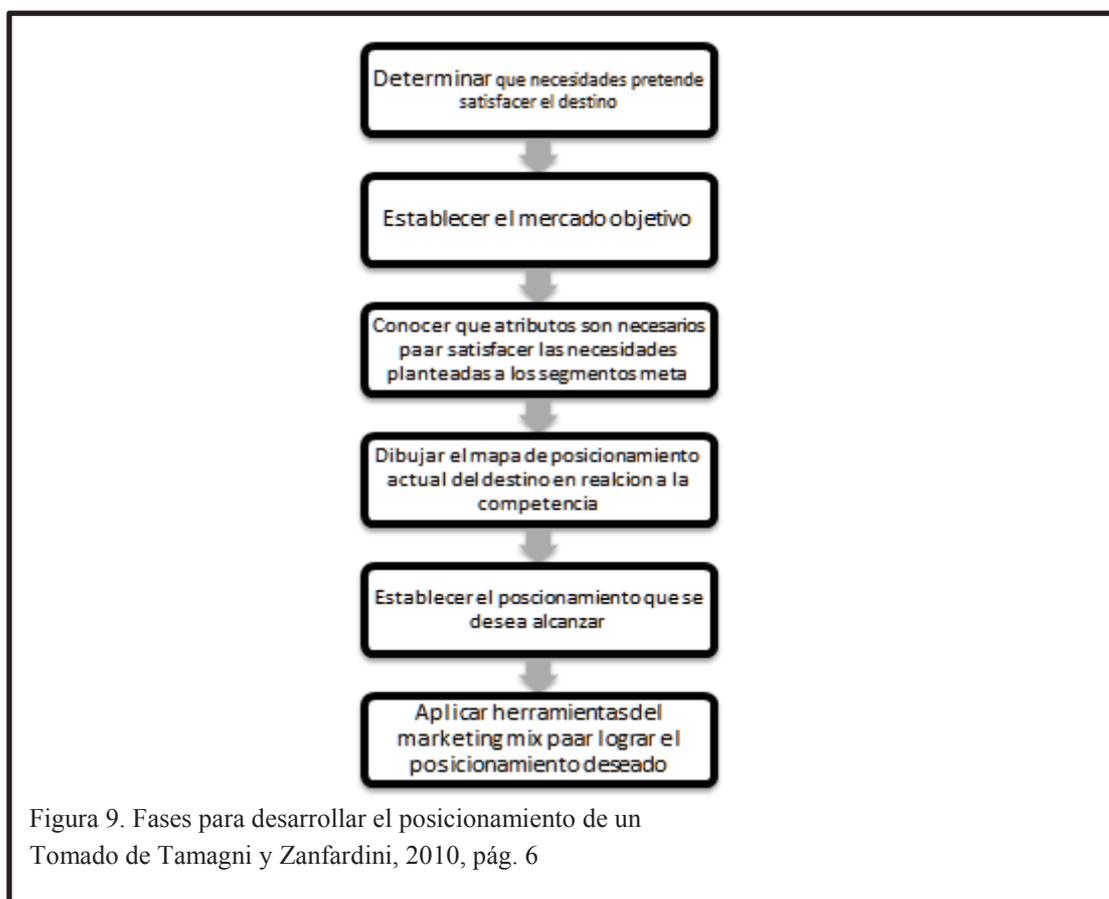
La posición que podría llegar a ocupar un destino dentro del mercado turístico dependerá de los atributos que asocien los individuos a éste. Razón por la

cual es importante conocer claramente los atributos del destino (Izard, 2011, pág. 100):

- Características del destino turístico.
- Los elementos que marcan una diferencia con respecto a la competencia.
- Los recursos originarios de la zona más trascendentales.

Después de haber realizado un análisis de los atributos del destino, es necesario conocer la imagen que tienen los turistas del mismo para poder establecer estrategias en base a los resultados obtenidos. Este análisis se lo puede realizar mediante encuestas o entrevistas (Izard, 2011, pág. 103).

Según Oscar y López para poder desarrollar el posicionamiento de un destino existen algunas fases (Tamagni y Zanfardini, 2010, pág.



### 2.3.4 Marca de un destino turístico

La marca ayuda a reconocer al producto o servicio, facilitando la decisión de compra para el consumidor haciendo un proceso más placentero. Al elaborar la marca de un producto o servicio se busca que ésta sea percibida como una oferta innovadora, con respecto a la competencia, satisfaciendo eficazmente las necesidades y expectativas de los consumidores (Altés, 2000, pág. 173).

La marca de un destino turístico se puede definir como el sello que distingue a un lugar o destino de la competencia. Es decir, la marca de un destino turístico está conformada por un conjunto de características fundamentales del lugar, las mismas que lo hacen único y le ayudan a diferenciarse de los demás destinos turísticos (Misión Turismo, 2014).

La función de las marcas dentro de la actividad turística, es la de dar a conocer y posicionar un destino. Por este motivo, las dimensiones que las marcas utilizan son: La dimensión cultural que hace referencia a la identidad de la zona y la dimensión visual o comunicativa, que desea transmitir el mensaje del destino a través de la utilización de colores palabras y signos.

De acuerdo a Vela una marca de un destino turístico está compuesta por (2012, pág. 226-227):

- Elementos Gráficos: Hace referencia a los símbolos que puedan existir en una marca y el logotipo de la misma.
- Componente conceptual funcional: Está conformada por el conjunto de características propias del lugar, reales y tangibles.
- Componente conceptual emocional: Constituido por los valores abstractos y personificables del lugar.

En base a lo citado por Hankinson las marcas de un destino turístico (Cooper & Hall, 2013, pág. 223):

- Comunican la identidad o imagen de un destino, estableciendo la marca como una estrategia de gran importancia.
- Constituyen como fuentes de percepción por este motivo tiene una gran relación con la imagen del destino.
- Incrementan el valor del destino.
- Son usadas para afianzar la relación entre los turistas y los prestadores de servicios.

Existe una gran relación entre la imagen de un destino y la marca. Las marcas así como la imagen del destino, son creadas por los consumidores, sin embargo, las marcas son una vía de información para los consumidores, ya que actúan como medio de diferenciación y de garantía de calidad.

Actualmente las necesidades, percepciones, expectativas y transmisión de las marcas están evolucionando debido al apareamiento de redes sociales, el cambio en el estilo de vida de las personas y la comunicación digital. Por este motivo, una marca de destino para ser exitosa debe cumplir con las siguientes características (Cooper & Hall, 2013, pág. 223):

- Ofrecer credibilidad al consumidor.
- Ser original y diferente.
- Fácil de ser entregada.
- Transmitir ideas impactantes.
- Capaz de motivar a los actores involucrados en el desarrollo de la actividad turística.
- Se quede en la mente del consumidor.

### **2.3.4.1 Diseño del branding de destinos**

Gracias a la elaboración de una marca, un destino puede adquirir mayor fuerza, competitividad, y originalidad, pero es importante que el diseño de la marca demuestre claridad y consistencia (Cooper & Hall, 2013, pág. 225).

El diseño de la marca incluye:

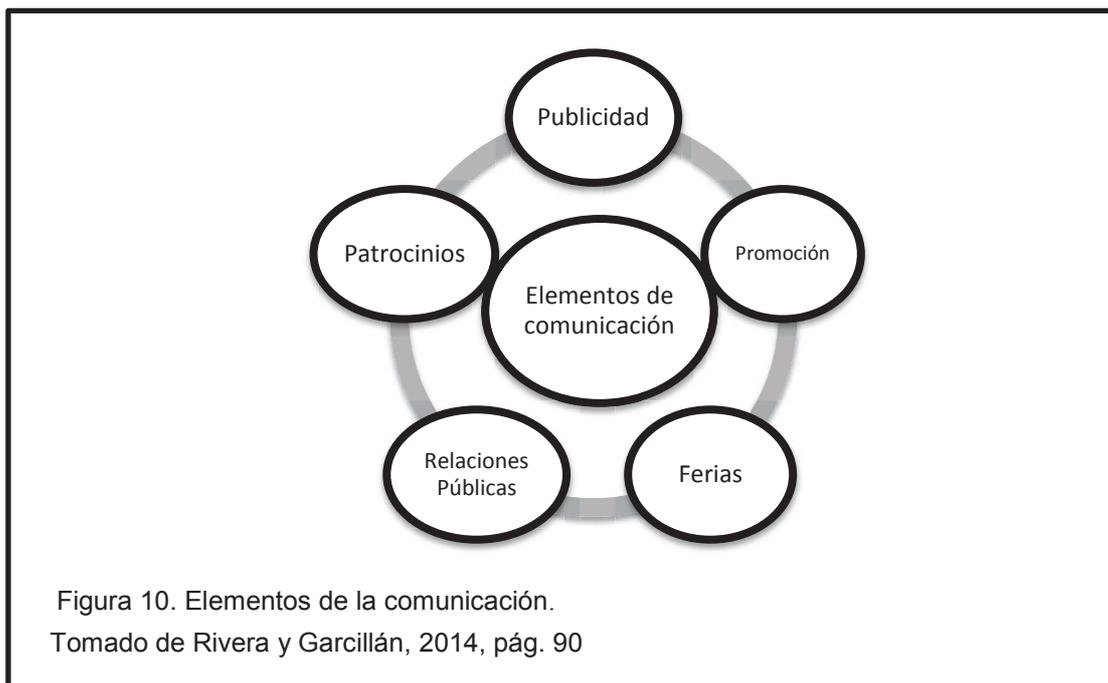
- El Posicionamiento
- La composición del producto turístico
- La estrategia de comunicación

### **2.3.5 Comunicación de un destino turístico**

La comunicación de un destino turístico es una parte fundamental en el marketing debido a que gracias a esta herramienta se puede dar a conocer un destino. Además algunas entidades usan éste medio para persuadir y recordar a los consumidores la marca turística que se vende. La comunicación de un destino ayuda a posicionar la marca en la memoria de los consumidores o potenciales consumidores y transmitir la imagen de la misma, por este motivo las entidades encargadas de la gestión de marketing deben (Rivera & Garcillán, 2014, pág. 88):

- Establecer los objetivos de la comunicación
- Desarrollar el mensaje
- Estipular el presupuesto que se destinará a la comunicación
- Establecer los elementos de comunicación
- Medir los resultados obtenidos

De acuerdo a Rivera y Garcillán Los elementos de comunicación están conformados por:



Publicidad: Es la introducción de mensajes de manera impersonal, a través de medios masivos de comunicación dirigidos hacia el mercado potencial. Las características que debe tener la publicidad turística son (2014, pág. 90):

- Debe incurrir en argumentos sentimentales capaces de posicionar a un destino como preferido en la mente del consumidor.
- Debe transmitir la idea que un destino turístico es una marca debido a que mientras más poderosa es la marca, ofrece mayor patrocinio y resguardo a sus productos.
- La publicidad turística tiene como objetivo atraer a los potenciales clientes más que informarles, estableciendo una clara diferencia que facilite la elección del consumidor.

Promoción de ventas: Formado por un conjunto de incentivos adicionales a la oferta, a corto plazo. Con el fin de motivar al consumidor a elegir el destino turístico. Dentro de la promoción de ventas se puede mencionar las siguientes herramientas (Rivera y Garcillán, 2014, pág. 90):

- El *work-shop*: Son encuentros entre los actores de la actividad turística de un destino y los organizadores de viajes del mercado emisor, en donde se realiza convenios y negociaciones importantes para ambas partes.
- *Famtrips*: Son viajes de familiarización, en donde se promociona el destino o producto turístico con los intermediarios que tienen gran influencia con el comprador.
- Relaciones públicas: Tiene como objetivo conseguir una imagen favorable del destino turístico, promocionando información a los intermediarios, los habitantes de la zona, los turistas y medios de comunicación con el fin de cuidar y mejorar la imagen del destino.
- Patrocinio: Es cuando el patrocinador paga dinero para que el destino o producto sea promocionado durante un evento que se realice.
- Ferias exposiciones turísticas, congresos: Es la presentación de los destinos turísticos a los intermediarios o potenciales turistas, de forma personal.

Es importante para alcanzar un mejor posicionamiento de la marca turística, la utilización conjunta de los elementos de promoción.

El creciente uso del internet a nivel mundial, ha generado que actualmente sea considerado como una herramienta fundamental para el marketing de destinos turísticos. El internet no solo constituye un canal para proporcionar información a los turistas a través de sitios webs, sino también constituye una vía para tener acceso a los turistas obteniendo información sobre sus preferencias, motivaciones, opiniones, ganar su fidelidad y conocer más sobre la competencia. La cantidad de turistas que utilizan el internet para poder organizar sus vacaciones y escoger un destino turístico cada vez es mayor, por este motivo el internet constituye una oportunidad para posicionar el destino a través de redes sociales o páginas web, en la mente de los consumidores

captando más turistas y estableciendo mejores relaciones con los mismos (Izard, 2011, pág. 127).

Otra tendencia creciente a nivel mundial es el uso de teléfonos inteligentes, por este motivo es importante la creación de aplicaciones para el uso de estos aparatos electrónicos, que puedan brindar información al turista que visita o visitó el destino (Martínez y Rojo, 2013, pág. 31).

### 2.3.6 Comportamiento del consumidor turístico

En base a la jerarquía de necesidades planteadas por Maslow, Solé, Casanovas, & Bosch, establecen una relación de las necesidades humanas con el entorno turístico (2008, pág. 92).

Tabla 2. Relación entre las necesidades de Maslow y las motivaciones turísticas

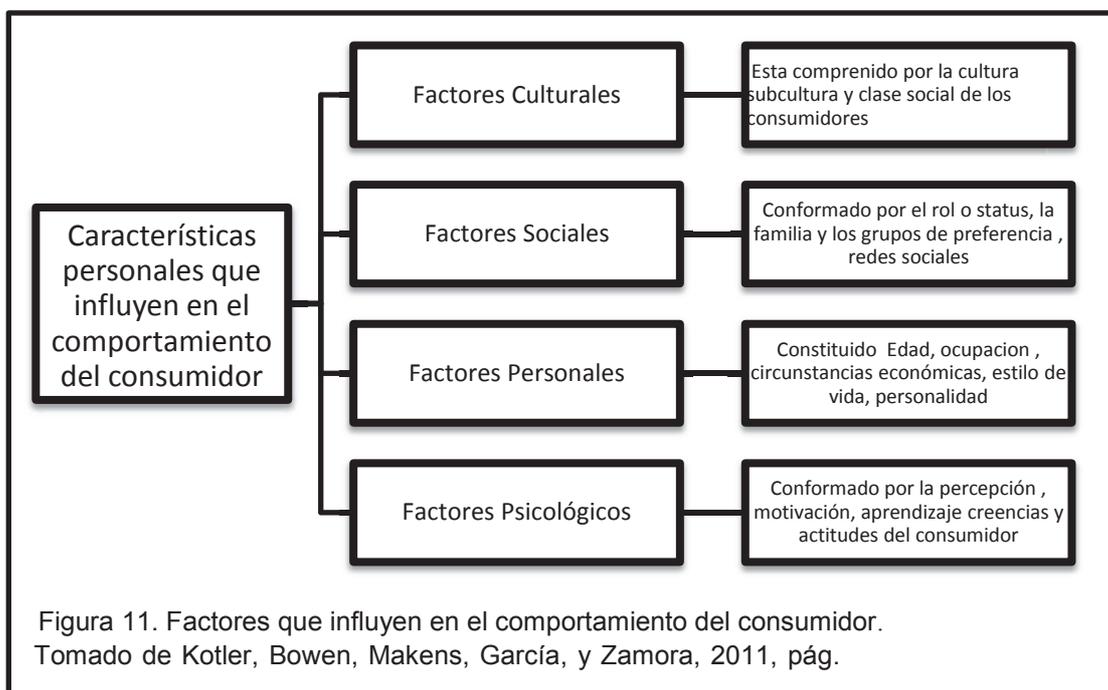
<b>Maslow y Motivaciones Turísticas</b>		
<b>Necesidad</b>	<b>Motivación</b>	<b>Referencia Turística</b>
<b>Fisiológicas</b>	Relax	Relax Alivio de tensión Relajación Mental y Física Deseo de sol
<b>Seguridad</b>	Seguridad	Seguridad Salud Mantenerse en forma
<b>Pertenencia</b>	Amor	Unión Familiar Relaciones Sociales Compañerismo Relaciones interpersonales

		Raíces y Etnia Afecto familiar
<b>Estima</b>	Obtención de Status	Autoconvencimiento de logros Prestigio Reconocimiento Social Status y prestigio Reconocimiento profesional
<b>Autodesarrollo</b>	Sinceridad con uno mismo	Autodescubrimiento Satisfacción interna Exploración y autoevaluación
<b>Saber y entender</b>	Conocimiento	Culturas Educación Pasión por viajar Interés por otras culturas
<b>Estético</b>	Aprecio de la belleza	Paisajes Medioambiente Manifestaciones Culturales y artísticas

Adaptado de Maslow, Solé, Casanovas, & Bosch, 2008, pág. 92.

En la actualidad el mercado turístico se ha convertido en un mercado muy competitivo, debido a la internacionalización intensiva que ha sufrido éste sector. Por este motivo, es necesario conocer al mercado que se va a dirigir, teniendo una amplia comprensión de las ubicaciones que prefieren, los atributos del servicio que buscan, el modo de comprar y las motivaciones.

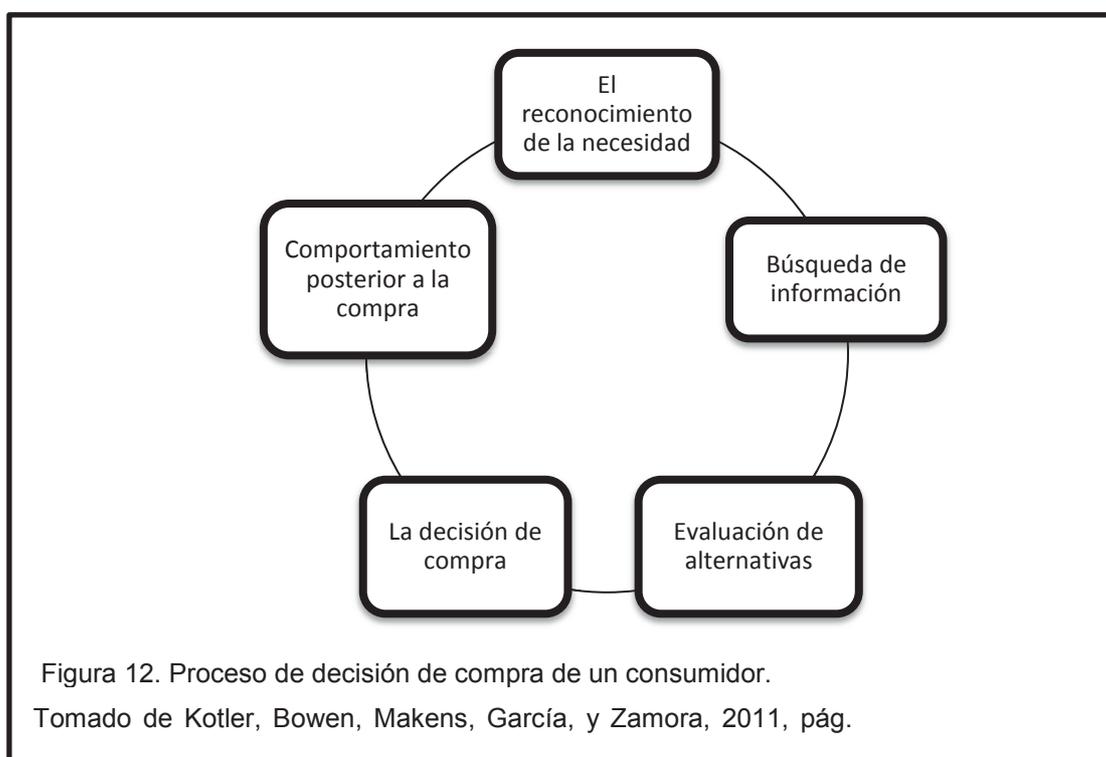
Las decisiones de compra de un consumidor están influenciadas por diversos factores, entre los cuales se puede mencionar:



A pesar que la gestión de marketing no pueda influenciar en varios de estos factores es importante tener conocimiento sobre todos los elementos que influyen en el comportamiento de compra del mercado al cual se desea dirigir los esfuerzos de marketing (Kotler, Bowen, Makens, García, y Zamora, 2011, pág. 193).

### 2.3.7 Proceso de toma de decisiones de una compra

Para que el consumidor de un producto o servicio turístico tome una decisión de que desea comprar, pasa por un proceso constituido por cinco etapas:



Según el modelo de Kotler, Bowen, Makens, García y Zamora, el proceso de decisión de compra inicia antes y continúa después de la compra. Por este motivo, el marketing de destinos turísticos debe concentrarse en todas las etapas del proceso (2011, pág. 212).

### 2.3.7.1 Reconocimiento de una necesidad

Este proceso inicia con el reconocimiento de una necesidad o problema por parte del comprador. La necesidad puede ser estimulada por elementos internos o externos. Los elementos internos hacen referencia a las experiencias previas del consumidor, mientras que los elementos externos pueden ser anuncios publicitarios, opiniones de amigos, familiares o conocidos, que motivarán al consumidor a desear un producto o servicio (Kotler, Bowen, Makens, García, y Zamora, 2011, pág. 209).

Durante esta etapa el marketing debe identificar los factores que generan el reconocimiento de un problema en el consumidor. Mediante la recolección de esta información se podrá conocer los estímulos que producen el interés por el producto o servicio turístico, y de esta manera elaborar programas de marketing que contengan estos estímulos.

### **2.3.7.2 Búsqueda de información**

Una vez que el consumidor siente la necesidad de comprar un producto o servicio turístico, empezará a buscar información, sobre lo que desea. Existen varias fuentes donde el consumidor puede conseguir información (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 223):

- Fuentes de información internas: Es la información basada en las experiencias, percepciones del consumidor.
- Fuentes de información externa: Conformada por los intermediarios como tour operadores, agencias de viajes, las mismas que tienen una gran influencia en la decisión del destino de los consumidores. Por este motivo, es importante llevar una gestión de marketing en base a las buenas relaciones con los intermediarios, generando una imagen favorable del destino.

Las fuentes de informaciones personales y públicas son más relevantes en los productos turísticos, debido que el consumidor no sabe qué servicio va a recibir hasta que ya lo ha recibido (Kotler, Bowen, Makens, García, y Zamora, 2011, pág. 210).

La duración de la búsqueda de información dependerá en el tipo de consumidor, los más minuciosos acudirán a varias fuentes, incluyendo internet, centro de información turística agencias y operadores, otros acudirán a su agencia de viajes de siempre, mientras que otro se guiaran por los comentarios y opiniones de la familia y amigos (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 223).

### **2.3.7.3 Evaluación de alternativas**

En esta fase los consumidores analizan los atributos de cada uno de los destinos que han buscado información, realizarán un análisis de sus necesidades y deseos y cuál de estos destinos es el que más se adapta a éstas. (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 223).

Las actividades que realizan los comercializadores del destino también influirán en la evaluación de alternativas y las expectativas del turista o consumidor (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 224).

