



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,
MODALIDAD EN LÍNEA**

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DEL DESTINO OTAVALO, IMBABURA - ECUADOR PARA SU
POTENCIALIZACIÓN EN EL MERCADO INTERNO**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magíster en Gestión de
Empresas Turísticas

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano.

AUTOR

Luis Efraín Velásquez Cotacachi

TUTOR

MSc. Mónica Angelina Pérez Zulueta

Ibarra, abril de 2024

Para Verito.

Este logro académico no sería posible sin tu constante apoyo, tu presencia ha sido mi impulso durante este viaje de aprendizaje y descubrimiento. Gracias por alentarme en los momentos difíciles y celebrar conmigo cada pequeño triunfo. Tu fe en mi ha sido un faro que me ha guiado a través de los desafíos y las dudas.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de formarme académicamente en su prestigioso programa de maestría. Este logro no habría sido posible sin el apoyo y la dedicación de cada uno de los docentes que han compartido su conocimiento y experiencia conmigo a lo largo de este viaje académico.

Agradezco especialmente a Lorena Arellano MSc., Mónica Pérez MSc. y Yoarnelys Vasallo MSc. por su guía experta y su constante apoyo durante la elaboración de esta tesis. Su orientación, comentarios constructivos y compromiso han sido fundamentales para el desarrollo y la finalización de la presente investigación.

Este trabajo no solo representa un logro personal, sino también el resultado del compromiso y la colaboración de muchas personas excepcionales. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento.

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 16 de abril de 2024

MSc. Pérez Zulueta Mónica Angelina

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 

MSc. Pérez Zulueta Mónica Angelina



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD	1002855771
APELLIDOS Y NOMBRES	Velásquez Cotacachi Luis Efraín
DIRECCIÓN	Río Palora 275 y Av. El Retorno. Ibarra, Imbabura, Ecuador
EMAIL	efranvelasquez@gmail.com
TELÉFONO	0991188338

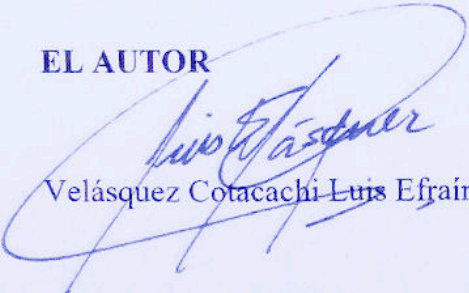
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	Estrategias de posicionamiento de los atractivos turísticos del destino Otavalo, Imbabura - Ecuador para su potencialización en el mercado interno.
AUTOR	Velásquez Cotacachi Luis Efraín
FECHA	16/04/2024
PROGRAMA DE POSGRADO	Maestría en Gestión de Empresas Turísticas
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Magíster en Gestión de Empresas Turísticas
TUTOR	MSc. Pérez Zulueta Mónica Angelina

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 16 días del mes de abril del año 2024.

EL AUTOR


Velásquez Cotacachi Luis Efraín

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	1
1.1	Contextualización del problema	1
1.2	Formulación del problema.....	3
1.3	Antecedentes.....	3
1.4	Objetivos.....	6
1.4.1	Objetivo general	6
1.4.2	Objetivos específicos	6
1.5	Justificación	7
2	CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL	9
2.1	Marco teórico.....	9
2.1.1	Turismo - concepto	9
2.1.1.1	Turismo interno	11
2.1.1.2	Definición de atractivos turísticos	14
2.1.1.3	Atractivos turísticos de Otavalo	15
2.1.2	Marketing turístico	25
2.1.2.1	Definición y evolución del marketing turístico	25
2.1.2.2	Importancia del marketing en el sector turístico	27
2.1.3	El mercado turístico.....	29
2.1.3.1	Características y componentes del mercado turístico interno	31
2.1.3.2	Tendencias actuales del mercado turístico nacional.....	32
2.1.3.3	Estrategias para potencializar el mercado turístico interno	35
2.2	Marco legal.....	38
3	CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	41
3.1	Tipos de investigación	41
3.1.1	Investigación aplicada	41
3.1.2	Investigación documental.....	41

3.2	Enfoque de la investigación.....	42
3.2.1	Enfoque mixto	42
3.3	Métodos de investigación	43
3.3.1	Método inductivo-deductivo	43
3.3.2	Método analítico-sintético	44
3.4	Técnicas de investigación.....	44
3.4.1	Investigación cuantitativa.....	44
3.4.2	Investigación cualitativa.....	45
3.5	Instrumentos de investigación	46
3.5.1	Encuestas	46
3.5.2	Entrevistas	47
3.6	Cálculo de la muestra	48
3.7	Procedimiento.....	49
3.7.1	Fase 1. Diseño de los instrumentos	49
3.7.2	Fase 2. Aplicación de los instrumentos	50
3.7.3	Fase 3. Tratamiento de los datos obtenidos.....	51
4	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	53
4.1	Resultados.....	53
4.1.1	Resultados concernientes al objetivo 1: Descripción el comportamiento actual de la oferta y demanda turística del destino Otavalo, Imbabura – Ecuador. 53	
4.1.2	Resultados concernientes al objetivo 2: Determinación de las técnicas más utilizadas para la difusión de los atractivos turísticos del destino Otavalo, Imbabura – Ecuador para su potencialización en el mercado interno.	64
4.1.3	Resultados concernientes al objetivo 3: Caracterización los atractivos turísticos del destino Otavalo, Imbabura – Ecuador para su potencialización en el mercado interno.	65
4.1.4	Resultados concernientes al objetivo 4: Desarrollo de un portal web para publicar información turística que posicione a los atractivos del destino Otavalo, Imbabura – Ecuador en el mercado interno.....	73

4.2	Discusión de los resultados	74
5	CAPÍTULO V. PROPUESTA.....	79
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
6.1	Conclusiones.....	84
6.2	Recomendaciones	85
7	ANEXOS.....	86
7.1	Anexo A. Cuestionario para turistas nacionales que visitan Otavalo.....	86
7.2	Anexo B. Cuestionario para proveedores de servicios de alojamiento del cantón Otavalo	89
7.3	Anexo C. Entrevistas	91
	Datos de los entrevistados	91
7.3.1	Guion de entrevistas	91
7.3.2	Transcripción de las entrevistas.....	92
7.3.3	Análisis general de las entrevistas	129
8	REFERENCIAS	133

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	Clasificación de atractivos turísticos naturales.....	16
<i>Tabla 2</i>	Clasificación de atractivos turísticos culturales.....	20
<i>Tabla 3</i>	Detalles del sitio natural cascada de Peguche	68
<i>Tabla 4</i>	Detalles del atractivo lago San Pablo	68
<i>Tabla 5</i>	Detalles del atractivo lagunas de Mojanda	69
<i>Tabla 6</i>	Detalles del atractivo montaña Fuya Fuya	69
<i>Tabla 7</i>	Detalles del atractivo cascada de Taxopamba	70
<i>Tabla 8</i>	Detalles del atractivo El Lechero	70
<i>Tabla 9</i>	Detalles del atractivo Plaza de Ponchos	71
<i>Tabla 10</i>	Detalles del atractivo Pawkar Raymi	71
<i>Tabla 11</i>	Detalles del atractivo Inti Raymi.....	72
<i>Tabla 12</i>	Detalles del atractivo fiesta del Coraza y Pendoneros.....	72
<i>Tabla 13</i>	Detalles del atractivo fiesta del Yamor.....	72
<i>Tabla 14</i>	Detalles del atractivo Parque Cóndor	73
<i>Tabla 15</i>	Profesionales entrevistados para la investigación	91
<i>Tabla 16</i>	Identificación de categorías y sub categorías de la entrevista proporcionada por E1	97
<i>Tabla 17</i>	Identificación de categorías y subcategorías de la entrevista proporcionada por E2	102
<i>Tabla 18</i>	Identificación de categorías y subcategorías en la entrevista proporcionada por E3	113
<i>Tabla 19</i>	Identificación de categorías y subcategorías de la entrevista proporcionada por E4	119
<i>Tabla 20</i>	Identificación de categorías y subcategorías de la entrevista proporcionada por E5	127
<i>Tabla 21</i>	Identificación general de categorías y su respectivo análisis	129

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Meses con mayor llegada de turistas nacionales a Otavalo.</i>	54
<i>Figura 2. Nivel de importancia de los atractivos de Otavalo.</i>	55
<i>Figura 3. Experiencias o actividades sugeridas para atraer a más visitantes.</i>	56
<i>Figura 4. Género de los visitantes.</i>	57
<i>Figura 5. Edad de los visitantes.</i>	57
<i>Figura 6. Procedencia de los visitantes.</i>	57
<i>Figura 7. Nivel de estudio de los visitantes.</i>	58
<i>Figura 8. Nivel de gasto de los visitantes.</i>	59
<i>Figura 9. Forma de pago preferida de los visitantes.</i>	59
<i>Figura 10. Número de días de visita.</i>	60
<i>Figura 11. Tipo de hospedaje preferido de los visitantes.</i>	61
<i>Figura 12. Forma preferida de viajar de los visitantes.</i>	61
<i>Figura 13. Medio de transporte preferido de los visitantes.</i>	62
<i>Figura 14. Motivación de los visitantes.</i>	62
<i>Figura 15. Medio de información turística preferida de los visitantes.</i>	63
<i>Figura 16. Red social preferida para compartir experiencias por parte de los visitantes.</i>	63
<i>Figura 17. Conocimiento sobre la existencia de una web turística de Otavalo.</i>	65
<i>Figura 18. Nivel de importancia de los atractivos de Otavalo.</i>	66
<i>Figura 19. Modelo de ficha de atractivos con la metodología vigente.</i>	67
<i>Figura 20. Pantalla de inicio del portal web.</i>	79
<i>Figura 21. Pantalla con los detalles de un atractivo turístico.</i>	80
<i>Figura 22. Pantalla con mapa interactivo del atractivo turístico.</i>	81
<i>Figura 23. Dispositivos con el portal web adaptado a cada uno de ellos.</i>	83

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
INSTITUTO DE POSGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DEL DESTINO OTAVALO, IMBABURA - ECUADOR PARA SU
POTENCIALIZACIÓN EN EL MERCADO INTERNO**

Autor: Luis Efraín Velásquez Cotacachi

Tutor: Mónica Angelina Pérez Zulueta

RESUMEN

La investigación titulada "Estrategias de Posicionamiento de los Atractivos Turísticos del Destino Otavalo, Imbabura - Ecuador para su Potencialización en el Mercado Interno" se centra en el diseño de estrategias efectivas para el posicionamiento de los atractivos turísticos de Otavalo en el mercado interno. Utilizando un enfoque mixto y un muestreo probabilístico, se identificó que la demanda actual está compuesta mayormente por un segmento masculino, con edades a partir de los 31 años y un alto poder adquisitivo, proveniente principalmente de la provincia de Pichincha. Este grupo prefiere viajar en familia, utilizando su propio vehículo, y está motivado por la exploración de lugares naturales, la inmersión en la cultura local y la degustación de la gastronomía típica. Se detectó que las técnicas de promoción más utilizadas son la publicación irregular en redes sociales y sitios web asociados a servicios turísticos, lo que ha generado una falta de dirección precisa hacia segmentos específicos de público y una deficiencia en la organización y actualización de la información relacionada con los atractivos turísticos de Otavalo. Se caracterizaron los atractivos turísticos del cantón Otavalo utilizando metodologías del Ministerio de Turismo y la Dirección de Turismo local, identificando doce atractivos con potencial para aumentar la intención de visita por parte de los turistas nacionales. Finalmente, se desarrolló un portal web turístico siguiendo las recomendaciones del 95% de los servicios hoteleros encuestados, con el objetivo de posicionar a Otavalo en los motores de búsqueda, especialmente en Google, mediante una estrategia de SEO adecuada. Este portal, integrado con redes sociales populares, se espera que se convierta en la principal fuente de información en línea para los turistas interesados en visitar Otavalo.

