



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“TENDENCIAS DEL MERCADO PARA EL TURISMO RURAL EN EL  
CANTÓN OTAVALO - ECUADOR”**

Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Turismo

**AUTORA:**

**RUIS SANDOVAL YESENIA LISBETH**

**DIRECTOR:**

MSc. Oswaldo Echeverría

**Ibarra, 2018**

## RESUMEN

Otavaló, cantón conocido por su riqueza natural y cultural, por su ubicación geográfica privilegiada, identificada como la capital intercultural del Ecuador<sup>1</sup>, ha logrado posicionarse como una de las ciudades más visitadas del país, ya que permite realizar diversas modalidades de turismo, entre ellos el turismo rural como una de las tendencias actuales de exploración. Las diferentes actividades turísticas han dado paso a la iniciativa de desarrollo económico a las comunidades aledañas, de ahí surge la importancia de realizar la investigación en esta zona de estudio, mediante las diferentes técnicas, entre las que destaca cualitativa y cuantitativa de recopilación de información como encuestas y fichas de campo que ayudaron a establecer falencias y virtudes de cada destino, permitiendo determinar las tendencias turísticas rurales existentes, que han logrado desarrollarse en Otavaló. Establece la importancia que tienen los atractivos para los viajeros y la perspectiva que asumen de cada lugar; conocer si se logró o no la satisfacción esperada o quizá sobrepasó las expectativas del visitante, para tener una visión real sobre las preferencias de consumo que el turista espera encontrar al realizar turismo rural en Otavaló.

**Palabras clave:** intercultural, lucrativa, turismo rural, tendencia turística, expectativas.

---

<sup>1</sup> Capital Intercultural del Ecuador: Considerada la capital intercultural del Ecuador por ser hogar de la etnia indígena kichwa de los Otavalos, reconocidos por su habilidad textil, comercial y por ser los precursores del mercado artesanal indígena más grande de Sudamérica.

## ABSTRACT

Otavaló, a sector known for its natural and cultural wealth as well as for its privileged geographical location, is identified as the intercultural capital of Ecuador<sup>2</sup>. Otavaló has managed to position itself as one of the most visited cities in the country, since it has various types of tourism, among them rural tourism as one of the current exploration trends. The different tourism activities have given way to the initiative of economic development in the surrounding communities, hence the importance of conducting research in this area of study. It was conducted using different techniques, including qualitative and quantitative information collection such as surveys and field cards that helped establish strengths and weaknesses of each destination, in an effort to determine the existing rural tourism trends which have managed to develop in Otavaló. It establishes the importance of the attractions for travelers and the perspective they assume of each place; to know whether the expected satisfaction was achieved or not, or perhaps it exceeded the expectations of the visitor; and to have a real vision of the consumption preferences that the tourist expects to find when doing rural tourism in Otavaló.

**Key words:** intercultural, lucrative, rural tourism, tourist trend, expectations.

---

<sup>2</sup> Intercultural capital of Ecuador: considered the intercultural capital of Ecuador for being the home of the Kichwa ethnic group of the Otavalos, recognized for their textile and commercial skills and for being the forerunners of the largest indigenous handicraft market in South America

## AUTORÍA

Yo, Yesenia Lisbeth Ruis Sandoval, con cédula N° 100413025-6, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito **“TENDENCIAS DEL MERCADO PARA EL TURISMO RURAL EN EL CANTÓN OTAVALO – ECUADOR”** es de mi autoría que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional y que he consultado e investigado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. .

En la ciudad de Ibarra el 21 de mayo de 2018.



Lisbeth Ruis

AUTORA

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la estudiante Yesenia Lisbeth Ruis Sandoval, para optar por el Título de Ingeniera en Turismo, cuyo tema es **“TENDENCIAS DEL MERCADO PARA EL TURISMO RURAL EN EL CANTÓN OTAVALO – ECUADOR”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra el 18 de abril de 2018.

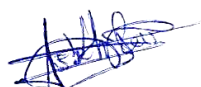


MSc. Oswaldo Echeverria

**DIRECTOR DE TESIS**

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE  
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **Yesenia Lisbeth Ruis Sandoval** con cédula de ciudadanía N° 1004130256 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado **“TENDENCIAS DEL MERCADO PARA EL TURISMO RURAL EN EL CANTÓN OTAVALO – ECUADOR”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Turismo, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento y en el momento que hago entrega del trabajo final impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Lisbeth Ruis  
AUTORA

En la ciudad de Ibarra el 21 de mayo de 2018.

## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA:

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

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

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1004130256		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Ruis Sandoval Yesenia Lisbeth		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Otavalo, cdla. Manuel Cordova Galarza		
<b>EMAIL:</b>	nenita.lis@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	06-2920-686	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0969110505
<b>DATOS DE LA OBRA</b>			
<b>TÍTULO:</b>	TENDENCIAS DEL MERCADO PARA EL TURISMO RURAL EN EL CANTÓN OTAVALO - ECUADOR		
<b>AUTORAS:</b>	Ruis Sandoval Yesenia Lisbeth		
<b>FECHA: AAMMDD</b>	2018/05/21		
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>			
<b>PROGRAMA:</b>	<b>PREGRADO</b>	<b>POSGRADO</b>	
<b>TITULO POR EL QUE OPTA</b>	Ingeniera en Turismo		
<b>ASESOR/ DIRECTOR:</b>	MSc. Oswaldo Echeverría		

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Yesenia Lisbeth Ruis Sandoval**, con cédula de identidad nro. 1004130256, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra de trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital en la biblioteca con fines académicos para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

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

### LA AUTORA:



.....

Yesenia Lisbeth Ruis Sandoval

CI: 1004130256

Facultado por resolución del Consejo Universitario.



## **DEDICATORIA**

Esta investigación se la realizó pensando en contribuir con datos relevantes sobre las tendencias rurales que se está demandando en el cantón Otavalo, que pueda servir de base para futuros estudios relacionados a este.

Dedicada a la población Otavaleña que vive en zonas rurales, que ven del turismo una alternativa económica para mejorar su calidad de vida.

**Lisbeth Ruis**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre por ser mi apoyo incondicional en cada paso dado, por no dejar que desvanezca ni me rinda y ser mi compañía en cada momento.

A la Universidad Técnica del Norte por haberme dado la oportunidad de formarme profesionalmente en el área que me apasiona la carrera de Turismo, dejándome incontables enseñanzas que a lo largo de mi vida las pondré en práctica.

A todos mis amigos que me apoyaron en cada momento de mi carrera, siendo un gran soporte en todos los pasos dados de mi vida estudiantil, y a personas que directa e indirectamente me ayudaron y confiaron en mí para lograr esta meta de vida.

Al MSc, Armando Flores por su paciencia y dedicación, quien compartió sus conocimientos con optimismo y eficiencia para mi formación profesional.

**Lisbeth Ruis**

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	II
ABSTRACT.....	IV
AUTORÍA.....	V
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	VI
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	VII
DEDICATORIA .....	X
AGRADECIMIENTO .....	XI
ÍNDICE GENERAL .....	XII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVII
INTRODUCCIÓN .....	XVIII
CAPÍTULO I .....	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 Antecedentes del problema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema .....	3
1.4 Preguntas de investigación.....	3
1.5 Objeto de estudio .....	4
1.6 Descripción del área de estudio .....	4
1.6.1 Relieve .....	5
1.6.2 Accesibilidad.....	5
1.7 Justificación .....	6
1.8 Objetivos .....	7
1.8.1 Objetivo general.....	7

1.8.2 Objetivos específicos .....	7
CAPÍTULO II .....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Fundamentos teóricos .....	8
2.2. Turismo .....	8
2.2.1 Importancia del turismo .....	9
2.2.2 Modalidades de turismo .....	9
2.2.3 Turismo rural .....	9
2.2.4 Demanda turística .....	10
2.2.5 Tendencias turísticas .....	11
2.2.6 Países que serán tendencia 2018 .....	12
2.2.7 Clasificación de turistas que marcan tendencia .....	14
2.3 Preferencias turísticas .....	17
2.3.1 Mercados emisores de turismo.....	18
2.3.2 Necesidades del consumidor .....	18
2.4 Recursos naturales .....	18
2.4.1. Flora .....	19
2.4.2. Fauna.....	19
2.4.3 Páramos.....	20
2.4.4 Bosque.....	20
2.5 Turismo en el Ecuador .....	21
2.5.1 Principales destinos turísticos en Ecuador .....	22
2.5.2 Turismo rural en el Ecuador .....	23
2.5.3 Turismo rural en Otavalo .....	23

CAPÍTULO III.....	25
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
3.1 Procedimiento de recopilación de datos .....	25
3.2 Tipo de investigación.....	26
3.2.1 Investigación bibliográfica y documental.....	26
3.2.2 Investigación de campo.....	26
3.3 Métodos de investigación .....	27
3.3.1 Inductivo - Deductivo .....	27
3.3.2 Analítico - Sintético .....	27
3.3.3 Práctico .....	27
3.3.3.1 Observación Científica.....	27
3.4 Técnicas e instrumentos.....	28
3.4.1 Fichas .....	28
3.4.2 Encuesta.....	28
3.5 Población.....	28
3.6 Muestra .....	28
CAPÍTULO IV.....	30
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	30
4.2 Atractivos turísticos rurales más conocidos en Otavalo .....	31
4.3 Demanda actual de turismo rural en Otavalo.....	36
4.4 Preferencias de los servicios turísticos rurales en el cantón Otavalo.....	38
4.5 Tendencia actual de turismo .....	51
4.5.1 Mercado turístico internacional .....	52
4.6 Tendencia actual de turismo rural.....	53
4.6.1 Estrategias de producto según las tendencias turísticas.....	57

CAPÍTULO V .....	59
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	59
5.1 Conclusiones .....	59
5.2 Recomendaciones .....	60
BIBLIOGRAFÍA / LINKOGRAFÍA .....	62
LINKOGRAFÍA .....	66
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	69
ANEXOS .....	71
Anexo 1. Árbol de problemas .....	72
Anexo 2. Ficha de observación de campo .....	73
Anexo 3. Encuesta .....	75
Anexo 4. Certificado Urkund.....	79
Anexo 5. Registro de campo.....	80

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Atractivos turísticos rurales más conocidos en Otavalo .....	31
Tabla 2 Estrategias de producto según las tendencias Turísticas .....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Representación de límites cantonales de Otavalo .....	6
Figura 2	Representación parroquial del cantón Otavalo.....	6
Figura 3	Listado de los principales destinos turísticos receptivos 2017 .....	22
Figura 4	Mapa del bosque protector cascada de Peguche.....	31
Figura 5	Mapa laguna de Mojanda .....	32
Figura 6	Mapa parque acuático San Pablo.....	33
Figura 7	Mapa muelle de Chicapán .....	34
Figura 8	Mapa del Lechero .....	35
Figura 9	Edad.....	40
Figura 10	Profesión u ocupación .....	41
Figura 11	Lugar de procedencia .....	41
Figura 12	Destino turístico preferido.....	42
Figura 13	Preferencia de atractivos turísticos rurales que usted elige. ....	43
Figura 14	Influencia más importante a la hora de elegir el destino .....	44
Figura 15	Promedio de permanencia (días) en el atractivo.....	44
Figura 16	Hospedaje .....	45
Figura 17	transporte utilizado para llegar a su destino meta .....	46
Figura 18	Gastronomía preferida.....	47
Figura 19	Gasto Promedio en la visita.....	47
Figura 20	Motivo por el cual realizo turismo rural.....	48
Figura 21	Número de acompañantes.....	49
Figura 22	Al realizar su viaje lo hace con.....	50
Figura 23	Motivación turística para visitar el cantón Otavalo.....	50
Figura 24	Satisfacción con el destino visitado.....	51
Figura 25	Registro de campo .....	80



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo es una actividad importante trascendental para la economía nacional y mundial, es un sector de gran dinamismo y de desarrollo integral, debido al nivel cultural de la población, de sus ingresos salariales, acortamiento de distancias y tiempo, la evolución de los medios de transporte, facilidades de viajes en el ámbito documentario, el crecimiento urbano, las condiciones naturales en zonas turísticas, los productos y servicios a ofertar, además de los precios accesibles, fortalece a todo tipo de empresas que practican este tipo de actividad, generando el efecto multiplicador.

El turista busca experiencias que logren satisfacer sus necesidades y preferencias, salir de la rutina y descubrir nuevas rutas, fomenta e innova el desarrollo de esta actividad turística, y así provoca las nuevas tendencias turísticas dejando atrás las conocidas, el turista prefiere nuevas experiencias fuera de las convencionales, dando paso al turismo rural que envuelve el intercambio intercultural con las comunidades receptoras y el contacto con la naturaleza.

El presente trabajo tiene como finalidad, determinar las tendencias de mercado del turismo rural en el cantón Otavalo, para obtener información relevante de cada lugar turístico que prefiere el visitante; conocer sus necesidades y el por qué decidió visitar dicho lugar. Además, establecer diferentes parámetros: lugar de procedencia, tiempo de estancia, promedio de visitantes, y así establecer las tendencias turísticas de consumidores reales y potenciales.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Antecedentes del problema

Ecuador, situado en el hemisferio sur del continente americano, conformado por 4 regiones naturales identificadas de la siguiente manera: Costa, Sierra, Amazonia y Galápagos; dentro de estas regiones, existe una infinidad de biodiversidad, interculturalidad, y gastronomía que marcan la potencialidad turística de este país, siendo así que, en un estudio realizado “El Ecuador es uno de los 17 países más mega diversos del mundo, es decir, es uno de los países que tiene la mayor diversidad de animales y plantas por área”(Castellanos, 2013).

Este país se ha desarrollado turísticamente a través de los planes y proyectos estratégicos que el Ministerio de Turismo ha implementado, con el objetivo primordial de promocionar los atractivos naturales y culturales que tiene el Ecuador, y tratar de posicionarlo en el ranking de los países desarrollados turísticamente, los cuales han hecho que esta actividad turística se convierta en la entrada de divisas más importantes del país.

El gobierno apuesta con esta iniciativa incrementar los ingresos económicos, para potenciar y mejorar la calidad de vida de la población donde se desarrollará la actividad turística, para conseguir así el efecto multiplicador en pro del buen vivir.

Existen diferentes lugares potencialmente turísticos dentro del territorio nacional, siendo uno de ellos la provincia de Imbabura, localizada en la región interandina, sierra norte del Ecuador, cuenta con una superficie aproximada de 4.619 Km<sup>2</sup> (1.63% respecto a la nacional), su altitud oscila entre los 200 metros sobre el nivel del mar en la parte baja del río

Guayllabamba, sector las Golondrinas; y los 4.939 m.s.n.m en las cimas de los volcanes Cotacachi e Imbabura, tiene una temperatura promedio de 15°C y un clima seco; el turismo es una de las actividades económicas más importantes para esta provincia, rica en atractivos naturales y culturales. (OTAVALO, 2015).

Otavaló es uno de los cantones que destaca por la actividad turística y artesanal “la presencia del grupo étnico de los Otavalos se convierte en una de las principales motivaciones de viaje, por lo que, el “mercado de los ponchos” es punto de parada obligatoria para los turistas que visitan esta zona del país y buscan conocer la cultura y artesanías del lugar, fue nombrado “Capital Intercultural del Ecuador” por ser una ciudad con gran potencial en varios aspectos: Encanto paisajístico, riqueza cultural, historia y desarrollo comercial; cantón estructurado con parroquias urbanas y rurales.

El turismo rural ha crecido notablemente en el cantón Otavaló, dando paso a nuevas actividades turísticas y tratando de dejar de lado las tradicionales, así se intensifica las actividades referentes a economía, gastronomía, transporte, a la vez genera fuentes de empleo, pero no se tiene un levantamiento de información técnica referente a este tipo de turismo, además, se hace imperioso el investigar sobre las tendencias de mercado de turismo rural, con la finalidad de obtener información real y un registro que sirva para futuras investigaciones acerca de esta actividad en el cantón.

## **1.2 Planteamiento del problema**

La limitada información sobre las tendencias del mercado consumidor de turismo rural de Otavaló, ha dado como resultado diferentes causas y efectos; la deficiente planificación que tienen los gobiernos de turno por impulsar el turismo rural del cantón Otavaló, tanto del municipio, como de los diferentes organismos seccionales, ha provocado que el turismo rural pase a un segundo plano, existiendo un solo enfoque a los lugares turísticos ya posesionados,

e induce a la carencia de un registro de visitantes que practican el turismo rural en el cantón, con injerencia en la ciudad dejando de lado el turismo rural.

La eficacia en la promoción turística para el sector rural ha sido insuficiente, generando falta de información de los atractivos turísticos, y pérdida de oportunidades de desarrollo turístico, no solo del lugar, sino de la población aledaña de los atractivos.