### **2.3.7.4 Decisión de compra y consumo**

Basándose en el contexto de la elección de un destino turístico para ir de vacaciones, el turista potencial después de haber evaluado todos los destinos de su preferencia se inclinará por uno (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 224).

Las entidades encargadas de la gestión del destino turístico deberán realizar un análisis de los destinos que los turistas desearían visitar, y cual es le motivo para preferir un destino en relación a los otros.

Según Andreu, Bigné, y Font el proceso de selección de un destino vacacional de un turista está comprendido por tres etapas (2008, pág. 224):

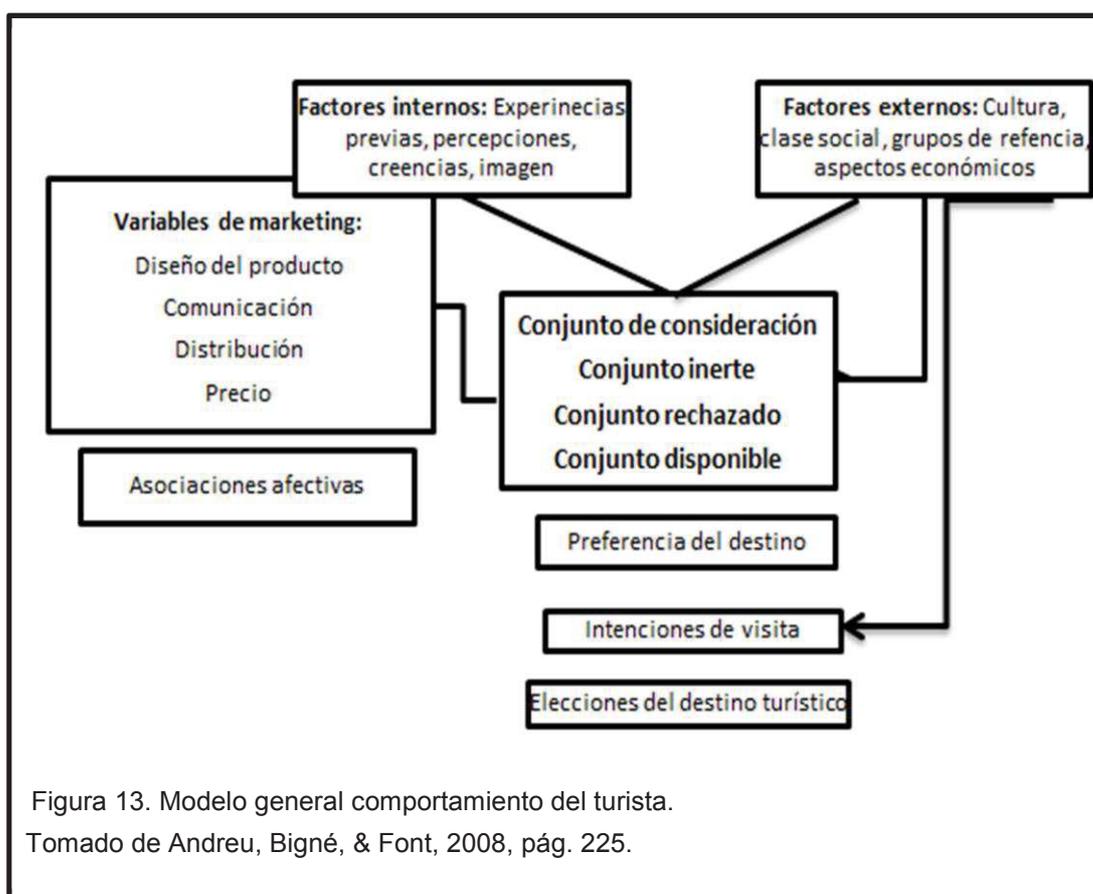
- Fase1: Primeramente existe un conjunto de destinos que el turista ha preferido en base a la búsqueda de información y a la evaluación que ha realizado previamente, llamados conjunto de consideración inicial, en este conjunto se encuentran los posibles destinos que un turista escogerá para vacacionar.

- Fase 2: En esta etapa el turista elimina algunos destinos del conjunto de consideración inicial, conformando un conjunto de destinos de consideración final este conjunto a su vez se subdivide en 2 :
  - Conjunto activo: Formado por los destinos que el turista, ya he pedido más información.
  - Conjunto inactivo: Conformado por los destinos que el turista potencial no ha tomado más información.

También, durante esta etapa se conforma el conjunto inerte, es decir el conjunto de destinos que fueron eliminados, ya sea por una mala experiencia vivida anteriormente o por haber obtenido información negativa o escasa del mismo (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 223).

- Fase 3: Finalmente el individuo toma una decisión del destino final entre aquellos destinos del conjunto de consideración final.

Considerando lo planteado por Andreu, Bigné, y Font, el modelo general que un turista sigue para elegir un destino es el siguiente:



Mediante esta figura se puede analizar todos los factores que influyen el momento en que el potencial visitante realiza la elección de un destino turístico, como se puede observar en la figura existen factores internos y externos, además de las variables del marketing que también intervendrán en la toma de decisión.

Los encargados de la gestión del destino deben tener muy en claro cuáles son los factores que intervienen en el proceso de elección de destinos, para de esta manera establecer estrategias de marketing adecuadas al mercado que se desea captar, logrando satisfacer las necesidades del mismo.

### 2.3.7.5 Comportamiento del consumidor posterior a la compra

La última etapa de este proceso es el conocimiento de la satisfacción o insatisfacción del turista que visitó el destino. De acuerdo a lo mencionado por

Kotler la satisfacción de un cliente está constituida por la relación de las expectativas que tenía al llegar al destino y el valor percibido de éste (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 226). Es decir, si el destino cumplió o sobrepasó las expectativas del consumidor éste quedará satisfecho, sin embargo si el destino no cumplió con sus expectativas quedará insatisfecho.

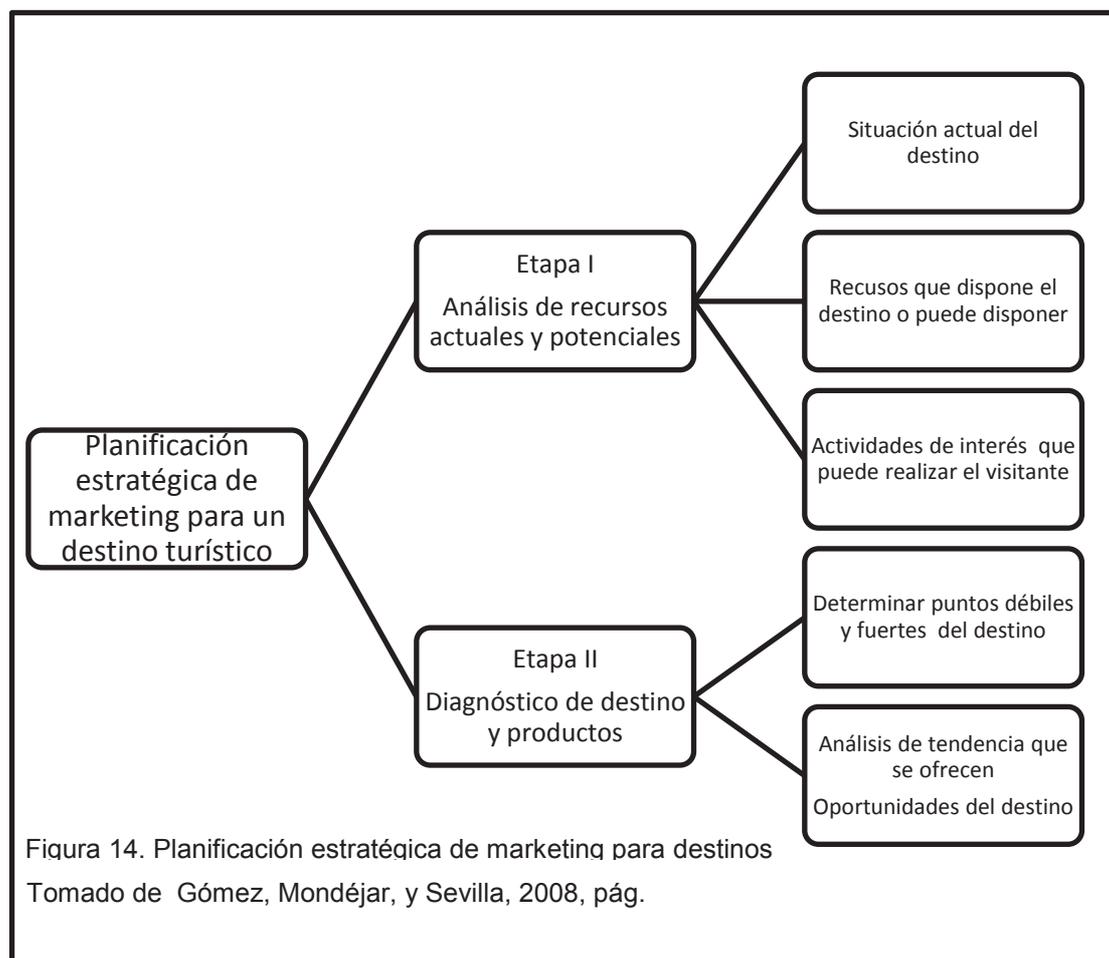
Las expectativas que tienen los turistas sobre algún destino turístico se forman en base a la información obtenida por las agencias de viajes, tour operadoras, familiares, amigos, internet, redes sociales, publicaciones, experiencias previas entre otras. Es importante que los comercializadores turísticos no exageren los atributos del destino, porque generarán expectativas muy altas de los visitantes creando insatisfacción de los mismos (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 226).

La insatisfacción o satisfacción de un turista influirá en que el individuo regrese o no al destino, además que realizará buenos comentarios sobre el destino a otras personas, favoreciendo el desarrollo turístico de éste. En base a lo que se ha escrito sobre la gestión de destinos turísticos, se afirma que existen dos mecanismos importantes para medir la satisfacción del turista. La primera es la teoría de desconfirmación: en donde se realiza una evaluación general de la experiencia de consumo del turista (Fallon & Schofield, 2009, pág. 77-96). La otra teoría se basa en el conjunto de evaluaciones que el turista realiza en base a los atributos del destino, a través valoraciones parciales (Kozak & Rimmington, 2003, pág. 39).

La evaluación de la satisfacción generalmente se ha llevado a cabo mediante escalas globales o referidas a los atributos del destino, de acuerdo con los dos modelos propuestos anteriormente.

El marketing estratégico para destinos turísticos se basa en la elaboración de un análisis constante acerca de las necesidades de los turistas y de la comunidad, también se determinará la situación actual del destino, mercados potenciales y existentes, y un análisis sobre los productos que se ofrece (Andreu, Bigné, y Font, 2008, pág. 35).

## Planificación estratégica para un destino turístico



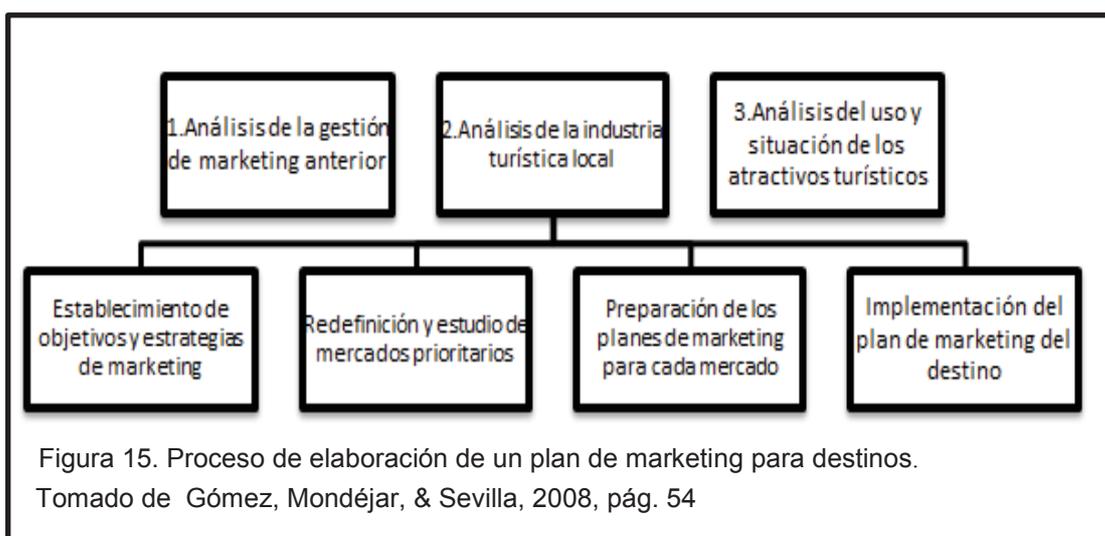
El plan de marketing de un destino turístico se lo puede definir como un documento en el cual se describen las decisiones que se han tomado en relación a los mercados en donde se desea promocionar el destino, además de los productos y servicios que el destino ofrece a los mismos. El plan de marketing para la promoción de destinos turísticos debe contar con los siguientes puntos (Aceranza, 2009, pág. 23) :

- Análisis de la situación actual.
- Los objetivos generales que se pretende alcanzar.
- Las estrategias que se utilizara para poder cumplir los objetivos.
- Los mercados hacia los cuales se enfocan los objetivos
- Las acciones que se llevarán a cabo, con sus respectivos costos

Para el establecimiento de un plan de marketing sólido y exitoso la planificación es una parte importante debido a que cada vez los mercados son más competitivos, mediante una planificación adecuada se puede reducir considerablemente las posibilidades de fracaso.

El proceso de planificación está constituido por la elaboración de objetivos y estrategias, que permitirán cumplir los objetivos planteados, además se debe realizar un exhaustivo análisis de la situación actual del destino, cumpliendo todo el proceso de planificación para un plan de marketing de destinos (Altés, 2009, pág. 81).

Un plan de marketing de destinos debe cumplir un determinado proceso, en el cual deben cumplirse las siguientes etapas:



Durante la primera etapa se debe realizar una investigación exhaustiva sobre la gestión de marketing que se realizó anteriormente y sobre la situación actual de los atractivos turísticos del lugar y de la infraestructura turística que existe (Gómez, Mondéjar, & Sevilla, 2008, pág. 55).

Posteriormente se procede a el establecimiento de objetivos y metas concretas, además de un esquema detallado de todas las actividades que se llevaran a cabo, junto con las normas y procedimientos para la distribución de los

recursos, así como también el plazo que se tendrá para el desarrollo de las acciones (Aceranza, 2009, pág. 24).

Los objetivos planteados en el plan de marketing deben cumplir las siguientes características (Gómez, Mondéjar, y Sevilla, 2008, pág. 56):

- Ser medibles en tiempo y espacio.
- Deben ser alcanzables, es decir con proyecciones realistas.
- Estar establecidos de manera clara.
- Ser compatibles, es decir estar dirigidos hacia un mismo propósito.

La tercera etapa de un plan estratégico está conformada por la definición de los mercados de mayor importancia para el destino, en base a los objetivos y estrategias planteadas previamente (Gómez, Mondéjar, y Sevilla, 2008, pág. 55).

En la siguiente etapa se debe efectuar una preparación de los planes de marketing para los mercados prioritarios del destino turístico, para esto es necesario (Gómez, Mondéjar, y Sevilla, 2008, pág. 56).

- Establecer las decisiones estratégicas que se llevarán a cabo.
- Elaborar programas de acción.
- Realizar un presupuesto y establecer fechas para las acciones que se deben realizar.

Finalmente, se debe ejecutar el plan de marketing elaborado previamente, motivo por el cual es importante llevar a cabo las siguientes acciones (Gómez, Mondéjar, y Sevilla, 2008, pág. 56):

- Coordinar las acciones planteadas, con el sector privado involucrado en la actividad turística de la zona.
- Llevar a cabo todas las acciones en los mercados establecidos en base al calendario realizado.

Es importante mencionar que se debe llevar un control de la gestión, con el fin que los encargados del desarrollo de las actividades de marketing tengan un gran conocimiento sobre el progreso que van desarrollando en beneficio al destino turístico (Gómez, Mondéjar, y Sevilla, 2008, pág. 56).

Al tener en cuenta la importancia del marketing turístico y del desarrollo de un plan estratégico para el éxito en la promoción de un destino, y la satisfacción de los turistas y de los actores turísticos. El Gobierno Municipal de Otavalo, ha considerado pertinente la creación de un plan estratégico para el desarrollo turístico.

Desde el año 2002 ha establecido una planificación estratégica con el fin de incrementar el turismo sustentable en el cantón. Sin embargo, en los últimos años no se ha realizado un análisis sobre los resultados obtenidos a través del plan estratégico planteado, por lo cual es necesario realizar una investigación con datos actualizados sobre el movimiento turístico en el cantón, incluyendo el número de turistas que llegan y el motivo de su visita. También será importante realizar un análisis del perfil del turista que ha llegado a Otavalo durante los últimos años, su edad, sexo, estado civil, nacionalidad, nivel de estudios, nivel socio económico, además de los hábitos de información, compra y consumo de los visitantes que arriban al cantón, y de los turistas potenciales (Altés, 2009, pág. 106).

Además, se debe considerar trascendental realizar una medición del cumplimiento de los objetivos planteados en el plan estratégico realizado por el gobierno Municipal, con el fin de evaluar la eficiencia del mismo, conjuntamente plantear conclusiones y recomendaciones, que ayuden a mejorar y desarrollar el turismo de una manera adecuada en el cantón, tomando en cuenta la importancia que tiene el desarrollo del turismo en la economía de un país.

### **3 Capítulo III. Metodología de la investigación.**

#### **3.1 Enfoque del estudio**

Metodología es el conjunto de estrategias y técnicas de investigación que se emplearán para la solución del problema de investigación (Méndez, 2010, pág. 18). Existen dos tipos de metodología; metodología cuantitativa y cualitativa.

El presente estudio se encuentra enmarcado dentro de un enfoque mixto debido a que la metodología que se manejará es de tipo cualitativa y cuantitativo. En base a lo planteado por Hernández, Fernández, y Baptista, enfoque mixto se refiere al proceso mediante el cual se recoge, analiza y relaciona datos cualitativos y cuantitativos dentro de un mismo estudio, para de esta manera poder responder al planteamiento del problema (2010, pág. 5).

“La metodología cuantitativa tiene sus orígenes en las ciencias que le permiten parcializar una realidad para facilitar el análisis y pretender estudios extensivos sobre muestras representativas de sujetos” (Méndez, 2010, pág. 18) . Es decir, la metodología cuantitativa se apoya en estadísticas facilitando el análisis del problema de investigación, el mismo que establece relaciones causa y efecto. Mientras que la metodología cualitativa de acuerdo a Méndez “pretende una comprensión holística del problema, no traducible en términos matemáticos y pone énfasis en la profundidad”, lo que significa que este tipo de metodología se utiliza para obtener una comprensión más profunda y globalizada del problema, sin basarse en datos estadísticos (2010, pág. 18).

#### **3.2 Tipo de investigación**

La investigación que se llevará a cabo en este estudio es de tipo descriptivo, la misma que se encarga de estudiar hechos ocurridos en el tiempo presente mediante la ayuda de datos estadísticos (Pazmiño, 2007, pág. 33). Se utilizará este tipo de investigación debido a que se busca realizar un análisis de la situación actual en cuanto al desarrollo turístico en el cantón de Otavalo,

identificando la factibilidad del plan estratégico planteado por el Municipio del cantón, en base a datos estadísticos otorgados por ésta entidad.

El propósito de la investigación descriptiva es delimitar los hechos que constituyen el problema de investigación. Ayudando a identificar formas de conducta, preferencias de consumo, comportamientos sociales, decisiones de compra del universo que va a ser investigado (Méndez, 2010, pág. 136). Por este motivo, en este estudio es imperioso el uso de este tipo de investigación, al tener la necesidad de conocer el perfil del turista que llega a Otavalo, y el comportamiento del mismo. Con el fin de realizar un análisis profundo de los esfuerzos que se han realizado para satisfacer las necesidades del visitante y así poder llegar al desarrollo turístico planteado en el Plan de Desarrollo Turístico creado por el Gobierno Municipal de Otavalo.

Cabe recalcar que uno de los objetivos principales de la investigación descriptiva es detallar profundamente el fenómeno de estudio y el contexto en el que se desarrolla, de esta manera se podrá obtener información trascendental, facilitando la comprobación de hipótesis y la formulación de conclusiones y recomendaciones (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, pág. 108).

### **3.3 Modalidad de la Investigación**

La presente investigación se elaborará bajo dos tipos de modalidades: investigación de campo y la investigación documental. Según Margarita, Arizaga, Rodríguez y Zúñiga la investigación de campo es llevada a cabo en el lugar y en el tiempo donde ocurren los fenómenos que van a ser estudiados. (2007, pág. 75). La investigación de campo permite reunir información necesaria para el estudio mediante el contacto directo con los hechos o fenómenos que se van a investigar (Moreno, 2007, pág. 42).

Mediante la investigación de campo se puede obtener los datos acudiendo a las personas o entidades que los poseen, y cuando se busca la explicación a

un fenómeno, el investigador debe percibir y registrar las características, condiciones, y frecuencia en que ocurre el mismo, es decir la principal fuente de ésta modalidad es la realidad (Moreno, 2007, pág. 42).

Por esta razón, en este estudio se empleará la investigación de campo debido a que se utilizará los datos obtenidos por los sondeos del perfil del turista, llevados a cabo por el Gobierno Municipal. A pesar de esto, también se realizará entrevistas en Otavalo a los actores turísticos del cantón, los mismos que se explicarán más adelante. Igualmente se realizará encuestas a los visitantes para conocer la percepción actual que tienen de la actividad turística desarrollada en ese lugar.

La investigación documental se refiere al análisis de la información escrita sobre un tema con el objetivo de acrecentar y ahondar el conocimiento del mismo, apoyándose en trabajos previos, información y datos divulgados por diferentes tipos de medios (Bernal, 2007, pág. 111). Por lo tanto, la investigación que se llevará a cabo en el presente estudio, extraerá datos de fuentes ya existentes tanto del turismo en el cantón de Otavalo como del turismo a nivel mundial, lo que permitirá profundizar y ampliar el conocimiento de este tema.

### **3.4 Técnicas para recolección de datos**

Los estudios descriptivos utilizan técnicas determinadas para la recolección de información, como son las entrevistas, cuestionarios y la observación. Además se puede apoyar en estudios realizados por otros investigadores. En la mayoría de este tipo de estudios se realiza un muestreo para obtener la información, esta información deberá ser tabulada para poder realizar un análisis estadístico. (Méndez, 2010, pág. 137). La presente investigación recurrirá a técnicas como entrevistas, encuestas y observación.

Para el desarrollo de este análisis con el fin de cubrir el enfoque cualitativo, se llevará cabo entrevistas a expertos en el área turística. Personas que

desempeñan cargos en centros turísticos del cantón. Entre los cuales podemos mencionar al director de turismo del cantón de Otavalo, Ricardo Andrade, y a la ex técnica de marketing de la coordinación zonal uno del Ministerio de Turismo de Ibarra, Ana Merizalde.