Palabras clave: estrategias, posicionamiento, potencialización, mercado interno.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
POSTGRADUATE INSTITUTE
MASTER'S PROGRAM IN TOURISM BUSINESS MANAGEMENT
**STRATEGIES FOR POSITIONING TOURIST ATTRACTIONS IN OTAVALO
DESTINATION, IMBABURA - ECUADOR FOR INTERNAL MARKET
ENHANCEMENT**

Author: Luis Efraín Velásquez Cotacachi

Advisor: Mónica Angelina Pérez Zulueta

ABSTRACT

The research titled "Strategies for Positioning Tourist Attractions in the Otavalo Destination, Imbabura - Ecuador for Internal Market Enhancement" focuses on designing effective strategies for positioning Otavalo's tourist attractions in the domestic market. Using a mixed approach and probabilistic sampling, it was identified that the current demand consists mostly of a male segment, aged 31 and above, with high purchasing power, mainly from the province of Pichincha. This group prefers family travel, using their own vehicle, and is motivated by exploring natural sites, immersing in local culture, and tasting typical gastronomy. It was found that the most commonly used promotion techniques include irregular posting on social media and websites associated with tourism services, leading to a lack of precise targeting and deficient organization and updating of information related to Otavalo's tourist attractions. Otavalo's tourist attractions were characterized using methodologies from the Ministry of Tourism and the local Tourism Department, identifying twelve attractions with potential to increase national tourist visits. Finally, a tourist web portal was developed following recommendations from 95% of surveyed hotel services, aiming to position Otavalo in search engines, especially Google, through appropriate SEO strategies. This portal, integrated with popular social media platforms, is expected to become the primary online information source for tourists interested in visiting Otavalo.

Keywords: strategies, positioning, enhancement, internal market.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1 Contextualización del problema

Ubicado en el norte de Ecuador, dentro de la provincia de Imbabura, se halla el cantón Otavalo. Este cantón está delimitado al norte por Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur lo limita el cantón Quito (Pichincha); al este hace frontera con Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste colinda con Quito y Cotacachi. La ciudad de Otavalo, que es el centro administrativo del cantón, concentra la mayor parte de su población (Alcaldía Ciudadana de Otavalo, 2023). Tiene una superficie de 579 kilómetros cuadrados y una población de 114.303 habitantes según el censo de 2022. La población del cantón es mayoritariamente indígena con un 67,10% de la población total, seguida por los mestizos con un 31,70%, el 0,80% son afroecuatorianos, el 0,40% son blancos y el 0,10% son montubios (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2022).

El clima del cantón es mediterráneo¹, con una temperatura promedio de 14° Celsius. Otavalo es uno de los destinos turísticos más importantes de Ecuador que atrae por su riqueza natural, gastronómica y cultural en la que el pueblo Kichwa Otavalo² ha sabido mantener tanto su identidad como sus costumbres y tradiciones desde épocas milenarias. Estas últimas características han servido como un imán que han permitido ubicar al cantón Otavalo como un destino llamativo tanto para turistas nacionales como extranjeros (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas [AME], 2010).

Dichos visitantes, han considerado tener en cuenta a Otavalo como destino de visita obligatoria, no solo por lo mencionado anteriormente, sino también por sus atractivos naturales que se han dado a conocer gracias a distintas estrategias implementadas por gobiernos locales como centrales. Esto gracias a grandes referentes de la actividad turística como España, Colombia, Perú, entre otros; que han implementado diferentes acciones con el objetivo de posicionarlos ante la búsqueda de destinos con características únicas que las conviertan en puntos de parada obligatoria dentro de los itinerarios de viajeros de todo el mundo.

Cabe señalar que, dichas acciones permitieron que Otavalo gozara de un boom turístico en la década de los 90's, llegando a ubicarse entre los primeros destinos de preferencia

¹ Se entiende por clima mediterráneo al clima templado que se caracteriza por tener la época de verano seco y caluroso; y la época de invierno lluvioso y frío.

² Pueblo indígena que se ha dedicado a la producción y comercialización textil desde épocas anteriores a la conquista española.

por turistas nacionales e internacionales. Dicho sitio fue gracias en gran parte a lugares como la Plaza de Ponchos, ya que la feria sabatina podía “ser vista como una deslumbrante actuación interactiva de cinco estrellas donde se sueltan las riendas y el público queda deslumbrado” (Villalba y Blanca, 2018), así como también la cultura de su gente, sus festividades y la gastronomía del lugar. Estos elementos que se fueron dando a conocer gracias a las recomendaciones que los mismos visitantes realizaban al regresar a sus lugares de origen, permitieron a Otavalo ganarse un reconocimiento como destino turístico a través de los años.

Lastimosamente, con el pasar de los años y la consecuente aparición de nuevos destinos turísticos y la falta de acciones que permitan continuar el desarrollo turístico de Otavalo por parte del sector público y privado, han hecho que este destino vaya decayendo en interés en los visitantes. Entre los factores más resaltantes se pueden mencionar la falta de interés en promocionar de forma continua este destino, así como también la poca asignación de presupuestos que permitan implementar distintas estrategias que conlleven a un mejor posicionamiento de Otavalo en la lista de preferencias de los viajeros.

Cabe mencionar también que la poca o nula adopción de nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico, la falta de información actualizada de los atractivos naturales y manifestaciones culturales y el desconocimiento de nuevos enfoques, puntos de vista y estrategias de segmentación de potenciales turistas, han permitido la creación de un clima de desgaste del destino Otavalo, ya que

la calidad de una experiencia se constata ahora en muchos de los esfuerzos del sector turístico, a medida que diferentes nichos de turismo evolucionan y aprovechan la difusión de las tecnologías de información y comunicación para responder a necesidades de sus clientes, tales como personalización y flexibilidad. (Araújo et al., 2019)

Esta situación ha traído consigo sus respectivas consecuencias, como el estancamiento del desarrollo económico de todos quienes están inmersos en distintas actividades de servicios turísticos, la poca atracción de inversiones para proyectos turísticos sustentables y pérdida de competitividad frente a otros destinos.

1.2 Formulación del problema

Con las consideraciones arriba mencionadas, se plantean una serie de preguntas de investigación que buscan descubrir, comprender y, finalmente, trazar un camino hacia la revitalización turística de Otavalo, garantizando no solo un mayor afluente turístico sino también una experiencia auténtica, sostenible y enriquecedora para el visitante; para cumplir tales objetivos, las preguntas son:

¿Cuál es el estado actual de la percepción y posicionamiento de Otavalo como destino turístico en el mercado interno?

¿Cómo se informan los turistas nacionales sobre posibles destinos y atractivos a visitar?

¿Qué estrategias han sido implementadas en otros destinos turísticos exitosos, tanto en Ecuador como en otros países, para fortalecer su posicionamiento en el mercado interno?

1.3 Antecedentes

La emergencia sanitaria a nivel mundial causada por el virus COVID-19, ha provocado que el sector turístico se vea obligado a tomar nuevos rumbos en cuanto a la oferta de sus servicios en miras de una reactivación económica y el restablecimiento del flujo turístico. En ese contexto, Corzo & Guatibonza (2021) señalan que el marketing de destinos turísticos en los últimos años, predice algunas tendencias en el contexto posterior a la pandemia. A escala mundial, la promoción de destinos turísticos se centrará en la utilización de la geografía, las riquezas naturales, la comida típica, la historia y las tradiciones del lugar. Debido a que la afluencia de turistas internacionales será gradual en los años venideros en países con actividad turística, se incentivará el turismo local.

El ámbito turístico, compuesto por elementos como turistas, agencias de viajes, transporte, hospedajes y compañías de diversos sectores, es crucial para la comunicación. Esto se debe a que el turismo demanda interacción, intercambio y flujo constante de información. Por ello, para que este sector crezca, es indispensable contar con tácticas comunicativas eficientes que abarquen publicidad, gestión de imagen, lanzamiento de ofertas y posicionamiento. Además, se ha observado que la tecnología, específicamente internet y sus herramientas, ha impactado positivamente en la comercialización y expansión turística. De este modo, las estrategias de comunicación innovadoras basadas en la web son esenciales para potenciar y consolidar el turismo en el tejido social. (Navarro et al., 2020).

Muro (2019) plantea que las estrategias de promoción y difusión digital tienen como principio, conectar de manera eficiente a los usuarios con la información turística, ofreciendo así un recurso bastante asertivo y de mucha influencia a la hora de tomar una decisión y decantarse por A o B destino dentro de su itinerario de viaje. Para ello se basó en un enfoque cualitativo que mediante el análisis de distintas webs que posicionan al destino turístico Cozumel como marca turística en el ranking de los 10 primeros lugares de resultados de búsqueda de Google.

Como resultado se obtuvo que en la mayoría de los sitios web no se promociona a los destinos turísticos. Adicionalmente, se destaca la ventaja de los sitios web no gubernamentales. Estos portales independientes ofrecen contenidos más llamativos que pueden influir en las decisiones de los turistas. En contraste, los sitios oficiales tienden a enfocarse en proporcionar información más que en promocionar destinos a potenciales visitantes.

Así mismo, Salazar (2017) al proponer un portal de e-Turismo para la Provincia de Cotopaxi en Ecuador, señala que la web es una de las herramientas más utilizadas por los usuarios, al analizar portales turísticos de países que registran una mayor llegada de turistas, basada en un conjunto de métricas seleccionadas de la característica de usabilidad del estándar ISO/IEC 9126 de acuerdo a la información emitida por la OMT³.

Las técnicas actuales de administración y las continuas novedades en el mundo empresarial requieren que consideremos a los territorios como si fueran productos. Esto ha llevado al nacimiento de estrategias inspiradas en el marketing, pero adaptadas a la era digital actual. A esto se le conoce como marketing digital, y se ha vuelto esencial para la administración de territorios en la actualidad (Ramos et al., 2020).

Araújo (2019) establece que la comunicación es esencial para transmitir detalles de productos y servicios al cliente. Asimismo, debe ajustarse a los patrones actuales del consumidor, que vive en una era digital y tecnológica. Surge entonces el término "comunicación 2.0", abarcando herramientas como sitios web, redes sociales y banners, que se encuentran en constante adaptación y desarrollo. El ámbito turístico está incorporando activamente estas tendencias, utilizando estos medios para alcanzar a una audiencia global. Es evidente que el marketing turístico se beneficia significativamente de herramientas 2.0, especialmente sitios web amigables y fáciles de usar, redes sociales

³ Organización Mundial del Turismo.

y mapas digitales interactivos, con espacio aún para potenciar la interacción en tiempo real con los usuarios.

Cuando los turistas buscan información sobre un destino, a menudo se enfrentan a la falta de propuestas digitales innovadoras que ofrezcan datos fiables y actuales. La ausencia de un sitio web oficial que presente adecuadamente las atracciones de un cantón resalta la necesidad. Por ello, es crucial alentar a las empresas turísticas y a las autoridades locales a reconocer la relevancia de implementar estrategias de marketing digital. Estas estrategias pueden potenciar el éxito de las campañas turísticas y mejorar la competitividad en el mercado (Sotomayor, 2019).

Para poder adentrarse en la caracterización de los atractivos, se debe comprender la importancia de los mismos, en ese sentido, Salazar et al. (2020) señalan la realización de un diagnóstico situacional es el primer paso para diseñar planes y programas orientados al crecimiento sostenible de cualquier región, independientemente de su ubicación geográfica. Similarmente, en el ámbito del turismo, concebido como una estrategia de progreso territorial sostenible, este diagnóstico brinda una perspectiva precisa del escenario presente en el que se busca actuar. Bajo este marco, la promoción de iniciativas, como el turismo sostenible, tiene el potencial de generar ingresos esenciales para la comunidad. El diagnóstico situacional evidencia la urgencia de intervención por parte de las autoridades para que la población pueda superar las adversidades económicas, sociales y medioambientales en las que se halla.

Briones & Morales (2021) mediante un estudio tanto cualitativo como cuantitativo, de carácter descriptivo y no experimental, destacan que la promoción organizada de destinos turísticos es crucial para atraer y captar la atención de turistas, tanto del país como del extranjero. Estos esfuerzos posibilitan la formulación de tácticas que resalten las virtudes de las zonas rurales y, simultáneamente, impulsen un beneficio económico y progreso para las parroquias y sus respectivas comunidades.

Llevar a cabo un diagnóstico que identifique y describa los puntos de interés turístico existentes puede fundamentar la administración de las actividades del ámbito hotelero. Utilizando un enfoque analítico-descriptivo, se examina la variedad de estos puntos de interés en cuanto a su clasificación y relevancia, con el objetivo de discernir el grado de significación de cada uno. A través del estudio detallado de estos atractivos turísticos, se ha logrado determinar cuáles son más destacados según sus categorías, tipos, subtipos y

jerarquías. Posteriormente, se efectúa una evaluación crítica para considerar propuestas de valorización turística sostenibles. Se sugieren diversas tácticas relacionadas con la sostenibilidad y el marketing con el propósito de robustecer la administración del lugar turístico, concluyendo que la combinación de las estructuras de servicios disponibles con los puntos de interés es esencial para el progreso del destino turístico (Valls et al., 2019).