Otro causante en torno a la problemática existente es la información turística segmentada, la información existente está en diferentes entidades gubernamentales, sería necesario que esta información sea unificada, lo que permitiría una mejor planificación turística, tomando en cuenta que esta información debe ser pública y puesta en conocimiento, a veces, el trabajo desarticulado ocasiona una insuficiente información sobre los consumidores que realizan la actividad turística rural en el cantón Otavalo.

Con la limitada información del turismo rural del cantón, no se ha definido cómo este tipo de turismo aporta en diferentes ámbitos al lugar, especialmente en lo económico.

Con la intervención adecuada ante la problemática existente, se podría definir la importancia que tiene el turismo rural en el cantón, tomando en cuenta estos atractivos para desarrollarlos y formar otra de las fuentes importantes de ingresos económicos, dejando en un plano secundario a la *Plaza de los Ponchos*.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cuáles son las tendencias del mercado consumidor para turismo rural en el cantón Otavalo?

### **1.4 Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es la demanda actual de turismo rural en el cantón Otavalo?

- ¿Cuáles son las preferencias de servicios turísticos rurales en Otavalo?
- ¿Cuál es la proyección futura de turismo rural para diversificar las nuevas ofertas turísticas?

### **1.5 Objeto de estudio**

Tendencias del mercado consumidor para turismo rural en el cantón Otavalo.

### **1.6 Descripción del área de estudio**

El cantón Otavalo está ubicado en la provincia de Imbabura, al norte del callejón interandino, situada a 110 km de Quito, capital del Ecuador y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, capital de la provincia, su fecha de creación fue el 25 de junio de 1824, tiene una superficie de 579 km<sup>2</sup>, a una altura de 2.565 metros sobre el nivel del mar, con un clima promedio de 14° C, ubicada geográficamente en las siguientes coordenadas: 78° 15' 49'' longitud oeste 0° 13' 43'' latitud norte. (OTAVALO, 2015)

Limita: al norte con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur limita con el cantón Quito (Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi, cuenta con una población de 115.725 habitantes (INEN 2014).

El cantón Otavalo está integrado por la ciudad del mismo nombre y por once parroquias, dos urbanas y nueve rurales. Las parroquias rurales son: Eugenio Espejo, San Pablo del Lago, González Suárez, San Rafael, San Juan de Ilumán, Dr. Miguel Egas Cabezas, San José de Quichinche, San Pedro de Pataquí y Selva Alegre.

### **1.6.1 Relieve**

Se evidencia en el cantón gran porcentaje de relieves montañosos, principalmente en los sectores de Selva Alegre, Pataquí y parte de Quichinche; mientras que pueden ser identificadas la presencia de edificios volcánicos alrededor del volcán Imbabura, las lagunas de Mojanda al pie del Fuya Fuya. En el sector de la cabecera cantonal hacia el noroeste, se observan llanuras separadas en la zona de Ilumán y es sus alrededores circundan colinas altas (OTAVALO, 2015 p.2).

### **1.6.2 Accesibilidad**

La accesibilidad (Bustillos Tobar, 2013) menciona que: ... a las principales ciudades y atractivos turísticos de la zona, a través de la vía Panamericana, que tiene un buen mantenimiento por parte de su concesionaria Panavial Vial S.A., desde mayo del 2000, es fácil ya que las vías para ingresar a Otavalo son pavimentadas y de cómodo ingreso. Esta característica les permite un acceso importante a los procesos de comercialización nacional y regional, en virtud de su geografía y cercanía a la capital Quito. Además, es evidente que la cobertura vial y las cortas distancias entre las poblaciones rurales y los centros poblacionales urbanos, ha facilitado los procesos de intercambio comercial, social y turístico en el territorio. Un dato importante acerca de la accesibilidad a Otavalo es que este cantón no cuenta con aeropuerto debido a la cercanía con la capital (p.57).

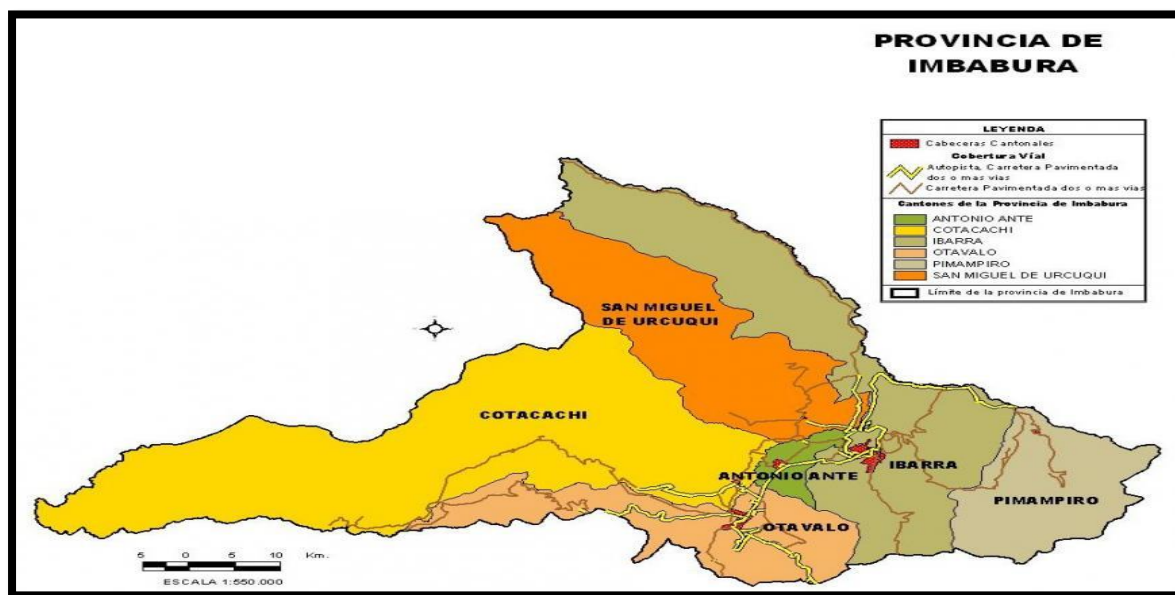


Figura 1 Representación de límites cantonales de Otavalo  
Fuente: WordPress.com site

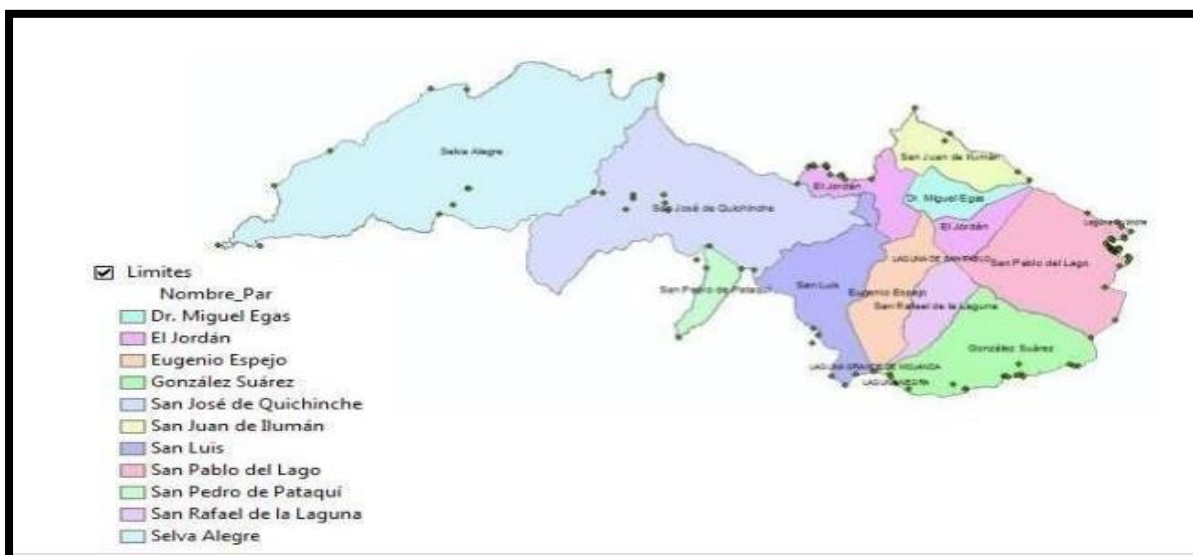


Figura 2 Representación parroquial del cantón Otavalo  
Fuente: Gobierno Municipal de Otavalo, 2011

## 1.7 Justificación

El turismo se está consolidando entre las principales actividades generadoras de economía a nivel mundial, el turismo rural perfila como alternativa económica de comunidades que lo practican, siendo una actividad complementaria de ingresos que permite mantener las tradiciones de dicha población y fortalece el sistema productivo.

La presente investigación tiene por objetivo investigar las tendencias de mercado para el turismo rural en el cantón Otavalo, para determinar la afluencia que tiene cada atractivo y la importancia económica que generan estos lugares, además de aportar con información relevante de las preferencias y gustos de las personas que visitan el cantón y las actividades que realizan en el turismo rural, de esta manera se podrá comprobar cuales son los lugares más visitados y preferidos por los turistas. Con toda esta información descrita anteriormente podremos establecer la cantidad de turistas reales y potenciales que practican el turismo rural.

## **1.8 Objetivos**

### **1.8.1 Objetivo general**

Investigar las tendencias del mercado para el turismo rural en el cantón Otavalo, para obtener información del potencial turístico de este sector.

### **1.8.2 Objetivos específicos**

- Determinar la demanda actual de turismo rural en el cantón Otavalo.
- Establecer las preferencias de servicios turísticos rurales en Otavalo.
- Analizar las tendencias del mercado turístico potencial con proyección futura para diversificar las nuevas ofertas turísticas.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Fundamentos teóricos

#### 2.2. Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012) manifiesta:...el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (p.7).

Por lo tanto, se entiende como turismo a la acción que realizan las personas al desplazarse por diferentes motivos, los cuales deben ser inferiores a un año y mayor a 24 horas, con el fin de ocio, y negocios. En este ámbito el turismo es una de las actividades donde se genera dinero y los turistas lo único que se llevan son las experiencias vividas de cada lugar, estas pueden ser buenas o malas depende del servicio turístico recibido.

Como menciona (Sancho, 2004) al turismo se le considera como:

...un sector generador de oportunidades, capaz de crear negocios y empleo (fundamentalmente de mujeres y jóvenes) potenciador de crecimiento y desarrollo de un área, estímulo importante para proteger el medio ambiente y las culturas autóctonas, y desarrolla mecanismos que conduzcan a la paz y el entendimiento entre los pueblos. (p.1).

En el turismo se puede ver el efecto multiplicador, donde se benefician todas las personas, que se hallan directa e indirectamente incluidas dichas actividades. Muchos países apuestan al turismo como fuente de economía y desarrollo, además se trata de realizar un turismo sustentable, donde no se ponga en peligro al medio ambiente y que las futuras generaciones puedan disfrutar de los mismos beneficios que tenemos ahora, además, el “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que

no esté motivado por razones lucrativas” (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, 2012 p.2).

### **2.2.1 Importancia del turismo**

Para (Maroni, Mastroscello, & Montefiore, 2007) la importancia del turismo se define como: Una actividad de mucha jerarquía por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, sobre la balanza de pagos, sobre el nivel de empleo, sobre el producto bruto interno y sobre las economías regionales. (p.50).

El turismo se ha convertido en una actividad generadora de riqueza muy importante para los países que han apuntado a este dinamismo, dejando de lado otras actividades como el petróleo, exportación de productos de materia prima, entre otros, el turismo genera empleo y desarrollo, en el ámbito gastronómico, hospedaje, medios de transporte, provocando el efecto multiplicador, y los ingresos que se mueven internamente o los que se atrae desde el exterior genera un incremento en la economía regional y por ende sobre el PBI.

### **2.2.2 Modalidades de turismo**

El turismo de multitudes se ha ido incrementando como consecuencia del mayor tiempo libre y el aumento de vacaciones cortas, dando como resultado el reemplazo de algunos destinos y actividades propias del turismo de masas, adecuándose a nuevas tendencias de turismo que tengan diferentes características y que los turistas logren adaptarse, como es el caso del turismo rural.

### **2.2.3 Turismo rural**

Según (Ibáñez & Rodríguez, 2012) manifiesta al turismo rural como: ...tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos. Este tipo de turismo complementa las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores. Cabe decir que no necesariamente vincula a los visitantes con las actividades agropecuarias, pues sus activos principales son: la

contemplación de áreas específicas, el paisaje, la recreación y el descanso. (p.21).

El turismo rural es la interacción de la comunidad receptora con el turista donde existe el intercambio de actividades, cultura, tradiciones, pero también de convivencia donde el turista adquiere nuevas experiencias fuera de su diario vivir, pero éstas no solo se relacionan con la agricultura, también pueden ser recreativas, observación de paisajes y caminatas, estas son algunas de tantas necesidades que se ha desarrollado en el turista atenuando que se dé un turismo rural con “el objetivo primordial de visitar comunidades pequeñas e interactuar con su estilo de vida, conociendo sus recursos culturales y naturales” (UNCTAD, 2013 p.1) al generar otras fuentes de ingreso a dicho lugar.

Según (Mediano Serrano & Vicente Molina, 2002) menciona que el turismo rural podría: ...encontrarse dentro de los denominados «turismos alternativos» o «nuevos productos turísticos», es una forma de turismo claramente influida por factores medioambientales. La concienciación ecológica que empieza a desarrollarse en las sociedades actuales ha impulsado, en gran medida, la aparición de consumidores que demandan una forma diferente de disfrutar su tiempo de ocio. (p.1).

Actualmente la mayoría de turistas buscan un producto turístico innovador y placentero al aprovechar las nuevas tendencias que ofrece el turismo rural, beneficiándose de la naturaleza. Al tener en cuenta que la población ofertante, busca una manera sostenible de usar el ecosistema que le rodea exponiendo sus costumbres y tradiciones, atrayendo de esta forma a turistas que buscan nuevas experiencias en su tiempo libre.

#### **2.2.4 Demanda turística**

Como menciona (Rigol Madrazo, 2010) la demanda es. ...la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades y deseos, contando con la capacidad de pago para realizar la transacción, a un precio determinado, en un lugar establecido y en un período de tiempo determinado. (p.15).

La demanda se convierte en un término importante dentro del ámbito turístico, al observar y comprender el comportamiento del turista hacia destinos que pretenden explorar;

por otra parte, saber los bienes o servicios que ellos buscan o están dispuestos a comprar con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

### **2.2.5 Tendencias turísticas**

Los cambios constantes de los gustos y preferencias de los turistas han provocado el desarrollo de nuevas tendencias, ofertando nuevos lugares que permita tener al turistas nuevas vivencias, de tal forma que las tendencias de turismo residen primordialmente en “los cambios en los productos turísticos tradicionales y en la aparición de nuevos tipos de turismo, particularmente aquellos que pueden presentar alteridad de la cotidianidad de las personas: algo que sorprenda, y permita tener una experiencia nueva.” (Jiménez Bulla, 2013 p,4) por lo tanto siempre se está en constante innovación, para atraer a nuevos turistas con nuevos destinos turísticos.

Según (Vite Cuadros, 2012) las nuevas tendencias turísticas son el resultado de: ...intereses diferentes que habla de un turismo más personalizado para poder satisfacer a un turista que no es el mismo de hace unos 20 años, sino más inteligente, más preocupado por la conservación ambiental, con más experiencia de viaje, con mayor exigencia en la calidad de los servicios. (p.18).

El turista ha evolucionado en su máxima expresión, al no conformarse con un producto o servicio escogido al azar, relaciona calidad - precio, no obstante espera una experiencia única, siendo ésta el motivo del viaje, la comodidad, calidad, confort no debe faltar pues propiciará o alargará su estancia en dicho lugar, ahora el visitante cuando realiza turismo es más consiente en el cuidado al medio ambiente, gran parte se debe al deterioro que éste ha sufrido en los últimos años, preocupando a empresarios y gobiernos, quienes desean obtener ingresos económicos pero a la vez cuidar de su fuente principal de ingresos la naturaleza.

Según Romita en el 2011, citada por (Santandreu-Mascarell, 2013) para las nuevas tendencias:...existen componentes causales de estas nuevas tendencias turísticas como la especial coyuntura económica actual, los continuos cambios en el mercado y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que demandan un cambio en las estrategias, procesos y productos. (p.64).

La tecnología es un gran avance en la sociedad, permite la accesibilidad a la información acerca de lugares turísticos, con el cual el viajero puede seleccionar el lugar a visitar, ahora es casi imposible engañar al turista sobre cualquier información de algún sitio o referente a precios, el turista antes de realizar su aventura ya tiene la documentación previa de qué va a consumir o adquirir, por lo tanto sería muy arriesgado tratar de engañarlo teniendo en cuenta que el viajante en muchos de los casos tiene más información que el propio nativo.