Igualmente, se realizará entrevistas a los actores involucrados en el desarrollo de la actividad turística, como son, dueños de hoteles y agencias de viajes. La entrevista constituye un diálogo entre dos personas, la misma que se realiza con el fin de obtener información por parte de la persona entendida en la materia (Méndez, 2010, pág. 7).

Para seleccionar a los hoteles y agencias entrevistadas, se empleará un muestreo no probabilístico, es decir los criterios de selección se basarán en la opinión del investigador (Fernández, 2011, pág.154). En el caso del servicio de alojamiento se subdividirá a los establecimientos en tres grupos: hoteles, hosterías y hostales, adicionalmente se clasificará éstos grupos en tres diferentes categorías: primera, segunda y tercera, en base al ordenamiento asignado por el Ministerio de Turismo de Ibarra. Finalmente, se seleccionará un establecimiento que represente a cada grupo y subgrupo.

En cuanto a las agencias de viaje las entrevistas se llevarán cabo en la ciudad de Otavalo. Según datos obtenidos por el Centro de información turística dentro del cantón existen: 6 agencias de viaje, se realizará entrevistas a cuatro de éstas tomando en cuenta la importancia y trascendencia de las mismas, además enfocándose en las agencias que tengan como mercado prioritario al turismo receptivo.

En cuanto a las entrevistas de hoteles, se las realizará a dueños o empleados de tres hoteles de diferentes categorías, para obtener una visión generalizada de la situación turística actual en Otavalo, y el impacto que ha generado el plan de desarrollo turístico elaborado por el Gobierno Municipal del cantón. Los hoteles fueron escogidos de forma

Otra técnica que será de gran ayuda para la recolección de información del presente estudio es la encuesta. Según Méndez encuesta es “una técnica destinada obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador” (2010, pág. 8). Según Abascal, la encuesta es una técnica primaria para poder obtener información en base a un cuestionario con preguntas objetivas, coherentes y articuladas, con el fin de poder analizar la información obtenida mediante métodos cuantitativos (2005, pág.14). Existen dos tipos de encuestas personales y no personales, para ésta investigación se llevará cabo encuestas personales. Una encuesta personal es un encuentro que se realiza entre dos personas para obtener información del encuestado en base a un cuestionario previamente elaborado (Abascal, 2005, pág. 14). Las encuestas se efectuarán en varios sitios turísticos de Otavalo, donde existe mayor afluencia de visitantes, como son: cascada de Peguche, Plaza de Ponchos y Lago San Pablo, además se repartirá en varios hoteles del cantón.

### **3.5 Población y muestra**

Para obtener la población y muestra del presente estudio, es necesario conocer los conceptos de estos dos términos. Población se puede definir como el conjunto de elementos o individuos, infinito o finitos, que tienen características en común, razón por la cual son importantes para obtener información que ayude al desarrollo del estudio (Grande y Abascal, 2011, pág. 255). La población de la presente investigación está constituida por el total de visitantes que llegaron al cantón de Otavalo durante el año 2010. Se toma como referencia este año debido a que no existen datos recientes del número de turistas que llegan a Otavalo.

El total de visitantes estimados que llegaron durante el año 2010 por mes fueron 18.000, lo que significa que durante una semana llegan aproximadamente 4.500 personas. Al multiplicar las 18000 personas que llegan cada mes por los 12 meses del año, se obtiene un total de 216.000 turistas

que llegan anualmente. La población para esta investigación está constituida por una población de 216.000 turistas.

Tomando en cuenta la magnitud de la población, se considera necesaria la obtención de una muestra. La Muestra es una parte de la población que va a determinar las características de la misma (Grande y Abascal, 2011, pág. 300). Existen dos tipos de muestra probabilístico y no probabilístico, para éste estudio se aplicará el muestreo no probabilístico. De acuerdo a Méndez, el muestreo no probabilístico también se lo puede denominar circunstancial debido a que los elementos que conforman la muestra no tienen especificada la probabilidad de estar incluidos en la misma (2010, pág. 184). El uso de este tipo de muestreo generalmente es utilizado en investigación de mercados, encuestas y sondeos en la calle (Méndez, 2010).

Para la determinación del número de turistas que deberán ser encuestados, se ha utilizado la siguiente fórmula:

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

(Dpto. de Matemáticas, UDLA, 2013)

En donde:

n= tamaño de la muestra

e= error de muestreo

N= universo

Al remplazar los datos se obtiene:

$$n = \frac{216000}{(0.05)^2 (216000 - 1) + 1}$$

n=399.26

n= 400 personas

### 3.6 Recolección de información

La calidad y validez de los resultados obtenidos durante la investigación dependerá del proceso de recolección de la misma. Tomando en cuenta que para la presente investigación se utilizó métodos cualitativos y cuantitativos, se procederá a recolectar la información con varias técnicas.

- a) ¿Para qué?: Mediante la recolección de la información se busca cumplir con el objetivo general del estudio que es: Analizar el alcance del plan estratégico para el desarrollo del turismo en la parroquia de Otavalo del año 2002 al año 2010.
- b) ¿Sobre qué aspectos?: La recolección de datos está orientada a conocer el perfil actual del turista que visita Otavalo y su comportamiento. También se desea saber si los objetivos establecidos en el Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo pudieron ser alcanzados, además si los esfuerzos realizados por las entidades turísticas han dado frutos.
- c) ¿Quién o quiénes?: La recolección de información será llevada a cabo por el investigador.
- d) ¿Cuándo?: La investigación se llevará a cabo desde el mes de julio hasta enero del 2015.
- e) ¿Dónde?: Las entrevistas se elaborarán en las diferentes entidades turísticas como son: El Ministerio de Turismo de Ibarra, y el centro de información turística de Otavalo. En tres hoteles de Otavalo de diferentes categorías como son: La hostería Lago San Pablo, El Hotel el Indio, El hostel Valle del Amanecer. Las entrevistas se realizarán en

lugares turísticos como la plaza de los ponchos, la cascada de Peguche y el lago San Pablo.

- f) ¿Cómo?: Se aplicará la encuesta, como una técnica para la recolección de información. Las ventajas de usar esta técnica son que se puede resolver las dudas del encuestado, y se conoce las opiniones e información específica que tienen los involucrados respecto a la problemática (Ruiz, 2010).

Igualmente se utilizará la entrevista, la misma que ayudará a obtener información relevante sobre el turismo en Otavalo, en base a la experiencia laboral de los entrevistados.

- g) ¿Con qué? Para la elaboración de las entrevistas se estructuró una lista de posibles temas a tratar, es decir se efectuará una entrevista semi estructurada, dando mayor apertura al entrevistado. Las encuestas fueron hechas en base a un cuestionario previamente estructurado con preguntas abiertas y cerradas, con fin de obtener mayor información del encuestado. la resolución de la encuesta fue de carácter individual.

### **3.7 Procesamiento y análisis**

#### **3.7.1 Procesamiento**

##### **3.7.1.1 Procesamiento encuestas**

Una vez realizado el proceso de recolección de la información, se debe continuar con el procesamiento y ordenamiento de la misma. Para el procesamiento de las encuestas se utilizará técnicas estadísticas que facilitarán el manejo de los datos obtenidos (Méndez, 2010, pág. 206). El procesamiento de los datos obtenidos, mediante técnicas estadísticas, es de gran importancia

para el estudio ya que de esta manera se podrá determinar conclusiones y recomendaciones adecuadas y significativas. Al finalizar la elaboración de encuestas se seguirá con la tabulación, ordenamiento, interpretación.

La tabulación es el ordenamiento de los datos, esta información puede estar presentada en tablas (Méndez, 2010, pág. 206). Los datos son ordenados en base a las categorías de cada característica (Moya, 2002, pág. 50). Para realizar el proceso de tabulación es necesario la codificación de cada ítem y las opciones de respuesta, es decir asignar un número a cada posible respuesta para poder conocer la frecuencia de cada una de éstas (Méndez, 2010, pág. 206).

Luego de haber tabulado los resultados obtenidos en las encuestas es importante que esta información este registrada claramente para la comprensión adecuada de los resultados y facilitar el análisis de los mismos (Méndez, 2010, pág. 209).

### **3.7.1.2 Procesamiento de entrevistas**

En cuanto al procesamiento de las entrevistas una vez elaborado el guion de los temas a tratar con cada entrevistado, se procede a la realización de la misma. Al final las entrevistas, se realizará la transcripción de las mismas para poder realizar un análisis más acertado. Se realizará cuadros comparativos en base a la variables de los temas que fueron tratados durante de la entrevista.

### **3.7.2 Análisis e interpretación de resultados**

El análisis de resultados se refiere al proceso que se realiza con el objetivo de transformar los fenómenos observados durante la investigación en datos científicos, para de esta manera poder llegar a conclusiones y recomendaciones validas (Tamayo, 2009, pág. 44). El análisis de resultados

involucra el manejo de los datos obtenidos mediante cuadros, gráficos y tablas (Méndez, 2010, pág. 220).

Para el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas se elaborará gráficos construidos mediante aplicación del programa Microsoft Excel. Además, se efectuará un cuadro comparativo de los datos del perfil de turista que llegó a Otavalo desde el año 2002 hasta el 2010, información proporcionada por el Centro de Información turística de Otavalo. También se procederá a la elaboración de cuadros comparativos para el análisis de las entrevistas realizadas a los diferentes actores involucrados en el desarrollo de las actividades turísticas de Otavalo.

#### **4 Capítulo IV. Presentación y Análisis de datos y resultados recopilados**

La actividad turística en el cantón de Otavalo ha sido identificada como un eje prioritario para el desarrollo de su economía. Es necesario establecer estrategias apropiadas para un correcto desarrollo de la actividad turística, beneficiando la economía del cantón. Por este motivo, es importante identificar el perfil del turista que visita Otavalo, de esta manera se podrá conocer la percepción y expectativas del visitante, en cuanto a los servicios turísticos ofrecidos. Además, se podrá direccionar y retroalimentar los esfuerzos hacia los mercados objetivos del cantón. Generando productos turísticos acorde a las necesidades e intereses de los visitantes, igualmente se podrá conocer los aspectos que se deben mejorar para alcanzar el desarrollo turístico deseado.

##### **4.1 Análisis del turismo en Otavalo del año 2002 al 2010**

El Gobierno Municipal de Otavalo ha llevado a cabo sondeos, a partir del año 2002 hasta el año 2010, mediante los cuales se pudo conocer el perfil del turista que visita Otavalo. Los temas que se han investigado mediante estos sondeos han sido:

- “Cantidad de visitantes”
- “Características de los visitantes”
- “Características de la visita”
- “Período de visita/estadía”
- “Motivación de la visita”
- “Lugares más visitados” (Centro de Información Turística, 2010).

En base a ésta información la Subdirección de Turismo del Municipio de Otavalo, ha podido orientar acciones y planes de trabajo específicos que se han establecido en el plan Estratégico de Turismo de Otavalo, y llegar en forma más efectiva con la promoción turística de los potenciales clientes.

Según las estrategias planteadas por el Gobierno Municipal de Otavalo, “se esperaba dentro de 5 años, a partir de 2002 cumplir con los siguientes objetivos”:

- “Incrementar la actividad turística en Otavalo para generar ingresos adicionales y dinamizar la economía local”.
- “Reconocer la necesidad de responder al escenario actual en el que las perspectivas de desarrollar turismo son amplias”.
- “Concentrarse en incrementar la calidad en la prestación de servicios y darle valor agregado a la ciudad para atraer a potenciales visitantes”.
- “Capitalizar los aspectos claves de las fortalezas de Otavalo: ubicación geográfica, aspectos culturales, accesibilidad y existencia de importantes atractivos y sitios de interés turístico” (Gobierno Municipal de Otavalo, 2002).

Otavalo en el año 2.007 habrá logrado:

- “Ser un producto/destino turístico altamente competitivo, que integra a sus diferentes atractivos turísticos como un todo”.
- “Ser una ciudad que cuenta con un plan de ordenamiento territorial que orienta el desarrollo urbano y rural, norma los estilos de construcción en función de un desarrollo ordenado y estético de la ciudad y del sector rural”.
- “Tener su feria artesanal zonificada que permita una exhibición ordenada de sus productos artesanales, fluidez para la circulación de los visitantes y con las facilidades básicas necesarias”.

- “Ser un Municipio Turístico que maneja en forma descentralizada y autónoma la actividad turística de acuerdo a las necesidades y posibilidades propias, teniendo” (Gobierno Municipal de Otavalo, 2002).

Lastimosamente, no se puede llevar a cabo un análisis riguroso en base a los objetivos planteados, debido a que éstos no son medibles y carecen de objetividad.

Sin embargo, se tomará en cuenta las estrategias que debían ser cumplidas de acuerdo al “Plan estratégico para el desarrollo del Turismo de Otavalo”. Para lo cual se elaboró un análisis de los resultados obtenidos en los sondeos realizados por el Gobierno Municipal del cantón, desde el año 2002 hasta el año 2010.

Existe particularidad en los datos proporcionados por el Centro de Información Turística, debido a que no se ha utilizado la misma metodología año a año, según lo comentado por el señor Segundo Terán, encargado del Centro de Información Turística, (comunicación personal, 29 de marzo, 2014), esto se debió a la falta de recursos y organización por parte de las autoridades del cantón.

Con los datos otorgados por el Centro de Información Turística, en base a sondeos, que dicha entidad ha llevado a cabo desde el 2002 hasta el 2010, con excepción del 2003, año en el cual no se pudieron recolectar datos. Se ha considerado pertinente la elaboración de un cuadro comparativo, con el fin de facilitar el análisis del perfil del turista que llegó a Otavalo durante estos años, y conocer los cambios que han existido año a año, tomando en cuenta las variables que fueron preguntadas a los turistas, en dichos sondeos.

Sin embargo, cabe recalcar, que durante estos 9 años el Gobierno Municipal de Otavalo no realizó el mismo cuestionario, razón por la cual no se puede

completar todos los datos del cuadro comparativo sobre el crecimiento turístico de Otavalo, presentado en la parte inferior.

Las variables que el Gobierno Municipal de Otavalo ha considerado importante, tomar en cuenta para la realización de los sondeos fueron:

- “Género del visitante”
- “Procedencia del visitante”
- “Lugares que visitan”
- “Edad de los visitantes”
- “Profesión de los visitantes”
- “Nivel de instrucción”
- “Primera vez que se visto Otavalo”
- “Tipo de alojamiento que utilizan”
- “Medio de transporte que utilizan para llegar”
- “Motivaciones del viaje”
- “Sitios turísticos que visitan a parte del mercado artesanal”
- “Tiempo de estadía”
- “Medios de comunicación que utilizan” (Centro de Información turística, 2010).

Tabla 3. Cuadro comparativo del perfil del turista del cantón Otavalo durante el año 2002 al 2010

CUADRO COMPARATIVO DEL PERFIL DEL TURISTA DEL CANTÓN OTAVALO DURANTE EL AÑO 2002 AL 2010										
		AÑOS								
		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Género del visitante	Femenino	39%		53%	41%	50%	50%	48%		47%
	Masculino	58%		47%	59%	50%	50%	52%		53%
	No contestan	3%		0	0%					0%
Procedencia del visitante	Ecuatoriano	43%		24%	31%	22%		29%		32%
	Extranjero	57%		76%	69%	78%		71%		68%
Lugares de origen de los visitantes	Norte América	28%		23%	45%	25%		16%	16%	19%
	Colombia	10%		6%	10%	14%		6%	45%	47%
	Europa	48%		61%	44%	54%		38%	36%	29%
	Otros países	14%		10%	1%	7%		40%	3%	5%
Edad de los visitantes	Menores de 12 años	1%		0%	1%	2%	0%	0%	0%	
	De 12 a 25 años	24%		39%	23%	22%	12%	29%	29%	
	De 26 a 45 años	51%		53%	49%	37%	57%	55%	57%	
	46 a 65 años	22%		7%	23%	24%	14%	15%	13%	
	más de 65 años	2%		1%	4%	15%	17%	11%	1%	

Profesión de los visitantes	Comerciantes	8%	6%	8%	11%	9%	9%	4%
	Estudiantes	28%	33%	21%	20%	24%	36%	49%
	Empleado privado	26%	25%	32%	17%	21%	23%	16%
	Empleado Público	17%	18%	14%	13%	16%	21%	16%
	Empresario	7%	6%	6%	21%	12%	4%	8%
	Profesional independiente	14%	12%	19%	18%	18%	7%	7%
Nivel de instrucción	Doctorado	6%	1%	3%	6%	2%	2%	0%
	Postgrado	13%	9%	7%	15%	12%	12%	4%
	Primaria	1%	1%	1%	5%	0%	0%	0%
	Secundaria	20%	11%	14%	24%	14%	12%	18%
	Universitaria	60%	78%	75%	50%	72%	74%	78%
Primera vez que visitan Otavalo	SI	54%	70%	60%	57%	57%	73%	
	NO	46%	30%	40%	43%	43%	27%	
Tipo de alojamiento que utilizan	Comercial	86%	80%	89%	42%	79%	81%	82%
	Casa de Familiares	13%	20%	11%	10%	21%	19%	16%
	Rentan	1%	0%	0%	48%	0%	0%	2%

<b>Transporte que utilizaron para llegar a Otavalo</b>	Tour operador	16%	14%	19%	30%	16%	1%	51%
	Transporte Público	45%	70%	53%	46%	69%	83%	30%
	Vehículo Propio	39%	16%	28%	24%	15%	16%	19%
<b>Motivaciones para visitar Otavalo</b>	Belleza paisajística	26%	69%	60%			26%	36%
	Precios Económicos	6%	6%	6%			5%	2%
	Aspectos Culturales	18%	38%	40%			21%	18%
	Visita de Familiares	4%	9%	8%			7%	2%
	Compra de artesanías	41%	84%	80%			38%	2%
	Otras motivaciones	5%	5%	9%			3%	0%

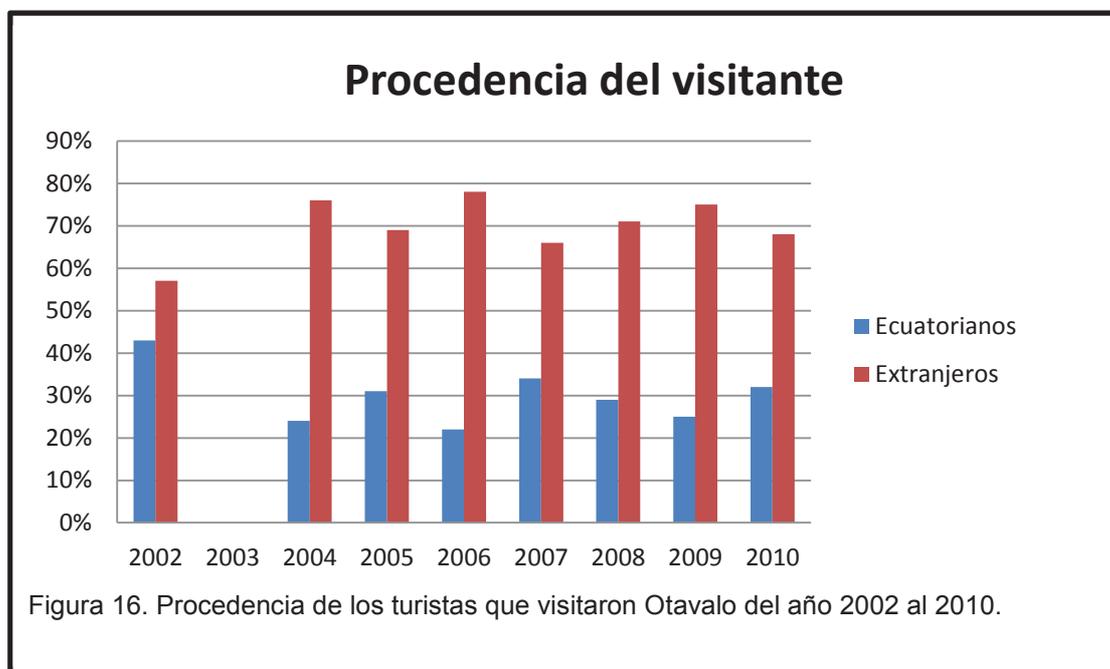
Tomado del Centro de Información Turística, 2010

Mediante los datos recopilados, a través de los sondeos realizados por el Gobierno Municipal de Otavalo se puede concluir que:

a. Los turistas que más visitaron Otavalo durante el 2002 hasta el 2010 provienen de otros países. La afluencia de turistas extranjeros ha presentado un pequeño incremento año tras año. Sin embargo, en el año 2005 y 2007 se pudo apreciar una disminución de estas cifras.

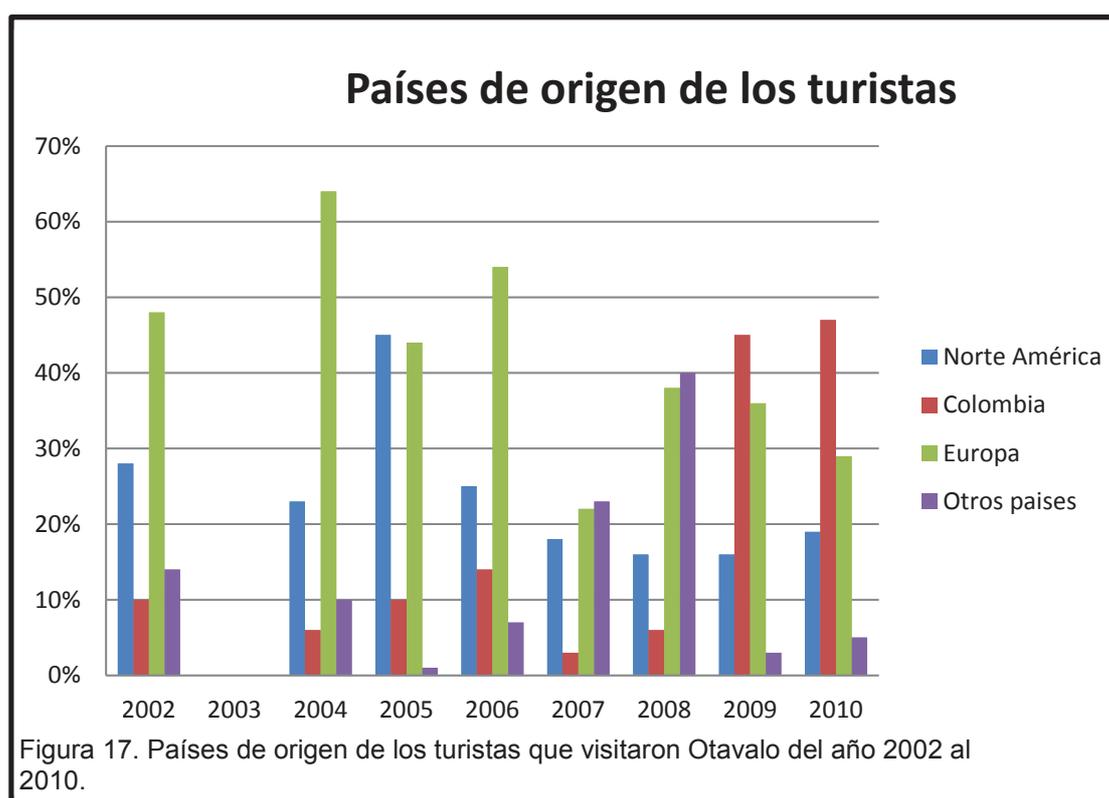
Según lo conversado con los dueños de agencias de viajes y hoteles, tienen más clientes que provienen de otros países debido a que poseen contactos con agencias del exterior que les proporciona clientes, además la promoción de sus establecimientos en páginas web ayuda a que esta cifra aumente.