También se debe tener en cuenta que los atractivos turísticos pueden ser tanto urbanos como rurales, Chaos et al. (2019) señalan que resaltar y valorizar lugares urbanos desde una perspectiva turística da lugar a una subcategoría específica: el turismo urbano. Esta modalidad se ha destacado por ser uno de los segmentos con mayor crecimiento en el panorama turístico mundial. En los destinos urbanos, las áreas con rica herencia patrimonial encapsulan la esencia e identidad de un lugar, ya que albergan significados simbólicos, arquitectónicos y urbanos que definen su unicidad.

Para la caracterización de los atractivos turísticos, es imprescindible contar con un inventario de atractivos turísticos; según Liñan & Vázquez (2021) es esencial establecer criterios que permitan crear un modelo de administración territorial enfocado en la actividad turística, todo ello con un enfoque sostenible. Este modelo se fundamenta en un examen exhaustivo del comportamiento vigente, con el objetivo de sugerir opciones de diversificación económica para los habitantes locales a través de la iniciativa en proyectos turísticos con un enfoque ambiental. Esta propuesta incluye la elaboración de un catálogo detallado de recursos y lugares de interés turístico, categorizados según características geográficas únicas. Para llevar a cabo dicho procedimiento, se apoyan en el estudio de materiales cartográficos y documentos obtenidos de entidades oficiales, complementado con investigaciones directas en el terreno.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de posicionamiento de los atractivos turísticos del destino Otavalo, Imbabura – Ecuador para su potencialización en el mercado interno.

1.4.2 Objetivos específicos

Describir el comportamiento actual de la oferta y demanda turística del destino Otavalo, Imbabura – Ecuador.

Determinar las técnicas más utilizadas para la difusión de los atractivos turísticos del destino Otavalo, Imbabura – Ecuador para su potencialización en el mercado interno.

Caracterizar los atractivos turísticos del destino Otavalo, Imbabura – Ecuador para su potencialización en el mercado interno.

Desarrollar un portal web para publicar información turística que posicione a los atractivos del destino Otavalo, Imbabura – Ecuador en el mercado interno.

1.5 Justificación

La potencialización en el mercado interno del destino Otavalo, ubicado en la provincia de Imbabura en Ecuador, demanda estrategias efectivas de posicionamiento que permitan captar la atención de un mayor contingente de turistas nacionales, ansiosos por descubrir y disfrutar de sus singulares atractivos turísticos. En el marco del ODS 8, específicamente la meta 8.9, se busca promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y resalte la cultura y productos locales. Este enfoque se alinea perfectamente con la visión de potenciar el mercado turístico interno de Otavalo.

La propuesta de desarrollar un portal web es coherente con las metas del Plan Nacional de Turismo 2030 de Ecuador, que enfatiza la necesidad de integrar tecnología en el turismo y fomentar la visita interna. Este portal no solo ofrecerá información detallada y actualizada sobre los atractivos turísticos de Otavalo, sino que también servirá como una plataforma para introducir nuevos productos turísticos, alineándose así con la estrategia nacional de diversificar y enriquecer la oferta turística.

Al ser un recurso en línea, el portal facilitará a los turistas potenciales la planificación anticipada de su visita, brindando información en tiempo real sobre eventos, promociones especiales y demás actividades turísticas disponibles. Esta herramienta digital no solo mejorará la experiencia del turista, sino que, al ser promovida adecuadamente, puede convertirse en un impulsor clave para el incremento del turismo nacional.

Al potenciar el turismo interno, se busca incentivar de forma directa, la economía local, mediante la creación de empleos no solo a través de emprendimientos, sino también por medio de todos los prestadores de servicios turísticos del cantón. No hay que olvidar que también, al conseguir una mayor afluencia de viajeros nacionales, se benefician indirectamente, prestadores de servicios de otros rincones del país, como las operadoras que puedan llegar a ofertar el destino Otavalo y el transporte turístico que

complementarían los recorridos, entre otros. Este enfoque holístico se inscribe dentro de los esfuerzos más amplios de Ecuador para consolidar un turismo sostenible, responsable y tecnológicamente avanzado, acorde con las tendencias y demandas del siglo XXI.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

El marco referencial es una herramienta esencial para profundizar en cualquier investigación, proporcionando las bases y el contexto necesarios para entender y analizar un fenómeno. En la presente tesis, se abordarán conceptos cruciales para el ámbito turístico, comenzando con una definición clara y concisa de lo que constituye el turismo, seguido por cómo el marketing turístico actúa como una palanca vital para promover y potenciar destinos, en la que se prestará especial atención a los atractivos turísticos de Otavalo. Estos conceptos serán la base para posteriormente profundizar en las estrategias de posicionamiento que permitan destacarse en un mercado interno altamente competitivo.

2.1 Marco teórico

2.1.1 Turismo - concepto

Desde tiempos inmemoriales, el ser humano ha sentido la necesidad de explorar, conocer y desplazarse a lugares lejanos. Esta innata curiosidad ha dado lugar a lo que en la actualidad se conoce como turismo, un concepto que abarca diversas dimensiones. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023) lo describe como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” (párr. 1). Esta definición no solo resalta la movilidad física, sino también el impacto multidimensional que tiene el turismo en las sociedades y economías locales. Así, se entiende al turismo como un puente entre culturas y como un motor de desarrollo y entendimiento mutuo.

A lo largo de la historia, las razones para viajar a un lugar desconocido han variado, desde exploraciones por necesidad hasta simples deseos de aventura y descubrimiento. En el mundo moderno, el concepto de turismo ha tomado una connotación más amplia y específica que engloba múltiples aspectos. Al respecto, Ledhesma (2018) resalta:

Turismo es todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor. (p. 1)

Esta perspectiva destaca la esencia recreativa y exploratoria del turismo, en la que no solo cuenta la visita en sí, sino también la interacción y conexión con el lugar de destino. Es una invitación a vivir experiencias, a sumergirse en nuevas culturas y a enriquecerse personal y espiritualmente.

A menudo, cuando se piensa en turismo, se visualizan imágenes de playas exóticas, montañas majestuosas o ciudades vibrantes. Sin embargo, detrás de estos escenarios idílicos, el turismo engloba una complejidad de dimensiones que se entrelazan y que trascienden lo meramente recreativo. Bajo esa premisa, Schenkel (2019) señala:

El turismo es una actividad transversal que involucra diferentes elementos de naturaleza pública, asociados directa e indirectamente a aspectos teóricos y prácticos de la política, tales como: el desarrollo de las sociedades, el manejo de recursos locales, la relación con los sistemas de comunicaciones e infraestructura; la seguridad pública y la gestión de fronteras; los impactos ambientales y culturales; además de influir en múltiples y diversos aspectos de gestión gubernamental, como el intercambio comercial, el producto interno, la articulación/desarticulación territorial, la cooperación, las inversiones y la imagen en el exterior. (pp. 132-133)

Esta definición amplia y profunda resalta la responsabilidad y el alcance que conlleva el turismo en la esfera global. Es un recordatorio de que cada decisión tomada en este sector tiene reverberaciones que afectan no solo a los destinos turísticos, sino también a la geopolítica, la economía y la cultura en un espectro mucho más amplio.

Cabe destacar que, el concepto de turismo a pesar de ser comúnmente utilizado en conversaciones cotidianas y estudios académicos, sigue siendo un término que genera discusiones en profundidad. La naturaleza multifacética del turismo ha llevado a los expertos a reflexionar sobre sus dimensiones y limitaciones.

En efecto, existe un amplio debate académico sobre qué es exactamente el turismo, qué elementos lo componen y quién debe ser considerado turista, lo que ha originado multitud de definiciones, cada una de ellas subrayando aspectos distintos de la misma actividad. En este sentido, cabe afirmar que no existe definición correcta o incorrecta, ya que todas contribuyen de alguna manera a profundizar en el entendimiento del turismo. (Sancho, s.f., p. 43)

La pluralidad de visiones sobre el turismo refleja su rica diversidad y complejidad inherente. Es esencial, entonces, abordar el tema con una mente abierta, reconociendo que cada perspectiva añade valor y profundidad a la comprensión global de lo que realmente implica el acto de hacer turismo.

Como se ha observado, es esencial entender el turismo en su totalidad para poder abordar sus diversas formas y manifestaciones. Uno de estos aspectos y que ha tomado gran relevancia en los estudios recientes, es el turismo interno, el cual se centra en los viajes realizados dentro de las fronteras de un país, reflejando una dinámica distinta pero igualmente significativa en el ámbito turístico.

2.1.1.1 Turismo interno

El turismo, como fenómeno multifacético, se presenta en diversas formas que reflejan las motivaciones y preferencias de los viajeros. A lo largo de los años, ha evolucionado para satisfacer las distintas aspiraciones y necesidades de quienes buscan experiencias más allá de sus confines habituales. Esta diversidad ha llevado a la necesidad de dividir el turismo en diferentes tipos y modalidades. Tal acción no solo facilita la comprensión académica del tema, sino que también permite a los profesionales del sector diseñar ofertas y servicios más específicos.

Con base a lo expuesto, se puede señalar que el ámbito del turismo puede tener diversas categorías, cada una con sus propias características y matices; una de las más importantes es el turismo interno, el cual se diferencia de otras modalidades. “El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor” (OMT, 2023, párr. 141). Esto significa que el turista no cruza fronteras internacionales, sino que se desplaza dentro de su propio país. Este tipo de turismo tiene un gran impacto en la economía local y refuerza la valorización de la cultura y patrimonio nacional.

Por ello es necesario resaltar que, el sector turístico es rico en términos y entender cada uno de ellos en su contexto adecuado es esencial para no incurrir en malentendidos. Al abordar conceptos, es fundamental tener en cuenta que el mismo término puede tener diferentes connotaciones según el ámbito en que se aplique. Un ejemplo destacado de esta situación es el concepto de "turismo interno".

El término ‘interno’ tiene connotaciones diferentes en el contexto del turismo y de las cuentas nacionales. En turismo, conserva sus connotaciones originales de mercadotecnia, es decir, hace referencia a las actividades realizadas por los visitantes residentes en el país de referencia. En las cuentas nacionales, y desde la perspectiva de la demanda, hace alusión a las actividades realizadas por los consumidores residentes con independencia del lugar en el que éstas se lleven a cabo. En el contexto de las cuentas nacionales, ‘turismo interno’ corresponde, por tanto, a lo que en las estadísticas de turismo se entiende por ‘turismo nacional’. (Naciones Unidas, 2010, p. 15)

Esto subraya la necesidad de un análisis cuidadoso y detallado cuando se abordan cuestiones relacionadas con el turismo y las estadísticas asociadas. Las diferencias en la interpretación pueden llevar a conclusiones diferentes, y, por lo tanto, es esencial definir claramente los términos antes de cualquier análisis. Esta dualidad en la terminología destaca la importancia de una comunicación clara y precisa en el ámbito turístico.

De igual manera, el Comité de Turismo y Competitividad (CTC) ha llevado un proceso arduo para el desarrollo de conceptos que brinde una jerarquización de nuevas definiciones enmarcadas en el avance de las actividades turísticas.

El objetivo es que estas definiciones operativas faciliten a los miembros de la OMT un marco conceptual completo, conciso, operacional, aplicable y globalmente relevante sobre algunos conceptos que se emplean en la cadena de valor del turismo y sobre algunos tipos de turismo, con el fin de fijar el escenario y contribuir al establecimiento de una base común para un entendimiento armonizado. (OMT, 2019, p. 10)

De este modo, se busca garantizar una visión unificada y eficaz en la esfera turística. Estas acciones no solo fortalecen la cohesión entre los miembros, sino que también posicionan al turismo como una disciplina claramente definida y estructurada.

Sobre dicha base, el turismo es una fuente significativa de ingresos y desarrollo para muchos países. Si bien el turismo internacional suele acaparar los titulares, no se debe subestimar el poder y el impacto del turismo interno. Este último, en muchas ocasiones, sienta las bases para un crecimiento sostenible y auténtico.

El turismo del interior es muy importante tanto para la persona como para la economía del país, pues se constituye para muchos en la única posibilidad de hacer turismo; asimismo, se estimula con carácter intenso, al conocimiento propio del país (que tanta falta hace), al convivir y experimentar saberes nuevos, desconocidos, pero que, a su vez, forman parte de esta gran riqueza patrimonial y cultural del país. (Guzmán, 2014, p. 3)

La inversión en turismo interno fortalece la identidad nacional, fomenta la cohesión social y garantiza que los beneficios económicos se distribuyan de manera más equitativa entre las comunidades locales. Además, al promover el turismo doméstico⁴, se impulsa una mayor apreciación y respeto por el patrimonio cultural y natural del país. De esta manera, no solo se sustenta la economía, sino que también se construye un sentimiento de orgullo y pertenencia entre los ciudadanos.