Los turistas desean explorar y visitar lugares donde el servicio, el paisaje, las actividades, el alojamiento, los precios, representen y hagan de su estadía un ambiente cómodo para disfrutar y conocer lo que pueda ofrecer el lugar, estas son las tendencias principales a las que se debe apuntar para que los destinos turísticos se conviertan en puntos estratégicos en el desarrollo de un determinado sector “Las distintas alternativas al turismo tradicional, como: el turismo urbano, el turismo cultural, el turismo religioso, el turismo gastronómico y el turismo rural tienen una tendencia de mayor demanda y crecimiento” (Castillo, Martínez, & Vázquez, 2015 p.1).

Al exponer las nuevas opciones de turismo con lugares que al turista está empezando a encantar, logrando catapultarse y estar entre los principales ingresos económicos en base al turismo, de esta forma se crea una inclinación hacia el turista, que venga, visite y disfrute del sitio turístico; ofreciendo siempre lo mejor y de excelente calidad en todos los ámbitos.

### **2.2.6 Países que serán tendencia 2018**

(Lonely Planet, 2017) los países que serán tendencia para viajar en el 2018 son:  
De los glaciares, volcanes y desiertos de Chile a las montañas de Georgia, en el Cáucaso meridional, 5 destinos que merece la pena visitar el próximo año.  
Chile: bicentenario con nuevas ideas para recorrer el país.  
Corea del Sur: juegos de invierno y mucha velocidad.  
Portugal: destino cultural y gastronómico  
Yibuti: desierto más radical.  
Nueva Zelanda: una nueva Great Walk para descubrir (Pag.1).

La revista recoge las opiniones de viajeros y la calificación que ellos dan a los países visitados, además de los galardones ganados por mérito propio, para posicionarlos a nivel mundial y determinar si el año que viene tendrá un auge en el ámbito turístico, como se puede observar, Ecuador no entra en esta lista de los 5 países más visitados, a pesar de las diferentes promociones que se le ha dado al país, aún no ha logrado posesionarse entre los mejores destinos para indagar.

Según (World Economic Forum, 2017) en el índice de competitividad de Viajes y Turismo los países Latinoamericanos sobresalientes son:

Los principales destinos turísticos a nivel latinoamericano son: México (22 en el ranking mundial de la WEF), Brasil (27), Panamá (35), Costa Rica (38) y Chile (48). Perú (51) es el segundo mejor en Sudamérica, detrás de Brasil y por delante de Ecuador (57), Colombia (62), Uruguay (77) y Bolivia (99). (pag.4).

Ecuador a pesar de los esfuerzos realizados por parte del gobierno y de los diferentes galardones que ha ganado en el año 2017 sigue en decadencia y muchas veces no solo son factores de turismo que afecta al índice de competitividad, son las diferentes actividades y políticas que tiene el país, afectando indirectamente a los diferentes sectores económicos.

Ecuador trabaja para fomentar el turismo interno hacia las localidades rurales donde el turismo es un aporte en los ingresos económicos que tiene la localidad, respetando siempre a la Pachamama y sus ecosistemas, asimismo la práctica del turismo sostenible. “Según cifras dadas en una investigación integral de Turismo Internacional en Ecuador en el 2017 los destinos más visitados en el país por extranjeros son: Quito, Galápagos y Otavalo” (Suárez, 2017 p,1) los diferentes estudios realizados se pueden asegurar que Otavalo es un destino que ha crecido y ha logrado ser el preferido por turistas extranjeros y nacionales.

### 2.2.7 Clasificación de turistas que marcan tendencia

Padrones determinan que 1.087 millones de turistas internacionales en el 2013 viajaron por el mundo, este padrón ha ido incrementando paralelamente a la tendencia de crecimiento y demanda que divide a los grupos de consumidores dependiendo de sus necesidades, gustos y la información que obtienen de cada lugar, misma que puede ser motivante para la realización de su viaje. Las principales tendencias turísticas 2014 - 2030 que define la OMT son:

**Turismo responsable y sostenible:** El turista cada vez más consciente de la importancia del cuidado del patrimonio natural y la biodiversidad, convencido de la necesidad de cuidar el medio ambiente, los destinos turísticos lo aprovechan para promocionar sus lugares como signo de calidad y responsabilidad con la naturaleza. El visitante busca establecimientos que realicen el uso racional de los recursos turísticos y el medio ambiente y a la vez logren satisfacer sus necesidades. (Guzmán, 2014).

**Adultos Only:** El segmento de solo adultos va en aumento, muestra gran interés por las nuevas oportunidades que está brindando el sector turístico, tendencia a mediano plazo como resultado de los cambios sociales, demográficos y culturales que modelan la demanda turística, normalmente son espacios libres de niños. (Llerena Rosero, 2017).

**Seniors:** Este segmento tiene como característica especial la búsqueda de lugares con clima agradable, transporte urbano accesible, oferta cultural, ofertas de ocio y gastronomía tradicional, donde se pueda garantizar su seguridad y confort en el desarrollo de sus actividades, turistas de espíritu joven, que deciden experimentar actividades fuera de la monotonía. (Guzmán, 2014).

**Solo mujeres:** El segmento de viaje de mujeres puede ser solas o con amigas ha ido en aumento, a tal magnitud que hay un turismo especializado en satisfacer los gustos y necesidades femeninas, entre las razones por las que se está dando este tipo de turismo son: liberarse de la rutina familiar y descansar del esposo o hijos por unos días; hacer cosas exclusivamente de mujeres. El abanico de servicios ha ido creciendo a la par de este segmento que cada vez tiene más ofertas por disfrutar. (Mugico, 2014).

**Solteros:** Los solteros están tomando poder en el mercado turístico, a pesar de las trabas que pueden encontrarse al adquirir una habitación individual, también las pueden adquirir compartidas; ya que es posible coincidir con viajeros de otras partes del mundo que en muchos de los casos tendrán similares gustos que los harán disfrutar mientras dura el viaje, este perfil del viajero solitario es el que está predispuesto a recorrer el mundo en cualquier momento, todo el mundo quiere viajar y esto no dependerá de una relación, o un acompañante. (Mugico, 2014).

**Millennials:** Es la nueva generación de mercado turístico, donde viajar es algo muy normal, forma parte de su diario vivir, sumándole el uso de la tecnología, esto hace que tengan información actualizada, haciendo disponible cualquier tipo de producto que requieran adquirir a través de internet, constituyendo un segmento importante para el turismo, generación aventurera, le encanta descubrir destinos y sentir nuevas experiencias. (Guzmán, 2014).

Es un segmento más especializado y en muchas ocasiones hasta más exigente, necesita y vive con la tecnología, “el turismo mundial de jóvenes representa aproximadamente 190 millones de viajes internacionales al año y se proyectarían 300 millones para 2020” (UNWTO, 2013 p.7). Para esta nueva generación de turistas que tienen su concepto bien definido en lo que respecta al realizar turismo, es que “Los adultos viajan para no pensar,



para escapar de las deudas, para descansar. Los jóvenes viajan precisamente para lo contrario, para pensar, para abrir su mente, para descubrir". (Gestión, 2014 p.3).

**PANKS:** Este grupo de turistas son mujeres profesionales mayores de 18 años sin hijos, pero mantienen una apegada relación con sus sobrinos y ahijados, los viajes son una forma de mantener ese lazo familiar, este segmento de mercado está en auge tomando en cuenta las tendencias sociodemográficas, aumentando el número de mujeres que deciden no tener hijos, esperan saciar otras necesidades, a la vez tienen deseos de viajar y experimentar. (LOBBY, 2014).

**DINKY:** Hace referencia a Double Income, No Kids, son parejas que no tienen hijos, pueden estar casados, unión de pareja o simplemente pertenecen al colectivo LGBT, pareja donde los dos trabajan, ingreso doble, segmento de mercado que no le gusta las leyes impuestas por la sociedad y el concepto de familia, son turistas con mentalidad abierta, les gusta la tecnología, proyectan su futuro pero viven el hoy a su manera, segmento consumista, le gusta las cosas buenas, tienen ingresos económicos estables. (Mugico, 2014).

**Niño y familia:** Este segmento de mercado es donde los niños deciden el destino, muchas veces son un condicionante de las vacaciones, es un nicho de mercado que está en apogeo, las operadoras turísticas se esfuerzan por diseñar productos y servicios especializados para este tipo de clientes, la mayoría de turistas que deciden viajar son familias, son un segmento con amplias posibilidades de desarrollo, muchas veces suelen ser fieles al destino y llegan a recomendarlo. (LOBBY, 2014).

**Turismo religioso:** Es el segmento turístico basado en la fe, que está en crecimiento, este tipo de viajeros son susceptibles a altas y bajas económicas de mercado, usualmente ahorran para este tipo de experiencias religiosas, el principal motivo para viajar es llenar una misión espiritual o simplemente por obligación religiosa, además este tipo de viajero provee

una entrada económica estable a la economía turística local, como la industria de los recuerdos o la hospitalidad. (Mugico, 2014).

**Turismo idiomático:** Este tipo de mercado viaja con el afán de aprender otro idioma, esta demanda toma cada vez más relevancia en el ámbito turístico debido a la prolongada estancia que define a esta modalidad turística, y el gasto medio por persona que los turistas realizan, es una modalidad turística con enorme potencial, especialmente en países que tienen el español como idioma oficial. (Guzmán, 2014).

**Turismo urbano:** Este segmento turístico se destaca por la motivación gastronómica, sistemas de transporte, fiestas tradicionales, espacios de integración y la redefinición de actividades culturales significando realizar menos actividades, pero durante más tiempo, además este turista apuesta por conocer lugares y personas locales para tener una experiencia enriquecedora. (Guzmán, 2014).

**Turismo de compras:** Es el segmento más rentable, en ocasiones los turistas están “aburridos” de ver las mismas marcas en todos los sitios y prefieren descubrir bienes diferentes de cada región, a precios cómodos, son viajeros que buscan comprar cultura, moda de la zona, artículos o artesanías que identifican a ese lugar. (Mugico, 2014).

### **2.3 Preferencias turísticas**

El turista siempre elegirá el lugar donde encuentre las condiciones de confort, economía, seguridad y otras que estén siempre a la altura para complacer sus exigencias transformando al sitio visitado en un destino preferido al cual regresarán, “el consumidor elige lo mejor que está a su alcance, se deduce, así que las decisiones tomadas o preferidas superan a otras que podrían haberse tomado antes”. (Cerde & Leguizamón, 2005 p.5).

### **2.3.1 Mercados emisores de turismo**

Según (Hernández Garnica & Claudio Alfonso, 2009) señala que:

La cifra de llegadas turísticas internacionales de la OMT para 2004 ascendió a 763 millones, con una previsión de alcanzar los 1.000 millones en 2010 y más de 1.500 millones en 2020. En estas cifras tienen un papel principal los turistas procedentes de los países desarrollados. Sin embargo, en los últimos años están tomando protagonismo también nuevos países emisores, como es el caso de China. (p.2).

Los mercados emisores son los países desarrollados que por lo general tienen una economía estable, sus ingresos salariales son altos y sus días libres o vacacionales han aumentado, les permite desarrollar esta actividad beneficiando a países en vía de desarrollo y que aspiran hacer del turismo uno de los ingresos económicos más importantes, las cifras estadísticas de desplazamientos van en aumento ya sea interna o externa del país y se espera que la economía también rote en beneficio de todos.

### **2.3.2 Necesidades del consumidor**

Como lo afirma (Corona, 2012) las necesidades son:

...la ausencia o carencia de algo, esta ausencia genera en el consumidor un desequilibrio que lo impulsa a buscar el equilibrio. Los expertos en marketing deben aprovechar esta cadena infinita de desequilibrio equilibrio para ofrecer productos o servicios ideales. Las necesidades pueden ser innatas o adquiridas (p.3).

Las necesidades son determinantes para que el turista o el consumidor adquiera un bien o servicio, muchas de estas llegan a ser condicionadas por la sociedad, estos bienes y servicios deben superar las expectativas del cliente y las empresas logren cubrir las necesidades del turista y así fidelizar a nuestros clientes.

## **2.4 Recursos naturales**

Los recursos naturales son la parte primordial para poder desarrollar la actividad turística en lugares determinados, aprovechándolos de manera adecuada y tratando de causar

un impacto minúsculo en el medio ambiente, al decir medio ambiente se hace referencia a la “riqueza en flora, fauna, suelos, minerales y paisajes. Es decir, a los diferentes elementos generados por la naturaleza sin intervención del hombre.” (Carretero, 1992 p.2).

Los recursos naturales son “todos los factores bióticos o abióticos de la naturaleza que puede utilizar el hombre para satisfacer sus necesidades. Generalmente se clasifican de acuerdo con sus posibilidades de recuperación y regeneración, en renovables y no renovables”. (Garay Vera, Christian Faundes, 2017 p.1).

#### **2.4.1. Flora**

Existe diversidad de flora nativa dependiendo de cada lugar, que la hace única y especial de otro lugar, existe la flora agrícola que es usada por el hombre con distintitos fines ya sean medicinales, ornamentales, entre otros, por lo tanto, la flora corresponde “a la definición cualitativa de esta arquitectura, referido a las especies componentes de ella, conjunto de especies presentes en un lugar o área dada”. (Hernández, 2000 p.3).

#### **2.4.2. Fauna**

La fauna es el conjunto de animales de un lugar determinado, muchos de esos son endémicos de ese lugar, significa que esa especie de animal solo existe en ese lugar, pero el humano está alterando dichas especies al momento de ingresar a sus hábitats y empezar la destrucción de estos o la caza indebida, es alarmante la reducción de las especies y muchas que están en peligro de extinción, siendo principal causante la mano del hombre.

La fauna es un “recurso natural renovable es patrimonio de la humanidad, que hemos heredado de nuestros antepasados, quienes pensaban en ella como un recurso inagotable” (Gallina & López-González, 2011 p.6) somos conscientes de que esto no es así, por lo que

deberíamos cuidarla para las futuras generaciones y que también puedan disfrutar de las mismas cosas que nosotros tenemos ahora.

### **2.4.3 Páramos**

Para (Hofstede et al., 2014) páramo es:

El páramo es un ecosistema, un bioma, un paisaje, un área geográfica, una zona de vida, un espacio de producción e inclusive un estado del clima. Además, el valor y el significado del mismo pedazo de páramo pueden ser muy distintos para el campesino que pasta sus animales o para el biólogo que estudia un bicho dentro de la paja. (p.14).

En la cordillera de los Andes por encima de los bosques se forman vegetaciones extraordinarias, en clima frío que se extiende hasta la parte baja de la nieve, dando origen a un sin fin de especies que muchas de ellas son endémicas de cada lugar, con una hermosura espléndida y apreciada por muchos adaptándose a condiciones drásticas de frío, existen muchos conceptos de páramo, dependiendo de la persona y su perspectiva del lugar.

### **2.4.4 Bosque**

En el ámbito turístico los bosques albergan gran cantidad de especies que son el factor atrayente al turista, se puede encontrar diversidad de vegetación que brinda armonía y equilibrio al medio ambiente, la conservación de estos lugares ayuda al cuidado del planeta, por los beneficios que tiene para la humanidad, en el bosque se determina también la “altura y densidad de los árboles así como el tamaño de su superficie para considerarse un bosque, con su enorme diversidad y riqueza de seres vivos y especies obviamente son considerados bosques”. (Unidas, 2016 p.2).

En la actualidad los bosques han sido utilizado de manera irracional, destruyéndose hectáreas de bosques de manera desmesurada por la obtención de madera y la ambición del hombre, a pesar de existir leyes que cuidan a estos lugares la gente sigue sin conciencia de la importancia de la preservación.

## 2.5 Turismo en el Ecuador

Según el (Ministerio de Turismo, 2015) Ecuador es:

...uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, y que ha mantenido durante los últimos años un incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales. Localizado en un lugar privilegiado del planeta, en el noroccidente de Sudamérica y la línea equinoccial, limitando al Norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico; Ecuador está dividido en 4 regiones: Galápagos, Costa, Andes, Amazonía. (p.6).

Las diferentes zonas o regiones que tiene este país ha logrado posesionarlo entre los más visitados de América del Sur, sigue desarrollando nuevas estrategias para continuar posesionándose en el mercado internacional y hacer del turismo una de las actividades que genere ingresos económicos, dejando de lado al petróleo y otras fuentes primordiales que por ahora tiene el país, el gobierno impulsa el turismo en diferentes ferias internacionales dando a conocer la mega diversidad y los encantos que tiene Ecuador, al ofertar experiencias únicas que atraiga a inversionista y turistas que ayuden al desarrollo de esta actividad.

Según la (Constitucion De La Republica Del Ecuador, 2008) en el Art.24 menciona:

Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre. (p.16).

Las personas tienen derecho de recreación, ocio o vacaciones, las cuales deben ser respetadas en cualquier ámbito laboral, un aspecto importante es que el gobierno incentive a la población a que viaje y conozca su propio país, además, dinamiza la economía de la población, desarrollando feriados, días libres, y de descanso obligatorio para que el ecuatoriano se vuelva turista en su propio país y pueda gozar de la riqueza natural y cultural que éste tiene.