Se puede observar que en comparación del año 2002 al año 2010 si hubo un gran aumento de visitantes pero a partir del año 2004 no se ha generado cambios significativos. En cuanto al turismo nacional se puede observar un descenso del mismo comparando el año 2002 con el año 2010, falta promoción a nivel nacional para atraer al mercado ecuatoriano.



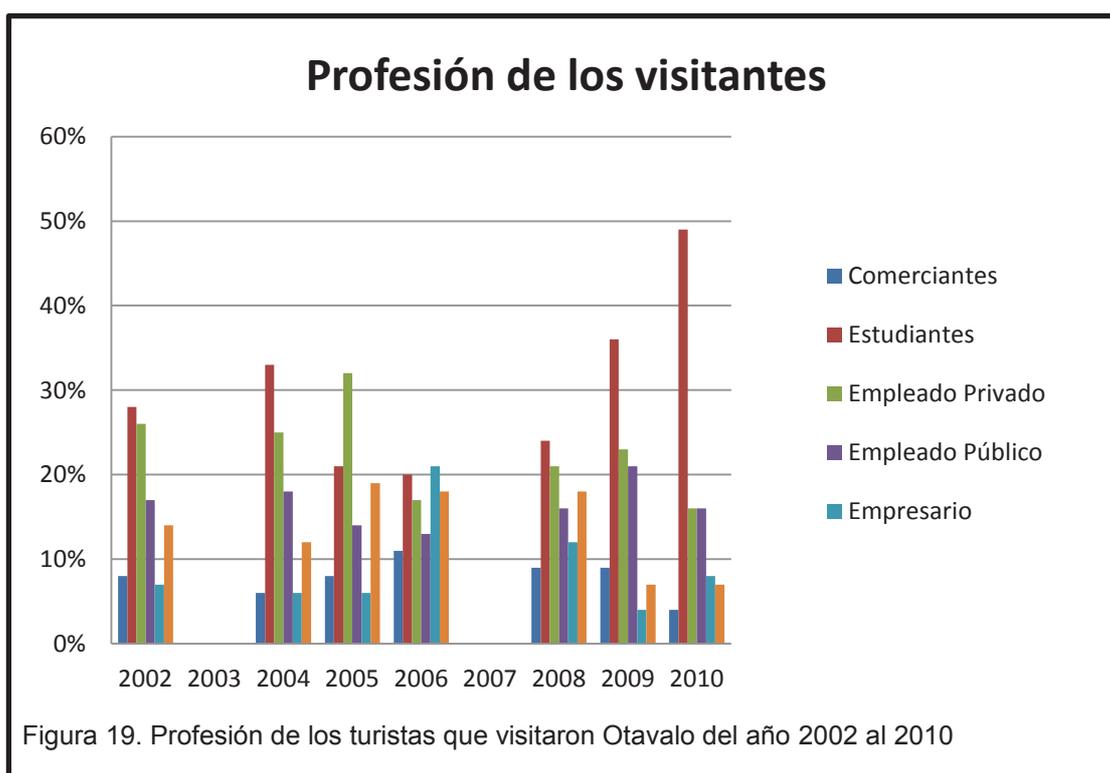
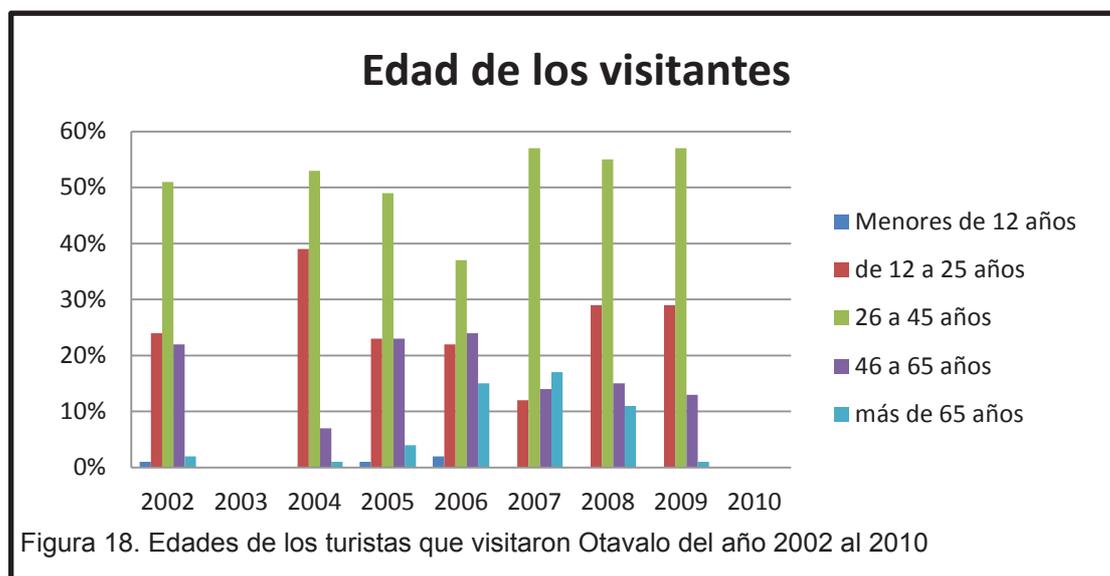
Los lugares de procedencia del turismo receptivo en Otavalo, están representados principalmente por Estados Unidos, Colombia, y el continente Europeo. Es importante tomar en cuenta que los turistas que más visitan Otavalo son europeos, la afluencia de turistas norteamericanos empezó a disminuir desde el año 2005, según los dueños de los hoteles este fenómeno ocurrió debido a la crisis económica que enfrentaron en años posteriores.

De acuerdo a las cifras entregadas por el Centro de Información turística, a partir del 2008, ha existido un incremento significativo en la llegada de turistas colombianos. Sin embargo, las agencias de viajes en Otavalo no reciben un número considerable de turistas colombianos. Por este motivo, se podría concluir que algunos llegarían a Otavalo como destino de tránsito o por temas migratorios.



b. Las edades de los visitantes que en su mayoría llegaron a Otavalo durante estos 9 años, fluctúan entre 26 a 45 años, debido a que en su mayoría son estudiantes que vienen por vacaciones o parejas de adultos. Se debe proponer

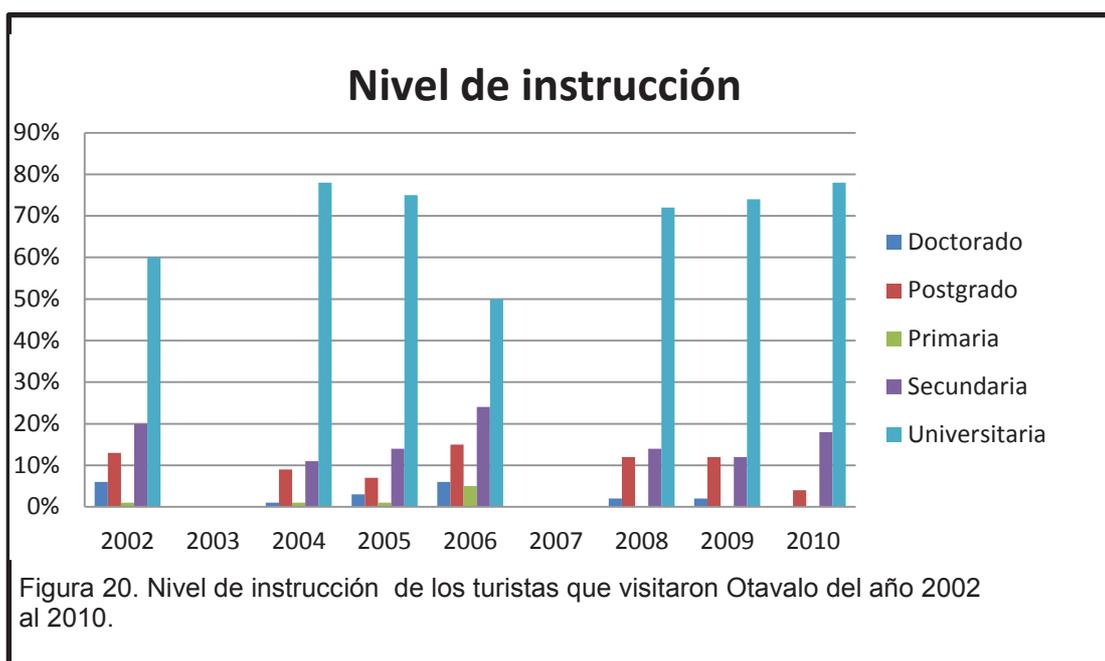
actividades que sean atractivas para este segmento de mercado, al ser el más abundante.



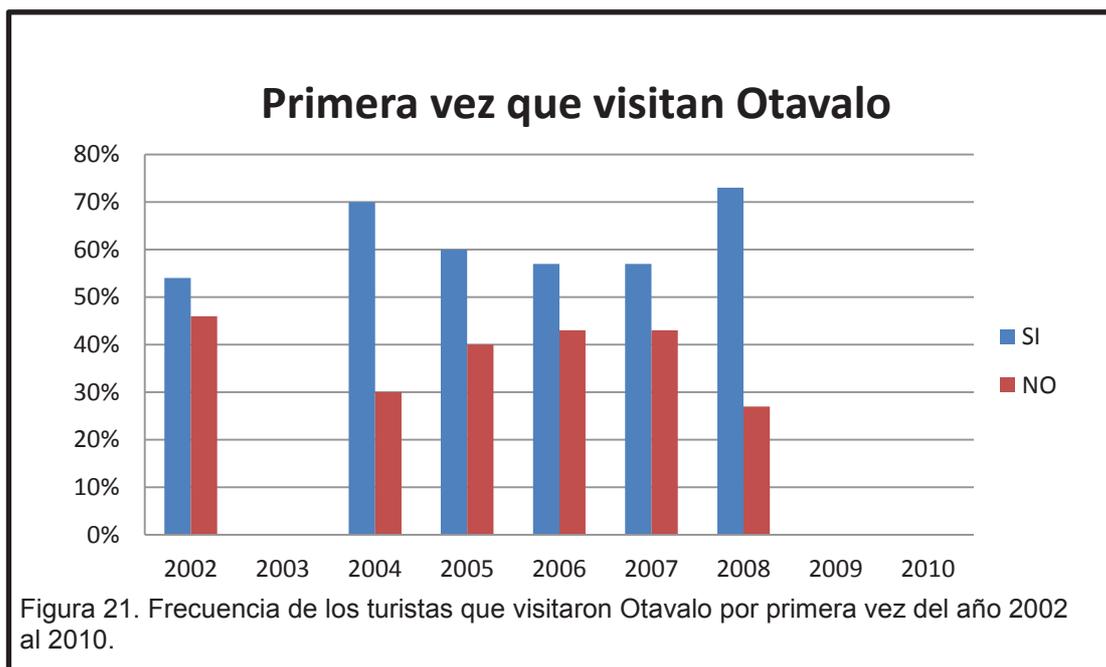
c. Durante los años 2002 al 2010 el porcentaje de estudiantes que visita Otavalo sobrepasa a las demás profesiones, seguido por empleados públicos.

Sin embargo durante el año 2010 se obtuvo el mayor número de turistas que se dedican a estudiar, representado por un 49 %

d. El nivel de instrucción de los turistas a lo largo de los 9 años siempre se ha visto representado por universitarios. Ya que las edades que más visitan los turistas es de 26 a 45 años.



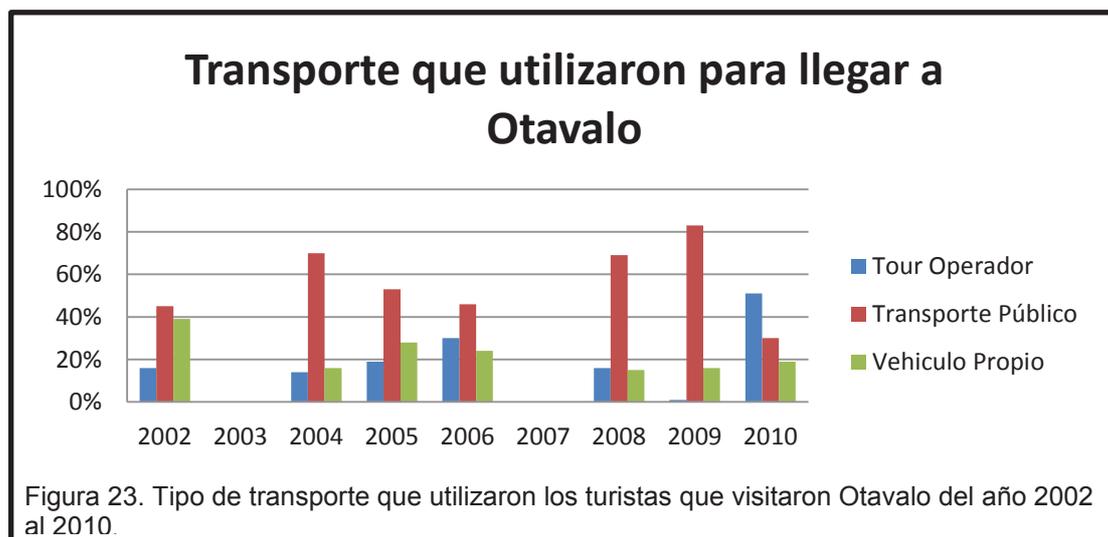
e. La mayoría de turistas que visitan Otavalo lo hacen por primera vez, siendo el 2008 el año en donde más turistas lo visitaban por primera vez, identificado con un 73% de los encuestados. Se podría inferir que esto se debe a los esfuerzos de promoción que realizan las entidades prestadoras de servicios turísticos del sector privado y público.



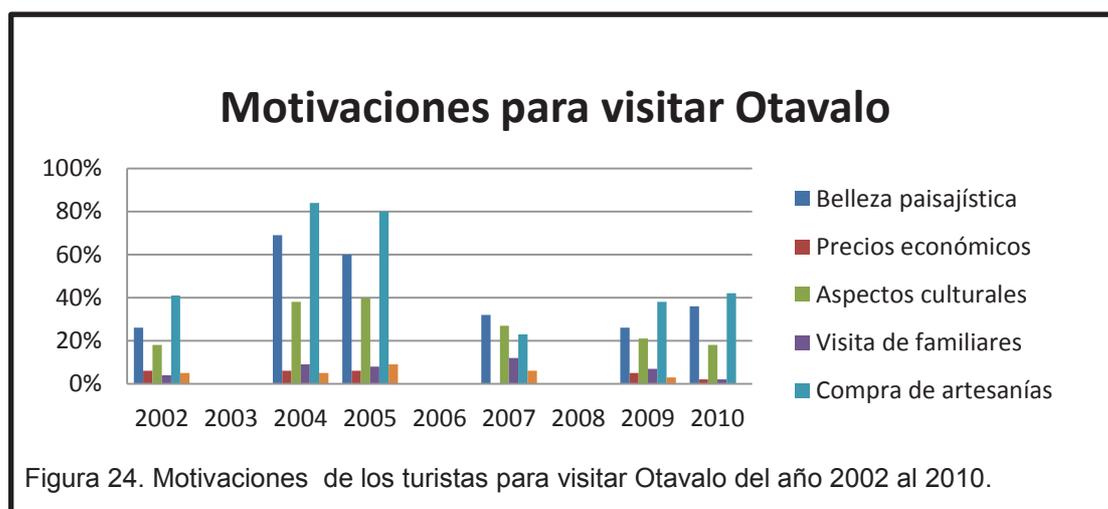
f. El tipo de alojamiento que prefieren los turistas que se hospedan en Otavalo son establecimientos comerciales, sin embargo durante el año 2006 se presentó una disminución en este tipo de alojamientos, y un incremento en el porcentaje de las personas que arriendan. En la ciudad de Otavalo se ha visto una importante tendencia de los turistas extranjeros, que alquilan casas, ubicadas especialmente en zonas rurales, generando una nueva oportunidad de negocio.



g. El medio de transporte que más han utilizado los turistas para llegar a Otavalo ha sido el transporte público, siendo el año 2009 el de mayor reincidencia de este comportamiento representado por el 89 % de los turistas, sin embargo durante el año 2010 hubo un incremento del uso de tour operadoras representado por el 51%

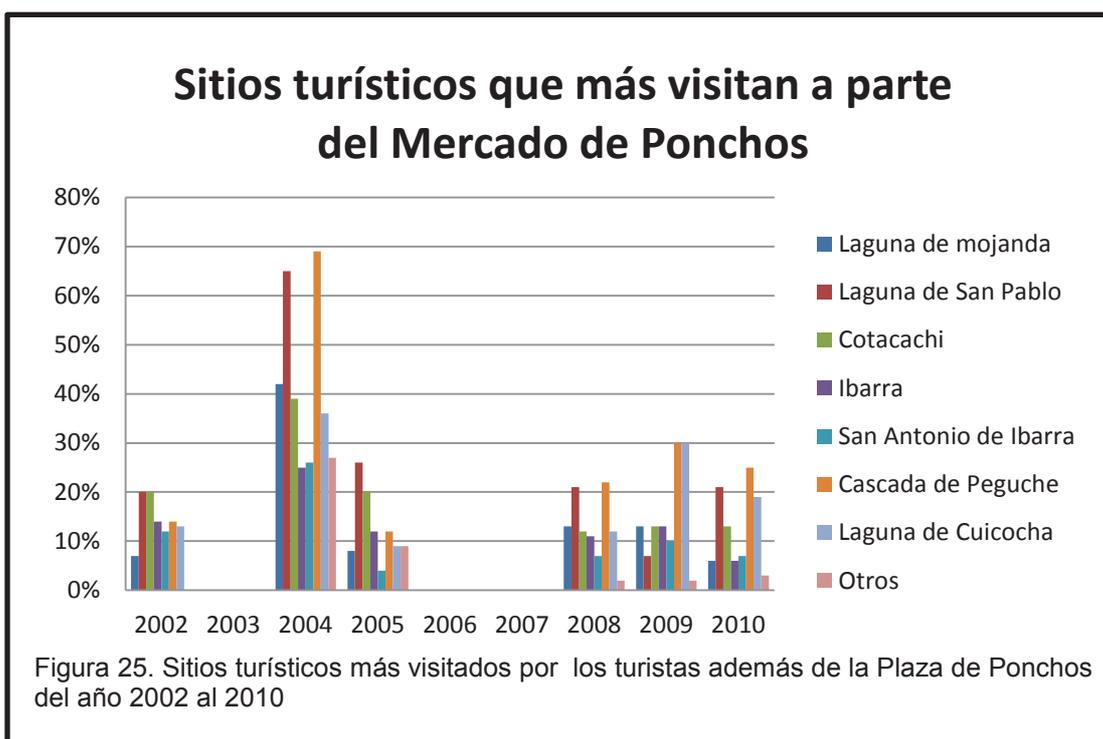


h. Las razones por las que los visitantes acuden a Otavalo desde el año 2002 hasta el 2010 en su mayoría son para realizar compras de artesanías, seguido por la belleza paisajística que posee el cantón. El principal imán para atraer turistas es la Plaza de Ponchos y las artesanías que se venden ahí. Según algunos entrevistados la calidad de éstas ha decaído, situación que genera que los turistas no regresen. Es importante mejorar la infraestructura del lugar sin perder la esencia y tradición de esta plaza, además hacer un análisis de la calidad de las artesanías, ya que esta es la razón principal para atraer turistas y poder promocionar otros atractivos turísticos que posee el cantón, prologando la estadía de los visitantes.



i. El sitio turístico más visitado en Otavalo es la Plaza de Ponchos, sin embargo, mediante la realización de preguntas sobre otros sitios turísticos que más visitan, se obtuvo que durante el año 2002 hasta el año 2005 la Laguna de San pablo fue el segundo lugar más visitado. A partir del año 2008 el segundo lugar más visitado fue la Cascada de Peguche.

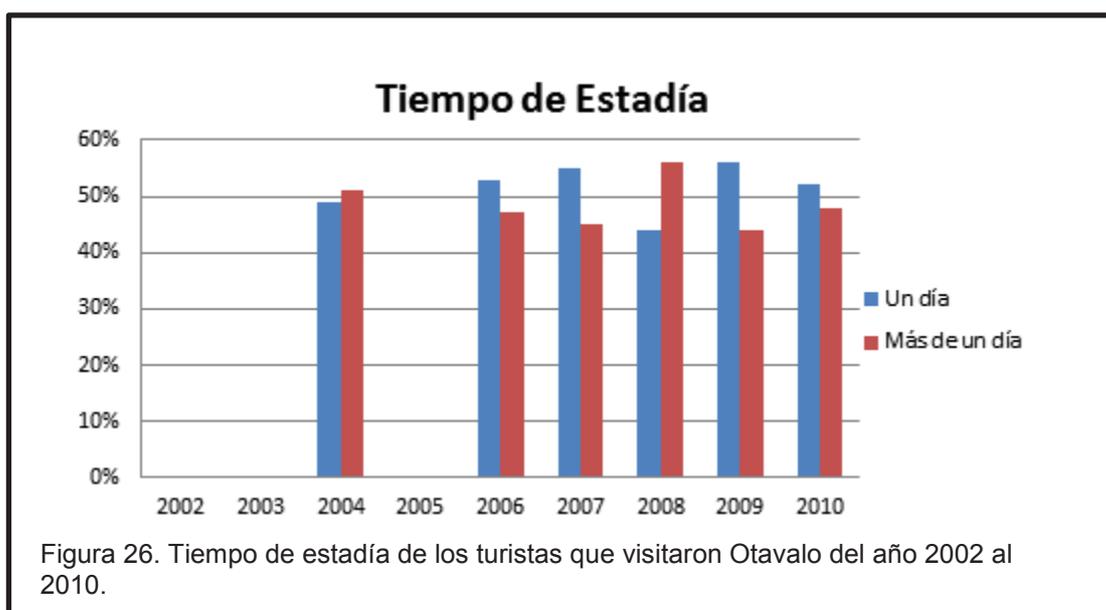
De ahí que es necesario generar y promocionar más actividades dentro de Otavalo, considerando todos los atractivos naturales que posee el cantón y la creciente tendencia del turismo de naturaleza que se observa a partir del año 2004. Dentro de un día o dos se puede recorrer los sitios turísticos mayormente visitados, por la cercanía que existe entre ellos y por la escasa oferta de actividades que se brinda al turista. No obstante, existen otros atractivos naturales como la Cascada de Taxopamba que la mayoría de turistas no la conoce por su poca promoción.