En este contexto, Ecuador a lo largo de los años, ha demostrado tener un potencial turístico inigualable gracias a su diversidad natural y cultural. Luego de enfrentar retos económicos en años anteriores por la emergencia sanitaria⁵ a nivel mundial, el 2022 marcó un año decisivo para el sector turístico del país. El impulso en las políticas de promoción turística y las inversiones en infraestructura dieron sus frutos.

En 2022, la contribución del PIB del sector de Viajes y Turismo de Ecuador creció un 43.3% en comparación con el año anterior, para sumar 4,6 mil millones de dólares, lo que representó el 4,2% de la economía ecuatoriana. El año pasado, el sector generó más de 390 mil empleos, es decir, el 4,8% del total de los puestos de trabajo en el país; un 5,5% por encima del 2021. Cabe destacar que, durante el 2022, la llegada de viajeros internacionales aumentó y generó una derrama de 2,4 mil millones de dólares, es decir, un crecimiento del 60,9% frente a 2021. Por su parte, los viajeros domésticos representaron 1,2 mil millones de dólares, un 32,9% por encima de las cifras de 2021, y tan sólo un 0,5% por debajo de lo reportado en 2019. (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2023, p. 1)

⁴ Esta definición también es usada para referirse al turismo interno.

⁵ En Ecuador, el confinamiento por la pandemia de COVID-19 inició el 16 de marzo de 2020 y finalizó el 31 de agosto del mismo año.

Estas cifras reflejan no solo la resiliencia⁶ del sector turístico ecuatoriano, sino también la confianza renovada de los viajeros nacionales e internacionales en los destinos del país. La recuperación del turismo interno y el incremento significativo de visitantes internacionales ponen en evidencia la fortaleza y el atractivo que Ecuador posee como destino turístico.

Por consiguiente, el turismo interno últimamente ha cobrado mayor importancia, ya que se ha consolidado, por la familiaridad y la proximidad, como una fuerza motriz en muchas economías nacionales. Sin embargo, para que el turismo interno prospere y se desarrolle de forma sostenible, es fundamental comprender qué impulsa a las personas a visitar ciertos lugares y no otros. Esto nos lleva a considerar la base de cualquier experiencia turística: los atractivos turísticos.

2.1.1.2 Definición de atractivos turísticos

El mundo del turismo se mueve en función de destinos y experiencias que atraen a los visitantes. En el corazón de estas experiencias se encuentran los atractivos turísticos, elementos esenciales para el sector, “los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, los atractivos son las motivaciones de los turistas, sin la cual un país o una región no podrían emprender su desarrollo” (Amaiquema, 2015, p. 74). Estos atractivos son la esencia que impulsa a las personas a viajar y descubrir. Sin ellos, la actividad turística carecería de fundamento. Por ello, es crucial identificar y valorar adecuadamente estos pilares del turismo.

Cabe destacar que, los atractivos turísticos no son meramente puntos de interés en un mapa. Son espacios cargados de significado, historia y experiencia que demandan un tratamiento especial. Su correcto manejo es esencial para garantizar un turismo sostenible y enriquecedor. Al respecto, el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2018) señala: “Es un elemento base para la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística del territorio” (p. 31). Esto subraya la importancia de no sólo identificarlos, sino también de gestionarlos con estrategias bien definidas. Una correcta planificación de estos atractivos puede llevar a un destino al éxito o al declive. La clave reside en entender su valor y actuar en consecuencia.

⁶ Según la Real Academia de la Lengua, se hace referencia a la capacidad de recuperación frente a un estado de adversidad.

Por consiguiente, en el ámbito del turismo, la identificación y promoción de sitios de interés es esencial para atraer visitantes. Al respecto, Chávez (2023) establece que la elección de un destino por parte de un turista está influenciada por los atractivos turísticos del lugar. De ahí que las compañías del sector turístico destinen recursos para lograr mayor visibilidad y atraer a más visitantes, asegurando así el crecimiento y bienestar de la zona. Esta inversión no sólo se traduce en beneficios económicos para las empresas, sino también para las comunidades locales que se benefician del flujo de turistas. La gestión adecuada de estos atractivos garantiza un turismo sostenible que respeta y celebra la identidad del lugar, enriqueciendo la experiencia del visitante.

De este modo, la definición de atractivos turísticos va más allá de enumerar lugares o experiencias; implica entender las motivaciones, deseos y expectativas de los viajeros al seleccionar un destino. Con una comprensión sólida de lo que constituye un atractivo turístico, es esencial llevar este conocimiento teórico a un contexto práctico y real. Aquí es donde Otavalo, con su rica diversidad cultural y paisajística, ofrece un escenario perfecto para un análisis profundo.

2.1.1.3 Atractivos turísticos de Otavalo

Para comprender cómo Otavalo ha transformado sus recursos naturales y culturales en atractivos turísticos, es fundamental explorar la idea de reconversión y las estrategias deliberadas utilizadas en esta región. Cohen & Benseny (2016) señalan: “un bien es un recurso turístico en tanto no haya sufrido un proceso de reconversión, pero si se llevan a cabo gestiones deliberadas para favorecer el contacto con los visitantes, el mismo se transforma en atractivo turístico” (p. 38). En el caso de Otavalo, sus ricos bienes culturales y naturales, como el mercado indígena y el entorno natural de la región, se han convertido en auténticos atractivos turísticos gracias a una planificación estratégica que promueve el contacto con los visitantes.

Así mismo, en la esfera del turismo, la correcta identificación y registro de los atractivos se presenta como una tarea primordial para comprender y aprovechar el potencial de un territorio. Otavalo, siendo una región rica en cultura y naturaleza, requiere de un sistema eficiente que capture la esencia de sus bienes culturales y naturales.

Los inventarios de los atractivos turísticos y naturales constituyen un registro y son una herramienta para identificar, documentar y visualizar los bienes y manifestaciones culturales propias de las comunidades a su vez contribuye a

orientar en la toma de decisiones de las políticas públicas con el fin de no perder los recursos. (Martínez & Rodríguez, 2020, p. 84)

La implementación de estos inventarios no solo enriquece la promoción turística, sino que también garantiza que las generaciones futuras de Otavalo hereden un patrimonio bien documentado y conservado.

Por ello es importante destacar que, en el ámbito del desarrollo turístico sostenible, identificar y categorizar los atractivos de un destino es crucial para su gestión y promoción adecuada. Particularmente, en regiones con riquezas tanto culturales como naturales, como en el caso de Otavalo, este proceso adquiere una relevancia particular. “La región debe evaluar objetivamente los recursos y atractivos susceptibles de uso turístico, los cuales se clasifican en dos grupos: patrimonio cultural y sitios naturales” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT], 2010, p. 4). Al hacerlo, se posibilita una planificación más informada, que no solo potencia el atractivo para los visitantes, sino que también garantiza la preservación y aprecio de estos valiosos activos para las futuras generaciones de la comunidad local.

En ese contexto, en el Ecuador, a través del MINTUR, en su metodología de inventarios turísticos detalla una tabla en la que se aprecia la clasificación de los atractivos turísticos, que servirá como base para la identificación de los mismos y su posterior jerarquización:

Tabla 1
Clasificación de atractivos turísticos naturales

COD	TIPO	COD	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN
1	MONTAÑAS	1	Alta montaña	Son todas las elevaciones con alturas superiores a 4.800 m.s.n.m.
		2	Media montaña	Son todas las elevaciones con alturas superiores a 4.000 m.s.n.m., y menores a 4.800 m.s.n.m.
		3	Baja montaña	Son pequeñas y suaves elevaciones con una altura inferior a 4.000 m.s.n.m., que pueden presentarse aisladas o agrupadas.
2	DESIERTOS	1	Costero	Próximos a la Costa, con o sin dunas.
		2	Del interior	En el interior del país, especialmente entre las cadenas montañosas de los Andes con o sin dunas.
3	AMBIENTES LACUSTRES	1	Lago	Gran masa de agua en extensas hondonadas de terreno.
		2	Laguna	Extensión de agua de menores dimensiones que el lago.
		3	Pantano	Grandes extensiones de tierra pantanosa o inundada pero parcialmente de vegetación.

	4	Poza	Concavidad en la que hay agua detenida. Sitio o lugar donde el río es más profundo.
	5	Humedal	Tierras, generalmente planas, cuya superficie se inunda de manera permanente o intermitentemente.
	6	Vado	Lugar de un río con fondo firme, llano y poco profundo por donde se puede pasar andando, cabalgando o en algún vehículo.
	7	Playa de laguna	Ribera grande formada de arenales en superficie casi plana.
4		RÍOS	
	1	Río	Río pequeño de escaso caudal y profundidad que puede secarse.
	2	Riachuelo	Río pequeño de escaso caudal y profundidad que puede secarse.
	3	Rápido	Sector del curso de un río en donde al ser mayor la pendiente o menor el ancho se acelera la velocidad de sus aguas.
	4	Cascada	Caída desde cierta altura del agua de un río u otra corriente por brusco desnivel del cauce.
	5	Ribera	Margen y orillas del río. Tierra cercana a los ríos, aunque no estén en su orilla.
	6	Playa de río	Ribera grande del río formada de arenales en superficie casi plana.
	7	Delta	Depósito de aluviones fluviales que forma en la desembocadura de ríos en el mar.
5		BOSQUES	
	1	Páramo	Terreno comprendido entre los brazos de los ríos en su desembocadura. Ecosistema propio de alta montaña entre los 3400msnm a 4.500 m.s.n.m. Puede estar presente desde altitudes tan bajas como 2.800 m, especialmente en el sur del país.
	2	Ceja de selva	Bosque prominente del borde de la Cordillera Oriental u Occidental; entre el páramo y el bosque nublado.
	3	Nublado	Bosque nubloso de la cordillera Oriental u Occidental ubicado entre 2.500 y 3.400 m.s.n.m.
	4	Montano bajo	Bosque montañoso de la Cordillera Oriental u Occidental situado entre 600 y 2.500 m.s.n.m.
	5	Húmedo tropical	Bosque húmedo situado en la región Amazónica u Occidental ecuatoriana, hasta los 600 m.s.n.m.
	6	Manglar	Formaciones vegetales de plantas leñosas litorales, ubicadas en las zonas sometidas a la acción de la

				marea, pero en la desembocadura de ríos.
		7	Seco	Bosque que recibe poca precipitación y se caracteriza por baja humedad relativa.
		8	Petrificado	Bosque en el cual algunos de los árboles se han convertido en piedra por acción de presión de temperatura y reposición de minerales dentro de la tierra.
		9	Inundable/inundado	Son los bosques generalmente de la amazonia, se caracterizan por poseer grandes extensiones de árboles como el ceibo, el sande y la caoba que pueden fácilmente alcanzar más de 50 metros de altura y donde el agua reemplaza al suelo firme, los ríos se convierten de pronto en angostos canales formándose lagunas grandes y medianas.
6	AGUAS SUBTERRÁNEAS	1	Manantial de agua mineral	Son fuentes de agua que contienen minerales en disolución.
		2	Manantial de agua termal	Fuentes de agua caliente de más de 29°C y que contienen minerales en disolución.
7	FENÓMENOS ESPELEOLÓGICOS	1	Cueva o caverna	Cavidades naturales o artificiales de escasa o gran dimensión. Se extienden por una gran superficie y a menudo se ramifican, formando sistemas de caverna. La filtración lenta de las aguas a través del carbonato de calcio forma estalactitas y estalagmitas.
		2	Río subterráneo	Corrientes de agua subterránea.
8	FENÓMENOS GEOLÓGICOS	1	Flujo de lava	Lugar por donde baja o ha bajado un río o colada de lava de un volcán.
		2	Tubo de lava	Lugar por donde ha bajado un río de lava y luego ha sido cubierto por cenizas de la erupción quedando bajo tierra, dejando un túnel al enfriarse la lava.
		3	Escarpa de falla (pliegue)	Declive o barranco originado por un movimiento de la corteza terrestre.
		4	Cañón	Paso estrecho o garganta profunda entre dos altas montañas, por donde suelen correr los ríos.
		5	Quebrada	Arroyo o riachuelo que corre entre dos elevaciones que tienen poca y casi nula profundidad, muy poco caudal y sirven como bañaderos y lugares campestres para camping y se pueden vadear y cruzar caminando. Suelen ser muy apetecidas para vacacionar y hacer turismo ecológico o de aventura.