Según la (Planificación, 2017) dice:

El posicionamiento del país en el mundo –su promoción– resulta de interés de la ciudadanía. Al respecto, se plantea que el turismo es la base de la economía nacional, por lo que se deben emprender acciones para fomentarlo. Aquí se

insiste en la necesidad de la corresponsabilidad de todos los actores en los diferentes niveles de gobierno, así como en el sector público y privado. (p.106).

El turismo en el país pretende ser la principal actividad económica, generadora de trabajo, directa o indirectamente, aprovechar la posición y riqueza cultural y natural que tiene Ecuador, el gobierno está emprendiendo acciones que dinamicen esta actividad económica, desde carreteras hasta la formación del talento humano, busca la responsabilidad del sector público y privado para realizar turismo sostenible.

### 2.5.1 Principales destinos turísticos en Ecuador


**Listado de los Principales Destinos del Ecuador para Turismo Receptivo. 2017**  
 Con base en la Metodología para Clasificación de Destinos para Turismo Receptivo

RANKING	DESTINO	RANKING	DESTINO
1	QUITO	10	YASUNI
2	GALÁPAGOS	11	BAÑOS DE AGUA SANTA
3	OTAVALO	12	PARQUE NACIONAL MACHALIEA
4	GUAYAQUIL	13	COTACACHI
5	TREN CRUCERO	14	CUYABENO
6	CUENCA	15	PAPALLACTA
7	P.N. COTOPAXI	16	SALINAS
8	TENA	17	MONTASITA
9	MINDO	18	RESERVA DE PRODUCCIÓN DE FALDA CHIMBORAZO

DIRECCIÓN DE PRODUCTOS Y DESTINOS. 2017

Figura 3 Listado de los principales destinos turísticos receptivos 2017

Fuente: MINTUR

La provincia de Imbabura con sus diferentes cantones ha logrado posicionarse entre las más visitadas a nivel nacional, escogida por los turistas nacionales y extranjeros, el cantón que más destaca es Otavalo con la diversificación de actividades que se puede realizar en el lugar, dejando de lado en gran parte al turismo de compras siendo el más conocido por el mercado artesanal que tiene, el turismo rural se ha ido posicionando entre las actividades a

realizar por el visitante, muchas veces siendo el complemento de otro tipo de turismo que a la larga ha beneficiado a las diferentes poblaciones que colindan con los atractivos turísticos.

Imbabura es escogido por los turistas gracias a la corta distancia que hay con la ciudad capital Quito, de donde proviene la mayor parte de visitantes, un aspecto a tomar en cuenta es que al ser una gran ciudad no tiene la cercanía a la naturaleza como la que se puede encontrar en las zonas rurales de Otavalo por ejemplo: lagunas, cascadas, árboles milenarios entre otros, esto ha hecho que el cantón sobresalga de los demás y muchas veces de las provincias cercanas a Pichincha.

### **2.5.2 Turismo rural en el Ecuador**

El turismo rural en el Ecuador es una nueva modalidad que se está desarrollando y fortaleciendo, dando oportunidad de progreso a las comunidades aledañas a diferentes atractivos, dichas poblaciones se han lanzado a la aventura para tener una mejor calidad de vida y mejores ingresos económicos. “El turismo es considerado como una oportunidad y un motor generador de desarrollo en el territorio rural, sobre todo en territorios con potencialidades como los que posee el Ecuador” (Esther, 2009 p.3), varios son los factores predominantes para desarrollar esta actividad desde lo paisajístico hasta las tradiciones de cada zona, siendo uno de los atractivos principales que motiva al turista a realizar diferentes actividades.

### **2.5.3 Turismo rural en Otavalo**

Como manifiesta (Mendoza Garduño, Martha, 2009) el turismo rural es:

Una alternativa de desarrollo que, por su condición de artesanal, no es masificado y genera empleo a los campesinos en su propia comunidad, diversifica la oferta turística de un país, colaborando en la conservación del patrimonio natural y cultural de las regiones desfavorecidas económicamente en función de ingresos a partir de acciones productivas. El turismo rural asigna valor a los recursos locales, es decir los activos que se encuentran en manos de



pequeña/os productora/es, en su mayoría en áreas ejidales organizados en cooperativas o asociaciones comunales. (p.11).

El turismo rural en el cantón Otavalo se está fortaleciendo con el pasar de los años, con el empoderamiento de algunas comunidades sobre el patrimonio natural que está a su alrededor, buscando beneficios económicos para mejorar el estilo de vida de la población, con la venta de servicios y bienes en busca de una modalidad de turismo más equitativo que no solo englobe la parte económica sino también lo social y cultural.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Procedimiento de recopilación de datos

En el presente capítulo se describe la metodología utilizada en este tema investigativo, como tipos, métodos, técnicas e instrumentos usados. Además, se indica la población y muestra a quienes se realizó las encuestas, con la finalidad de obtener información que ayude a sustentar este tema de investigación.

El primer objetivo fue, determinar la demanda actual de turismo rural en el cantón Otavalo, mediante la observación de campo, donde se comprobó la afluencia que tiene cada atractivo, también se apreció las vías de acceso al lugar, señalética, y el estado de conservación en general.

El segundo objetivo fue, establecer las preferencias de servicios turísticos rurales en Otavalo, mediante encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros que visitaban los atractivos; el turista manifestó sus gustos y preferencias por cada lugar, su tiempo estimado en cada visita, además, valoró sus predilecciones por cada sitio a través de una numeración.

El tercer objetivo fue, analizar las tendencias del mercado turístico potencial con proyección futura para diversificar las nuevas ofertas turísticas, a través del estudio e información recopilada con los objetivos anteriores, los cuales fueron base para el análisis de tendencias de turistas y de turismo actual.

## **3.2 Tipo de investigación**

### **3.2.1 Investigación bibliográfica y documental**

Este tipo de investigación se utilizó para recabar información de fuentes bibliográficas como páginas web de cada lugar turístico a investigar, también de textos relacionados al turismo rural y su importancia en el desarrollo de los lugares que lo practican.

### **3.2.2 Investigación de campo**

En esta investigación de campo, se realizó la recolección directa de la información para tener datos verídicos de la zona de estudio, sustentar el tema investigativo, mediante fichas y encuestas, donde se obtuvo información sobre la preferencia turística que tiene cada atractivo, se determinó su tiempo de estancia, tipo de transporte que suele utilizarse entre otros, también se caracterizó los aspectos infraestructurales de cada zona.

Con la ayuda de la investigación de campo y bibliográfica que se realizó, se procedió a analizar los datos obtenidos para poder describir y plasmar en esta investigación las tendencias del mercado turístico real y potencial que tendrá el turismo rural en el cantón Otavalo y la importancia económica que genera esta actividad turística en los lugares que han optado como fuente de ingreso económico al turismo.

De acuerdo al nivel de profundidad esta investigación fue mixta, exploratoria y descriptiva, primero se visitó los lugares turísticos para poder determinar la demanda actual de turismo rural que tiene el cantón Otavalo, posteriormente se realizó encuestas, con dicha información se pudo establecer las preferencias de consumo de turismo rural que tienen los turistas al visitar el cantón antes mencionado, además de analizar las tendencias de mercado real y potencial que tuvo las actividades de turismo rural.

### **3.3 Métodos de investigación**

#### **3.3.1 Inductivo - Deductivo**

Se utilizó el método inductivo, al realizarse un análisis general de la demanda que tiene cada lugar donde se practica el turismo rural.

El método deductivo permitió recopilar la información necesaria que sustente la investigación planteada con relación a los temas dentro del ámbito turístico, posteriormente se realizó el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos, para tener una mayor claridad investigativa sobre la tendencia del turismo rural que está dándose en el cantón Otavalo, se observó y estableció la información necesaria para su análisis y determinación.

#### **3.3.2 Analítico - Sintético**

Este tipo de método ayudó a recopilar información de los diferentes atractivos turísticos del cantón Otavalo, con el cual se procedió a fragmentar el contenido de la investigación con cada uno de los lugares turísticos que practican turismo rural, este método nos ayudó a desarrollar el planteamiento del problema y las causas y efectos existentes en el cantón Otavalo con la temática de turismo rural.

#### **3.3.3 Práctico**

##### ***3.3.3.1 Observación Científica***

Se empleó el método de observación directa, al trasladarse a los diferentes lugares turísticos donde se realizó la investigación y la aplicación de una ficha de campo

### 3.4 Técnicas e instrumentos

#### 3.4.1 Fichas

La ficha de campo diseñada se utilizó para recolectar y registrar la información obtenida en cuanto a la demanda que tiene cada lugar turístico, además se registró algunos aspectos de infraestructura de cada lugar.

#### 3.4.2 Encuesta

Se elaboró un formato de encuesta para obtener información mediante preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso, la cual fue aplicada a los turistas que visitaron los atractivos rurales que ofrece el cantón Otavalo para tener una referencia general sobre los visitantes que tiene cada lugar.

### 3.5 Población

Los turistas que visitaron el cantón Otavalo en el año 2016 fue de 39.305 (Díaz, 2016), al tener un universo considerable se realizó el cálculo de muestra, para la realización de encuestas, que fue información relevante en esta investigación

### 3.6 Muestra

La muestra se la obtuvo aplicando la siguiente fórmula:

Fórmula

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

n= Tamaño de la muestra

PQ= Varianza de la población, valor constante = 0.25

N= Población / Universo

(N-1)= Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E= Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.30 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado en educación)

K= Coeficiente de corrección de error, valor constante = 1,96

El universo o población por estudiarse es de 39.305 turistas

$$n = \frac{0.25 * 39.305}{(39.305-1) \frac{0.5^2}{3.8} + 0.25}$$

$$n = \frac{9826.25}{(39.304) \frac{0.025}{3.8} + 0.25}$$

$$n = \frac{9826.25}{\frac{9.826}{3.8} + 0.25}$$

$$n = \frac{9826.25}{2586}$$

$$n = 380$$

El número de encuestas realizadas fueron de 380, donde se obtuvo la información deseada de los turistas en cuanto a sus gustos y preferencias sobre la actividad turística concerniente al turismo rural para analizar la cuantía de turistas que practican esta actividad.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El presente capítulo expone la información obtenida como resultado de la investigación de campo desarrollada acorde a los propósitos planteados en los objetivos específicos, a través de los diferentes instrumentos de investigación como: fichas de campo y encuestas con las cuales se logró determinar los gustos y preferencias que tiene el turista que visita el cantón Otavalo, además de establecer la tendencia de turismo rural que tiene la zona de estudio.

El primer apartado, aborda la demanda actual que presenta el turismo rural en el cantón Otavalo, con el afán de determinar la tendencia de visita que tiene el turista a la hora de realizar turismo rural, además, se toma en cuenta las diferentes características que tiene cada lugar para tener fundamentos en la investigación; en la segunda parte se fija la preferencia de servicios turísticos que tiene el visitante al realizar este tipo de turismo, posteriormente se analiza la información recabada dando como resultado la tendencia de turismo rural que tiene Otavalo.

## 4.2 Atractivos turísticos rurales más conocidos en Otavalo

**Tabla 1**

*Atractivos turísticos rurales más conocidos en Otavalo*

Nombre del atractivo	Tipo	Subtipo	Ubicación - Parroquia
<b>Bosque Protector Cascada de Peguche</b>	Bosque	Seco	Miguel Egas Cabezas
<b>Laguna de Mojanda</b>	Ambientes lacustres	Laguna	San Luis
<b>Parque Acuático</b>	Arquitectura	Histórica	San Pablo
<b>Muelle de Chicapán</b>	Arquitectura	Histórica	Eugenio Espejo
<b>El Lechero</b>	Montaña	Baja montaña	Eugenio Espejo

Elaboración propia

### Bosque Protector Cascada de Peguche



*Figura 4* Mapa del Bosque protector cascada de Peguche

Este atractivo turístico se localiza a 5 km de la ciudad de Otavalo, a 1 km de la comunidad de Peguche, y altitud de 2550 msnm, sus coordenadas son: x 0°2384.44 y 78°238692, un clima templado y su temperatura varía entre 10 °C y 14.5°C, para llegar al atractivo se cuenta con una vía de acceso que es empedrada la cual está en buen estado, y

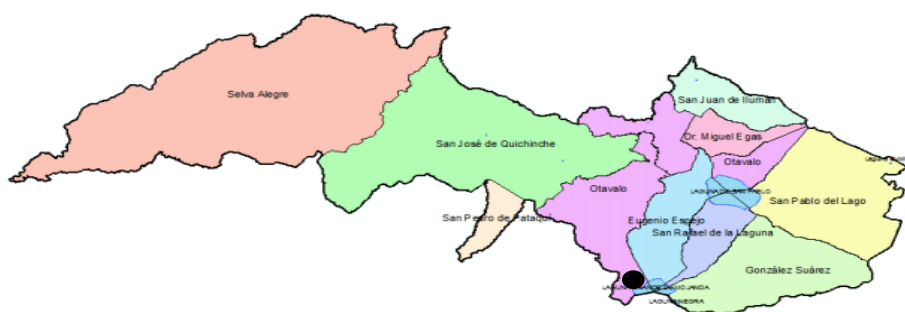


facilita al visitante su estadía en este lugar, para ingresar a este rincón turístico se debe dar un aporte voluntario.

Este lugar está bajo la administración de la población de la comunidad de Peguche quienes con los ingresos que reciben por los aportes y el parqueadero que tiene a las afueras del atractivo han logrado mantenerlo en buen estado, la atención en el lugar es de todos los días, la señalética que se encuentra próxima al atractivo está en buen estado, y permite al turista encontrar información acerca del tiempo estimado de llegada al atractivo e información relevante de la zona.

Cuenta con un centro de información, ubicado a la entrada del atractivo, donde el trabajador de turno le dará las indicaciones necesarias antes de empezar el recorrido para conocer la famosa Cascada de Peguche, el sendero es auto guiado facilitando al turista su estancia, este atractivo se encuentra en buen estado y hace agradable su permanencia en este lugar.

### Laguna de Mojanda



*Figura 5* Mapa Laguna de Mojanda

Este rincón turístico está ubicado a 88.8 km de la ciudad de Otavalo, y Mojandita que es el poblado más cercano, está a 8 km, la laguna de Mojanda se encuentra en la categoría de ambientes lacustres con una altitud de 3653 msnm, sus coordenadas son: x 0°822.203

y78°16'3.1728, tiene clima frío y su temperatura oscila entre 8°C a 10°C, el estado de la vía para acceder al atractivo es regular (segundo orden), empedrado pero no en su totalidad, la entrada es gratuita y se puede visitar esta majestuosa laguna todos los días del año.

Existe señalética próxima al atractivo y en determinados tramos del camino para que el turista pueda llegar sin ningún problema, teniendo en cuenta que estos rótulos informativos no están en buen estado, pero la señalética que está en la entrada a la laguna se ha mantenido muy bien, y el visitante encuentra la información general de todo el atractivo.

En el sitio no existe un centro de información ni guías que ayuden al turista, sin embargo, el estado de conservación de la laguna grande es bueno, haciendo que el turista quede fascinado con este entorno paisajístico.

### Parque Acuático San Pablo

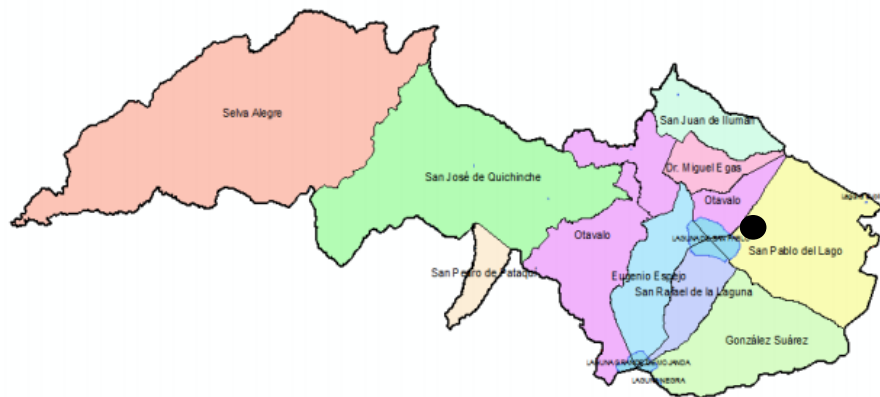


Figura 6 Mapa Parque Acuático San Pablo

Este sitio turístico se encuentra a 12.5 km de la ciudad de Otavalo y a 1 km de Araque el poblado más cercano a este atractivo, se localiza a una altitud de 2660 msnm, sus coordenadas son: x 0°20'65.16 y 78.206519, cuenta con un clima templado frío y su temperatura es de 12°C, existe accesibilidad al atractivo y su vía es asfaltada

sobreentendiéndose que está en buen estado, el ingreso a este lugar es gratuito y su atención es de todos los días, cabe recalcar que la visita comprende la observación de la laguna, pero si se desea realizar actividades recreativas estas solo se las puede encontrar los fines de semana y feriados.