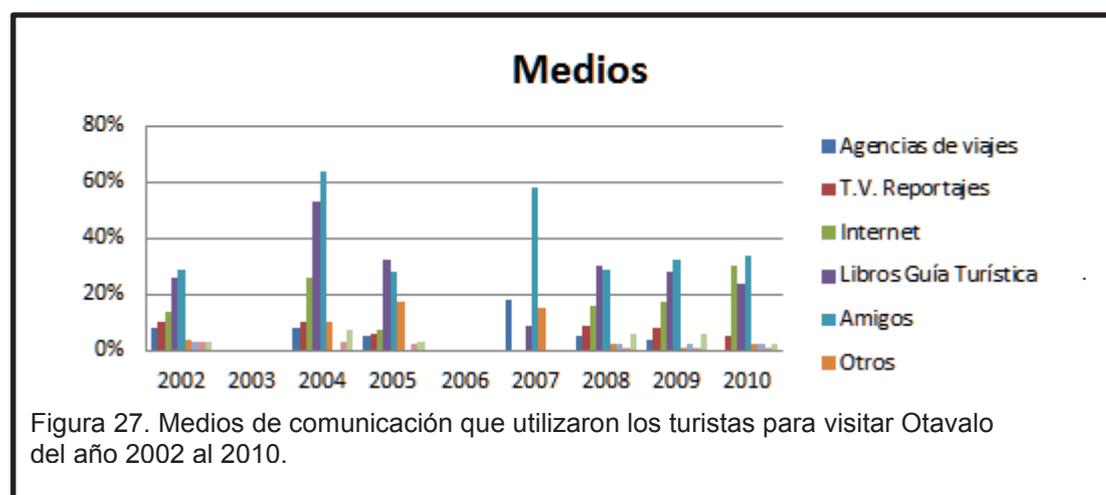
j. Mediante el resultado de los sondeos, se puede concluir que el tiempo de estadía promedio, no ha presentado un incremento significativo a pesar de los esfuerzos realizados por el Gobierno Municipal, la mayoría de turistas opta por permanecer durante un día en Otavalo.

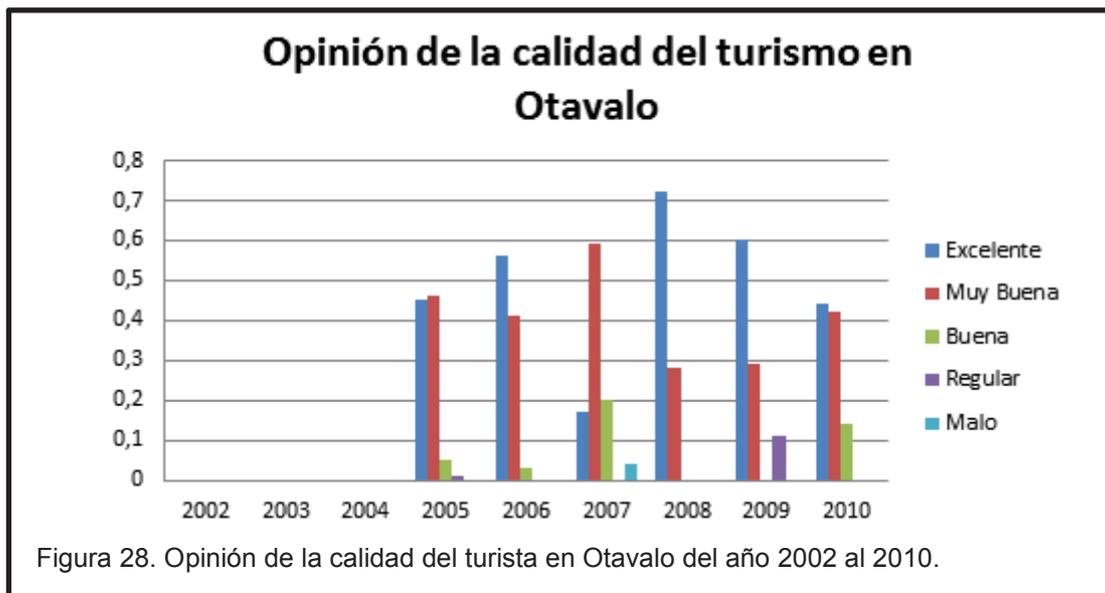
De acuerdo a las cifras exhibidas no se ha cumplido con el objetivo planteado de incrementar la estadía de los turistas, para de esta manera generar un mayor gasto promedio. Esto se debe a la cercanía que tiene la ciudad con la capital del Ecuador, convirtiendo a Otavalo en un destino de paso. Además por la incorrecta difusión de alternativas que tienen los visitantes.

Por este motivo por el cual es necesario reforzar la imagen que se proyecta a los turistas sobre el destino; bien se podría señalar que la imagen Otavalo es mixta, es decir, el destino está posicionado por las artesanías y algunos de los paisajes que posee. A pesar de esto, no se proyecta las demás actividades que se puede realizar, como: turismo comunitario, deportes de aventura.



k. Los medios más consultados para visitar Otavalo durante el año 2002 hasta el año 2009 fueron: por medio de amigos, seguidos por libros de guía turística. No obstante, durante el año 2010 el internet ocupó el segundo puesto como el medio para conocer más sobre éste destino. Al tener un gran desarrollo el internet y el uso de teléfonos inteligentes es necesario crear fuentes de información y promoción por estos medios. Al ser un referente importante la opinión de los amigos para visitar un destino, es trascendental generar una cultura de servicio de calidad en el cantón. Generando experiencias inolvidables y satisfactorias en los turistas, de esta manera recomendarán el destino a sus amigos o familiares.





I. Durante estos 9 años se puede concluir que no habido un incremento significativo en la llegada de turistas, igualmente no se ha podido cumplir con uno de los objetivos estratégicos del plan turístico de Otavalo, que era incrementar la estadía y el gasto promedio del turista, debido a la escasa oferta de actividades que se puede realizar en Otavalo. Esto es un trabajo conjunto de los actores involucrados con el turismo y de las entidades turísticas, ya que se necesita apoyo de éstas entidades para poder desarrollar los atractivos adecuadamente, por medio de la creación de vías que faciliten la llegada de turistas y la promoción de las nuevas actividades que se desean desarrollar.

También es importante que los dueños de agencias y tour operadores ofrezcan más actividades al turista, tomando en cuenta toda la riqueza natural y cultural que posee el cantón. Es importante señalar que los turistas que más visitaron Otavalo durante estos años han sido europeos, por lo que es transcendental adaptar paquetes y actividades en base a las necesidades y preferencias de este mercado.

La principal motivación de la mayoría de turistas para visitar Otavalo, es la Plaza de Ponchos, y los principales atractivos son la laguna de San Pablo y la cascada de Peguche, actividades que se pueden realizar durante 1 día. No obstante, al ser un destino turístico multiétnico cuenta con algunos atractivos turísticos culturales que se deberían promocionar de una mejor manera tanto a

nivel nacional como internacional, ya que implicarían una estadía más prolongada. También sería importante generar una mayor oferta de actividades como deportes extremos, caminatas alrededor de los recursos naturales que el destino posee y no son muy conocidos como es la Cascada de Taxopamba y alrededor de las comunidades indígenas, desarrollando el turismo comunitario.

Cabe mencionar que, durante el 2010 se ha visto nuevas tendencias turísticas que serán importantes tomarlas en cuenta para una apropiada promoción turística. Por ejemplo, el incremento del uso de internet y teléfonos inteligentes como medio de información para conocer el cantón.

Una de las estrategias planteadas para el cumplimiento de los objetivos propuestos era el incremento de la calidad en la prestación de los servicios turísticos que se ofrecen. A partir del año 2005, en los sondeos que realizó el Gobierno Municipal de Otavalo, se incluyeron preguntas sobre la percepción de calidad de los turistas, en donde mayormente se alcanzó una puntuación excelente. A pesar de esto, algunos turistas la han calificado como buena, regular y mala. Las sugerencias que los visitantes encuestados por el Centro de información turística, realizaron para fomentar una mejora en el desarrollo turístico fueron:

- Mejorar la limpieza de sitios turísticos y calles de la ciudad.
- Capacitar a los empleados involucrados en las actividades turísticas en cuanto a servicio al cliente, e idiomas en especial inglés.
- Mejorar la señalización vial dentro de la ciudad y a su alrededor especialmente en los sitios turísticos.
- Brindar información turística a través de mapas y folletos actualizados, sobre los lugares para visitar y actividades que se puede realizar.
- Generar mayor actividad nocturna. Especialmente en sitios de comida como restaurantes deberían permanecer abiertos en horarios más extensos

## **4.2 Actividades que el Gobierno Municipal de Otavalo realizó entre los años 2002 - 2010**

Se llevará a cabo un análisis sobre las actividades que se han realizado en base a los objetivos y estrategias establecidas en el plan de desarrollo turístico de Otavalo, durante los 9 años que han pasado desde el año 2002, fecha en la cual se inició la implementación del plan, hasta el año 2010, año en el cual se realizó los últimos estudios turísticos, como perfil del turista, e ingresos que genera el turismo para el cantón.

Durante estos 9 años se han ejecutado algunas actividades con el objetivo de cumplir las metas establecidas en el plan. Según una entrevista concedida por la señora Rosa Maldonado, ex encargada de la subdirección de turismo de Otavalo, durante estos 9 años se han realizado varias actividades para mejorar el turismo en el cantón.

### **4.2.1 Capacitaciones a empresas turísticas**

Uno de los objetivos establecidos era: incrementar la calidad en la prestación de servicios, para atraer a los visitantes. En base a este objetivo, R. Maldonado (comunicación personal, 16 de enero, 2015), comentó que se realizó varias capacitaciones a las empresas turísticas anualmente, a partir del año 2003, hasta el año 2012.

Las capacitaciones abordaban temas de gran utilidad e importancia para las empresas turísticas como:

- Manejo y manipulación de alimentos
- Habitaciones y pisos
- Contabilidad y costos
- Atención al cliente

Las capacitaciones no tenían ningún costo y eran obligatorias. Sin embargo, en base a lo conversado con algunos dueños de las empresas turísticas, señalaron no haber recibido capacitaciones y otros comentaron que los temas no eran útiles y solían repetirse año a año, siendo poco prácticas.

Al llevar estos comentarios a los encargados supieron explicar, que lamentablemente estas capacitaciones no tuvieron continuidad por falta de presupuesto, debido a que en años anteriores se asignaba un presupuesto más elevado.

En base a lo conversado durante la entrevista, se mencionó, que se dictaron cursos de formación para guías nativos, trabajando con comunidades como: Peguche, *Quinchuqui*, San Pablo, Ilumán, entre otras, con el fin de incentivar el turismo comunitario y brindar un servicio de calidad.

#### **4.2.2 Promoción turística del cantón.**

Otro de los objetivos planteados fue incrementar la actividad turística del cantón, con el fin de dinamizar la economía local. Por este motivo, se realizaron varios programas y campañas.

Durante estos 9 años, según Rosa Maldonado, el Gobierno Municipal de Otavalo realizó material promocional, como mapas con información de los atractivos y actividades turísticas. Los mismos que fueron repartidos en restaurantes, bares, y agencias de viajes. No obstante, la mayoría de empresarios del sector, indicaron no haber recibido este tipo de folletos, más bien recalcaron la necesidad que tienen de obtener este material para entregar a los turistas. Las explicaciones recibidas por Rosa Maldonado fueron que no se realizaron todos los años, y a lo mejor los dueños de las empresas turísticas no lo recuerdan.

Desde el año 2002 hasta el 2008 se realizó eventos en temporadas bajas, como pequeñas ferias de emprendimientos, en el Parque Central. Con el fin, de

atraer más turistas. A pesar de esto, con el desarrollo de la investigación se evidencia que existe una inadecuada promoción y difusión sobre estos eventos. También R. Maldonado (comunicación personal, 16 de enero, 2015), aseguró que se elaboró una revista llamada “*El Valle del Amanecer*” en el año 2004, fue la única edición pero se repartió en varios lugares de importancia turística. La revista está escrita en español e inglés, muestra la belleza paisajística y cultural del cantón, permitiéndole al turista conocer más sobre las tradiciones, platos típicos y fiestas de los otavaleños.

Además, se ha realizado publicaciones mensuales con artículos sobre Otavalo, en la revista, “*This is Ecuador*”, la misma que tiene un alcance a nivel internacional.

Otavalo ha participado en ferias nacionales e internacionales desde el año 2004, como la Feria Internacional del Turismo en Ecuador (FITE) y la Feria Internacional de Turismo de Colombia (ANATO), además ha existido participación en caravanas turísticas en Colombia (Ipiales, Pasto, Popayán y Cali), debido a que en base a las estadísticas obtenidas Colombia es un mercado en crecimiento, y se busca atraer más turistas de éste sector, por la cercanía que existe. A pesar de esto, no se ha realizado una evaluación sobre los resultados obtenidos de las participaciones en las distintas ferias.

El mercado nacional también es un segmento importante para el turismo en Otavalo, sobre todo la gente de la capital, por esa razón también han participado en ferias pequeñas a nivel nacional, como en Cemexpo y se ha colocado puntos de información sobre Otavalo en centros comerciales de Quito.

#### **4.2.3 Señalética y mejora de los atractivos turísticos.**

En base a las acciones establecidas en el plan, para alcanzar un desarrollo turístico apropiado, y cumplir con el objetivo de: “capitalizar los aspectos claves de las fortalezas de Otavalo, como la ubicación geográfica, aspectos culturales,

accesibilidad y existencia de importantes atractivos turísticos estratégicos” (Gobierno Municipal de Otavalo, 2002), se debió elaborar de un inventario de los atractivos turísticos, más no se ha llevado a cabo por falta de presupuesto.

Además, se planteaba señalar todos los atractivos turísticos, actividad que si fue realizada a partir del año 2005. Lastimosamente, por falta de mantenimiento, actualmente se necesita una renovación de la misma. Además estos últimos años, se han desarrollado nuevos atractivos los mismos que no tienen una buena accesibilidad, ni señalética.

También durante estos 9 años se llevó a cabo la restructuración de la Cascada de Peguche, mejorando los senderos que llevan hasta este importante atractivo turístico y colocando una mejor señalética.

El Gobierno Municipal de Otavalo ha apoyado las festividades indígenas, con el fin de promover y rescatar las tradiciones de las comunidades. Las entidades turísticas del cantón, brindan apoyo económico, ayudando al pago de infraestructura, sonidos, logística, y vías de acceso. Las festividades que son consideradas eventos nacionales y promovidos turísticamente son el *Inty Raymi* y el *Pawkar Raymi*. Desde el año 2005 se constituyó al *Pawkar Raymi* como un evento nacional, en esta festividad existe una competencia de ciclismo, que convoca año a año, alrededor de 400 ciclistas de todo el mundo, razón por la que han venido brindando apoyo a estas festividades hasta la actualidad.

Entre las actividades que estaban previstas desarrollar y no se llevaron a cabo durante este periodo están:

- Manejar los atractivos turísticos naturales, de manera sustentable con ayuda y participación de la comunidad.

De acuerdo a lo conversado con algunos encargados de las entidades turísticas, esto no se puede concretar por la poca apertura que tienen las

comunidades, debido a que esperan que el municipio otorgue todos los fondos, y según la normativa municipal no se puede otorgar recursos financiados directamente.

- Disponer una base de datos extensa con información estadística clara, objetiva y confiable.

Durante el año 2002 hasta el año 2010 se han recopilado datos sobre el perfil del turista, no obstante, estos datos presentan particularidades, debido a que no se utiliza la misma metodología año a año. Durante el año 2003, no se realizó el sondeo. Además, no se efectúa ningún análisis con esta información, lo cual ayudaría a desarrollar estrategias que contribuyan al desarrollo de la actividad turística. Tampoco se ha obtenido información sobre cuanto genera el turismo en la economía de Otavalo.

- Incorporar nuevos productos turísticos que respeten y resalten valores culturales.
- Promocionar en forma integral otros lugares turísticos de Otavalo.

Durante 9 años no se ha incorporado nuevos productos turísticos en el cantón ni se promocionó las diferentes actividades que el destino ofrece a los visitantes, además de visitar la Plaza de Ponchos.

- Crear ordenanzas para normar los estilos de construcción de casas en el sector rural.

Según las anteriores autoridades entrevistadas, consideran que durante todo este tiempo no se ha podido tomar ninguna acción en cuanto a esto, debido a que las comunidades indígenas no permiten establecer normas dentro de las zonas rurales.

- Efectuar un plan de manejo del bosque protector, para llevar acabo un turismo sustentable que beneficie a los habitantes locales y a los turistas.

El plan fue elaborado sin embargo no pudo ser ejecutado por conflictos con la comunidad.

### **4.3 Situación actual de Otavalo**

Al tener en cuenta la importancia de conocer el perfil del turista que visita un destino, para poder realizar estrategias adecuadas en base a las necesidades y expectativas del mercado que se desea captar. Se ha considerado trascendental realizar un análisis sobre la satisfacción que tiene el turista al visitar Otavalo, y además obtener un perfil actualizado del mismo. Debido a que, no se ha realizado estudios sobre el perfil del turista desde el año 2010.

Por este motivo se llevó a cabo la elaboración de encuestas a turistas nacionales y extranjeros, que visitaron Otavalo por motivos turísticos. Las variables que se preguntan en las encuestas son:

- Procedencia del visitante
- Edad del visitante
- Tiempo de estadía
- Motivaciones del viaje
- Servicios turísticos utilizados por los turistas
- Calidad de servicio brindado por las empresas turísticas
- Gasto promedio durante la estadía del turista
- Calidad de la infraestructura turística de Otavalo
- Recomendaciones para mejorar la calidad de los servicios turísticos en Otavalo

El objetivo de la elaboración ésta encuesta es, poder obtener conclusiones sobre el nivel de satisfacción de los turistas que visitan Otavalo, además de realizar recomendaciones sobre las acciones que se podrían tomar para mejorar el desarrollo de la actividad turística en el cantón. La encuesta se aplicará en inglés y en español. (Ver anexo 1)

En base a las encuestas realizadas se obtuvo como resultados la siguiente información:

Tabla 4. Origen de los turistas que visitan Otavalo año 2014

<b>Origen de los turistas</b>			
<b>Respuesta</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nacionales</b>	1	73	18%
<b>Extranjeros</b>	2	327	82%
<b>TOTAL</b>		400	100%



La mayoría de turistas provienen de países de origen extranjero, representado por el 82% de los encuestados. Esta tendencia se mantiene desde años anteriores. Sin embargo, se puede observar que actualmente se ha reducido el número de turistas nacionales en comparación a la cifra del año 2010.

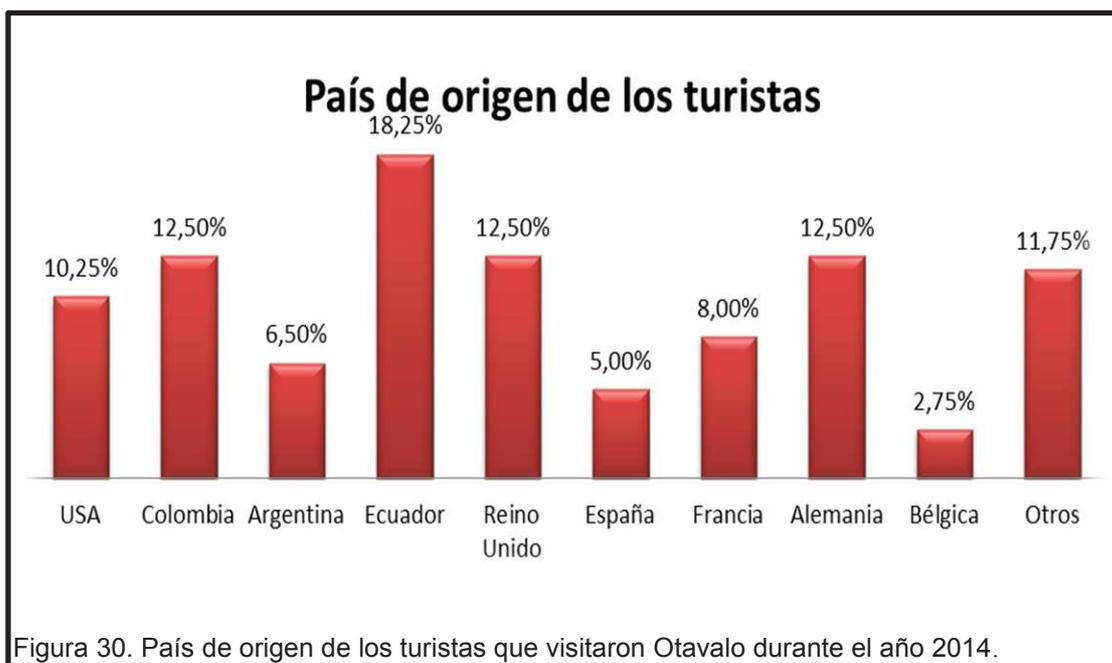
Por tanto, se requiere realizar una adecuada promoción a nivel nacional, sobre Otavalo como un destino turístico, en donde se puede realizar varias actividades y vivir experiencias únicas a través del turismo comunitario.

Muchos de los turistas nacionales tienen una imagen incorrecta de Otavalo, conociéndolo como un destino de paso; debido a que visitan únicamente los

lagos más conocidos y el mercado artesanal, sin pernoctar dentro del cantón. Quito es uno de los mercados potenciales a nivel nacional, por la cercanía que existe con la provincia de Imbabura y el buen estado de las carreteras. No obstante, al no existir una adecuada promoción de todas las actividades y deportes que se pueden realizar dentro del cantón, la mayoría de quiteños visita la Plaza de Ponchos y retornan.

Tabla 5. País de origen de los turistas que visitaron Otavalo en el año 2014

<b>País de origen de los turistas</b>			
<b>Respuesta</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
USA	1	41	10,25%
Colombia	2	50	12,50%
Argentina	3	26	6,50%
Ecuador	4	73	18,25%
Reino Unido	5	50	12,50%
España	6	20	5,00%
Francia	7	32	8,00%
Alemania	8	50	12,50%
Bélgica	9	11	2,75%
Otros	10	47	11,75%
<b>TOTAL</b>		400	100,00%

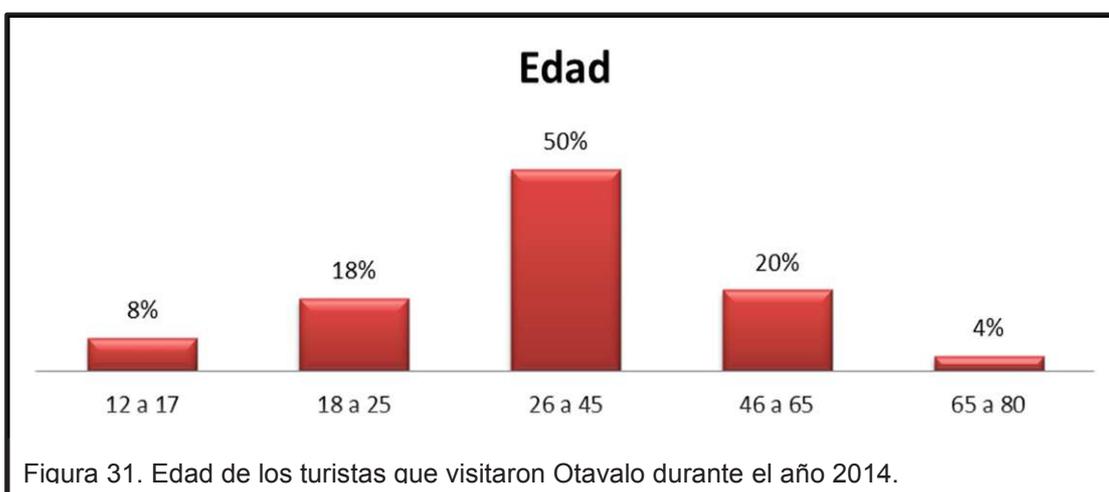


Es importante conocer el origen de los turistas que visitan un destino para poder emprender estrategias enfocadas a la satisfacción de sus necesidades. Los turistas europeos conforman un mercado significativo para Otavalo, representado mayormente por alemanes, ingleses y franceses.