9	COSTAS O LITORALES	6	Grieta	Hendidura alargada que se hace en la tierra o en cualquier cuerpo sólido.
		1	Playa	Ribera del mar formado de arenales en superficie casi plana.
		2	Acantilado	Pendiente escarpada de una costa que retrocede continuamente bajo los embates del rompiente. Costa cortada verticalmente o a plomo.
		3	Golfo	Gran porción de mar que se adentra en tierra entre 2 cabos.
		4	Bahía	Entrada natural de mar en la costa de extensión considerable pero generalmente menor que la de un golfo.
		5	Ensenada	Parte del mar que se adentra en tierra de dimensión menor que una bahía.
		6	Canal	Cauce natural o artificial por donde pasa o se conduce el agua de mar. Puede ser o no navegable.
		7	Estuario	Desembocadura de un río caudaloso en el mar caracterizado por tener una forma semejante al corte longitudinal de un embudo cuyos lados van apartándose en el sentido de la corriente y por la influencia de las mareas en la unión de las aguas fluviales con las marítimas.
10	AMBIENTES MARINOS	8	Estero	Terreno bajo pantanoso, intransitable, que suele llenarse de agua por la lluvia o por la filtración de un río o laguna cercana, y que abunda en plantas acuáticas.
		1	Arrecife de coral	Banco o bajo formado en el mar por piedras, puntas de roca o políperos casi a flor de agua. Son depósitos calcáreos.
		2	Cueva marina	Gruta o concavidad producto de la erosión marina.
		3	Cráter marino	Desfogue volcánico marino.
11	TIERRAS INSULARES	4	Acantilado marino	Escalones o cantiles en el fondo del mar.
		1	Isla continental	Tierras cercanas a los continentes y que emergen sobre la plataforma submarina en su mayoría estuvieron anteriormente unidas a tierra firme por lo que sus características son similares a las de las tierras continentales.
		2	Isla oceánica	Tierras en su mayoría alejadas del continente o de tierra firme. Son de origen volcánico o coralinas y en su mayoría poseen flora y fauna propia. Los grupos se denominan archipiélagos.
		3	Islote	Isla pequeña, estéril; peñasco grande rodeado de mar.
		4	Roca	Peñasco que se levanta en la tierra o en el mar.

Tabla 2

Clasificación de atractivos turísticos culturales

COD	TIPO	COD	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN
1	ARQUITECTURA	1	Histórica/Vernácula	Corresponden todas las obras arquitectónicas de carácter histórico y/o vernáculo tales como: Iglesias, monasterios y conventos, edificaciones, estación ferroviaria. (civil, religiosa, militar)
		2	Infraestructura cultural	Museos, casas de música, centros culturales, teatros, cines, etc. (fuera de centros comerciales).
		3	Infraestructura recreativa	Parques recreativos temáticos.
		4	Otras infraestructuras de arquitectura	Edificaciones contemporáneas con o sin diseño particular sean: centros deportivos, educativos, de gestión, de culto, campo santo, bibliotecas, estaciones de tren, autobuses, centros comerciales o edificios emblemáticos entre otros.
		5	Sitio histórico	Espacio que conserva su coherencia arquitectónica con determinado período histórico donde aún subsiste la escala del predio y la unidad dimensional.
		6	Área arqueológica	Espacio que contiene vestigios de estatuas, tumbas, piedras con pictografías, petroglifos, cerámica, orfebrería, y otras manifestaciones aborígenes. Puede mostrar parte de una civilización o apenas son un ejemplo aislado de una cultura.
		7	Monumentos	Construcción arquitectónica o escultórica, generalmente de grandes dimensiones, que se erige en recuerdo de una persona o hechos memorables.

2 ACERVO CULTRAL Y POPULAR	8	Espacio público	<p>Hace referencia a espacios de uso público (todo aquel espacio que no es privado), donde cualquier persona puede circular, más allá de las limitaciones obvias que impone la ley; en concreto, entre los muchos tipos de espacios públicos que existen destacarían las calles (calzadas y veredas), las plazas, plazoletas, bulevares, parques, plano de fachadas de las viviendas.</p>
	1	Pueblo y/o nacionalidad (etnografía)	<p>Hace referencia a los asentamientos que conservan rasgos relevantes propios de su cultura.</p>
	2	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	<p>Hace referencia a las festividades de carácter religioso además de creencias, leyendas y mitos que forman parte de las características sociales de un asentamiento y que por tradición generalmente verbal subsisten en el país.</p>
	3	Artesanías y artes	<p>Está conformada por los objetos que los moradores de una región elaboran en gran proporción manualmente utilizando materiales locales.</p>
	4	Medicina ancestral	<p>Hace referencia a la práctica de medicina natural aborígen realizada por un Chamán perteneciente a una comunidad.</p>
	5	Ferias y mercados	<p>Son lugares de encuentro en aquellos pueblos donde campesinos o indígenas del área exponen periódicamente sus productos (agrícolas, animales o artesanales) para su comercialización.</p>
	6	Música y danza	<p>En la música y danza generalmente se utilizan instrumentos propios y trajes típicos de un asentamiento,</p>

			pueden ser heredadas parcial o totalmente de los antepasados o colonizadores.
		7	Gastronomía
			Alimentos propios de cada región preparados con fórmulas originales tradicionales utilizando ingredientes del lugar. Pueden o no tener eventos para su presentación.
3	REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	1	Obras de ingeniería
			Comprende obras funcionales de ingeniería. Entre las más relevantes podemos encontrar: puentes, hidroeléctricas, represas, acueductos, túneles, refinerías, minas, etc. Para el caso de vías o líneas férreas se considerará las condiciones particulares de su ejecución.
		2	Centros astronómicos
			Se refiere a las infraestructuras destinadas a la observación de astros.
		3	Centros de exhibición de flora y fauna
			Centros e instalaciones donde se observan las formas de vida y comportamiento de especies botánicas y animales.
		4	Centros de rescate de fauna silvestre
			Hace referencia a todos los centros especializados en donde su principal actividad es el rescate de flora y fauna silvestre.
		5	Centros agropecuarios y pesqueros
			Se refiere a campos o complejos de producción agrícola, ganadera o piscícola con características notables que generan visitación.
		6	Centros industriales
			Fábricas, factorías y complejos donde se transforma la materia prima en maquinaria, equipos, vestimenta, medicinas, vehículos, armamento, etc.

4 ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	1	Eventos artísticos	Eventos relacionados con la música, teatro, cine, pintura y danza.
	2	Convenciones, ferias (no artesanales) y congresos	Ferias donde se exponen y/o venden productos según su especialidad, sector de la economía al que promocionan o área geográfica que tengan cobertura.
	3	Eventos deportivos	Competencias, campeonatos, encuentros, entre equipos o países u olimpiadas donde juegan o compiten diferentes disciplinas deportivas.
	4	Eventos gastronómicos	Competencias, campeonatos, encuentros de tipo gastronómico.

Fuente: MINTUR, 2018

Así mismo, en la metodología de evaluación de atractivos turísticos, se sigue un procedimiento donde se recopila detalladamente la información pertinente sobre cada sitio de interés. Esta recopilación se centra en características, potencialidades y singularidades de cada lugar.

Una vez que se ha levantado la información del atractivo, este es puesto en valor numérico mismo que representa el puntaje alcanzado sobre 100 que se enmarca dentro de un nivel de jerarquía que va en una escala de I a IV. (MINTUR, 2018, p. 14)

Dicha jerarquización es esencial para determinar el valor y relevancia de cada atractivo, permitiendo así a los gestores turísticos y a las autoridades locales tomar decisiones informadas respecto a su promoción y preservación.

De esta manera, tomando en cuenta lo antes expuesto, la evaluación técnica conduce a la clasificación de los atractivos según su habilidad para atraer distintos mercados. Así, si los mercados que lo visitan son más distantes, su rango será más elevado (Otero, 2000). Para ello, tomando en cuenta la metodología OEA CICATUR⁷ se puede determinar las siguientes jerarquías según Santana (2019):

⁷ Es una metodología relacionada con el inventario turístico propuesto por la Organización de Estados Americanos (OEA) y el Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR).

En primer lugar, atractivos de jerarquía 4: que hace referencia a aquellos destacados y de gran relevancia para el sector turístico global, que por sí mismos pueden impulsar un considerable flujo de turistas. En segundo lugar, jerarquía 3: en los que se encuentran los atractivos con características sobresalientes que, ya sea individualmente o junto con otros cercanos, pueden atraer a visitantes nacionales o internacionales. En tercer lugar, jerarquía 2: que identifica a los atractivos con características destacadas que pueden atraer a turistas que ya se encuentran en la zona por otros intereses o impulsar el flujo de visitantes locales. Y, por último, jerarquía 1: al que pertenecen atractivos que no cumplen con los criterios para ser incluidos en las categorías superiores, pero que complementan otros sitios turísticos de mayor importancia y son parte del patrimonio turístico.

De esta forma, las cuatro jerarquías turísticas brindan una estructura para identificar y priorizar sitios según su relevancia y potencial de atracción. Permiten una gestión y promoción eficiente de los destinos, asegurando que cada atractivo reciba la atención adecuada según su valor. Además, estas categorías guían a los visitantes y facilitan una experiencia turística diversificada y enriquecedora.

En base a lo expuesto y siguiendo la línea metodológica mencionada, en el cantón Otavalo se han identificado los siguientes atractivos turísticos:

Lugares naturales: Cascada de Peguche, Lago San Pablo, Lagunas de Mojanda, Montaña Fuya Fuya, Cascada de Taxopamba, Mirador El Lechero.

Manifestaciones culturales: Plaza de Ponchos, Pawkar Raymi, Inti Raymi, Fiesta del Coraza y Los Pendoneros, Fiesta del Yamor, Parque Cóndor.

En resumidas cuentas, Otavalo con sus atractivos naturales y culturales, se posiciona como un epicentro del turismo en Ecuador. Sin embargo, el mero hecho de poseer estos atractivos no garantiza un flujo constante de turistas. La promoción efectiva y la presentación estratégica de estos recursos son esenciales para convertir el interés en visitas reales. Es aquí donde el marketing turístico entra en juego, siendo la herramienta que transforma el potencial de un destino en una realidad tangible, optimizando su visibilidad y atractivo en el escenario global.

2.1.2 Marketing turístico

2.1.2.1 Definición y evolución del marketing turístico

El mundo del turismo ha adoptado numerosas estrategias y técnicas del ámbito empresarial para promocionar destinos y experiencias. Una de las adaptaciones más relevantes ha sido la del marketing. El marketing turístico se refiere a la aplicación de los principios del marketing tradicional a los servicios que ofrece el turismo “bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente” (Kotler et al., 2011, p.12). Así, el enfoque se centra en entender y atender las expectativas de los viajeros, garantizando experiencias memorables. Esta orientación hacia el cliente ha revolucionado la manera en que el sector turístico se comunica y opera.

Esto se ha logrado a través de estrategias como la segmentación de mercado para comprender mejor a los diferentes tipos de turistas, el desarrollo de productos turísticos atractivos, la promoción de destinos a través de publicidad y relaciones públicas, y la gestión de la experiencia del cliente para garantizar que los visitantes tengan una experiencia memorable; a través de la colaboración entre actores que llevan cabo actividades relacionadas al turismo, como hoteles, aerolíneas, agencias de viajes y autoridades locales, para crear una oferta turística integral y competitiva.

En consecuencia, el marketing turístico ha experimentado una notable evolución a lo largo del tiempo, adaptándose a las cambiantes necesidades y preferencias de los consumidores, así como a las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías y medios digitales. En un inicio, el enfoque principal estaba en el producto en sí mismo, con una comunicación unidireccional hacia los consumidores. En otras palabras, se centraba en la producción y promoción del producto, sin prestar mucha atención a las necesidades y deseos específicos de los consumidores (Suárez-Cousillas, 2018). Esta dinámica se lo conocería como Marketing 1.0, cuya principal característica era la interacción limitada con los clientes, ya que las tecnologías de la época no permitían una comunicación bidireccional y personalizada.

Con el tiempo, el siguiente paso de la evolución del marketing no tardaría en llegar. Uno de los cambios más destacados sucedió en la década de los 60, en donde “el marketing cambia de norte, teniendo como nuevo eje al cliente o consumidor. Esta etapa se conoce como la época del desarrollo del Marketing 2.0. Aquí se establecen los primeros conceptos relacionados con la fidelización y retención del cliente” (Villalba, 2023, p. 65).

Este cambio marcó un punto de inflexión en la actividad turística, poniendo al cliente (turista) como centro de las estrategias y resaltando la importancia de su lealtad para las marcas.

Con la llegada de la era digital y el auge del internet, el mundo del marketing turístico experimentó una transformación sin precedentes. Las tradicionales estrategias de promoción se vieron desafiadas por las nuevas posibilidades tecnológicas. “A partir de ese momento, fue posible compartir información fácilmente gracias a las redes sociales, permitiendo el intercambio casi instantáneo de nuevas piezas, como fotos y vídeos, lo cual antes resultaba imposible” (Gómez & Aversano, 2018, p. 61). Este nuevo panorama digital abrió las puertas a una comunicación más directa y dinámica con los consumidores. La era del Marketing Digital había comenzado, marcando un nuevo capítulo en la interacción y *engagement*⁸ con las audiencias.