Tanto la señalética que se encuentra próxima al atractivo como la señalética interna, se hallan en estado regular, no se le ha dado la debida importancia ni un correcto mantenimiento, lo que dificulta al visitante tener una información general sobre este lugar, además es carente de un centro de información acerca del atractivo y tampoco se puede encontrar guías. El estado de conservación de la laguna en este lugar también está en estado regular, denotando el bajo nivel de mantenimiento que se le da al lugar en general.

### Muelle de Chicapán



*Figura 7* Mapa Muelle de Chicapán

Este lugar turístico se encuentra a 8 km de la ciudad de Otavalo, y a 2 km del poblado de Espejo, a una altitud de 2660 msnm y sus coordenadas son: x 0°21'58.96" y-78.238261, su clima es templado frío y su temperatura es 12°C, existe accesibilidad al atractivo y el estado de la vía está en buen estado (asfaltado), el ingreso a este atractivo es

libre, encontrándose en la carretera principal y dando lugar a la observación de la laguna, se lo puede visitar todos los días del año.

La señalética aledaña al atractivo existente está en mal estado, de la misma forma se encuentra la señalética interna del atractivo, observándose solo el nombre del atractivo, dejando dudas al visitante sobre este sitio, no existe un centro de información ni guías que puedan ayudar al turista que llega al lugar. El estado de conservación del atractivo es malo, denotando el abandono que éste tiene por parte de las autoridades, pero se espera que a finales de año empiece una readecuación del lugar para reactivar el turismo que ha ido en decadencia.

### **El Lechero – (*Euphorbia laurifolia*)**



*Figura 8* Mapa del Lechero

Este lugar turístico se encuentra a 7 km de la ciudad de Otavalo y a 3 km del poblado de Espejo, su tipo es montaña y su subtipo es baja montaña, tiene una altitud de 2487 msnm, las coordenadas son: x 0°2224189 y -78.2450795, el clima es templado frío y su temperatura es 12°C, hay accesibilidad al atractivo, el primer tramo de vía que accede a este lugar es empedrado y está en buen estado, mientras que el restante del tramo (1/2km) es de tierra sin

incidir en la accesibilidad al sitio, el ingreso al atractivo no tiene ningún costo, pudiéndose visitar todos los días del año.

La señalización que está próxima al sitio está en buen estado ayudando al visitante a conocer el tiempo estimado de arribo al atractivo, pero su señalética se encuentra en estado regular y no cuenta con información relevante que pueda ayudar al turista, tampoco existe algún centro de información ni guías que puedan asistir al visitante, por otra parte, la conservación del atractivo está en estado regular, no tiene el cuidado debido por parte de la población ni de los gobernantes de turno.

#### **4.3 Demanda actual de turismo rural en Otavalo**

En base a las fichas de campo realizadas en el cantón Otavalo, se puede definir la demanda actual de turismo rural con los siguientes resultados.

La Cascada de Peguche recibió la primera semana del mes de septiembre la visita de 225 vehículos y una afluencia de 1.215 turistas comprendido entre los días lunes - viernes, mientras que el sábado y domingo recibió un total de 180 vehículos y una afluencia de 1.640 turistas, predomina la visita de los turistas nacionales y en mínima cantidad extranjeros, un factor importante es la cercanía de este atractivo a la ciudad. La organización comunitaria se ha ido fortaleciendo, haciendo de este atractivo una de las principales fuentes de ingresos económicos más importantes para la localidad de Peguche, además se visualizó la señalética, las vías de acceso, costo de entrada.

Parque Acuático San Pablo, este atractivo turístico recibió la primera semana del mes de septiembre 50 vehículos con una afluencia de 125 turistas comprendidos entre los días lunes - viernes, mientras que los sábados y domingos llegaron 80 diferentes tipos de transporte con una afluencia de 400 turistas, este sitio sobresale en la visita de turistas, sobre

todo los fines de semana por las diferentes actividades que se realizan, los turistas que más visitan este atractivo son de las ciudades aledañas, como Otavalo, Cayambe, Tabacundo y parroquias que están consecuentes a este sitio.

En este sitio se ofertan actividades recreativas los fines de semana, no significa que este lugar este cerrado, pero los comerciantes lo utilizan solo los fines de semana debido a que estos días son mayormente visitados por la población viajera, de igual modo las vías de acceso están en primer orden agilitando el tiempo del turista.

El Lechero recibió la primera semana del mes de septiembre 30 vehículos con una afluencia de 100 turistas comprendido entre los días de lunes a viernes, mientras que el fin de semana llegaron 20 vehículos con una afluencia de 60 turistas.

Muelle de Chicapán, la primera semana del mes de septiembre llegaron 30 vehículos con una afluencia de 75 turistas, comprendido entre los días lunes - viernes, mientras que los fines de semana llegaron 20 vehículos con una afluencia de 80 personas.

La laguna de Mojanda recibió la primera semana del mes de septiembre 35 vehículos con la afluencia de 75 turistas en lo que refiere a los días lunes - viernes, pero los sábados y domingos llegaron al lugar 22 vehículos con una afluencia de 60 turistas, tomando en cuenta que las vías de acceso a este lugar son de segundo orden, factor reflejado en el número de visitantes, además la inexistencia de servicios turísticos a ofertar y la escasa señalética al momento de realizar tracking han hecho que la demanda que tiene este lugar sea baja.

Los dos últimos sitios turísticos son visitados en menor escala, pues existen diferentes componentes que afectan a estos atractivos y no les permiten despuntarse, a pesar de ser lugares populares tanto por la población local, nacional e internacional, su visita es baja, teniendo en cuenta que las actividades a realizarse en estos lugares son limitadas y a veces

hasta escasas, en consecuencia el turista prefiere visitar las ya posesionadas, donde sabe que su experiencia está casi asegurada, reflejando la demanda de turistas que se da en cada sitio.

#### **4.4 Preferencias de los servicios turísticos rurales en el cantón Otavalo**

Las encuestas han sido realizadas a los turistas que visitaron la ciudad de Otavalo a nacionales y extranjeros, las cuales fueron desarrolladas en los diferentes atractivos de interés: El Lechero, Mojanda, San Pablo, Peguche, Eugenio Espejo, y centro de la ciudad, los cuales eran escogidos aleatoriamente con la finalidad de tener diferentes resultados que ayuden en la investigación.

El resultado relevante fue que el 42.63% de turistas son procedentes de Quito, seguidos de la población Ibarreña con un 17.63%, tomando en cuenta la cercanía que tienen estas dos poblaciones al cantón Otavalo siendo un factor transcendental para su visita, estas ciudades son las sobresalientes a comparación de las otras que tienen un porcentaje pequeño.

La edad dominante en estas encuestas es: 25-35 años con el 40.53%, seguidos de la población con edad de 20-35 años con el 34.21%, y la población de 35-45 años con el 19.74%, la población que pasa los 45 años con el 5.53%, demostrando que la mayoría de la población que visita los atractivos turísticos rurales son jóvenes y adultos que no sobrepasan los 45 años. Referente a la profesión, de las 380 encuestas realizadas el 46.58% son empleados privados, seguidos de estudiantes con el 35.79% y comerciantes con el 5%, el 12.63% está dividido entre amas de casa, artesanos, empresarios y jubilados.

La preferencia en el destino turístico rural que tienen los visitantes en el cantón Otavalo es: Peguche con 63.95%, seguido de San Pablo con 21.32%, Mojanda 14.47% y finalmente Eugenio Espejo con 0.26%, lo que refleja una notable diferencia en la visita de turistas.

Con relación a los atractivos turísticos rurales la población encuestada calificó con el valor de 5, dando el mayor puntaje a la Cascada de Peguche, seguidamente por el Parque Acuático con una puntuación de 4, la laguna de Mojanda fue calificada con 3, el Lechero tuvo una calificación de 2 y el Muelle de Chicapán con la última calificación de 1.

Entre las influencias más importantes que los turistas tuvieron para elegir el destino a visitar fue la recomendación de amigos con 78.42%, seguido del 10.53% que son las redes sociales, y el 10% a la publicidad que tiene cada lugar. El promedio de estancia que los turistas designan a cada lugar visitado varía entre 1-3 días con el 92.89%, mientras que el 6.84% de la población tiene una permanencia de 3 a 5 días, la mayor parte de la población visitante proviene de ciudades cercanas, deciden no hospedarse con el 61.84%, mientras tanto el 29.21% de turistas se hospedan en hoteles y hostales.

El 66.05% de los encuestados para llegar al destino meta utilizaron transporte privado, y el 32.63% utilizó el transporte público, siendo de fácil acceso internamente en el cantón; por otra parte, los turistas determinaron que la gastronomía preferida es la nacional con 76.84%, y su promedio de gasto en el atractivo visitado con 59.21% es de 10 a 50 dólares americanos, mientras el 27.11% tiene un promedio de gasto entre \$50-100.

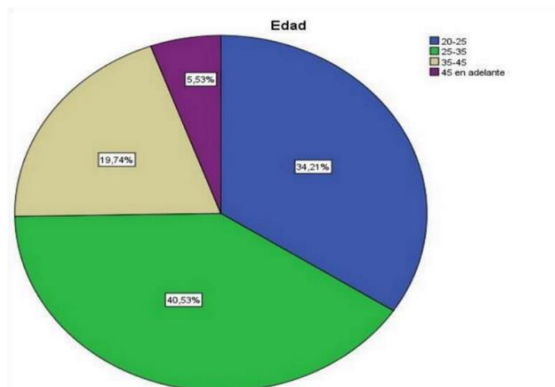
El motivo principal que influyó en los turistas para conocer los atractivos turísticos rurales fue: pasar tiempo con su familia y tener contacto con la naturaleza dándole una calificación de 6, siendo éste el puntaje más alto, seguido de: viaje con amigos con una calificación de 5, con estos datos se identificó que el 45.79% de los encuestados realizan su viaje con 1-2 acompañantes mientras que el 41.32% lo hace con 3-4 personas.

El 61.05% de encuestados manifestaron que su principal motivación de viaje es realizar turismo de naturaleza, y el 99.47% de turistas quedaron satisfechos con el atractivo visitado.



## Encuestas de preferencias de servicios turísticos rurales

### *Datos personales*

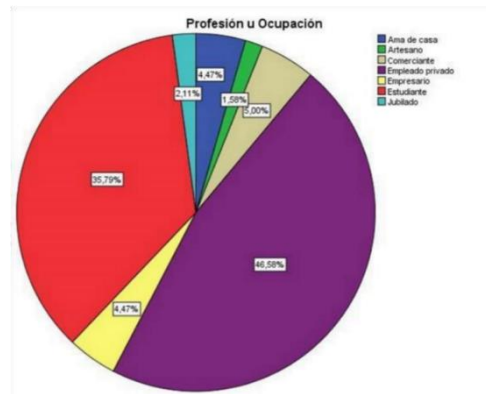


*Figura 9* Edad

Fuente: Encuesta dirigida a turistas en la ciudad de Otavalo  
Elaboración propia

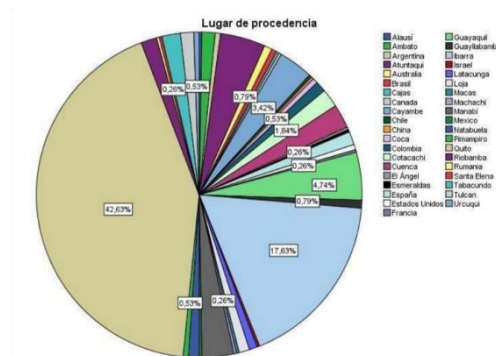
La mayor parte de turistas encuestados están dentro de un rango promedio de edad entre 25-35 años (40.53%), seguido por los de 20-35 años (34.21%) y de 35-45 años (19,74%), siendo la población adulta predominante al desarrollar este tipo de turismo. Los posibles motivos sobresalientes para que esta población realice turismo rural es su ubicación geográfica.

El clima y las diferentes actividades que realizan en cada sitio, es un motivante de mayor salida para la población urbana, debido a que es el mejor modo para desconectarse de la rutina, el tráfico y el bullicio de la ciudad, forjando en los jóvenes el interés hacia este tipo de turismo.



*Figura 10* Profesión u Ocupación  
 Fuente: Encuesta dirigida a turistas en la ciudad de Otavalo  
 Elaboración propia

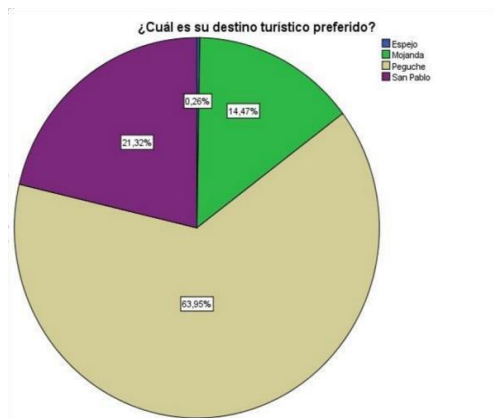
El mayor porcentaje de los turistas encuestados son: empleados privados (46.58%) subrayándose que este tipo de población tiene un mayor ingreso económico, seguidos por estudiantes (35.79) tomándose en cuenta que no tienen un ingreso alto pero que aportan con cierto porcentaje monetario al lugar rural visitado y comerciantes (5.00%), quienes realizan turismo y negocios al mismo tiempo, denotando que el turismo rural está tomando posesión a la hora de elegir los destinos de viaje.



*Figura 11* Lugar de procedencia  
 Fuente: Encuesta dirigida a turistas en la ciudad de Otavalo  
 Elaboración propia

Con los resultados obtenidos de las encuestas, se observó que de 380 turistas encuestados la mayor parte proceden de la ciudad de Quito con 42.63%, seguidos por turistas procedentes de Ibarra con 17,63%, siendo un factor importante la cercanía que tienen estas ciudades a Otavalo, además, el buen estado vial y la promoción que se ha dado a los

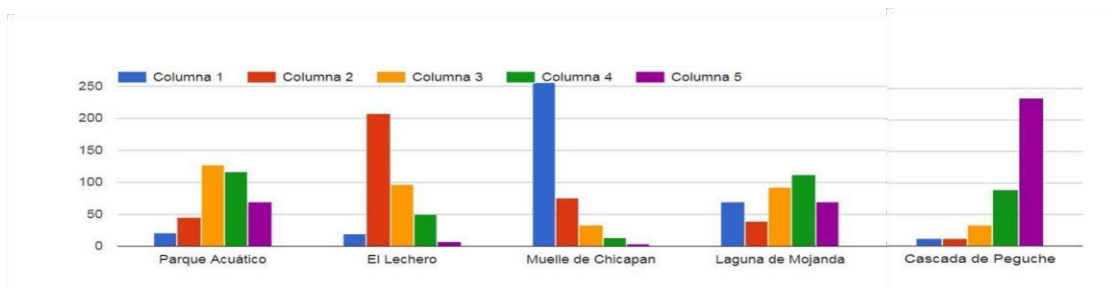
diferentes atractivos turísticos rurales, otra ciudad de la cual son originarios los turistas es Guayaquil, al tener vacaciones diferenciadas de la Sierra.



*Figura 12* Destino turístico preferido  
Fuente: Encuesta dirigida a turistas en la ciudad de Otavalo  
Elaboración propia

La población encuestada determinó que el lugar preferido para hacer turismo rural es la Cascada de Peguche (63.95%) al ser un factor importante la cercanía a la ciudad de Otavalo, el buen estado de la vía de acceso a este destino turístico, la promoción y la historia que encierra este lugar, son elementos determinantes que han hecho de este destino el más visitado y preferido por los turistas a la hora de hacer turismo rural.

El atractivo turístico del lago San Pablo (21.32%) es el segundo lugar más concurrido, el turista establece la visita a este sitio por la publicidad que tiene y su historia, y las diferentes actividades que se puede realizar, seguido por Mojanda (14.47%) con un porcentaje bajo de preferencia a comparación de los 2 primeros atractivos, un elemento a tomar en cuenta es la lejanía de la ciudad de Otavalo y la carencia de actividades complementarias en el lugar.



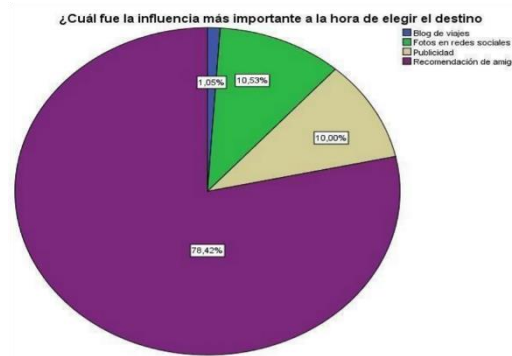
*Figura 13* Preferencia de atractivos turísticos rurales que usted elige.