Otro de los mercados importantes para el desarrollo turístico del cantón son Estados Unidos y Colombia, este último ha tenido un gran crecimiento durante los últimos años. Se podría inferir que las razones para este crecimiento han sido las participaciones en ferias turísticas en Colombia. Además de la libre entrada que poseen éstos turistas y la cercanía que tienen con la provincia de Imbabura. Sin embargo, por medio de las entrevistas realizadas a varias agencias de viajes y tour operadores se puede conocer que los turistas que más utilizan estos servicios son los europeos y americanos, y no reciben turistas colombianos.

Tabla 6. Edad de los turistas que visitaron Otavalo en el año 2014

Edad			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
12 a 17	1	33	8%
18 a 25	2	72	18%
26 a 45	3	200	50%
46 a 65	4	80	20%
65 a 80	5	15	4%
TOTAL		400	100%



Las edades de los turistas que llegan en mayor cantidad a Otavalo, fluctúan entre los 26 y 45 años de edad. Este segmento está conformado por adultos, en una edad económicamente activa. Constituyendo un segmento trascendental para las empresas turísticas de Otavalo y el desarrollo de la actividad turística de la zona.

Al tener un porcentaje representativo de adultos jóvenes es necesario ofrecer actividades culturales de interés para este mercado. De acuerdo a las sugerencias realizadas por los dueños de hoteles y agencias de viajes que fueron entrevistados, se considera importante ofrecer actividades como: danzas folclóricas, presentación de grupos musicales ecuatorianos, exposición

de artesanías y productos nacionales, dentro de la ciudad o de los distintos atractivos turísticos del cantón. Este segmento de mercado cuenta con conocimientos de redes sociales y además manejan teléfonos inteligentes, medios que serían muy útiles para la promoción e información de los eventos que se realicen y llamen la atención de este mercado importante para el turismo del cantón.

Tabla 7. Tiempo de estadía de los turistas en Otavalo.

Tiempo de estadía de los turistas en Otavalo			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Un día	1	181	45%
Dos días	2	160	40%
Tres o más días	3	59	15%
TOTAL		400	100%



El tiempo de estadía promedio de un turista que visita Otavalo es de 1 día. Primeramente debido a la escasa promoción de actividades para realizar dentro del cantón. Segundo por la imagen errónea que se ha proyectado sobre éste destino de ser un lugar de paso.

Es esencial mejorar la imagen que tienen los turistas sobre Otavalo, especialmente de los turistas nacionales, y promocionar de mejor manera las actividades que se pueden realizar ahí, y de esta manera poder prolongar la estadía del visitante.

Tabla 8. Motivación de los turistas para visitar Otavalo.

Motivación para venir a Otavalo			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Compra de artesanías	1	210	29,17%
Belleza paisajística	2	297	41,25%
Aspectos culturales	3	107	14,86%
Precios económicos	4	46	6,39%
Visitar a familiares o amigos	5	36	5,00%
Otros	6	24	3,33%
TOTAL		720	100,00%



Es necesario conocer las motivaciones de los turistas para visitar algún destino con el fin de implementar estrategias que permitan el correcto desarrollo del sector turístico. Además, para mejorar los atractivos e implementar más actividades que atraigan a los visitantes. Entre las principales razones que

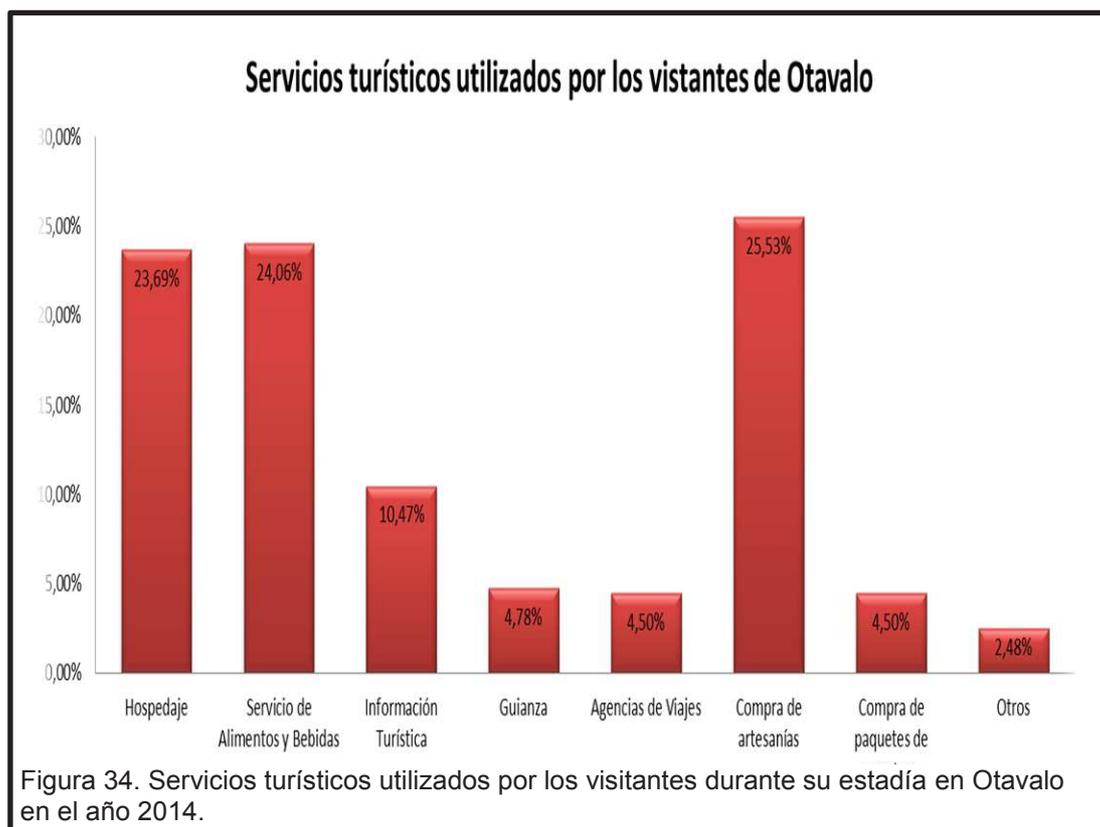
incentivan a los turistas a visitar Otavalo, están la belleza paisajística, la compra de artesanías y aspectos culturales.

Al constituir la belleza paisajística del cantón como el principal motivo para visitar este destino, es necesario implementar buenas prácticas para llevar a cabo un turismo sostenible que ayude a la preservación de los importantes atractivos naturales.

Desde años anteriores la Plaza de Ponchos ha constituido un imán trascendental para la generación de turismo en el cantón. Por esta razón, es primordial resolver los problemas que giran alrededor de este atractivo turístico, como son la desorganización a los alrededores, la falta de baños públicos y el aspecto más importante, la decreciente calidad de las artesanías.

Tabla 9. Servicios turísticos utilizados por los visitantes durante su estadía en Otavalo.

<b>Servicios turísticos utilizados por los visitantes</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Hospedaje</b>	258	23,70%
<b>Servicio de Alimentos y Bebidas</b>	262	24,10%
<b>Información Turística</b>	114	10,50%
<b>Guianza</b>	52	4,80%
<b>Agencias de Viajes</b>	49	4,50%
<b>Comprar de artesanías</b>	278	25,50%
<b>Compra de paquetes de aventura</b>	49	4,50%
<b>Otros</b>	27	2,50%
<b>TOTAL</b>	<b>720</b>	<b>100,00%</b>



Entre los servicios turísticos más utilizados por los visitantes que llegan a Otavalo, están la compra de artesanías, representado con el 25, 5%, seguido por el servicio de alimentos y bebidas y el hospedaje.

Cabe recalcar que en cuanto al servicio de alimentos y bebidas se evidencia la falta de restaurantes de primera categoría. Sería importante mejorar la oferta de restaurantes que existe dentro de Otavalo, lo cual ayudaría a complacer al mercado europeo y americano, mercados prioritarios para el cantón.

También se puede observar que la compra de paquetes de aventura es muy baja debido a la poca promoción sobre los deportes que se pueden realizar en Otavalo.

Tabla 10. Calificación de la calidad de los servicios prestados por empleados turísticos en Otavalo.

Calidad del servicios brindado por el personal			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy malo</b>	1	1	0,25%
<b>Regular</b>	2	2	0,50%
<b>Bueno</b>	3	10	2,50%
<b>Muy bueno</b>	4	211	52,75%
<b>Excelente</b>	5	176	44,00%
<b>TOTAL</b>		400	100,00%



En base a la respuesta de los 400 turistas encuestados, el nivel de calidad del servicio que reciben por parte de los guías turísticos, empleados de agencias de viajes, hoteles y el personal de las diferentes empresas turísticas es muy bueno. Lo que significa que los turistas están satisfechos con el servicio que reciben.

No obstante, sería necesario incrementar el servicio a un nivel de excelencia, sobrepasando las expectativas de los visitantes. Para esto será necesario trabajar en conjuntos con las comunidades indígenas, artesanos e involucrados en la actividad turística con el objetivo de mejorar el desempeño de los mismos.

Tabla 11. Gasto promedio de los turistas en Otavalo.

Gasto promedio del turista			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
20 a 80 \$	1	107	26,75%
80 a 140 \$	2	151	37,75%
140 a 200 \$	3	94	23,50%
Más de 200 dólares	4	48	12,00%
TOTAL		400	100,00%

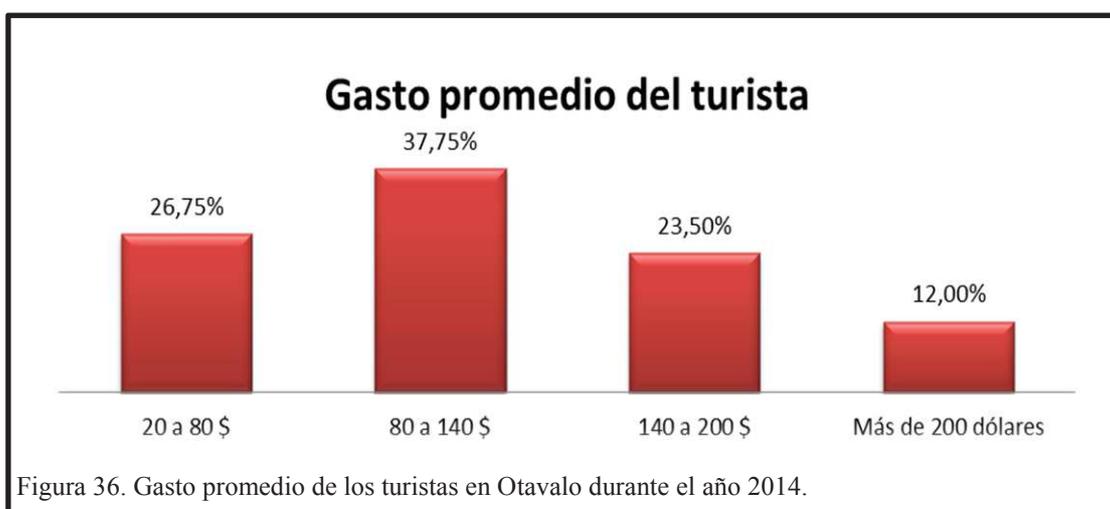


Figura 36. Gasto promedio de los turistas en Otavalo durante el año 2014.

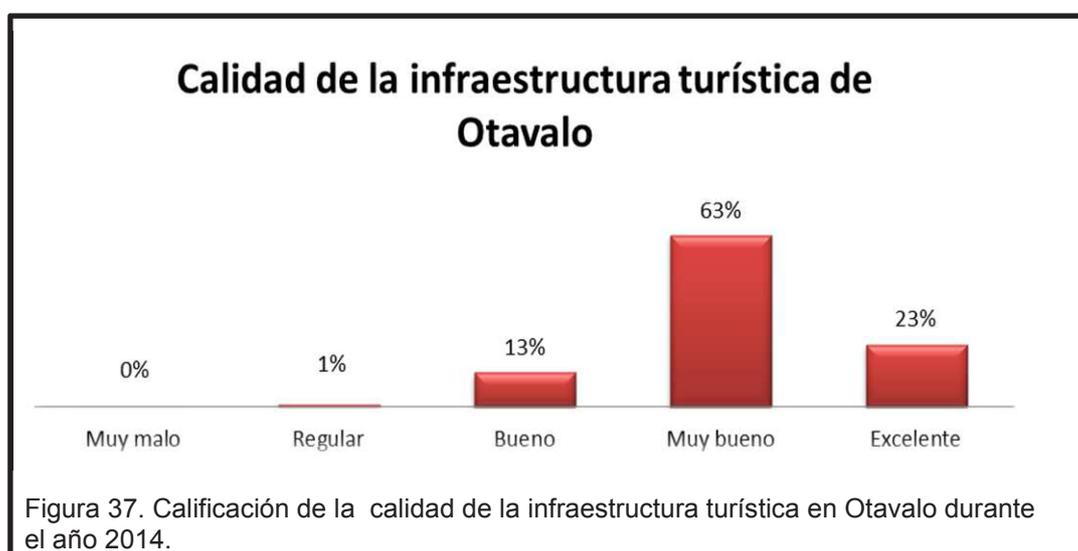
El gasto promedio de los turistas que visitan Otavalo es de 80 a 140 dólares, durante toda su estadía, la misma que tiene un promedio de 1 día.

Con el objetivo de incrementar el gasto promedio del visitante se debe generar una mayor gama de productos turísticos, aprovechando los recursos naturales y culturales que el cantón posee, siempre y cuando se los aproveche de una manera sustentable y se trabaje conjuntamente con las comunidades buscando satisfacer las necesidades de todos los involucrados turísticos.

Actualmente, existen varios atractivos que no han sido explotados en su totalidad al promocionarlos de una manera adecuada se podrá aumentar la estadia y el gasto promedio del turista.

Tabla 12. Calificación de la calidad de la infraestructura turística de Otavalo.

Calidad de la infraestructura turística de Otavalo			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	0	0%
Regular	2	4	1%
Bueno	3	51	13%
Muy bueno	4	253	63%
Excelente	5	92	23%
TOTAL		400	100%

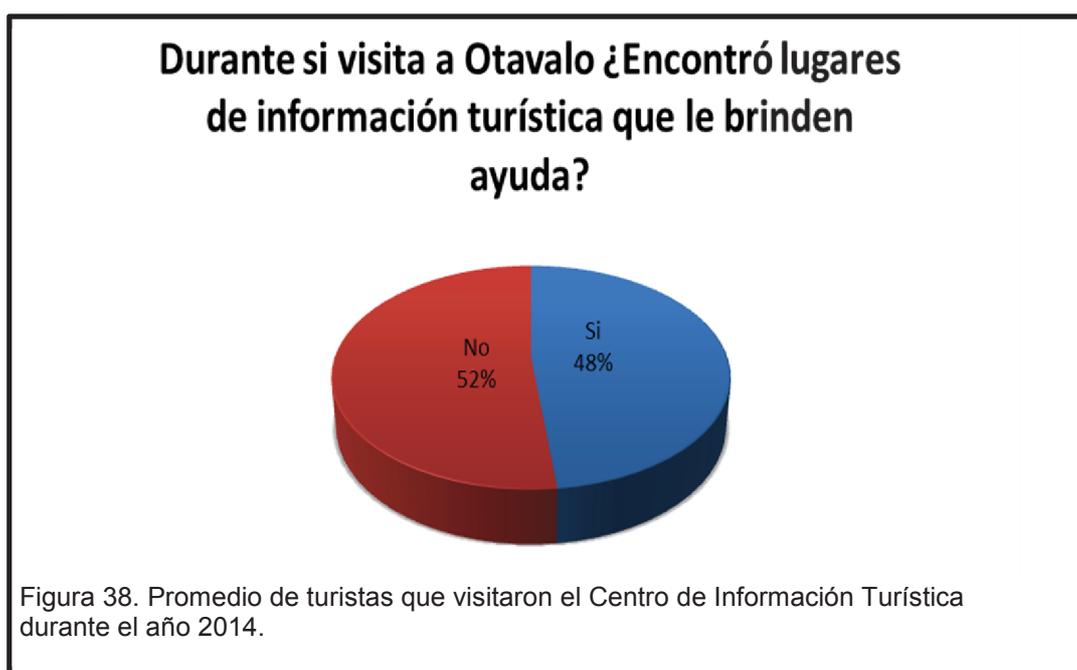


En base a los encuestados, la calidad de la infraestructura turística de Otavalo es muy buena. A pesar de esto, existe un porcentaje muy bajo, representado a penas por el 23% de turistas, que calificó como excelente, se debe trabajar para llegar a la excelencia.

Las vías que conducen a Otavalo se encuentra en muy buen estado, no obstante existe un tramo de la carretera, el mismo que durante el mes de agosto del año 2014 aún estaba en construcción generando tráfico en la entrada al cantón. Los parques y veredas de la ciudad están en buenas condiciones. Se debe mejorar las vías que conducen hacia las comunidades y atractivos ubicados en zonas rurales. Además, es imprescindible remodelar la señalética de los diferentes atractivos turísticos, debido a que se encuentra obsoleta.

Tabla 13. Promedio de turistas que visitan el Centro de Información Turística

<b>Durante su visita a Otavalo ¿Encontró lugares de información turística que le brinden ayuda?</b>			
<b>Respuesta</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	1	193	48%
<b>No</b>	2	207	52%
<b>TOTAL</b>		400	100%

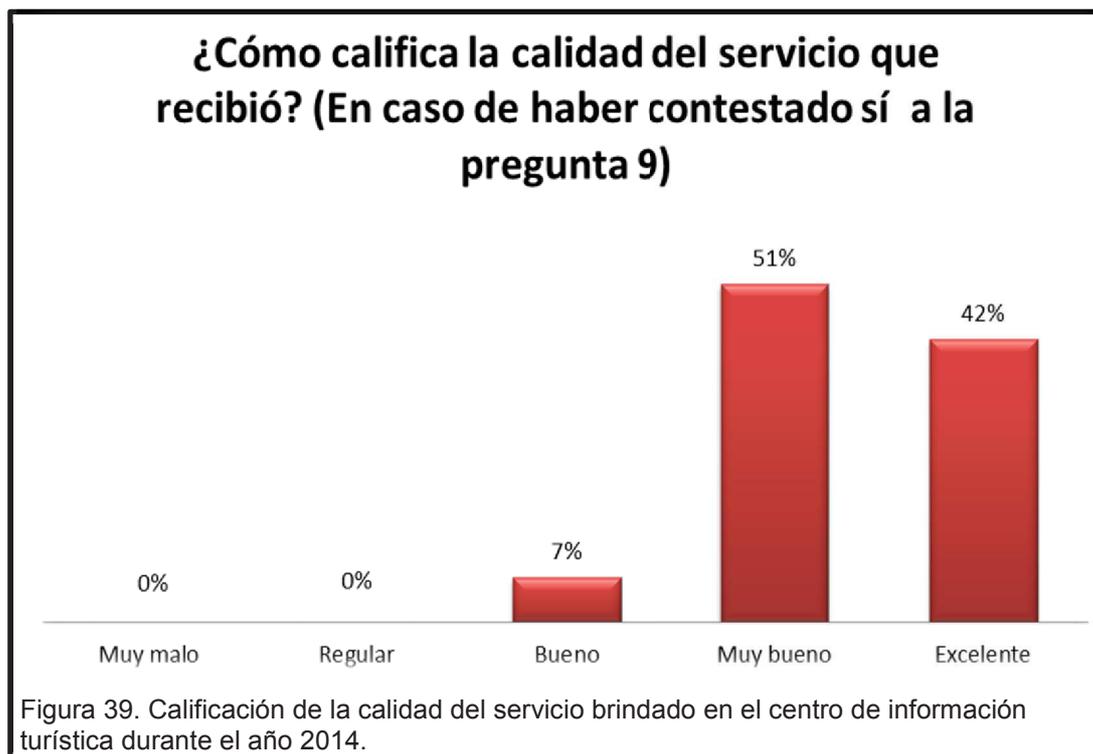


Anteriormente Otavalo no contaba con un centro de información turística para los visitantes. Dentro de las actividades que se tenía previsto realizar era la implementación de éste centro, el mismo que empezó a funcionar desde el año 2004, con el objetivo de dar a conocer las actividades que se pueden realizar en el cantón e informar sobre los sitios de interés.

Además, de la implementación del centro se puso a disposición el ITUR, en donde se ofrece información turística durante fines de semanas y feriados. No obstante, de los 400 encuestados apenas el 48 % aseguró haber visitado estos sitios, dejando un alto porcentaje de turistas que no lo hacen por desconocimiento de la existencia de este lugar.

Tabla 14. Calificación de la calidad del servicio brindado en el centro de información turística.

<b>¿Cómo califica la calidad del servicio que recibió? (En caso de haber contestado sí a la pregunta 9)</b>			
<b>Respuesta</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	1	0	0%
Regular	2	0	0%
Bueno	3	13	7%
Muy bueno	4	98	51%
Excelente	5	82	42%
<b>TOTAL</b>		193	100%



De acuerdo, a las respuestas brindadas por los encuestados, el servicio que recibieron al acudir a los centros de información turística de Otavalo, en su mayoría asegura que es muy bueno, seguidos por un porcentaje muy alto que lo considera excelente.

A pesar que muchos dueños de las distintas empresas turísticas presentaron quejas sobre el mal funcionamiento de estos centros de información, se puede observar que durante los últimos meses, ha existido un gran cambio, lo cual ha mejorado la calidad del servicio de éste lugar.

Tabla 15. Turistas que desean visitar nuevamente Otavalo

<b>¿Está dispuesto a regresar a la ciudad de Otavalo para realizar turismo?</b>			
<b>Respuesta</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	1	343	86%
<b>No</b>	2	57	14%
<b>TOTAL</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

### ¿Esta dispuesto a regresar a la ciudad de Otavalo para realizar turismo?

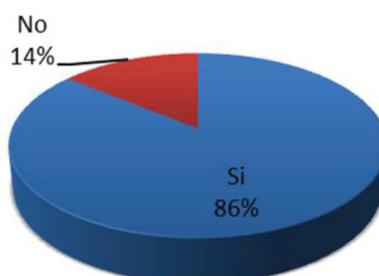


Figura 40. Porcentaje de turistas que regresarían a la ciudad de Otavalo.