Como resultado, el advenimiento⁹ de las redes sociales no solo transformó la comunicación entre individuos, sino también la forma en que las empresas turísticas se relacionaban con sus consumidores. El Marketing 3.0 surge en este contexto, yendo más allá de la simple promoción de productos turísticos. Según Liberal et al. (2019):

En ella, no solo se analizan las necesidades de los mercados de manera previa a la configuración y diseño de satisfactores (productos y servicios) sino que, ya desde el inicio, se investigan las necesidades o problemas globales en los micro y macro entornos que rodean a ese mercado. (p. 809)

Esto significa una mirada holística, donde se integra la empatía y la comprensión de las preocupaciones más amplias del consumidor. Las redes sociales, al ofrecer un espacio para la expresión y el diálogo, han sido cruciales en esta evolución hacia un marketing más humanizado y conectado.

En este contexto, el mundo del marketing ha vivido distintas fases de evolución, desde el enfoque centrado en el producto, pasando por la era digital, hasta la inclusión de la empatía y la conexión emocional con el cliente. El Marketing 4.0 “es un conjunto de estrategias que permiten que las empresas se lucren con base en nuestros sentimientos” (Pérez, 2019, p. 173). No obstante, esta aproximación no busca simplemente aprovechar

⁸ En español se traduce como compromiso. El término es usado para indicar el nivel de lealtad de un segmento hacia una determinada marca.

⁹ Aparición o llegada de un suceso muy importante.

las emociones de los consumidores, sino que pretende generar un valor compartido. En el contexto turístico, esto se traduce en experiencias memorables para los visitantes y, simultáneamente, en beneficios sostenibles para las empresas dedicadas a actividades turísticas.

En consecuencia, el marketing turístico, desde sus inicios hasta la actualidad, ha experimentado una notable evolución. Lo que comenzó como simples esfuerzos de promoción ha trascendido hacia estrategias sofisticadas, empleando herramientas digitales y enfoques centrados en el cliente para adaptarse a los cambiantes comportamientos de los consumidores y las dinámicas del mercado. Esta progresión no solo destaca el dinamismo inherente al marketing turístico, sino que también subraya su papel central en la actividad turística. Dicho esto, no basta con entender simplemente la definición y evolución de este concepto; es fundamental reconocer la magnitud de su impacto.

2.1.2.2 Importancia del marketing en el sector turístico

La importancia del marketing en el sector turístico ha adquirido una dimensión preponderante en las últimas décadas. Este ámbito, tradicionalmente relegado a la mera promoción de destinos, ha evolucionado para convertirse en una herramienta estratégica que permite a las regiones, países y empresas turísticas posicionarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. A medida que el turismo se consolida como una de las principales actividades que promueven la economía a nivel mundial, las técnicas de marketing se han sofisticado, buscando no solo atraer turistas, sino también fidelizarlos y ofrecer experiencias únicas y memorables.

En ese marco, el sector turístico, en su constante evolución, ha adoptado técnicas especializadas de marketing para satisfacer las demandas y expectativas cambiantes de los viajeros. En este panorama, es esencial distinguir entre las diversas estrategias y enfoques que se adoptan en función de los objetivos y del público al cual se dirige.

Es importante mencionar que el marketing turístico no es lo mismo que el marketing de destino debido a que el turístico se encarga de realizar estrategias para publicitar no solo destinos turísticos, sino también la parte hotelera, comercial y otros factores que complementan al lugar, mientras que el marketing de destino solo se enfoca por vender la parte turística que posee una zona. (Olguín et al., 2020, p. 25)

Esta distinción subraya la complejidad y la especificidad del sector, donde cada componente requiere un tratamiento y enfoque únicos. Con esta perspectiva, se evidencia la necesidad de una planificación detallada y adaptada en las estrategias de marketing turístico para garantizar un impacto positivo en la atracción y retención de visitantes.

De este modo, en la era actual, caracterizada por la revolución digital y la conectividad global, el sector turístico ha experimentado transformaciones significativas en su enfoque y estrategias de marketing. La digitalización ha proporcionado oportunidades sin precedentes para la promoción y la interacción directa con posibles visitantes. En este contexto,

el futuro del marketing turístico va encaminado al fortalecimiento de todas las herramientas informáticas y electrónicas que lo acerquen cada vez más a los clientes y que le permitan mostrar de una manera lo más real posible todos los beneficios y en sí la experiencia de visitar un lugar determinado. (Maldonado et al., 2018, p. 117)

Esta tendencia señala una transición hacia un marketing más inmersivo y experiencial, donde las plataformas digitales juegan un papel crucial. Por ende, los profesionales del sector turístico deben estar equipados y preparados para adaptarse y aprovechar estas herramientas innovadoras, asegurando así una ventaja competitiva y una mayor resonancia con su público objetivo.

Cabe destacar, que el sector turístico enfrenta desafíos que demandan soluciones creativas y eficaces. El marketing, en este sentido, no es solo una herramienta para la promoción, sino un pilar fundamental que, según la Escuela Europea Versalles (2020) “ayuda a ser más competitivo y a encontrar nuevas y mejores estrategias de mercado” (párr. 2). Esta capacidad de adaptarse y responder a las demandas cambiantes del turista es esencial para cualquier destino que aspire a mantenerse relevante.

Frente a este escenario, en la actividad turística, la promoción y comercialización de destinos enfrenta desafíos específicos que requieren un enfoque estratégico diferenciado. Al igual que en otros mercados, “el destino turístico se convierte en un producto que debe ser promocionado conforme a las normas básicas de la publicidad: el anuncio debe contener un mensaje efectivo y claro” (EU Mediterrani, 2020, párr. 5). Esta premisa es fundamental, pues en un mercado saturado de opciones, un mensaje claro puede ser la diferencia entre captar o perder a un potencial turista.

Por consiguiente, la relevancia del marketing en el sector turístico es innegable. Su capacidad para promover destinos, adecuar la oferta a las demandas cambiantes y fortalecer la percepción del valor de un lugar es esencial en la actualidad competitiva. Con la evolución de la tecnología y el comportamiento del consumidor, el marketing ha demostrado ser una herramienta indispensable para que los destinos se destaquen en un mercado saturado.

2.1.3 El mercado turístico

Al adentrarse en el vasto y complejo mundo del mercado turístico, es esencial desglosar y comprender sus múltiples dimensiones. Este mercado no es estático; por el contrario, evoluciona constantemente, influenciado por factores socioeconómicos, tecnológicos, culturales, entre otros. Se caracteriza por una oferta que busca satisfacer una demanda heterogénea y en constante cambio, en la que los patrones de consumo, las preferencias y las expectativas de los turistas varían según diversos criterios.

Al respecto, para comprenderlo en profundidad, es fundamental abordar el concepto de mercado turístico. Según Olmos & García (2016) lo define como “el estado y evolución de la oferta y demanda del sector turístico” (p. 22). Esta definición encapsula la dinámica interactiva entre aquellos que proporcionan servicios y experiencias turísticas y aquellos que las buscan. No es simplemente una cuestión de intercambio comercial, sino que engloba una serie de interacciones y expectativas que configuran la actividad.

En ese contexto, la actividad del turismo no se limita simplemente a proporcionar servicios. En su núcleo, la oferta turística “conforma un todo integrado, puesto a disposición de la demanda turística. Es algo más que la multiplicidad de productos netamente turísticos y no turísticos o la imagen general del destino” (Naranjo & Martínez, 2022, p. 408). Esta perspectiva resalta la integración y cohesión de elementos que coexisten para crear una experiencia completa y enriquecedora para el turista. Es crucial entender que la oferta va más allá de simples servicios, es una propuesta integral.

Con base a lo expuesto, el concepto de oferta turística se ha convertido en uno de los pilares fundamentales en el estudio del turismo, siendo crucial para entender la estructura y dinámica de este sector. Esta oferta no se limita solo a los atractivos o destinos per se, sino que integra una serie de elementos que, en conjunto, ofrecen una experiencia completa al turista. En ese sentido, Gudiño (2009) afirma que la oferta turística

se compone de las organizaciones que ofrecen bienes y servicios a los turistas. Forman parte de ella una amplia variedad de actividades: transporte, alojamiento, restauración, intermediación, servicios de apoyo del sector privado, servicios de apoyo del sector público e intermediarios, entre otras. (p. 4)

La sinergia entre estos componentes es esencial para lograr que el turista tenga una experiencia satisfactoria y se sienta atraído a regresar o recomendar el destino, haciendo de la oferta turística un elemento estratégico en el desarrollo y posicionamiento turístico de cualquier región.

Por otra parte, la comprensión de la demanda en el sector turístico es esencial para la adecuada gestión y planificación de destinos. Esta demanda no se refiere únicamente al simple acto de viajar, sino a una serie de factores y circunstancias que llevan a un individuo o grupo a escoger un destino en particular. Al respecto, Panosso & Lohmann (2012) definen a la demanda turística como:

el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegadas o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos. Entre los factores que influyen en la demanda turística se encuentra el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores motivadores. (p. 149)

Además, es fundamental considerar las tendencias globales, la evolución tecnológica y las variables socioculturales que, en conjunto, modelan las preferencias y comportamientos de los turistas, ofreciendo así un panorama completo sobre la demanda y permitiendo diseñar estrategias acordes a las necesidades y deseos del mercado.

Con referencia a los tópicos señalados, el mercado turístico desempeña un papel fundamental en la estructura y dinámica de toda actividad involucrada en el turismo. Se sustenta en una serie de variables que determinan su comportamiento y tendencias, desde las motivaciones de los viajeros hasta las estrategias de las empresas del sector. Sin embargo, es esencial no abordarlo como un todo homogéneo, ya que dentro de este amplio mercado existen segmentaciones específicas. Una de esas particularidades es el mercado turístico interno, que posee características y componentes únicos.

2.1.3.1 Características y componentes del mercado turístico interno

El mercado turístico interno se distingue por una serie de características y componentes que lo hacen singular dentro del amplio espectro del turismo. A diferencia del turismo internacional, este se centra en los movimientos y actividades turísticas realizadas dentro de las fronteras de un país por sus propios residentes. Se trata, por lo tanto, de un segmento que, aunque no traspasa límites nacionales, representa un volumen significativo de viajes y una fuente esencial de ingresos para muchas regiones.

De esta manera, tomando en consideración lo antes expuesto, el mercado turístico interno posee una riqueza y complejidad que lo distingue en el ámbito del turismo global. Su estructura y funcionamiento no sólo radican en la oferta de atractivos turísticos per se, sino también en una serie de bienes y servicios que complementan y potencian la experiencia del visitante. En este sentido, González s.f. señala que:

está formado por un amplio conjunto de bienes y servicios ofrecidos por diferentes empresas que se combinan, a su vez, con los recursos turísticos del destino. Por ello se habla del carácter mixto del producto turístico, puesto que está formado por un conjunto heterogéneo de bienes y servicios. Los turistas no consumen solamente productos característicos del turismo, sino que su gasto puede abarcar prácticamente a la totalidad de las actividades económicas que venden bienes y servicios a los consumidores. Este carácter multiproducto incorpora complejidad en el análisis del sector, puesto que existen interdependencias entre los oferentes. (párr. 3)

Esta amalgama refleja la multifacética naturaleza del sector, donde el turista no se limita a consumir solo productos específicos, sino que abarca una amplia gama de actividades. Así, el intrincado entramado de ofertas añade complejidad al análisis de este mercado, resaltando las interrelaciones entre los proveedores.

En síntesis, la comprensión detallada de las características y componentes del mercado turístico interno es esencial para delinear estrategias efectivas y adecuadas a sus especificidades. Dicha comprensión abarca desde la diversidad de servicios ofrecidos hasta la complejidad de las interacciones entre proveedores y consumidores. Una vez entendido este panorama, resulta imperativo dirigir la mirada hacia el horizonte y anticipar las fluctuaciones del mercado. En este sentido, emerge la necesidad de abordar

las tendencias actuales del mercado turístico nacional, una dimensión que promete ofrecer perspectivas renovadas y desafíos en constante evolución para el sector.