Fuente: Encuesta dirigida a turistas en la ciudad de Otavalo

Elaboración

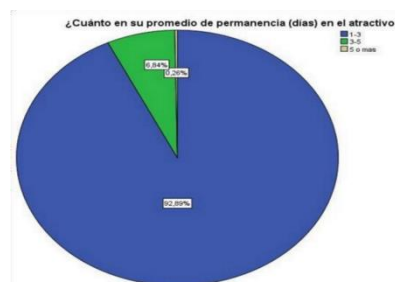
El mayor porcentaje de la población encuestada determinó que la Cascada de Peguche es la preferida por puntuándole en su mayoría con el valor de 5 con 61.8%, entre los aspectos que los turistas tomaron en cuenta para llegar a este destino es la cercanía a la ciudad de Otavalo, la accesibilidad al destino, la señalética que tiene y la promoción que se ha dado, seguido por el Parque Acuático que tuvo una valoración de 4 con 30.8%, debido a que brinda diferentes actividades recreativas como paseo en bote, juegos recreacionales.

La laguna de Mojanda está entre las más puntuadas con la valoración de 3, con 23.9% es uno de los mayores atractivos turísticos rurales del cantón Otavalo, pero por su lejanía a la ciudad es muy poco frecuentada, además no existen servicios turísticos adicionales que complementen la visita a la laguna.



*Figura 14* Influencia más importante a la hora de elegir el destino  
Fuente: Encuesta dirigida a turistas en la ciudad de Otavalo  
Elaboración propia

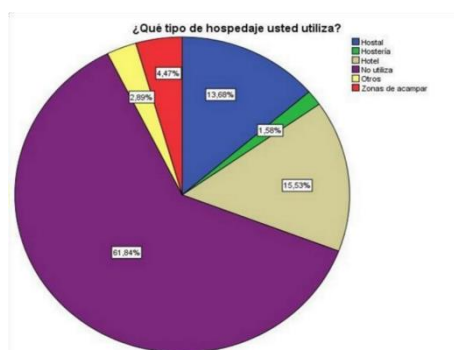
La mayoría de turistas que llegan al cantón Otavalo a visitar los atractivos turísticos rurales obtuvieron información sobre estos sitios a través de la recomendación de amigos con 78.42% con la cual se reafirma que la promoción boca a boca es la más efectiva a la hora de elegir el destino a visitar, seguido por las fotos en redes sociales con 10.53% concluyendo que las redes sociales ahora son el mejor lugar para promocionar: productos, servicios y destinos a ofertar y la publicidad con el 10.00% siendo un factor relevante para atraer al turista.



*Figura 15* Promedio de permanencia (días) en el atractivo  
Fuente: Encuesta dirigida a turistas en la ciudad de Otavalo  
Elaboración propia

La mayoría de turistas encuestados con 92.89% permanecen en el atractivo 1 día, esta tendencia denota que el atractivo ofrece servicios donde el visitante se siente conforme pero no son de tanta relevancia como para alargar su estadía, el 6,84% decide permanecer entre 3 a 5 días y el 0.26% permanece más de 5 días; estos dos últimos porcentajes relativamente bajos

permiten analizar que los atractivos antes mencionados necesitan versatilidad para adaptarse a los cambios contemporáneos con más ingenio, nuevas ofertas, nuevos procesos, nuevos servicios para que de esta forma se obtenga mayores índices de permanencia en los atractivos turísticos rurales.



*Figura 16* Hospedaje

Fuente: Encuesta dirigida a turistas en la ciudad de Otavalo  
Elaboración propia

Las preferencias se encuentran demarcadas a la hora de pernoctar, teniendo los siguientes índices:

- 61.84% no utiliza hospedaje
- 15.53% hoteles
- 13.68% hostal
- 4.47% zonas de acampar

El primer porcentaje describe que la mayoría de turistas prefieren regresar a su lugar de residencia, por lo que no se hospedan en la ciudad de Otavalo ni sus alrededores, al considerar que el mayor porcentaje de visitantes son provenientes de la ciudad de Quito.

El segundo porcentaje muestra que la población decide hospedarse en hoteles, existe variedad de este tipo de alojamiento, con diferentes tarifas al alcance de toda economía.

El tercer porcentaje indica que prefieren los hostales por tener un costo bajo, la mayor parte de los turistas que utilizan este tipo de alojamiento son lo que desean realizar sus viajes solos.

El cuarto porcentaje revela que cierto índice poblacional le gusta acampar en los atractivos turísticos rurales, debiéndose considerar aumentar este tipo de zonas de alojamiento en los atractivos que faltan con diferentes servicios que hagan de la estadía del turista una experiencia agradable y segura.



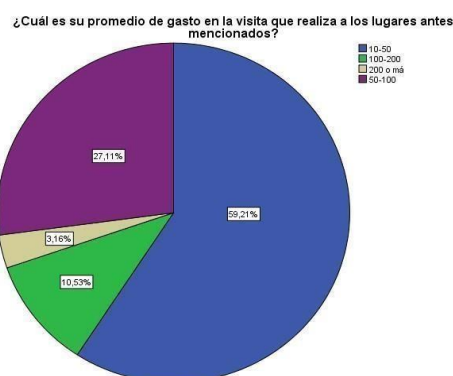
*Figura 17* Transporte utilizado para llegar a su destino meta  
Fuente: Encuesta dirigida a turistas en la ciudad de Otavalo  
Elaboración propia

El 66.05% de turistas encuestados respondieron que para llegar al destino meta utilizaron el transporte privado, debido a que la mayoría de turistas realizan sus salidas en familia, amigos y pareja, mientras que 32.63%, utilizó el transporte público interprovincial que cubre la ruta hasta la ciudad de Otavalo, también utilizaron el transporte público interno tomando en cuenta la rapidez y eficacia que tiene este medio de transporte, y el 1.32% de turistas llegaron a los sitios turísticos en tours.



*Figura 18* Gastronomía preferida  
Fuente: Encuesta dirigida a turistas en la ciudad de Otavalo  
Elaboración propia

La mayoría de encuestados prefieren consumir la gastronomía nacional dándole un valor de preferencia alta a la gastronomía del país, y una minoría de encuestados eligen consumir gastronomía local dando realce a los productos de la zona; como resultado, las comunidades aledañas a los sitios turísticos deben mejorar su servicio, y así su ingreso económico se quede y se reinvierta en busca de un beneficio común.

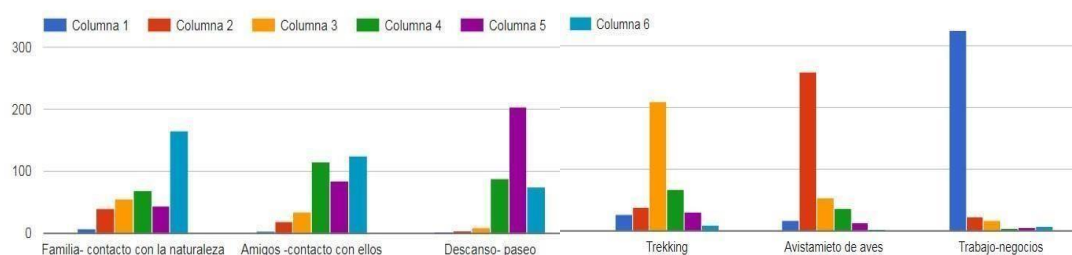


*Figura 19* Gasto promedio en la visita  
Fuente: Encuesta dirigida a turistas en la ciudad de Otavalo  
Elaboración propia

El promedio de gasto en los turistas oscila entre \$10-50, con un alto porcentaje de 59.21% teniendo en cuenta que su estadía es corta, relacionándolo con el gasto que se da. El 27,11% de la población estima un promedio de gasto entre \$50-100, inciden diferentes factores en este monto económico como: estadía, alimentación, acompañamiento, entre otros,

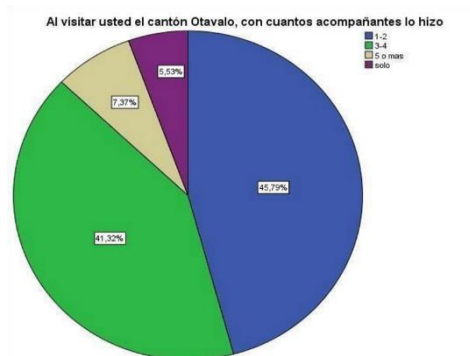


y el 10.53% tiene un gasto intermedio entre \$100-200 un factor determinante es la estancia que los turistas tienen al visitar la ciudad de Otavalo, los sitios turísticos rurales y la adquisición de artesanías en el mercado de la Plaza de los Ponchos dando paso al turismo de compras.



*Figura 20* Motivo por el cual realizo turismo rural.  
Fuente: encuesta dirigida a turistas en la ciudad de Otavalo  
Elaboración propia

Del total de visitantes encuestados según la importancia que tiene al momento de realizar turismo rural, se determinó que los turistas invierten su tiempo con la familia y el contacto con la naturaleza, por el hecho de que la mayoría de visitantes son de ciudades grandes, donde el acceso a la diversificación de lugares turísticos rurales son escasos, después de la familia, la opción más votada son los viajes con amigos, indicando que los turistas están optando por nuevas experiencias de viaje, consecuentemente, los turistas decidieron realizaron turismo rural para tener un descanso – paseo, salir de la rutina, descubrir nuevos destinos y tener nuevas experiencias fuera de la monotonía de la urbe.



*Figura 21* Número de acompañantes  
 Fuente: Encuesta dirigida a turistas en la ciudad de Otavalo  
 Elaboración propia

El 45.79% de turistas realizaron su visita con 1-2 personas, el 41.32% lo hizo con 3-4 personas, consiguientemente los turistas realizan su visita entre 5 o más personas con 7.37%, determinando que al momento de escoger destinos de estancia y tiempo corto se realiza viajes en familia, amigos y pareja, el 5.53% viaja solo, naciendo así la nueva tendencia de viaje al tener diferentes experiencias sin depender de alguien más al momento de hacer alguna actividad.

### **El viaje lo realiza con:**

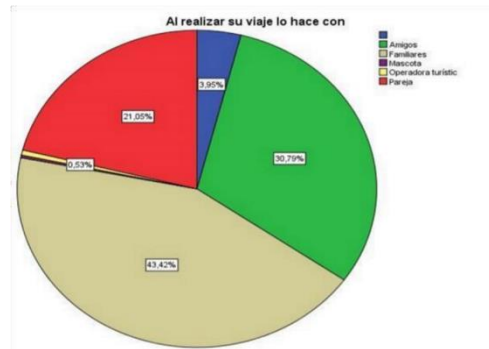
Amigos

Familiares

Mascota

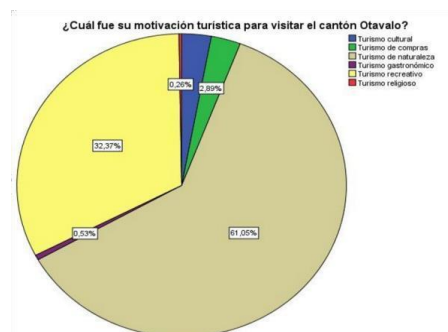
Operadora turística

Pareja



*Figura 22* Al realizar su viaje lo hace con  
Fuente: Encuesta dirigida a turistas en la ciudad de Otavalo  
Elaboración propia

La mayoría de turistas encuestados al viajar lo hace con su familia (43.42%), le gusta disfrutar de la naturaleza y prioriza a la familia al momento de realizar turismo, por otra parte se encuentra al 30.79% de la población encuestada realiza sus viajes con amigos, normalmente esta población son el grupo de estudiantes que deciden darse un tiempo de descanso y esparcimiento, y finalmente entre los porcentajes más altos es el 21.05% estipulando que los turistas viajan con sus parejas para disfrutar de la naturaleza y salir de la rutina además de compartir momentos agradables entre ellos.

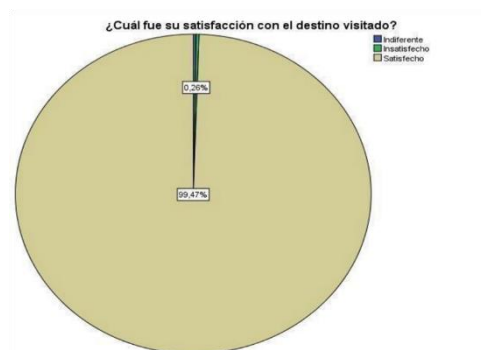


*Figura 23* Motivación turística para visitar el cantón Otavalo  
Fuente: Encuesta dirigida a turistas en la ciudad de Otavalo  
Elaboración propia

Del total de turistas encuestados, el mayor porcentaje de viajeros mostraron que su motivación turística para visitar el cantón Otavalo fue realizar turismo de naturaleza con un 61.05%, denotando que esta población se encausa en el cuidado y el conocimiento del

patrimonio natural que tiene el país y en especial el cantón Otavalo, mientras que el 32.37% se orientó al turismo recreativo priorizando la visita a los diferentes atractivos rurales, saliendo de la monotonía y teniendo momentos agradables con sus personas cercanas.

El 2.89% de la población respondió que la principal motivación fue el turismo de compras como es de conocimiento, Otavalo tiene el mercado artesanal más grande de Sudamérica, dándole el plus con los encantos naturales que tiene el cantón logrando tener uno de los destinos predilectos del país.



*Figura 24* Satisfacción con el destino visitado  
Fuente: Encuesta dirigida a turistas en la ciudad de Otavalo  
Elaboración propia

La mayoría de encuestados quedaron satisfechos con la visita que realizaron a los destinos rurales del cantón Otavalo, mostrando que los servicios que se ofrece en cada lugar son del agrado de los visitantes, al satisfacer sus gustos y preferencias, mientras que, un pequeño porcentaje de encuestados expresa insatisfacción y le es indiferente estos atractivos turísticos, por lo que se debe buscar diferentes alternativas para llegar al 100% de la satisfacción del visitante, tomando en cuenta que el turista es el actor principal cuando se practica turismo.

#### **4.5 Tendencia actual de turismo**

Para entender el propósito de esta investigación, primero se debe empezar por definir que es tendencia. En contexto general tendencia se refiere a moda, en otras palabras, cómo se

comporta la sociedad, en este caso el turista durante una etapa con respecto a un mercado determinado, es decir que demanda el turista en la actualidad.

#### **4.5.1 Mercado turístico internacional**

El mercado turístico internacional ha sufrido varios cambios, a pesar de la crisis mundial existente, el año 2017 creció y superó los mil millones de turistas internacionales, batiendo un récord de turistas, según la información obtenida que la OMT publica en el “Barómetro de la OMT” el crecimiento en el 2017 fue del 7% a comparación de los años anteriores, la OMT provee que este impulso dado en el 2017 se mantenga en el 2018 con un ritmo del 4% y 5%.

Turismo receptor: La OMT menciona en su glosario que *“engloba a las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.”*

Cada año los países que apuestan por el turismo están en crecimiento, de a poco se observa que la actividad turística influye en el desarrollo de sus ingresos económicos, el cual se puede dar de diferentes maneras como inversiones, empleo, infraestructura; los principales destinos de turismo receptor congregados por regiones:

La (W. T. B. UNWTO, 2017) los define así:

Europa: Es la región más visitada del mundo, su número de llegada en el 2017 fue de 671 millones, tuvo un crecimiento del 8% con respecto a los años anteriores, ratificándose como un destino preferido para viajar.

Asia y Pacífico: Tuvo una visita de 324 millones de turistas, con un 6% en el año 2017, con respecto a los años anteriores ha bajado en porcentaje.

Las Américas: Recibió 207 millones de llegadas de turistas internacionales, significando un 3%, regocijándose con resultados positivos en casi todos los destinos.

África: Esta región mejoró con respecto al año 2016, alcanzando un record de 62 millones de llegadas de turistas, equivalente a un 8% lo que le permitió tener un repunte a comparación de los años anteriores, los países del norte de África empiezan a recuperar su mercado después de los conflictos surgidos en años anteriores.

Oriente Medio: Recibió 58 millones de llegadas de turistas con un crecimiento sostenido en algunos sitios y en otros sigue en recuperación mostrando un 5%, se toma en cuenta los problemas que tiene esta región.

#### **4.6 Tendencia actual de turismo rural**

Nuevas tendencias empiezan a florecer en la actualidad, donde se encuentra nuevos tipos de turistas que buscan experiencias distintas, menos masivas y con un mejor contacto con las zonas rurales de cada lugar a visitar, los diferentes sitios empiezan a tomar diferentes iniciativas para incorporarse al ámbito turístico como alternativa económica de desarrollo; el turismo rural podría llegar a convertirse en uno de los medios más importantes para mejorar la calidad de vida de los habitantes aledaños a cada atractivo turístico.