El 86 % de los turistas encuestados estarían dispuestos a regresar a Otavalo, debido a que se encuentran satisfechos con el servicio que recibieron, y los atractivos que visitaron. No obstante, hay un porcentaje que aseguró no regresaría, debido a que ya habían conocido todos los atractivos, afortunadamente es un porcentaje muy pequeño. Estas cifras demuestran el gran potencial que tiene Otavalo como destino turístico, ya que cuenta con varios atractivos naturales y culturales que atraen y gustan a los turistas, satisfaciendo sus necesidades y generando el deseo de querer retornar.

Tabla 16. Turistas que han recomendado Otavalo a sus amigos o familiares

¿Ha recomendado este destino turístico a sus amigos y/o Familiares?			
Respuesta	Código	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	379	95%
No	2	21	5%
<b>TOTAL</b>		400	100%

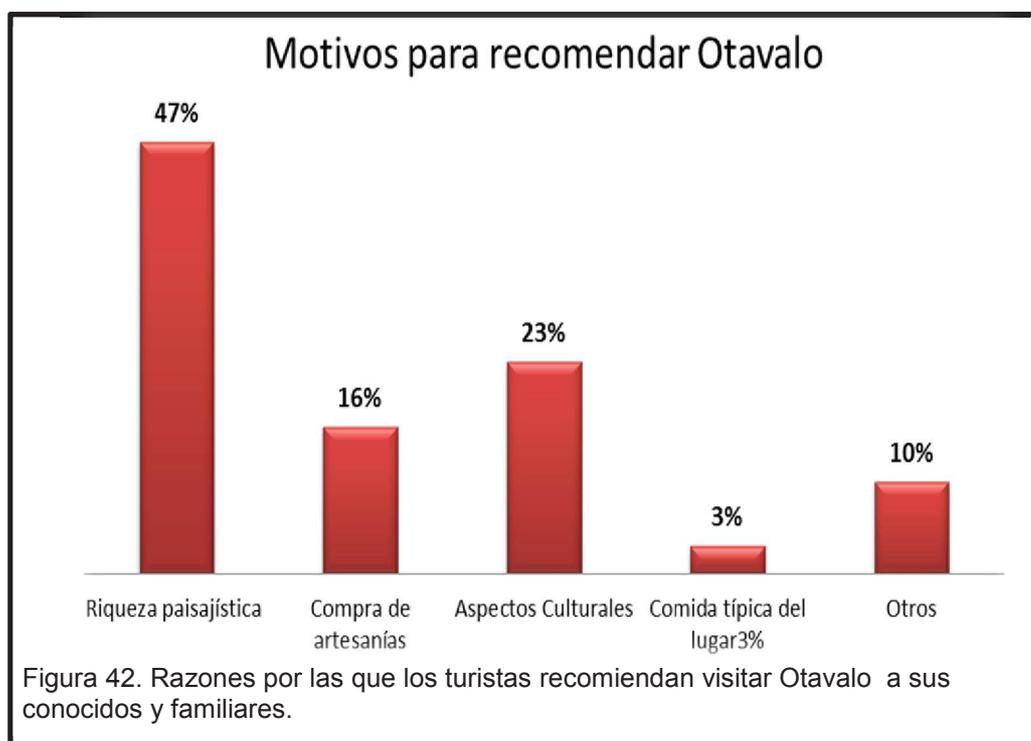


Durante el proceso que realiza un potencial turista para seleccionar un destino, se encuentra la búsqueda de información, ésta puede ser a través de diferentes fuentes como la recomendación de amigos y familiares.

Motivo por el cual es importante generar una buena imagen a cada uno de los turistas que llegan a Otavalo, para que de esta manera ellos sean los encargados de promocionar el destino. Al preguntar a los turistas si han recomendado a sus amigos o familiares, visitar Otavalo el 95 % afirmó que si lo ha hecho, factor positivo para el desarrollo turístico del cantón.

Tabla 17. Razones por las que los turistas recomiendan visitar Otavalo a sus conocidos y familiares.

<b>Motivos para recomendar Otavalo como destino turístico a sus amigos y/o Familiares</b>			
<b>Respuesta</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>La riqueza paisajística</b>	1	180	47%
<b>Compra de artesanías</b>	2	61	16%
<b>Aspectos Culturales</b>	3	86	23%
<b>Comida típica del lugar</b>	4	13	3%
<b>Otros</b>	5	39	10%
<b>A TOTAL</b>		379	100%



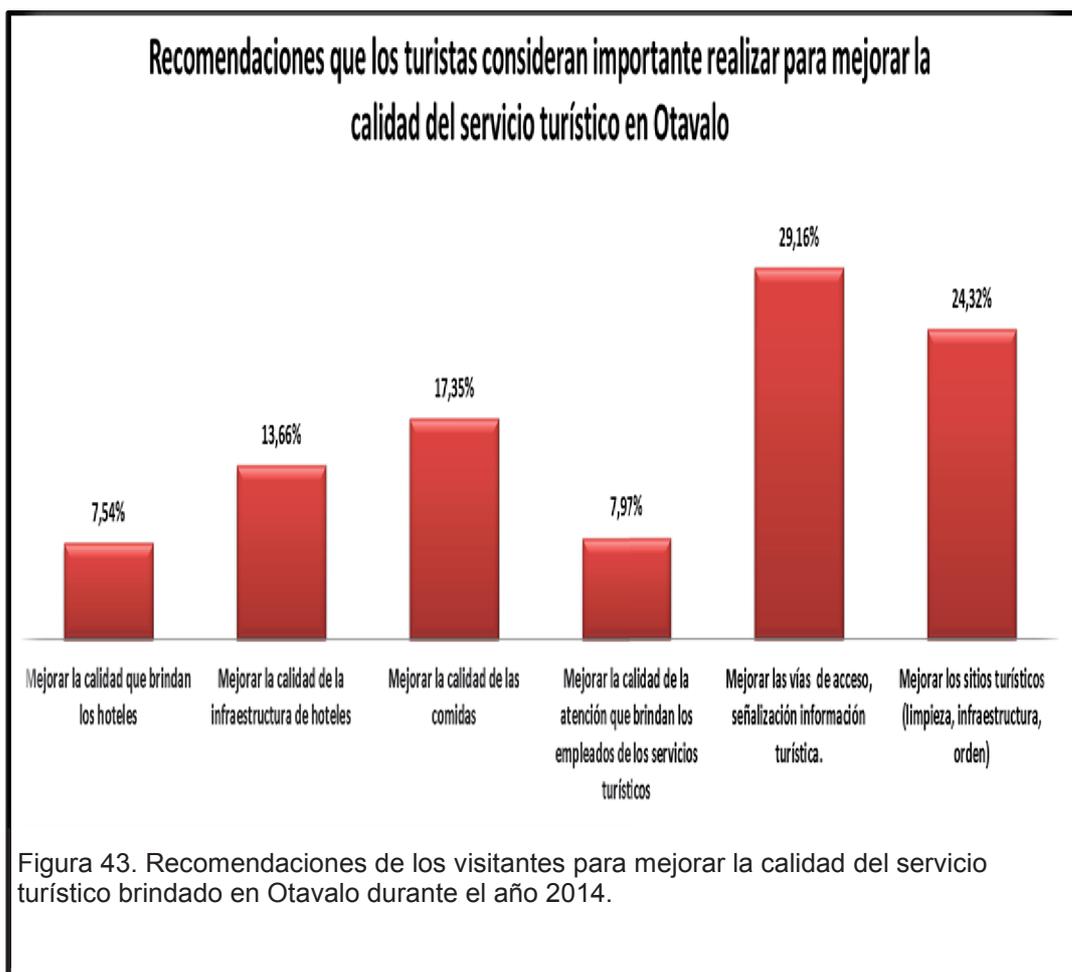
Entre los motivos por los que los turistas recomendarían Otavalo, principalmente se encuentra la riqueza paisajística con la que cuenta el cantón, seguida por los aspectos culturales y la compra de artesanías.

Razón por la cual, es importante mantener en buen estado los atractivos turísticos, haciendo uso de ellos de manera sustentable, para poder trabajar conjuntamente con la comunidad, beneficiando a todos los involucrados.

Otro factor que atrae a los turistas es la cultura y tradiciones de los pueblos indígenas, lamentablemente se están perdiendo muchas de estas tradiciones. Por este motivo, es necesario trabajar en conjunto con las comunidades fortaleciendo sus valores y tradiciones, además se debe realizar y promocionar de mejor manera sus fiestas tradicionales.

Tabla 18. Recomendaciones de los visitantes para mejorar la calidad del servicio turístico brindado en Otavalo.

<b>¿Qué recomendación usted considera importante realizar para mejorar la calidad del servicio turístico en Otavalo?</b>			
<b>Respuesta</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mejorar la calidad que brindan los hoteles	1	53	7,54%
Mejorar la calidad de la infraestructura de hoteles	2	96	13,66%
Mejorar la calidad de las comidas	3	122	17,35%
Mejorar la calidad de la atención que brindan los empleados de los servicios turísticos	4	56	7,97%
Mejorar las vías de acceso, señalización, información turística.	5	205	29,16%
Mejorar los sitios turísticos (limpieza, infraestructura, orden)	6	171	24,32%
<b>TOTAL</b>		<b>703</b>	<b>100,00%</b>



Las recomendaciones que hicieron los visitantes en orden de importancia para mejorar el turismo en Otavalo son: mejorar las vías de acceso y señalización de los atractivos turísticos. A pesar que las vías se encuentran en buen estado la entrada a Otavalo todavía está en construcción, generando molestias.

Se debe dar mantenimiento a la señalética ya existente en los atractivos turísticos. También recomendaron mejorar la limpieza e infraestructura de algunos sitios turísticos y mejorar la calidad de los alimentos servidos en los restaurantes.

Tabla 19. Cuadro comparativo de entrevistas realizadas a dueños de hoteles en Otavalo.

Nombre del hotel y Categoría	Nombre del entrevistado y cargo	Temas tratados en la entrevista								
		Afluencia de turistas	País de origen de los visitantes	Tarifa promedio del hotel	% de ocupación durante el último año	Estadía promedio	Conocimiento del plan de turismo	Fortalezas de Otavalo	Debilidades de Otavalo	Recomendaciones
<b>Puerto Lago</b>	Miriam Hidrovo. Supervisora de Recepción	En el 2014 hubo un aumento con respecto al 2013 y años anteriores por la crisis que sufrió Europa y estado Unidos	Turistas Europeos en especial de España, Francia y Alemania	\$ 100 dólares	70%	2 a 3 noches (nacionales) 1 noche (extranjeros)	*No tienen conocimiento del plan que se ha realizado. *No reciben ayuda por parte del Gobierno, hace falta papelería, mapas, información adecuada.	La plaza de los ponchos y sus atractivos naturales	*Falta de información, un buen centro de información turística. *Falta lugares para parquearse *Desorden en las calles	*Armar paquetes con más actividades, generar productos innovadores, para prolongar la estadía del turista. *Mejorar el Centro de información turística
<b>Hotel el Indio</b>	Héctor Santellán Dueño del Hotel	Disminución de turistas con respecto a años anteriores han hecho de Otavalo un destino de paso.	Colombianos ha crecido este mercado  *Franceses *Ha disminuido el mercado Norteamericano	\$60 dólares	40% temporada baja	1 a 2 noches	*No tienen conocimiento del plan, no se ha difundido. *Se promocionó "Otavalo en oferta", pero no ayudo mucho esa campaña ya que se hizo en temporada alta	* Paisajes Naturales	*Se ha dañado el estilo colonial de Otavalo y la infraestructura de la ciudad con construcciones modernas y desordenadas * Falta de actividades para que el turista pueda hacer. * Pérdida de la cultura indígena	* Ofrecer más actividades y servicios a los turistas para que puedan quedarse más tiempo
<b>Valle del Amanecer</b>	Lorena Santi Dueña del hostel	En los últimos 3 años habido una baja del turismo. En el último año habido un incremento con respecto al 2013 porque trabajan con una operadora que trae a los turistas	Europeos y Norteamericanos	\$16 dólares	65%	2 noches	*No tienen conocimiento del plan. *No reciben ayuda del Gobierno Municipal *La cámara de turismo daba capacitaciones pero con temas desactualizados y repetitivos.	*La Plaza de Ponchos *Atractivos naturales	*Ha disminuido la calidad de las artesanías *Algunos sitios turísticos están descuidados *Falta señalización y buenas vías para llegar a algunos destinos *Pérdida de identidad de la cultura indígena	Concientizar sobre la importancia de cuidar los atractivos turísticos. Mejorar la calidad de la artesanía

Nota explicativa: Las entrevistas se realizaron durante los meses de agosto, setiembre y octubre del año 2014.

Tabla 20. Cuadro comparativo de las entrevistas realizadas a dueños de Agencias de Viaje en Otavalo.

Nombre de la agencia	Nombre del entrevistado y cargo	Temas tratados en la entrevista								
		Atractivos turísticos más visitados en Otavalo	País de origen de los visitantes	Gasto promedio de un tour	Situación actual del turismo de Otavalo	Estadía promedio	Ayuda del Centro de Información Turística	Fortalezas de Otavalo	Debilidades de Otavalo	Recomendaciones
<b>Tour operador a Wanderlust</b>	Maribel Vaca dueña de la agencia Wanderlust	Laguna de Mojanda, caminatas al Fuya Fuya. La cascada de Peguche	Turistas Europeos en especial de Francia y Alemania, seguido por Estados Unidos	\$ 30-35 dólares	En referencia a años anteriores ha disminuido bastante. Especialmente la estadía del visitante	2 a 3 noches	*Actual gobierno está trabajando y les dio guías con información turística y mapas de Otavalo.	La plaza de los ponchos atractivos naturales y culturales.	*Falta de promoción turística, sobre las actividades que se puede desarrollar. *Problemas viales en el último tiempo	*Promocionar de una mejor manera las actividades que se pueden realizar en Otavalo, para prolongar la estadía del turista.
<b>Agencia de viajes Runatupari</b>	Cristian Garzón administrador de la agencia	Primeramente la plaza de los ponchos, después , atractivos naturales y conocer más sobre as comunidades	Turistas Europeos en especial holandeses, belgas, alemanes y franceses,	\$35 a 50 dólares	Existe una disminución de turistas.	2 días	*No tienen conocimiento del plan, no se ha difundido. *Se promocionó Otavalo en oferta pero no ayudo mucho esa campaña ya que se hizo en temporada alta	* La plaza de los ponchos Paisajes Naturales  *La seguridad que ofrece la ciudad	*No hay facilidades para realizar más actividades que atraigan a los turistas. *Falta señalética e información. *Los atractivos no se han desarrollado como productos turísticos. *Ha bajado la calidad de las artesanías y los servicios turísticos como hoteles y restaurantes. *Arquitectura caótica perdida de lo tradicional.	*Asignar un mayor presupuesto para el turismo en Otavalo y así llevar a cabo más obras como buena señalética.

<b>Agencia Fast Kuntur</b>	Terán Pintag dueño de la agencia	Las lagunas de Mojanda , San Pablo, Cascada de Peguche	Europeos	\$40 a 70dólares	Ha disminuido la estadía de los turísticos porque se promociona a Otavalo como un destino de paso, especialmente en las agencias de Quito	2 a 3 días	*No dan apertura para ayudas o créditos.	*La cercanía que va a existir del aeropuerto de Quito	*Falta de hoteles y restaurantes de calidad en Otavalo * Se ha dañado la esencia de los atractivos turísticos	*No dañar la esencia de los atractivos turísticos y mantener la cultura y tradición de los mismos. *Fortalecer a las comunidades indígenas para que sepan la importancia de sus tradiciones. * Unir a todos los involucrados en el turismo de Otavalo para fortalecer esta actividad.
<b>Ecomontes Tour</b>	Claudio Morales Guía turístico de la agencia	*Plaza de los ponchos *Sitios Naturales como laguna de san Pablo y Mojanda, Peguche	Turistas europeos especialmente alemanes, seguido por norteamericanos.	100 a 150 dólares	Existe una disminución en el turismo debido a la falta de promoción, sobre Otavalo.	2 a 3 días	*Proveer material de promoción como mapas y guías turísticas de la ciudad	La cultura , sus fiestas y tradiciones Los atractivos naturales.	*Falta de señalización y apoyo de entidades turísticas	* Redescubrir atractivos turísticos, innovar los paquetes turísticos, dentro de la ciudad. * Trabajar conjuntamente con la población local y las comunidades, para ofrecer paquete turísticos adecuados y que exista variedad.

Nota explicativa: Las entrevistas se realizaron durante los meses de agosto, setiembre y octubre del año 2014.

#### 4.3.1 Problemática encontrada actualmente en el cantón de Otavalo.

En base a las entrevistas realizadas a varios actores turísticos, como son los dueños y trabajadores de hoteles, además de los encargados de las agencias de viajes en Otavalo, se ha podido obtener algunas conclusiones importantes sobre la situación turística actual del cantón. Igualmente, ha servido de ayuda para conocer las actividades que se han ejecutado a favor del desarrollo turístico de Otavalo y lo que falta por hacer para constituir la actividad turística como un eje prioritario en la economía del cantón beneficiando a la población del mismo.

En cuanto a la calidad de prestación de servicios se puede observar que:

a. En base a la categorización del Ministerio de turismo de Ibarra dentro de Otavalo no existen hoteles 5 estrellas, que satisfagan las necesidades y expectativas de los turistas que desean un nivel de confort más alto. A las afueras de la ciudad se encuentra la hostería *Pinsaquí*, Cabañas del Lago y Puerto Lago, que son los lugares de hospedaje con un mayor índice de calidad, en cuanto a capacitación del personal. Sin embargo no están categorizados como establecimientos hoteleros 5 estrellas.

Los hoteles y hostales dentro de la ciudad que ya llevan algún tiempo en el mercado, no remodelan las habitaciones que disponen, presentando una infraestructura poco adecuada y no tan agradable para el turista.

b. Otavalo no dispone de hoteles ni instalaciones turísticas que brinden las facilidades necesarias para visitantes con discapacidad, es un destino poco amigable para este tipo de personas.

c. A pesar que una de las estrategias planteadas fue mejorar la calidad de servicio, brindando capacitaciones a los empleados, de acuerdo a los anteriores funcionarios si se llevaron a cabo. Sin embargo, según las

entrevistas realizadas a varios hoteles y agencia de viajes argumentan no haber recibido capacitaciones.

d. La mayoría de empleados que brindan atención al cliente en cuanto a servicios turísticos como: restaurantes, hoteles, venta de artesanías, tienen desconocimiento del idioma inglés, el mismo que es indispensable para poder comunicarse y brindar un mejor servicio a los turistas que llegan.

e. Dentro del cantón no existen restaurantes de primera categoría, según los datos obtenidos por el Ministerio de Turismo de Ibarra. Motivo por el cual, muchas de las operadoras turísticas llevan a los visitantes a restaurantes de hoteles localizados en Cotacachi. Cabe recalcar, que los turistas europeos constituyen el mayor porcentaje de visitantes que llegan al cantón, y para este turista es indispensable disponer de restaurantes de primera categoría. Garantizando totalmente la calidad de los productos que utilizan para realizar los alimentos, y la calidad del servicio que se ofrece al visitante.

f. En la actualidad se ha trabajado mucho en la implementación de vías, no obstante a la entrada de Otavalo durante el mes de agosto del año 2014 los trabajos no culminaban generando tráfico en esta parte de la ciudad, especialmente en feriados. Sin embargo, las vías que llevan de Quito a Otavalo están en muy buen estado.

g. Falta señalización adecuada dentro y fuera de los sitios turísticos, lo que genera que exista desinformación y confusión de los visitantes. También, es necesario implementar señalización vial y mejorar las carreteras rurales. Se ha trabajado en mejoras de sitios turísticos como la Cascada de Peguche, que en la actualidad cuenta con una buena infraestructura. Sin embargo falta mejorar las vías, y señalética para llegar a otros atractivos turísticos, que aún no han sido desarrollados en su totalidad, especialmente en las comunidades rurales, donde existe un gran potencial para la explotación del turismo cultural.

En los últimos años se ha procurado organizar la Plaza de Ponchos, para facilitar el tránsito de turistas, evitando conglomeraciones y robos. De acuerdo a lo observado se ha cumplido con éste propósito. No obstante, falta la creación de baños públicos cerca de sitios de interés para los turistas.

h. En el año 2002 Otavalo no contaba con un centro de información turística el mismo que ya fue implementado en años posteriores. A pesar de esto, existen algunas quejas de hoteles y agencias de viajes que aseguran que dentro de este centro no cuentan con mapas o información adecuada para los turistas. Sin embargo en octubre del 2014, al realizar una visita nos proporcionaron un nuevo mapa que se lo estaba entregando a los turistas, hoteles y agencias de viajes.

i. Con el crecimiento que en los últimos años han tenido las redes sociales y el internet, es importante para un destino turístico tener presencia en las mismas. En la actualidad, Otavalo ha mejorado la página web del cantón en donde se puede encontrar información sobre los sitios turísticos de Otavalo. También disponen de una cuenta en Instagram y una cuenta en Facebook llamado "Otavalo turístico". A través de estas cuentas se muestran imágenes de los atractivos turísticos y las actividades que se van a desarrollar en el cantón, información importante para los visitantes y para promocionar al cantón.

j. Muchas personas entrevistadas argumentan que la calidad de las artesanías ha disminuido considerablemente, es necesario incentivar a los artesanos a mejorar la calidad de las mismas, tomando en cuenta que la Plaza de Ponchos y la compra de artesanías es el imán para atraer turistas al cantón. También se ha considerado importante dar prioridad a la promoción y venta de las artesanías hechas en Ecuador, ya que hoy en día se promocionan artesanías hechas en otros países.

k. Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es el desorden que atraviesa el cantón por el crecimiento urbano descontrolado al no existir una normativa

arquitectónica. Generando que poco a poco se pierda el estilo colonial de las casas en Otavalo, especialmente en zonas turísticas, como es el caso de San Pablo, en donde se pierde la esencia de los atractivos debido a la existencia de grandes y modernas construcciones que opacan el paisaje.

l. Existe una gran falta de parqueaderos dentro de la ciudad dificultando el tráfico, especialmente los días sábados, en las calles cercanas a la Plaza de Ponchos y a las iglesias. Además se observa carencia de zonas de parqueo para los buses de los tour operadores que llegan los fines de semana al cantón.

m. Uno de los problemas más grandes que existe dentro del cantón es la falta de organización del sector turístico, se puede observar un claro individualismo por parte de los prestadores de servicios turísticos. Lo que impide exista un trabajo en conjunto para poder incrementar la calidad en los servicios brindados y además extender el desarrollo de actividades para prolongar la estadía del turista.

n. La cultura del indígena otavaleño se está deteriorando con el pasar del tiempo. Cada vez los jóvenes usan con menor frecuencia, o peor aún han dejado de usar los atuendos típicos, además desconocen el idioma de su etnia. Esto ha generado que este atractivo cultural se vaya extinguiendo.