2.1.3.2 Tendencias actuales del mercado turístico nacional

Al abordar las tendencias actuales del mercado turístico nacional, se busca identificar aquellos movimientos, preferencias y patrones emergentes que están redefiniendo el panorama turístico del país. Estas tendencias no solo reflejan los cambios en las preferencias de los consumidores, sino que también son indicativos de las adaptaciones y respuestas ante fenómenos globales y contextuales. Estudiar estas tendencias es un paso vital para comprender cómo el mercado nacional está evolucionando y qué oportunidades o desafíos pueden surgir en el futuro cercano.

Vale acotar que, el sector turístico, tradicionalmente resiliente y en constante evolución, enfrentó en el año 2020 uno de sus desafíos más grandes: la irrupción de la pandemia del Covid-19. Esta situación inédita, imprevista en magnitud y alcance, paralizó de manera abrupta la movilidad global y generó profundas repercusiones en las dinámicas turísticas de cada nación.

El Covid-19 ha representado un antes y un después en el sector turístico a partir de los impactos ocasionados. Académicos, especialistas en gestión turística y la comunidad internacional en general, interesada en el turismo, se enfocan actualmente en el diseño de estrategias para la recuperación. Los debates indican la necesidad de fomentar la innovación y la oportunidad de repensar en los modelos turísticos vigentes que ya mostraban síntomas negativos en su desarrollo. (Díaz-Pompa et al., 2022, p. 2)

Es crucial, por ende, que las entidades gubernamentales, el sector privado y la sociedad civil trabajen colaborativamente. Solo así, con una visión renovada y con el aprendizaje obtenido de esta crisis, se garantizará un futuro sostenible y próspero para el turismo nacional.

Dentro de este marco, el sector turístico ha sido testigo de las nuevas dinámicas de este mercado, reflejando las transformaciones en las aspiraciones y comportamientos de los turistas. Al respecto Vigo (2023) señala que en el panorama contemporáneo del turismo nacional, se percibe una evolución significativa en el comportamiento y las expectativas de los mismos. Estas transformaciones surgen de variadas motivaciones que distinguen

al viajero actual de sus predecesores. Una característica sobresaliente es su creciente conciencia ecológica, que le impulsa a optar por experiencias en espacios naturales. Además, muestra un profundo interés por sumergirse y conectar genuinamente con las comunidades receptoras. Como resultado de estos cambios, el mercado turístico interno enfrenta el reto de adaptarse a estas nuevas demandas. La oferta debe ser versátil, incorporando experiencias auténticas que resuenen con los valores y deseos del turista moderno. Por ende, para las entidades involucradas en este sector, es esencial entender y responder a estas tendencias, garantizando propuestas atractivas y sostenibles.

De esta forma, últimamente, el mercado turístico nacional ha mostrado una evolución dinámica, ajustándose a las preferencias cambiantes de los turistas modernos. Estos, ahora más que nunca, buscan experiencias auténticas y significativas en sus viajes, y no simplemente visitar un lugar. Esta conexión se ve facilitada por iniciativas como "Deja de ser extranjero en tu tierra" en Ecuador, que permite a los turistas realizar múltiples viajes en períodos cortos. En la era digital, el acceso a la información en línea juega un papel fundamental, ya que los turistas pueden basar sus decisiones en realidades palpables y detalladas. Este escenario ha llevado a una demanda creciente de servicios personalizados, reflejando el deseo de experiencias turísticas adaptadas a las necesidades y gustos individuales (Voronkova, 2019).

En este contexto, ya que la tendencia se inclina hacia el desarrollo de un turismo más responsable y sostenible, donde se prioriza la preservación del entorno y el bienestar de las comunidades locales,

es necesario actualizar, renovar, o diseñar herramientas de planificación turística con programas que garanticen la organización, legalidad, análisis y formación en turismo, para lograr construir verdaderos destinos sostenibles y de calidad y esto no precisamente hace referencia a cantidad o turismo masivo, sino apostarle a un turismo sostenible de calidad valorando el contexto local. (Mora et al., 2022, p. 58)

Es imperativo que se adopten estas herramientas y estrategias para garantizar la viabilidad a largo plazo del sector turístico, garantizando que los destinos nacionales ofrezcan experiencias auténticas que enriquezcan tanto al visitante como a la comunidad receptora. Así, el futuro del turismo nacional se orienta hacia la personalización y el enriquecimiento

de la experiencia, considerando al viajero como un individuo único y no como un simple consumidor más en el mercado.

Dentro de este marco, el entendimiento detallado del perfil del turista interno constituye una piedra angular para cualquier estrategia de desarrollo y promoción turística. Al desglosar datos demográficos y conductuales, se busca proporcionar una base sólida para comprender cómo estos factores pueden influir y potenciar la planificación turística y las estrategias de posicionamiento para Otavalo, resaltando su lugar en el contexto nacional y las perspectivas para su crecimiento y mejora en el sector turístico.

Es así que, Turismo Ecuador (2022) señala a través de un estudio sobre turismo nacional realizado por el MINTUR en septiembre de 2022, un significativo 61,57% de los turistas poseen educación superior, lo que indica un nivel de sofisticación y expectativas elevadas en cuanto a la calidad y variedad de los servicios turísticos. Además, un 51,17% de los turistas son del género masculino, lo que resalta la importancia de considerar las preferencias de género en la planificación turística.

En cuanto a la posición de Otavalo como destino turístico, se encuentra en el puesto 35 de preferencia a nivel nacional. Esta ubicación sugiere un potencial de crecimiento y la necesidad de desarrollar estrategias para aumentar su atractivo y visibilidad en el mercado interno. Respecto a las preferencias de alojamiento, el 45,40% de los turistas eligen hoteles, lo que indica una tendencia hacia opciones de hospedaje más estructuradas y con servicios adicionales.

Un aspecto notable es que el 93,27% de los turistas pernoctan solo una noche, lo que implica una preferencia por viajes cortos y posiblemente un enfoque en actividades y atracciones que puedan ser disfrutadas en un tiempo limitado. Esto se ve reflejado en el gasto promedio de los turistas, que asciende a 487 USD, sugiriendo una oportunidad para ofrecer paquetes turísticos que maximicen la experiencia en cortos períodos.

La movilidad dentro del turismo interno muestra una preferencia por el uso de vehículos propios, con un 42% de los turistas optando por esta modalidad de transporte. Esto podría indicar la necesidad de facilidades de estacionamiento y la posibilidad de desarrollar rutas autoguiadas.

En términos de comunicación y búsqueda de información turística, las redes sociales son el medio más utilizado por los turistas nacionales, con un 43,6% de preferencia, seguido

por el uso de Internet en un 22,5%. En particular, Google es empleado por el 26,97% de los turistas para buscar información turística. Dentro de las redes sociales, Facebook domina con un 44,32%, seguido de Instagram con un 30,12%. Estos datos resaltan la importancia de una presencia activa y atractiva en estas plataformas para la promoción de destinos turísticos.

Esta comprensión integral del perfil y comportamiento del turista interno, no solo enfatiza la necesidad de estrategias de promoción y desarrollo, sino que gracias a una base sólida de conocimiento sobre quiénes son los turistas y qué prefieren, es posible avanzar hacia la formulación de enfoques específicos y efectivos. Estos enfoques no solo buscarán incrementar la atracción y retención de turistas en Otavalo sino también mejorar su experiencia general, alineando las ofertas turísticas con las expectativas y necesidades de un mercado en constante evolución.

2.1.3.3 Estrategias para potenciar el mercado turístico interno

Las estrategias de posicionamiento en el sector turístico interno cobran una relevancia capital en el panorama contemporáneo del turismo. Estas estrategias buscan no solo presentar un destino ante potenciales turistas, sino también establecer una imagen distintiva y preferencial en la mente de estos. En un mundo donde la oferta turística es amplia y diversa, lograr que un destino se distinga positivamente frente a otros se convierte en un reto crucial.

Al respecto, dentro del ámbito turístico, la correcta implementación de estrategias de posicionamiento se ha vuelto esencial para destacar en un mercado saturado y altamente competitivo. Las tácticas de comunicación, en particular, han adquirido un papel crucial en este proceso. Según Navarro et al. (2020) “la comunicación se analiza en el sector turismo a través de estrategias comunicacionales, orientadas a la interrelación entre los diversos componentes del mencionado sector” (p. 78). Esta interconexión permite a las entidades turísticas comunicar eficazmente su propuesta de valor, garantizando así un lugar destacado en la mente del viajero.

De igual manera, las estrategias de posicionamiento en el sector turístico van más allá de simplemente atraer visitantes a un destino. Estas tácticas, cuando se implementan correctamente, tienen un impacto significativo en el desarrollo sostenible de una región, “incidiendo favorablemente en la calidad de vida de sus habitantes, además propicia la creación de empleos y favorece la conservación de las tradiciones culturales, de los

atractivos naturales y del medio ambiente” (Huertas et al., 2022, p. 5341). Por lo tanto, es fundamental para las autoridades y las empresas turísticas adoptar estrategias que no solo promuevan el turismo, sino que también beneficien a la comunidad local y su entorno.

Por lo antes expuesto, dentro del vasto campo de estrategias de posicionamiento en el sector turístico, es crucial considerar las variables externas que pueden influir en la promoción y el éxito de un destino. En este contexto, el “análisis PESTEL es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macro ambientales” (Amador-Mercado, 2020, p. 1), que proporciona “un análisis actualizado de factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales que nos permitan alcanzar propuestas para el futuro” (Cabanilla et al., 2021, p. 156). Esta metodología permite identificar oportunidades y amenazas en el entorno, facilitando la adaptación y el diseño de estrategias turísticas más efectivas y en sintonía con el entorno global.

Cabe recalcar que, en la complejidad del sector turístico, es vital que los destinos estén manejados de manera tal que les permitan sobresalir en el paisaje competitivo. La adaptabilidad y una comprensión profunda del mercado pueden ser la diferencia entre el éxito y el estancamiento. En este contexto, se vuelve imperativo recurrir a marcos analíticos robustos.

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter, llamado así por su creador, Michael E. Porter, nos obliga a poner el foco del análisis en: los clientes, los proveedores, los productos sustitutos, los nuevos competidores potenciales y la competencia. Gracias al análisis de las amenazas de estas fuerzas competitivas, podemos determinar nuestra posición en el mercado y entender por qué tenemos la cuota de mercado actual. (Alonso, 2022, párr. 3)

Empleando este modelo analítico, los destinos turísticos pueden obtener *insights*¹⁰ valiosos, identificar oportunidades y amenazas y, en última instancia, formular estrategias que les permitan mantenerse a la vanguardia en un sector tan disputado y al cual está dirigido, en este caso, el segmento de mercado interno.

¹⁰ Se refieren a las tendencias emergentes que buscan identificar las preferencias del público, con el objetivo de adaptar el contenido a dichos intereses.

En este contexto, las estrategias de posicionamiento resultan cruciales para destacar en un mercado altamente competitivo. Es aquí donde el análisis DAFO¹¹ se erige como una herramienta esencial para comprender las dinámicas y los factores que influyen en un destino específico. Al respecto Fernández (2009) resalta que mediante el estudio DAFO aplicado al lugar turístico, se pueden revelar tanto las tendencias positivas como las adversas del contexto turístico. Además, se identificarán los recursos, las estructuras y los valores que el destino tiene, representando sus puntos fuertes. Este tipo de análisis proporciona una panorámica clara de las oportunidades y amenazas del entorno, así como de las fortalezas y debilidades internas del destino.

Como complemento, es crucial emplear herramientas estratégicas para discernir y diseñar acciones que potencien la oferta turística. En ese sentido, Galiana (2023) resalta que el análisis CAME¹² actúa como una extensión del análisis DAFO, proporcionando lineamientos basados en los hallazgos obtenidos de dicha matriz. Una vez se tiene claridad sobre la situación actual del destino turístico, el análisis CAME permite desplegar estrategias, basándose en la data previamente recopilada. Este análisis es esencial para formular acciones concretas que mejoren el posicionamiento del destino, considerando tanto sus fortalezas como sus áreas de mejora, permitiendo así una optimización en la gestión turística.

Igualmente, la transformación de una localidad en un punto turístico de referencia requiere de una estrategia robusta y una planificación meticulosa. En este sentido, diversas regiones han buscado establecer metodologías que les permitan posicionarse de manera efectiva en el mercado turístico. Al respecto, Airbnb¹³ (2019) pone a conocimiento que, en Igualada, Cataluña-España, el Healthy Destinations Lab¹⁴, mediante una alianza entre el ayuntamiento local y Airbnb, ha desarrollado una metodología que guía a los territorios en su transformación hacia destinos turísticos: el método CARE¹⁵, que permite trazar una dirección con la que se puede llegar a diferenciar el estatus actual del destino y discernir cuáles recursos económicos, humanos,

¹¹ Matriz de análisis que evalúa las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades de un destino turístico.