El turismo rural se ha convertido en una modalidad que está impulsándose y posesionándose entre las actividades más realizadas y escogidas por los viajeros; además la tendencia en la práctica de este tipo de turismo ha sido un factor clave para muchos sectores en su desarrollo, citando el caso de estudio del cantón Otavalo; para identificar la tendencia turística emergente se realizaron encuestas y fichas de campo, cuyo resultado investigativo permitió determinar en tiempo actual la preferencia que tienen los turistas cuando realizan turismo rural, jerarquizando las siguientes:

Millennials.- la práctica de turismo en los jóvenes se ha convertido en una actividad habitual, esta tendencia turística prefiere viajar en un 43.42% con su familia y 30.79% con sus amigos, dichos visitantes están comprendidos en el rango de edad de 20-35 años; representando en las encuestas el 60.88%, la tipología turística refleja que el 61.05% de millennials prefieren realizar turismo de naturaleza.

El 32.37% seleccionan el turismo recreativo, el comportamiento de este grupo de visitantes tiene un alto sentido del cuidado del medio ambiente, promoviendo la preservación de la naturaleza y el ecosistema, a la vez realizan actividades recreativas y procuran conocer la naturaleza a través de la interacción con la misma; poseen una condición de ingresos menor a los \$400, tomando en cuenta que son estudiantes con nivel de educación superior, empleados privados, principalmente de la provincia de Pichincha 42.63% y de la ciudad de Ibarra 17.63%.

El visitante reconoce que el destino turístico debe ser asequible a su bolsillo, se refleja en el estudio que el 59.21% tiene un gasto promedio en el atractivo de \$10-50, la fama y reputación de los destinos son considerados al momento de visitarlos, el 78.42% señaló que la recomendación de amigos motivó su visita turística.

Al ser turistas que pertenecen a una generación conectada a la tecnología, Otavalo se empieza a desarrollar en este aspecto, no solo del marketing tradicional, sino a surgir y llegar al turista virtualmente, haciendo que el turista sienta el servicio que va a recibir previo a su llegada, además son viajeros frecuentes, por lo que hay una mayor opción de que el turista vuelva al destino, siempre y cuando el servicio haya sido memorable, inclusive podría recomendar el lugar con sus amistades y en redes sociales, beneficiando así al cantón porque se multiplicaría la visita de este tipo de turistas, en vista de que ellos no tienen épocas establecidas de viaje.

Para poder captar esta tendencia turística, el cantón Otavalo debe desarrollar estrategias enfocadas al turismo de naturaleza y recreativo que permitan relacionarse con la población local, para motivar la permanencia turística de este segmento, que acceda una mayor dinamización económica.

Adults Only: Corresponde a los adultos que tienen de 35-45, años en el estudio representaron el 19.74%, su ocupación profesional es: independiente, empleados privados, empresarios y artesanos, el 6.84% prefiere pernoctar entre 3-5 días, la mayoría de ellos, es decir el 21.05% realizan su visita con familiares o con su pareja, su nivel de estudio es superior, el 15.53% prefiere hospedarse en hoteles, además el 27.11% reflejó que su nivel de gasto es en promedio de \$50-100.

Su nivel de ingreso supera los \$400, el 2.89% prefieren realizar turismo de compras mientras que el 0.26% realiza turismo gastronómico, recordando que en Otavalo está el mercado artesanal más grande de Sudamérica; sus preferencias de visita son: conocer nuevos sitios y desconectarse de lo cotidiano, el 10.53% admitió que previa su visita obtuvieron información por internet y a través de amigos y familiares, este segmento de turista optan por un destino turístico en el cual su nivel de gasto sea de mediano costo.

Este nicho de mercado es muy importante para los destinos turísticos rurales debido a su mayor permanencia, por ende, generan un mayor ingreso económico, para esto el destino debe diseñar estrategias especializadas, enfocándose a que el turista tenga una amplia variedad de actividades, donde se visiten atractivos naturales y culturales que permitan crear una experiencia memorable en el turista que ha destinado mayor tiempo al lugar.

Seniors: Turistas que pasan los 45 años, en el estudio realizado representaron el 5.53%, el 5% de este segmento son comerciantes que saben que en Otavalo se encuentra el mercado artesanal, donde se puede encontrar precios asequibles con diversificación de productos por



lo que prima la actividad comercial, también están presentes los jubilados representando el 2.11%, el 0.26%, de este tipo de visitantes pernoctan más de 5 noches, el 15.53% de ellos prefieren hospedarse en hoteles, mientras que el 13.68% escoge hostales; los seniors acuden a los destinos por recomendación de amigos, familiares o publicidad, el 10.53% tienen un promedio de gasto superior a los \$200 reflejándose que tienen un nivel adquisitivo mayor permitiéndoles dirigir mayores ingresos al destino.

Su principal motivación de viaje es el turismo religioso con 0.53% y turismo cultural con 0.26%, les atrae conocer lugares y experiencias nuevas, además relacionarse con la población local, son más sensibles y exigentes en temas de limpieza e higiene, debido a sus características físicas la accesibilidad al atractivo es un aspecto primordial a la hora de tomar en cuenta un destino.

Este segmento de mercado es realmente significativo, tienen mayor permanencia en el destino, por lo tanto, los ingresos son directamente proporcionales, el destino debe desarrollar estrategias enfocadas a las características físicas de los seniors, es decir: lugares con mayor accesibilidad, prestadores de servicios turísticos capacitados para brindar un servicio especializado y actividades turísticas acorde a sus motivaciones. Lo interesante de este grupo es que pueden fidelizarse y volver al destino con mayor frecuencia.

#### 4.6.1 Estrategias de producto según las tendencias turísticas

**Tabla 2**

*Estrategias de producto según las tendencias turísticas*

Tendencias de turistas	Modalidad de turismo	Características		Estrategias de producto
		Fortalezas	Debilidades	
Milleniales	Turismo de naturaleza	Mayor presencia turística	Destinan poco dinero a la actividad turística	Diversificar la oferta en turismo de naturaleza, enriquecer la oferta de actividades de recreación.
	Turismo recreativo	No generan estacionalidad turística	Baja permanencia turística	Vincular nuevos proyectos de turismo blando
Adults only	Turismo de compras	Poder adquisitivo medio	Generan estacionalidad en el destino	Potencializar el atractivo turístico poniendo en valor sus características naturales y culturales.
	Turismo gastronómico	Valoran la identidad cultural del destino	Baja fidelización con el destino	Evidenciar el proceso de elaboración y la cadena de valor de los productos turísticos comercializados o de los productos artesanales
Seniors	Turismo religioso	Permanencia larga	Demandan accesibilidad en el destino	Mejorar la accesibilidad en los atractivos turísticos rurales mediante el involucramiento de los sentidos con el fin de que la experiencia sea memorable.
	Turismo cultural	Poder adquisitivo alto	Necesitan un producto especializado	Especializar el servicio turístico enfocándose a este segmento de mercado, desarrollando actividades lúdicas y mejorar la interpretación turística de acuerdo con sus motivaciones

Elaboración propia

El destino cuenta con algunas características relevantes a tomar en cuenta por los segmentos de mercado emergentes, como la cercanía entre ciudades y las buenas carreteras que permiten un menor tiempo de viaje y acortar distancias, esto hace que el turista pueda aprovechar su día en la visita de diferentes atractivos, determinando a Otavalo entre sus prioridades de visita.

La historia que tiene este lugar y su pueblo que se ha hecho conocer no solo a nivel nacional sino también internacional con sus artesanías y vestimenta, crea la motivación de visita en los turistas por visitar este magnífico lugar, además de los diferentes reconocimientos y la publicidad que se ha realizado a través del estado, posesionando a Otavalo entre las principales ciudades más visitadas a nivel nacional.

El ocio, deporte y recreación son derechos de los ciudadanos estipulados en la Constitución del Ecuador, para desarrollar actividades articuladas a un plan que el municipio o las diferentes organizaciones que desarrollan turismo deberían acoger y formular para incrementar el flujo de turistas que visitan el sector rural del cantón Otavalo, basándose en la tendencia de turistas que más acuden a los atractivos.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- La demanda que tiene el cantón Otavalo es en su mayoría provenientes de la ciudad de Quito e Ibarra, los cuales visitan: la Cascada de Peguche es el atractivo preferido con un porcentaje de visitas con 7.26% del total, el Parque Acuático San Pablo es el segundo lugar más concurrido con un porcentaje de 1.34%, El Lechero en el tercer puesto con el 0.41%, el Muelle de Chicapán con el 0.39%, y finalmente las Lagunas de Mojanda con el 0.34%. Pudiéndose observar la preferencia que los turistas tienen al momento de realizar la actividad turística.
- El turismo rural en el cantón Otavalo ha logrado posicionarse entre los principales destinos rurales de preferencia de turistas nacionales, el estudio ha permitido valorar que el 42.63% de visitantes provienen de la ciudad de Quito; su principal motivación de visita es la Cascada de Peguche, simbolizando un 61.8% en la tabulación general, un factor a tomar en cuenta es la cercanía a la población Otavaleña, además los diferentes servicios que se ofertan en el lugar fueron concluyentes para que los turistas elijan dicho destino, las encuestas realizadas exponen que el 92.89% de ellos en promedio permanecen 1 día en el destino y el 59.21% generan un promedio de gasto de \$10-50.
- Las tendencias rurales actuales que tiene el cantón Otavalo están enfocadas en el turismo de naturaleza 61.05%, turismo recreativo 32.37% y el turismo de compras 2.89%, estas tres modalidades de turismo son las predominantes en los turistas al momento de realizar turismo en Otavalo, además los turistas que más visitan estas zonas rurales son los Millennials 74.56% que están comprendidos entre 20-35 años, quienes tienen por motivación principal pasar tiempo con su familia y amigos, al igual que los adultos 35-45

años con el 19.74% pero este segmento de turistas también comparten su tiempo con su pareja.

- Por lo tanto, los potenciales mercados turísticos que visitan los atractivos rurales del cantón Otavalo serán predominantemente Quito, Ibarra.

## **5.2 Recomendaciones**

- Al determinar la demanda que tiene cada atractivo rural se pudo identificar algunas falencias, las cuales pueden ser referentes para el bajo porcentaje de visitantes que tienen algunos atractivos, los diferentes actores turísticos locales, deberían diseñar productos turísticos enfocados en los diferentes segmentos de mercado que visitan el destino.
- Implementar más servicios turísticos para diversificar la oferta en el cantón y llegar a otros segmentos de mercado, mejorar los estándares de calidad para satisfacer las necesidades del visitante creando una experiencia memorable, esto permitirá mejorar la permanencia turística.
- Innovar el plan de marketing manejado por el GAD Otavalo, con el fin de atraer a nuevas tendencias de mercado, enfocándose en las actividades preferidas por los turistas, creando nuevos productos que logren motivar la visita, además, mejorar la publicidad en los lugares ya establecidos y colocar nuevos en puntos estratégicos que llame la atención del futuro visitante.
- La constitución del Ecuador determina como derecho de todos los ecuatorianos el disfrute del ocio, generar actividades recreativas y deportivas en el país, marco legal que motiva que los GAD'S acojan esa política para desarrollar nuevos planes en relación a las preferencias y tendencias turísticas rurales que tiene en la actualidad el cantón Otavalo, y lograr un trabajo mancomunado tanto las entidades públicas como las privadas para tener un beneficio común, incrementar el turismo rural en Otavalo.

- No debe manejarse los modelos antiguos del turismo, se debe innovar con los principios de la sostenibilidad, buscando el involucramiento de los actores turísticos.

### Bibliografía / Linkografía

- Acerenza, M. Á. (2011). *Conceptos, tipos y modalidades de turismo VIII*. In *Portal de América*.
- Apac, F. C. (2013). *Interculturalidad*. In *SERVINDI*.
- Benvenuto, S. (2013). *Millennials*. *VIX*.
- Bustillos Tobar, B. del C. (2013). *Plan De Ordenamiento Territorial Turístico Del Cantón Otavalo, Provincia De Imbabura, Para Fomentar El Desarrollo De La Actividad Turística*.
- Carretero, E. M. (1992). *Recursos naturales, biodiversidad, conservación y uso sustentable*.
- Castellanos, L. (2013). *El turismo en Ecuador*, 46–50.
- Castillo, E., Martínez, F., & Vázquez, E. (2015). *El turismo en Ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico*, 24(2), 69– 88.
- Cerda, L., & Leguizamón, M. (2005). *Análisis del comportamiento de la demanda turística urbana en Colombia*. *Anuario Turismo Y Sociedad*, 4, 70–98.
- Constitucion De La Republica Del Ecuador. (2008). *Constitucion De La Republica Del Ecuador*.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 1).
- Chueke, D. (2015). *PANKS. Ohlala*.
- Díaz, A. (2016). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS REPRESENTATIVOS DE OTAVALO*. *Universidad de Otavalo*, 102.

- Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. (2012). *El Turismo Conceptos Y Definiciones E Importancia Actual. Artículo.*
- Esther, G. M. (2009). *Misión de Identificación de Oportunidades de Cooperación Técnica en Turismo Rural en Ecuador*, 1–3.
- Gallina, S., & López-González, C. (2011). *Manual de técnicas para el estudio de la fauna. Manual de Técnicas para el estudio de la Fauna.*
- Garay Vera, Christian Faundes, C. (2017). *Recursos naturales: competencia, cooperación y conflicto en Sudamérica.*
- Guzman, M. D. (2014). *Doce nuevos tipos de turistas que marcan tendencia. Viaja Bonito*
- Hernández, J. (2000). *Manual de Métodos y Criterios para la Evaluación y Monitoreo de la Flora y la Vegetación.*
- Hernández Garnica, C., & Claudio Alfonso, M. V. (2009). *Estructura de mercados. Fundamentos de Márketing.*
- Hofstede, R., Calles, J., López, V., Polanco, R., Torres, F., Ulloa, J., ... Cerra, M. (2014). *Los páramos andinos ¿Qué sabemos? Estado de conocimiento sobre el impacto del cambio climático en el ecosistema páramo.*
- Ibañez, R., & Rodríguez, I. (2012). *Tipologías y Antecedentes de la Actividad Turística: Turismo Tradicional y Turismo Alternativo. Medio Ambiente Y Política Turística. Tomo 1: Ecología, Biodiversidad Y Desarrollo Turístico.*
- Jimenez Bulla, L. H. & Jimenez B. (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica.*



- Lonely Planet. (2017). *Los mejores países para viajar en 2018. El Viajero*.
- Maroni, A., Mastroscello, L., & Montefiore, F. (2007). *Efectos de cambios en el Tipo de Cambio Real Bilateral en las Exportaciones de Turismo*.
- Martha, Mendoza Garduño, Hernández Guzmán Celia, V. Z. L., & Ia. (2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*, 17.
- Mediano Serrano, L., & Vicente Molina, M. A. (2002). Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, (2741), 25–36.
- Ministerio de Turismo. (2015). *Proyecto Ecuador potencia turística*.
- Mugico, T. (2014). *Diez nuevos nichos de clientes marcan tendencia en el sector turístico*, 3.
- OTAVALO, G. A. D. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura*, 327
- Planificación, C. N. de. (2017). *Toda una Vida. República Del Ecuador*, 1–148.
- Porto, J. P. (2010). Tendencia. In *Definiciones*.
- Rigol Madrazo, L. M. (2010). Modelo y procedimiento para la gestión de la demanda de un destino turístico. *Retos Turísticos*.
- Sancho, A. (2004). *Turismo y desarrollo*, 1–13.
- Santandreu-Mascarell, C. (2013). *La Innovación Organizacional En El Sector Turístico: Nuevas Demandas Del Entorno Innovation in Tourism: New Environmental*

*Demands. Revista de Investigaciones Turísticas, 7.*

Unidas, O. de las N. para la A. y la A. (2016). La definición de bosque. *Movimiento Mundial Por Los Bosques Tropicales, 7.*

UNWTO, W. T. O. (2013). Tourism in the Americas. *Tourism in the Americas.*

Vite Cuadros, Y. L. (2012). *Plan de Desarrollo sostenible para promover el Turismo Rural en el sitio “Tablada de Sánchez”, Parroquia Santa Rita, cantón Chone.* Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Félix López.