#### **4.3.2 Soluciones planteadas a la problemática encontrada**

Falta de infraestructura hotelera y de servicios turísticos adecuados para brindar un servicio de calidad.

- En base a las entrevistas realizadas a expertos y algunos actores turísticos se ha concluido que es necesario incentivar la inversión nacional y extranjera para crear un hotel de 5 estrellas en las afueras de la ciudad de Otavalo. Capaz de satisfacer las necesidades de los turistas

que desean alojarse en un sitio que brinde todas las facilidades y comodidades. De esta manera se podrá atraer a un turista de poder adquisitivo elevado y significativo para la industria turística del cantón.

- Muchos de los turistas encuestados han manifestado que la calidad de la comida en Otavalo debería mejorar. Es necesario la creación de restaurantes de primera categoría. También será importante diseñar un programa de capacitación a los dueños y empleados de restaurantes en temas de salubridad alimenticia. Además, realizar constantes controles para que se cumpla con las normativas existentes en cuanto a salubridad y calidad de alimentos.
- Llevar controles anuales sobre los establecimientos hoteleros exigiendo se hagan remodelaciones y reparaciones necesarias, para mantener la estética del cantón y sobre todo salvaguardar la seguridad y satisfacción del turista.

#### Deficiente calidad de servicio por parte del personal de la industria turística

- El Centro de Información Turística debe efectuar programas de capacitación para los prestadores de servicios turísticos, los mismos que deben ser obligatorios y continuos, compuestos por temas de interés para empleados operativos y directivos de sector privado del cantón, con el objetivo de mejorar la atención que brindan a los clientes.
- Realizar un seguimiento y evaluación de los programas de capacitación, para conocer si existe la participación y compromiso por parte de los participantes y mejorar constantemente.
- Es importante ejecutar capacitaciones en base a las necesidades que deban ser cubiertas en la industria, para esto se deberá realizar un estudio de las falencias que tienen las diferentes empresas turísticas. Además, las capacitaciones deben estar dirigidas a los diferentes niveles empresariales, es decir tanto a nivel gerencial y operativo.

- El municipio del cantón puede realizar convenios con alguna institución que imparta clases de inglés, con el objetivo de ofrecer programas de estudio a un costo más económico para los prestadores de servicios turísticos.
- El Gobierno Municipal de Otavalo debe generar una cultura de servicio, mediante campañas de concientización ciudadana en las cuales se difunda la importancia del turismo para la economía local.

#### Deteriorada infraestructura turística, falta de señalética y vías adecuadas

- La alcaldía en conjunto con el GAD municipal de Otavalo deben mejorar las vías que conducen a los atractivos turísticos especialmente en las zonas rurales en donde se practica el turismo comunitario, y en lugares como las cascadas de Taxopamba y la Laguna de Mojanda para poder promocionarlos de mejor manera.
- Implementar la señalética necesaria en todos los lugares turísticos facilitando la ubicación de los visitantes, tanto para vías automovilísticas como para rutas peatonales.
- Construir baños adecuados en lugares de gran afluencia turística como es la Plaza de Ponchos. Mantener los baños limpios, dando una buena imagen a los turistas y ciudadanos.
- Dar un mantenimiento constante a los atractivos turísticos evitando el deterioro de los mismos. Siempre cuidando la esencia del lugar y de los habitantes de las comunidades intervenir en su cultura y tradiciones.

### Desordenamiento territorial

- Cerca de la Plaza de Ponchos establecer parqueaderos para los buses de las tour operadoras, que llegan especialmente los días sábados, evitando la conglomeración en las calles y el tráfico.
- Se debe crear más parqueaderos para los turistas, cerca del parque y de la Plaza de Ponchos, debido a que son lugares donde existe mayor afluencia de visitantes y no existe espacio para los vehículos, especialmente de los turistas nacionales que llegan los fines de semana.
- El municipio debe establecer una normativa y hacer cumplirla, en base a la prohibición de construcciones modernas que alteren el estilo de los lugares turísticos del cantón.

### Decadente calidad de las artesanías y pérdida de la identidad de la cultura indígena

- Las entidades turísticas como hoteles, tour operadoras, agencias de viajes y entidades gubernamentales deben fortalecer a las comunidades indígenas sobre sus tradiciones y costumbres, dándoles la importancia que se merecen y un trato igualitario.
- Trabajar el turismo comunitario en conjunto con las comunidades indígenas beneficiando a los habitantes de la zona.
- La coordinación del Ministerio de Educación zonal 1, debería establecer el idioma quichua como obligatorio en escuelas y colegios de las comunidades indígenas y en la ciudad de Otavalo.
- Incentivar el rescate de las tradiciones de ésta etnia, mediante la promoción de eventos culturales, con la participación de las comunidades.
- El GAD municipal de Otavalo debe conformar una cámara de artesanos, encargados de evaluar la calidad de las artesanías que se venden en la

Plaza de Ponchos y dar a conocer los motivos por los cuales ha decaído la calidad de las artesanías.

- Se deberá llevar un control de calidad de las artesanías, mediante la creación de parámetros de evaluación establecidos por un grupo representativo de artesanos, con el objetivo de conocer si las artesanías que se expenden y los precios que se ofertan a los turistas son adecuados.
- Concienciar a los comerciantes de las artesanías la importancia de ofertar artículos de calidad y auténticos además de ofrecer un precio justo.

Otavaló se ha convertido en un destino de paso

- Las entidades gubernamentales encargadas del turismo, como el IITUR debe realizar un programa de promoción turística a nivel nacional y posteriormente a nivel internacional, resaltando todos los atractivos turísticos de Otavaló y la posibilidad de hacer más actividades dentro del cantón. Estos programas podrán ser ejecutados con la ayuda de las agencias y tour operadoras del cantón.
- Mejorar la imagen del destino a través de ferias de turismo y eventos relacionados.
- Los organismos gubernamentales encargados de la actividad turística deben redescubrir los atractivos naturales ya existentes en el cantón. Como la cascada de Taxopamba, mediante la adecuación de los mismos para que se pueda dar un buen servicio a los turistas y promocionarlos a nivel nacional e internacional.
- Se debe ofrecer paquetes turísticos con actividades innovadoras que llamen la atención de los visitantes como: deportes de aventura en los lagos, visita a las distintas comunidades indígenas, cabalgatas en

caballos por los miradores de Otavalo, caminatas nocturnas por el centro de la ciudad con la ayuda de guías que narren la historia del cantón, además presentación de grupos folclóricos en parques y restaurantes. Trabajo que deberá contar con el apoyo de los prestadores de servicios turísticos y del gobierno.

- Se debe dar mayor relevancia al turismo comunitario promocionándolo a nivel internacional a través de las ferias en las cuales participa el cantón. Se necesita trabajar en conjunto con las agencias de viaje y tour operadoras que ofrecen estas actividades.
- Los prestadores de servicios turísticos deben generar más actividades culturales especialmente en las noches y fines de semana.
- EL ITUR debe promocionar de mejor manera la visita de museos, parques y sitios arqueológicos en el cantón.
- Brindar información sobre los eventos culturales que se realizan en el cantón a través de redes sociales y mediante la creación de aplicaciones para celulares.

#### Falta de organización del sector turístico

- Unir a todos los involucrados en el ámbito turístico para trabajar por un fin en común, estableciendo las obligaciones y beneficios de cada actor turístico.
- El Gobierno Municipal de Otavalo debe gestionar un mayor presupuesto para el sector turístico, al constituir dicha actividad como un eje primordial para la economía del cantón.
- Crear una cámara de turismo a nivel provincial que brinde apoyo y beneficio a todos los prestadores de servicios turísticos. Además contribuya a la obtención de fondos para el desarrollo de la industria

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

El marketing de destinos turísticos constituye una herramienta muy útil para las entidades encargadas de la administración de un destino, debido a que contribuye a un manejo adecuado del mismo. Buscando el desarrollo económico, competitividad a nivel internacional, satisfacción de los visitantes y mejora de la calidad de vida de los habitantes de la zona.

Es importante tomar en cuenta que este tipo de marketing no tiene como objetivo prioritario incrementar el número de turistas que llegan a un destino, más bien busca enfocarse en conocer y satisfacer las necesidades de los turistas y de los habitantes locales, con el fin de hacer de la actividad turística un eje prioritario en la economía del lugar.

Para poder satisfacer las necesidades de los visitantes y de los habitantes locales del destino, es indispensable que las entidades turísticas y gubernamentales, encargadas de la elaboración del Plan de Desarrollo orienten las estrategias a un marketing social. De esta manera, se buscará implementar acciones que mejoren constantemente el producto turístico, de manera sostenible, sin afectar los intereses de los actores turísticos, de los visitantes, y de la comunidad.

Con el pasar de los años, los destinos turísticos atraviesan por un ciclo de vida, pasando por varias etapas. Al ser éste un tema de suma importancia para la competitividad turística, se debe realizar un análisis de la etapa en la que se encuentra el destino, con el fin de establecer estrategias y acciones específicas que contribuyan al desarrollo del mismo. De acuerdo a lo observado y analizado para la elaboración de esta investigación, se podría inferir que Otavalo se encuentra en una etapa de estancamiento y declive, debido a que anteriormente existía una mayor afluencia de turistas con una estadía prolongada. Sin embargo, en la actualidad se necesita realizar mayores

esfuerzos para mantener un nivel de entrada de turistas comparable a etapas anteriores.

La imagen de un destino turístico está constituida por la percepción que las personas tienen sobre un lugar, en base a experiencias anteriores o comentarios difundidos. Es de gran importancia manejarla de una manera apropiada, ya que de esto dependerá que los turistas decidan o no visitar el lugar.

Actualmente, debido a la competencia de destinos turísticos que existe tanto a nivel nacional, como internacional, es trascendental elaborar un plan de marketing, mediante una planificación eficaz y adecuada, buscando reducir las posibilidades de fracaso.

Los cambios en las necesidades de la sociedad actual, exigen a las instituciones o entidades públicas encargadas de la gestión de marketing turístico, orientar los esfuerzos hacia los nuevos enfoques existentes como son: el marketing social, relacional, holístico, *dayketing*, *warketing*. Por esta razón, Otavalo debe enfocarse en un marketing holístico, es decir, llevar a cabo una integración completa de los nuevos enfoques del marketing. Con el objetivo de explotar el turismo de una manera sustentable beneficiando a todos los involucrados turísticos. Además, establecer relaciones duraderas y sólidas con los turistas a través del uso de marketing digital.

En la actualidad, el marketing digital es una herramienta imprescindible para la promoción de un destino, debido al impacto que genera tener presencia en el internet y especialmente en las redes sociales. Los encargados de la planificación y promoción de Otavalo han tomado en cuenta la importancia de éstas herramientas, y han mejorado la página web, actualizando la información de la misma, sin embargo, el marketing digital es un trabajo en conjunto con redes sociales. Se debe trabajar de mejor manera en redes sociales

especialmente en *Instagram* y *Facebook* para poder generar la atención de más usuarios y sobre todo interactuar con los mismos.

Es importante cumplir con todas las etapas de un plan de marketing para poder obtener los resultados esperados. Igualmente, el cumplir con todos los procesos de un plan de marketing, permitirá establecer estrategias adecuadas, basándose en la situación actual del destino y las necesidades de los turistas y habitantes locales. Los encargados de la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de Otavalo no cumplieron con todas las fases de un plan. Primeramente no existe un planteamiento adecuado de los objetivos, además no se conoce con exactitud los mercados prioritarios a los que se desea llegar dificultando establecer estrategias adecuadas para éstos. Existe carencia de los costos y responsables para la ejecución de las acciones. Igualmente no se ha llevado un control sobre lo que se ha podido cumplir y lo que falta por realizar.

Los objetivos que se planteen dentro de un plan de marketing deben ser medibles en tiempo y espacio, alcanzables, claros y estar orientados hacia un mismo objetivo. El plan de marketing realizado por el Gobierno Municipal de Otavalo no contiene objetivos medibles y claros, complicando llevar cabo una evaluación del cumplimiento de los mismos.

## **Recomendaciones**

Con el objetivo de buscar la satisfacción de todos los visitantes que llegan a Otavalo, es importante adaptar las facilidades necesarias para personas con discapacidad dentro de la ciudad, como en los sitios turísticos localizados en las zonas rurales. Atrayendo a este importante segmento de mercado.

Las estrategias que se deberían implementar para que un destino como Otavalo, que se encuentra en la etapa de declive, alcance un desarrollo

turístico adecuado es: rejuvenecer el destino, es decir, diseñar nuevos productos y atractivos turísticos, buscar nuevos mercados. Además establecer una mejor comunicación, utilizando todos los elementos necesarios como son: la publicidad, promoción, ferias, relaciones públicas y patrocinios, con el objetivo de reposicionar y mejorar la imagen del destino.

Otavalo en la actualidad tiene una imagen distorsionada ya que se lo ha promocionado como un lugar de paso, en donde se puede realizar compras de artesanías, dejando a un lado los demás atractivos turísticos y las diferentes actividades que se puede realizar dentro del cantón.

Es de gran importancia para un destino turístico conocer el perfil de los visitantes que llegan al mismo, además se debe analizar el nivel de satisfacción que tienen los visitantes. Con el objetivo de establecer decisiones estratégicas para los diferentes mercados y mejorar la calidad del servicio que se ofrece. Otavalo debe recopilar esta información anualmente y hacerla pública, con el fin que se encuentren disponibles para los diferentes actores turísticos.

Una de las etapas transcendentales para el funcionamiento del plan es llevar un eficiente control de la gestión, de este modo se tendrá un mayor conocimiento sobre el progreso que se ha desarrollado en beneficio al destino turístico y lo que falta por realizar. Una de las falencias por parte de los encargados de la elaboración del plan de marketing de Otavalo, es que no se ha llevado un control sobre el funcionamiento del plan, los objetivos que se han cumplido, y lo que falta por mejorar.

Para llevar una comercialización y control adecuado de un destino turístico es esencial establecer relaciones sólidas, entre el desarrollo turístico y los habitantes del lugar, mediante la explotación de los recursos de una manera sostenible. En Otavalo el control y comercialización de los atractivos turísticos naturales y culturales presentan cierto grado de dificultad, debido a la complejidad de establecer relaciones con las comunidades indígenas. Razón

por la cual, se debe mantener conversaciones con los representantes de cada comunidad, brindarles beneficios y establecer estrategias y objetivos orientados a satisfacer las necesidades de todos los participantes del sistema turístico.

El área de marketing del centro de información turística de Otavalo debería aprovechar el creciente uso de las redes sociales, y de los teléfonos inteligentes para difundir y promocionar a través de aplicaciones los atractivos turísticos y eventos culturales que se desarrollen en el cantón. La difusión de estas aplicaciones se deberá generar con la ayuda de tour operadoras, hoteles, restaurantes y sitios turísticos.

A través de la investigación realizada se ha considerado importante la elaboración de un nuevo plan turístico para el cantón de Otavalo, debido a que la situación turística de éste ha cambiado considerablemente, al igual que el perfil del visitante. De ésta de manera se podrá llevar a cabo muchas de las actividades que anteriormente no se pudieron cumplir, además se trabajará en conjunto con la comunidad indígena otavaleña, para poder hacer del turismo una actividad que beneficie económicamente a todos en el cantón. Buscando solución a los problemas encontrados actualmente, los mismos que impiden un correcto desarrollo turístico provocando estancamiento e insatisfacción de los prestadores de servicios turísticos.

## REFERENCIAS

- Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Acerenza, M. Á. (2008). *Marketing de destinos turísticos*. Mexico D.F: Trillas.
- Acerenza, M. Á. (2009). *Fundamentos de Marketing Turístico*. México D.F: Trillas.
- Altés, C. (2009). *Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Madrid: SÍNTESIS.
- Andes. (2013). *El gobierno de Ecuador apuesta al desarrollo turístico*. Recuperado el 22 de noviembre del 2013 de <http://www.andes.info.ec/>
- Andreu, Bigné, & Font. (2008). *Marketing de Destinos Turísticos*. Madrid: ESIC.
- Asociación de Monitores Medioambientales. (2009). *Turismo Sostenible*. Recuperado el 23 de noviembre del 2013. de <http://www.turismo-sostenible.org/>
- Bernal, C. A. (2007). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades*. México: Pearson.
- Blogspot. (2010). *Ecuador*. Recuperado el 23 de noviembre. de <http://ecuador-fotos.blogspot.com/>
- Centro de Información Turística de Otavalo. (2013).
- De la Rosa, A. d. (2013). *Eleconomista*. Recuperado el 22 de noviembre. de [eleconomista.com](http://eleconomista.com)
- El Instituto Interamericano de Turismo . (2008).
- EL Norte. (2013). Obtenido de <http://elnorte.ec/>
- Gobierno Municipal de Otavalo. (2010).
- Gobierno Municipal de Otavalo. (2013). *Visitaotavalo*. Recuperado el 6 de junio del 2014. de <http://www.visitotavalo.com/>
- Gobierno Provincial de Imbabura. (2013). Recuperado el 5 de junio del 2014. de <http://www.imbaburaturismo.gob.ec/>
- Glosario de Terminología Turística*. (2011). Recuperado el 23 de noviembre del 2013 <http://www.hostnews.com.ar/>

- Grande, E., & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de la investigación comercial*. Madrid : ESIC.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: MC Graw Hill.
- INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 2 de junio del 2014. de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- La Hora. (2011). *La Hora*. Recuperado el 22 de noviembre del 2013. de <http://www.lahora.com.ec/>
- Hosteltur. (2013). *Ranking Mundial de países emisores de turistas*. Recuperado el 23 de noviembre del 2013 de [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com).
- HOY. (2013). *Ecuador lanza un plan para acaparar turistas chinos*. Recuperado el 22 de noviembre del 2013 de <http://www.hoy.com.ec/>
- Lanquar, R. (2009). *Marketing Turístico*. Barcelona: Ariel.
- Loera, M. d. (2010). *Liderempresarial*. Obtenido de <http://www.liderempresarial.com/>
- Logitravel. (2013). Recuperado el 24 de noviembre del 2013. de <http://www.logitravel.com/>
- Méndez, C. E. (2010). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Limusa.
- Ministerio de Asuntos Exteriores francés. (2013). *France Diplomatie*. Recuperado el 23 de noviembre del 2013. de <http://www.diplomatie.gouv.fr/>
- Ministerio de Turismo. (2012). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 22 de noviembre del 2013 de <http://servicios.turismo.gob.ec/>
- Moreno, M. G. (2007). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. México: Progreso.
- Moya, L. (2002). *Introducción a la estadística de la salud*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- OMT. (2013). *UNWTO*. Obtenido de <http://statistics.unwto.org/>

*Optur*. (2013). Recuperado el 24 de noviembre del 2013. de <http://optur.org/>

Otavaló, G. M. (2007). *Otavaló El valle del Amanecer* , 33.

OtavalóGuide. (2012). *OtavalóGuide*. Recuperado el 6 de junio del 2014. de <http://www.otavaloguide.com/>

Pantano, E. (2010). *Turismo: un enfoque económico & otras cuestiones*. Ladevi.

Pazmiño, I. (2008). Investigación Científica I. En I. Pazmiño, Investigación Científica I. Quito: HOLOS Editorial.

Piñan, P. (2012). *Importancia.org*. Obtenido de [www.importancia.org/turismo](http://www.importancia.org/turismo)

Quesada, R. (2008). Elementos del Turismo. San José: Universidad Estatal a Distancia. Recuperado el 24 de noviembre del 2013. de <http://www.colombia.travel/>

Rodríguez, R., Arizá, M., & Zuñiga, F. (2007). *Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, procesos, técnicas*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.

Ruiz, F. J. (2010). *Temas de investigación comercial* . Alicante: Club Universitario .

San Félix, Á. (2013). *Visita Otavaló*. Recuperado el 15 de junio del 2014. de <http://www.visitotavaló.com/>

SECTUR. (2010). Recuperado el 22 de noviembre del 2013 de <http://www.sectur.gob.mx/>

Tamayo, M. T. (2009). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

*Universidad Católica del Norte*. (2011). Recuperado el 22 de noviembre del 2013 de <http://es.slideshare.net/>

## **ANEXOS**

Anexo 1. Modelo de encuesta sobre la satisfacción del turista.

**Encuesta de Satisfacción del Turista que visita Otavalo**

**Objetivo:** Conocer el nivel de satisfacción que tiene el turista cuando visita Otavalo. De esta manera se podrá saber si se ha logrado cumplir con los objetivos planteados en Plan de Desarrollo Turístico elaborado por el Gobierno Municipal de Otavalo.

**Datos del entrevistado:**

Edad:

País de origen:

**Preguntas de filtro**

¿Ha utilizado los servicios turísticos que ofrece la ciudad de Otavalo como: hospedaje, alimentación, guianza, información turística, deportes de aventura, contratación de tours, visitas a lugares de interés?

SI \_\_\_\_\_ continuar                      NO \_\_\_\_\_ terminar

**1) ¿Cuánto tiempo ha previsto quedarse en Otavalo?**

Solamente hoy                       (¿Cuántas horas?) \_\_\_\_\_

Más de un día                       (¿Cuántos días?) \_\_\_\_\_

**2) ¿Cuál fue su motivación para venir a Otavalo? (Puede contestar más de una)**

Compra de artesanías

Belleza paisajística

Aspectos culturales

Precios económicos

Visita a familia o amigos

Otra \_\_\_\_\_

**3) Durante su estancia en la ciudad de Otavalo ¿Cuál o cuáles de los siguientes servicios turísticos utilizó?**

- Hospedaje
- Servicio de Alimentos y Bebidas
- Información Turística
- Guianza
- Agencias de Viajes
- Compra de artesanías
- Compra de paquetes de aventura
- Otros

**4) Del 1 al 10 ¿Cómo califica la calidad del servicio brindado por el personal prestador de estos servicios?**

Muy mala 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Muy Buena 10
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

**5) Durante su visita a Otavalo, ¿cuánto dinero ha previsto usted gastar?**

- 20 a 80 dólares
- 80 a 140 dólares
- 140 a 200 dólares
- Más de 200 dólares

**6) Del 1 al 10 ¿cómo califica la infraestructura turística de Otavalo, es decir espacios públicos, calles, señalización, transporte, carreteras?**

Muy mala 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Muy Buena 10
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

**7) Durante su visita a Otavalo ¿encontró lugares de información turística que le brinden ayuda?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**8) En caso de haber contestado si a la pregunta anterior califique del 1 al 10 la calidad de servicio que recibió**

Muy mala 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Muy Buena 10
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

**9) ¿Está dispuesto a regresar a la ciudad de Otavalo para realizar Turismo?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**10) ¿Ha recomendado este destino turístico a sus amigos y/o familiares?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**11) ¿Qué recomendación usted considera importante realizar para mejorar la calidad de servicio turístico en Otavalo? Puede contestar más de una)**

- Mejorar la calidad del servicio que brindan los hoteles
- Mejorar la calidad de la infraestructura de hoteles
- mejorar la calidad de las comidas
- Mejorar la calidad de la atención de que brindan los empleados de los servicios turísticos
- Mejorar las vías terrestres, señalización información turística
- Mejorar los sitios turísticos (limpieza, infraestructura, orden)