World Economic Forum. (2017). Informe de Competitividad de Viajes y Turismo 2017. *Índice de Competitividad de Viajes Y Turismo Del Foro Económico Mundial.*

Zambrana RíoS, V. (2014). *EL TURISMO RURAL UNA MODALIDAD CRECIENTE DE TURISMO. Saberes Bolivianos, 8.*

## Linkografía

Recuperado de: <http://www.portaldeamerica.com/index.php/columnistas/miguel-angel-aceranza/item/5150-conceptos-tipos-y-modalidades-de-turismo-viii-turismo-cultural>

Recuperado de: <https://www.servindi.org/actualidad/80784>

Recuperado de: <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/7936/que-son-los-millennials-eres-tu-uno-de-ellos>

Recuperado de: <http://www.revistaohlala.com/1509514-pank-la-nueva-generacion-de-tias>

Recuperado de:

[http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000500001\\_DOCUMENTO%20FINAL%20PDOT%20OTAVALO\\_15-03-2015\\_19-55-15.pdf](http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000500001_DOCUMENTO%20FINAL%20PDOT%20OTAVALO_15-03-2015_19-55-15.pdf)

Recuperado de: <https://www.mendoza-conicet.gob.ar/portal>

Recuperado de: [http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/10/201\\_Turismo.pdf](http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/10/201_Turismo.pdf)

Recuperado de: <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>

Recuperado de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2240/1983>

Recuperado de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)

Recuperado de <https://es.scribd.com/document/201020263/Comportamiento-Del-Consumidor>

Recuperado de <http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf>

Recuperado de:

<http://legacy.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Estudios%20Andina/Identificaci%>

C3%B3n%20de%20oportunidades%20de%20cooperaci%C3%B3n%20t%C3%A9cnica%20en%20turismo%20rural%20en%20Ecuador.pdf

Recuperado de:

[http://www.uaq.mx/FCN/Investigacion/MANUAL\\_DE\\_TECNICAS\\_PARA\\_EL\\_ESTUDIO\\_DE\\_LA\\_FAUNA.pdf](http://www.uaq.mx/FCN/Investigacion/MANUAL_DE_TECNICAS_PARA_EL_ESTUDIO_DE_LA_FAUNA.pdf)

Recuperado de: <http://www.rileditores.com/catlogo-ri102/i3t2rz7p41/Recursos-naturales-competencia-cooperaci%C3%B3n-y-conflicto-en-Sudam%C3%A9rica>

Recuperado de:

<http://www.gep.uchile.cl/Publicaciones/Manual%20de%20M%C3%A9todos%20y%20Criterios%20para%20la%20Evaluaci%C3%B3n%20y%20Monitoreo%20de%20la%20Flora%20y%20la%20Vegetaci%C3%B3n.pdf>

Recuperado de: <file:///D:/Hp%20liss/User/Downloads/tesis%20diaz.pdf>

Recuperado de: <http://www.marthadebayle.com/v2/radio/12-nuevos-tipos-de-turistas-que-marcen-tendencia/>

Recuperado de: <http://www.mrturismo.com/nichos-de-clientes-sector-turistico/>

Recuperado de:

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf>

Recuperado de: <https://portals.iucn.org/library/node/44760>

Recuperado de: <http://www.publicaciones.inecc.gob.mx/libros/669/tipologias.pdf>

Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/ebook-turismo-tendencias-globales-y-planificaci0n-estrategica-ebook/9789586488532/2605944>

Recuperado de:

[https://elviajero.elpais.com/elviajero/2017/11/01/actualidad/1509548813\\_127052.html](https://elviajero.elpais.com/elviajero/2017/11/01/actualidad/1509548813_127052.html)

Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/225/index.htm>

Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193414420001>

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=271673>

Recuperado de:

[http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/documentoFinal/1060000500001\\_DOCUMENTO\\_FINAL\\_PDOT\\_OTAVALO\\_15-03-2015\\_19-55-15.pdf](http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/documentoFinal/1060000500001_DOCUMENTO_FINAL_PDOT_OTAVALO_15-03-2015_19-55-15.pdf)

Recuperado de: <https://definicion.de/tendencia/>

Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>

Recuperado de: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

Recuperado de: <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/99/89>

Recuperado de: <https://www.uv.es/~sancho/Turismo%20y%20desarrollo.pdf>

Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/37847>

Recuperado de: <https://wrm.org.uy/es/listado-por-temas/deforestacion/causas-subyacentes-de-deforestacion/definicion-de-bosques/>

Recuperado de: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/tourism\\_in\\_the\\_americas.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/tourism_in_the_americas.pdf)

Recuperado de: <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/268/1/TT56.pdf>

Recuperado de <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeViajesyTurismo/index.html>

Recuperado de:

<http://saberesbolivianos.com/investigadores/vzambrana/El%20turismo%20rural%20una%20modalidad%20creciente%20de%20turismo.pdf>

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Dinky:** doublé income – no kids, sueldo doble sin niños, parejas que trabajan, tiene un salario fijo lo que significa que tienen un ingreso doble y no tienen hijos, segmento de mercado que tiene un concepto diferente de familia, tienen una mentalidad abierta además de ser un segmento consumista.

**Efecto multiplicador:** término económico que se aplica a los cambios de dinero, las ganancias que se obtiene a raíz de la prestación de un bien o servicio, el cual se multiplica con los diferentes actores que intervinieron en la asistencia de dicho servicio

**Interculturalidad:** es la interacción entre culturas, es el proceso de comunicación entre diferentes grupos humanos, con diferentes costumbres, siendo la característica fundamental: “**la Horizontalidad**”, es decir que ningún grupo cultural está por encima del otro, promoviendo la igualdad, integración y convivencia armónica entre ellas.(Apac, 2013).

**Millennials:** son las personas nacidas entre 1980 y 2000 - milenio. Para los antropólogos del parentesco esta generación es la que le sigue a las Generación X y Baby Boomers, aquellas que se criaron entre conflictos bélicos e inestabilidad económica.(Benvenuto, 2013).

**Modalidad de turismo:** es la motivación para la práctica de turismo, no todos los turistas practican la misma forma de visitar lugares ajenos a sus sitios de residencia, ni pernoctan en un mismo tipo de alojamiento, ni están motivados a viajar por una misma causa.(Acerenza, 2011).

**Panks:** professional aunt no kids o "tía profesional sin hijos", mujeres profesionales que mantienen una estrecha relación con sus sobrinos e ahijados, las tías hoy son mujeres con las ganas, el tiempo y, en muchos casos, con disponibilidad económica suficientes para generar un sinfín de diversión.(Chueke, 2015).

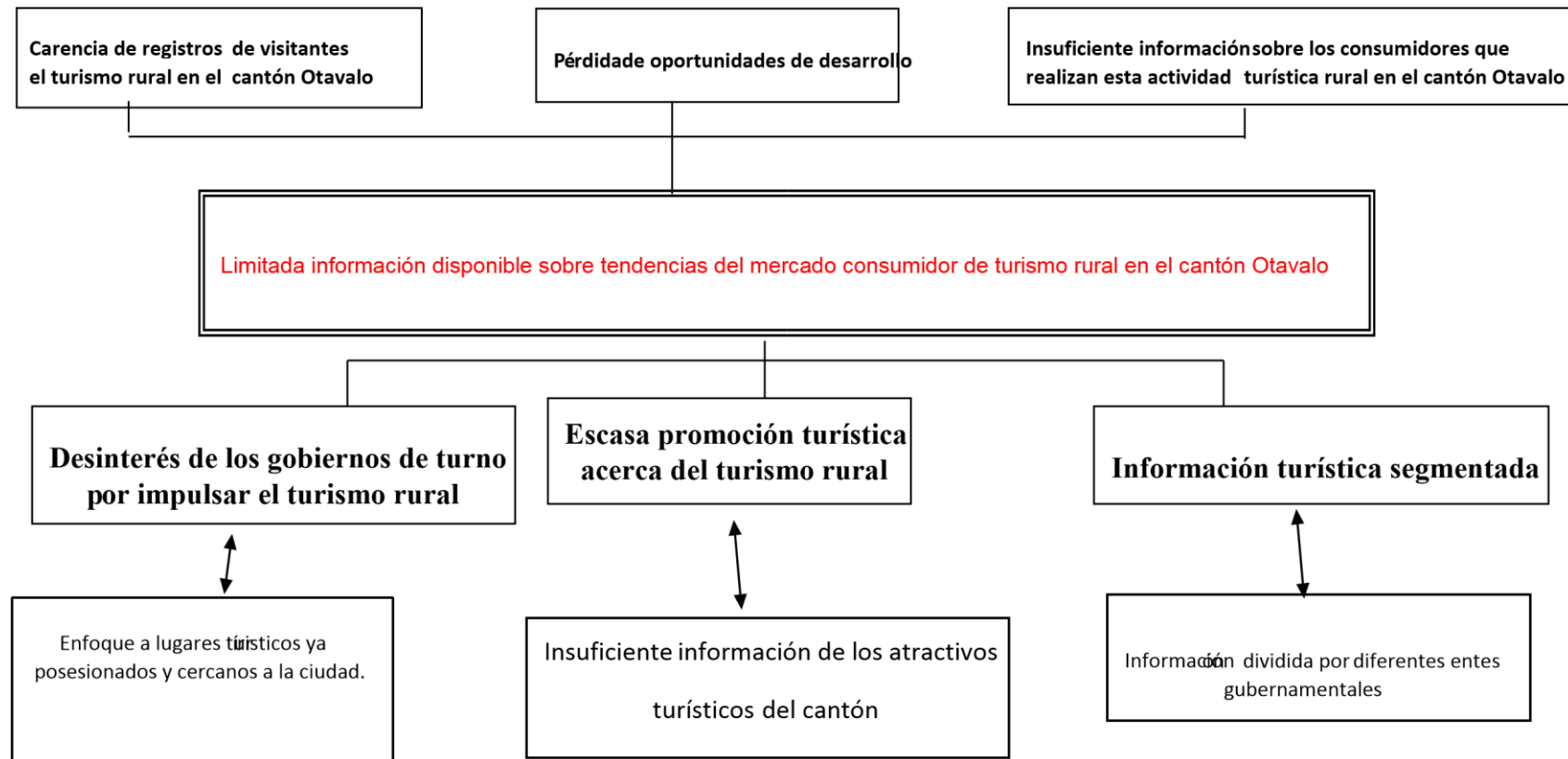
**Tendencia:** se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las selecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio.(Porto, 2010).

**Turismo rural:** constituye, un aspecto de la búsqueda de una nueva comunicación entre el hombre y su entorno natural y sociocultural, que permite un mayor entendimiento y solidaridad entre los medios rurales y urbanos, seducidos por la necesidad de vivir esa ruralidad, que pocas veces puede experimentarse en el entorno urbano.(Zambrana Ríos, 2014).

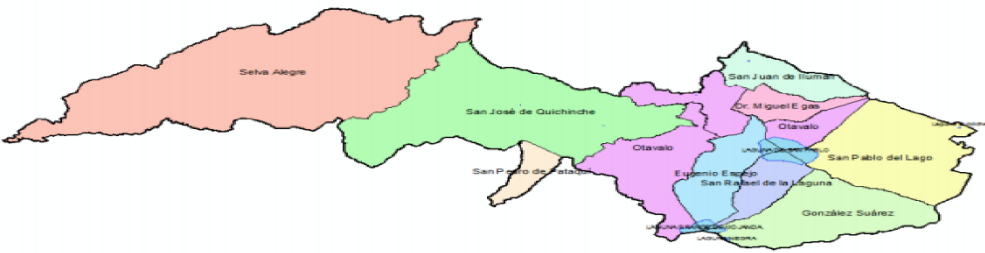
# ANEXOS



## Anexo 1. Árbol de problemas



## Anexo 2. Ficha de observación de campo

Nombre del atractivo:		
Tipo:	Subtipo:	
UBICACIÓN		
Provincia:	Cantón:	Parroquia:
Poblado más cercano:	Distancia del atractivo:	
Altitud (msnm)	Coordenadas:	
Zona de vida:		
Clima:	Temperatura (°C)	
		
Accesibilidad al atractivo: si	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	n	o
Estado de la vía: bueno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	regular	malo
Tipo de vía: empedrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	asfal	de
	do	tierra
Tipo de ingreso al atractivo: libre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	aporte	
	voluntario	
Atención en el atractivo: todos los días	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	fin	de
	semana	y feriado

Señalización:													
Señalización de aproximación al sitio :						<b>ESTADO</b>		bueno <input type="checkbox"/>		regular <input type="checkbox"/>		malo <input type="checkbox"/>	
Señalética en el sitio:				<b>ESTADO</b>		bueno <input type="checkbox"/>		regular <input type="checkbox"/>		malo <input type="checkbox"/>			
Centro de informacion en la entrada al atractivo:						SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>					
Guías en el atractivo:				SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>							
Estado de conservacion del atractivo:						bueno <input type="checkbox"/>		regular <input type="checkbox"/>		malo <input type="checkbox"/>			
Medio de transporte: público <input type="checkbox"/>				privado <input type="checkbox"/>									
Cuantificacion del medio de transporte:							Afluencia de turistas:						
Diario:							Diario:						
lunes	martes	miercoles	jueves	viernes	Sabado	domingo	lunes	martes	miercoles	jueves	viernes	sabado	domingo
Semanal: <input type="text"/>							Semanal: <input type="text"/>						

**Anexo 3. Encuesta****UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

La presente encuesta tiene como objetivo determinar los gustos y preferencias que tiene el turista al realizar turismo rural en el cantón Otavalo.

**Instrucción:** lea detenidamente las preguntas y responda marcando una **X** donde corresponda

**Sexo**    M     F

**Edad**

20-25     25-35     35-45     45 en adelante

**Profesión u ocupación**

Estudiante     Ama de casa

Empleado privado     Empresario

Jubilado     Artesano

Comerciante

**Lugar de procedencia**

---

**1. ¿Cuál es su destino turístico rural preferido en el cantón Otavalo?**

San Pablo

Mojanda

Peguche

Espejo

**2. Con la valoración del 1 al 5, indique la preferencia de atractivos turísticos rurales que usted elige. (tener en cuenta que 5 es de mayor puntaje)**

Parque Acuático

El Lechero

Muelle de Chicapan

Laguna de Mojanda

Cascada de Peguche

**3. ¿Cuál fue la influencia más importante a la hora de elegir el destino?**

Recomendación amigos  Publicidad  blog de viajes  fotos en redes sociales

**4. ¿Cuánto es su promedio de permanencia (días) en el atractivo?**

1-3  3-5  5 o mas

**5. ¿Qué tipo de hospedaje usted utiliza?**

Hotel  hostel  hosterías  zonas de acampar  otros  no utiliza

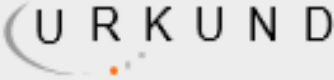
Si su respuesta fue otros mencione, el alojamiento utilizado:

---

**6. ¿Qué tipo de transporte usted utilizó para llegar a su destino meta?**Público Privado Tours **7. ¿Cuál es la gastronomía preferida por usted?**Local  Nacional  Extranjera **8. ¿Cuál es su promedio de gasto en la visita que realiza a los lugares antes mencionados?**10-50  50-100  100-200  200 o mas **9. Con la valoración del 1 al 6, indique el motivo por el cual realizo turismo rural.****(tener en cuenta que 6 es de mayor puntaje)**Familia-contacto con la naturaleza Amigos-contacto con ellos Descanso – Paseo Trekking Avistamiento de aves Trabajo- negocios **10. Al visitar usted el cantón Otavalo, con cuántos acompañantes lo hizo**Solo  1-2  3-4  5 o mas

**Al realizar su viaje lo hace con**Amigos  Pareja Familiares  Mascota Operadora turística **11. ¿Cuál fue su motivación turística para visitar el cantón Otavalo?**Turismo de naturaleza  Turismo de compras Turismo religioso  Turismo gastronómico Turismo recreativo  Turismo cultural **12. ¿Cuál fue su satisfacción con el destino visitado?**Satisfecho  Indiferente  Insatisfecho **GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 4. Certificado Urkund



### Urkund Analysis Result

Analysed Document: [RUI\\$ LISBETH PDF.pdf \(D36179495\)](#)  
 Submitted: 3/6/2018 5:31:00 PM  
 Submitted By: [goecheverria@utn.edu.ec](mailto:goecheverria@utn.edu.ec)  
 Significance: 5 %

Sources included in the report:

<http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>  
<http://legacy.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Estudios%20Andina/Identificaci%C3%B3n%20de%20oportunidades%20de%20cooperaci%C3%B3n%20t%C3%A9cnica%20en%20turismo%20rural%20en%20Ecuador.pdf> <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Otavales>  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6844/7.36.001421.pdf?sequence=4>  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2560/1/AN%C3%81LISIS%20DEL%20TURISMO%20RURAL%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20DESARROLLO%20ECON%C3%93MICO%252C%20SOCIAL%20Y%20CULTURAL%20DEL%20CANT%C3%93N%20CHAMBO%20EN%20LA%20PROVINCIA%20DE.pdf>  
<http://190.95.226.74/bitstream/45000/381/1/Tesis%20sistema%20de%20calidad.pdf>  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12466/TESIS%20DANIELA%20CALVACHE.pdf?sequence=1>  
<http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2240/1983>  
[https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)  
<http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf>  
<https://portals.iucn.org/library/node/44760>  
<http://www.publicaciones.inecc.gob.mx/libros/669/tipologias.pdf>  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/225/index.htm>  
<https://riunet.upv.es/handle/10251/37847>  
<http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/268/1/TT56.pdf> Instances where selected sources appear:



**Anexo 5. Registro de campo**



**Figura 25 Registro de campo**