¹² Conjunto de acciones que permiten Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las oportunidades.

¹³ Plataforma digital que tiene como función principal, facilitar el alquiler de alojamientos particulares, turísticos y vacacionales

¹⁴ Programa desarrollado en colaboración con diversas instituciones locales cuyo objetivo principal es promover el turismo sostenible y el desarrollo de nuevos destinos en diferentes regiones.

¹⁵ Es un sistema que permite analizar cuatro grandes bloques: Capacidad, Acceso y conexiones, Recursos y servicios y Entorno.

tecnológicos e infraestructurales son cruciales para alcanzar la visión propuesta sobre dicha zona de interés.

En este sentido, también es pertinente resaltar que, dentro de las herramientas modernas de planeación y gestión en el sector turístico, el modelo CANVAS ha surgido como una innovación significativa. Al respecto Félix & Cedeño (2022) destaca lo siguiente: “Esta herramienta puede visualizarse mediante el desarrollo de un lienzo dividido en varios aspectos relevantes a conocer del negocio, últimamente esta herramienta está sirviendo de mucha utilidad en la co-creación de productos y destinos turísticos” (p. 37). Con su estructura versátil y detallada, permite a los gestores de destinos comprender mejor las distintas áreas de su oferta y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado turístico. Así, el modelo CANVAS promete ser un pilar en la formulación de estrategias de posicionamiento efectivas en el futuro.

En síntesis, es fundamental reconocer la importancia de adoptar tácticas adecuadas y adaptadas a las demandas del mercado para garantizar una oferta turística atractiva y competitiva. Las herramientas y métodos discutidos anteriormente ofrecen una guía para posicionar un destino turístico de manera efectiva ante la mirada crítica del turista moderno. Sin embargo, para implementar estas estrategias de manera eficiente, es esencial comprender a profundidad el mercado turístico al cual están dirigidas. En este sentido, más adelante se darán a conocer las características, dinámicas y particularidades del mercado turístico, estableciendo una base sólida para su posterior análisis y comprensión.

2.2 Marco legal

Dentro del marco legal que rige las actividades turísticas a nivel mundial, es imprescindible destacar la presencia y relevancia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por la ONU, en particular, el objetivo 8.9. Este objetivo postula que, "De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales" (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2015, párr. 11). Este mandato resalta la necesidad imperativa de que las estrategias de posicionamiento, como las que se proponen para el destino Otavalo en Imbabura, no sólo busquen el beneficio económico, sino que también prioricen la sostenibilidad, la valorización de la cultura autóctona y la promoción de productos locales.

En ese marco, es esencial destacar las directrices establecidas por el Código Ético Mundial para el Turismo. En su Artículo 3, este código subraya la responsabilidad inherente de que "Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras" (OMT, 2020, párr. 4). Esta afirmación resalta la imperiosa necesidad de que las estrategias turísticas, como las propuestas para Otavalo, no solo busquen un impacto inmediato, sino que se desarrollen con una visión a largo plazo, asegurando la protección ambiental, la justicia intergeneracional y el desarrollo equitativo.

En Ecuador, "Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre" (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art. 24, p. 17). Esta disposición no solo reafirma la importancia de actividades de ocio y turismo como derechos fundamentales de los ciudadanos, sino que también pone de relieve la necesidad de desarrollar y potenciar destinos turísticos, como Otavalo, que proporcionen espacios para que los ecuatorianos ejerzan estos derechos

Profundizando aún más en el marco legal ecuatoriano, es responsabilidad del Estado "Fomentar e incentivar el turismo interno" (Ley de Turismo de la República del Ecuador, 2014, Art. 4, lit. g, p. 2). Esta normativa refleja la visión del país respecto a la importancia del turismo como herramienta de desarrollo socioeconómico y cultural, otorgándole una prioridad especial al turismo interno.

Así mismo, es fundamental considerar las directrices del Plan Nacional de Turismo 2030 del Ecuador. El Segundo Eje concerniente a Conectividad recalca que, más allá de la mera tecnología, es crucial impulsar una transformación hacia destinos que sean innovadores, accesibles y sostenibles. Se subraya la simplificación de canales de promoción y, crucialmente, la amplificación de las plataformas de comercialización en línea para estimular el gasto turístico.

Por otro lado, el Cuarto Eje que corresponde a la Promoción y Mercadeo, enfatiza la necesidad de adaptar la difusión turística a las exigencias cambiantes del mercado actual, que busca experiencias singulares y personalizadas. Se propone una transición hacia estrategias inteligentes de marketing digital y redes sociales, adaptándose a las herramientas móviles actuales del turista (Plan Nacional de Turismo 2030, Eje 4:

Mercadeo y Promoción, p.67). Este enfoque responde a un turismo más informado y demandante, requiriendo servicios que se ajusten a cada fase de su viaje y fomentando espacios virtuales de interacción entre el turista y el destino.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipos de investigación

La elección y aplicación de los tipos de investigación desempeñan un papel fundamental en la estructuración y desarrollo de cualquier estudio académico. En el contexto de esta investigación, se ha abordado un enfoque metodológico integral que incorpora diversos tipos de investigación, cada uno cuidadosamente seleccionado para su idoneidad en el análisis del posicionamiento turístico en Otavalo.

3.1.1 Investigación aplicada

La investigación realizada en Otavalo se caracteriza por ser aplicada debido a que "tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo" (Lozada, 2014, p. 35). Este enfoque implica no solo una búsqueda de profundización teórica en el ámbito del turismo, sino también el desarrollo y la proposición de herramientas y estrategias específicas destinadas a potenciar los atractivos turísticos de Otavalo en el mercado interno, como en este caso, describir la oferta y demanda turística actual, la caracterización de atractivos turísticos, determinar las estrategias más usadas para el posicionamiento del destino y el desarrollo de un portal web con información relevante y actualizada de los atractivos de la zona. Al dirigirse hacia la aplicación práctica de los hallazgos, esta investigación busca impactar directamente en la mejora de la experiencia turística en Otavalo, atrayendo así a un mayor número de visitantes y fomentando la inversión turística en la región.

Este enfoque aplicado no solo se centra en la adquisición de conocimientos, sino que también busca contribuir activamente al desarrollo socioeconómico de Otavalo al ofrecer soluciones tangibles a los desafíos y oportunidades identificados en el sector turístico local. En consecuencia, esta investigación no solo aspira a generar nuevo conocimiento, sino también a convertirse en un motor para el cambio y la mejora en la industria turística de Otavalo, promoviendo así su crecimiento sostenible y su desarrollo integral.

3.1.2 Investigación documental

La selección de una metodología documental se erige como una estrategia metodológica determinante en el desarrollo de esta investigación. Este enfoque específico se caracteriza por su habilidad para emplear una variedad de documentos como fuentes primarias de información, sin descartar otras fuentes potenciales. Como indica Rizo (2015), la

metodología documental "utiliza como una fuente primaria de insumos, mas no la única y exclusiva, el documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales" (p. 22).

Al considerar la diversidad de fuentes escritas disponibles en sus diversas manifestaciones, esta metodología no solo actúa como un medio para adquirir información, sino que también se convierte en un medio para capturar la riqueza y complejidad inherente al posicionamiento turístico en Otavalo. Permitiendo la exploración de una variedad de perspectivas, opiniones y registros históricos, esta metodología contribuye significativamente a enriquecer la comprensión del contexto turístico en la región.

Por consiguiente, la elección de emplear una metodología documental en esta investigación no solo obedece a la necesidad de acceder a una amplia gama de información sobre Otavalo, sino que también busca capturar la complejidad y diversidad del fenómeno turístico en esta localidad.

3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación, cuidadosamente delineado, abarca tanto dimensiones cualitativas como cuantitativas, integrando metodologías diversificadas para una comprensión integral del fenómeno estudiado. A continuación, se detallará el razonamiento detrás del enfoque seleccionado, destacando su pertinencia y contribución específica al objetivo global de este trabajo de posgrado.

3.2.1 Enfoque mixto

La elección de adoptar un enfoque mixto en esta investigación, surge de la necesidad de abordar el tema desde múltiples perspectivas, reconociendo la importancia de no solo obtener datos cuantificables, sino también de comprender la interpretación y el significado detrás de esos números. En el ámbito turístico, las estrategias de posicionamiento requieren una comprensión integral que abarque tanto las cifras concretas como las percepciones y experiencias de los actores involucrados.

Como señalan Hernández et al. (2014), el enfoque mixto "implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema" (p. 532). En este contexto, la adopción de un enfoque mixto en la investigación

sobre Otavalo permitió obtener una visión holística y detallada del objeto de estudio. Esta metodología posibilitó una comprensión más profunda y enriquecedora de las estrategias de posicionamiento en el destino Otavalo, al integrar tanto datos cuantitativos como cualitativos.

Al combinar ambos métodos señalados, se logró capturar tanto la magnitud de los fenómenos como su contexto, significado y percepciones asociadas. Esto permitió una comprensión más completa de los desafíos y oportunidades relacionados con el posicionamiento turístico en Otavalo, así como una base más sólida para la formulación de recomendaciones y estrategias de desarrollo turístico en la región.

3.3 Métodos de investigación

En el marco de la presente investigación, se implementaron rigurosos métodos de estudio con el objetivo de realizar un análisis exhaustivo y comprensivo del tema escogido. Las metodologías seleccionadas se caracterizan por su diversidad y enfoque integrador, permitiendo una aproximación holística al fenómeno del posicionamiento turístico en Otavalo. Esta sección detallará de manera minuciosa cada uno de estos métodos, evidenciando la solidez y amplitud del enfoque metodológico empleado.

3.3.1 Método inductivo-deductivo

El método inductivo-deductivo emerge como un pilar fundamental en la estructura metodológica de esta investigación. Este enfoque, como lo señala Bernal (2010): “se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (p. 60).

Por tanto, la adopción del método descrito, se justifica como una herramienta estratégica para la exploración y comprensión integral de los fenómenos específicos relacionados con el posicionamiento turístico en Otavalo. La dualidad inherente a este enfoque ofrece no solo una perspectiva analítica profunda, sino también la capacidad de contextualizar los hallazgos en un marco conceptual más amplio. Esto enriquece la comprensión global de los aspectos turísticos abordados en este estudio al permitir tanto la identificación de patrones generales como la comprensión de las particularidades del contexto local.

Al utilizar el método inductivo-deductivo, se pueden examinar tanto las tendencias y teorías previas como los datos específicos recopilados durante la investigación. Esto

facilita la formulación de conclusiones sólidas y la generación de nuevos conocimientos que pueden contribuir significativamente al avance del campo del turismo, así como a la formulación de políticas y estrategias turísticas en Otavalo y otras regiones similares.

3.3.2 Método analítico-sintético

El método analítico-sintético se presenta como un recurso metodológico crucial para la estructuración y el desarrollo de esta investigación. Este enfoque, como lo describe Bernal (2010), consiste en estudiar “los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)” (p. 60).

Es por ello, que la adopción de este método se justifica por su capacidad para proporcionar una profundidad analítica que abarca tanto los detalles intrincados de las partes constituyentes como las interconexiones significativas entre ellas. Al descomponer el objeto de estudio en sus componentes más básicos, este enfoque permite un análisis detallado y exhaustivo de cada elemento relevante para el posicionamiento turístico en Otavalo.

Posteriormente, al integrar estas partes en una visión holística, se pueden identificar patrones, relaciones y sinergias que no serían evidentes mediante un análisis puramente descriptivo o cuantitativo. Esto proporciona una comprensión más completa y profunda de los fenómenos turísticos en Otavalo, lo que a su vez puede contribuir al desarrollo de estrategias más efectivas para el fortalecimiento del sector turístico de esta región.

3.4 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación constituyen un elemento esencial en el diseño metodológico de este estudio. Estas técnicas, cuidadosamente seleccionadas, actúan como herramientas precisas para la recopilación, análisis e interpretación de datos, desempeñando un papel crucial en la obtención de información detallada y relevante sobre el posicionamiento turístico en Otavalo.

3.4.1 Investigación cuantitativa

La elección de emplear una metodología de investigación cuantitativa en esta investigación, se fundamenta en su capacidad para analizar patrones y relaciones de manera estadística, así como en su habilidad para generalizar resultados, contribuyendo así a la construcción de conocimiento sólidamente fundamentado en "datos

cuantificables, a los cuales se accede a través de la medición y la observación" (Cevallos et al., 2017, p. 9).

La investigación cuantitativa se revela como un componente esencial en el arsenal metodológico debido a su capacidad para transformar observaciones en cifras, lo que proporciona una base sólida para el análisis y la interpretación de fenómenos. Al explorar detenidamente los datos cuantificables, este estudio busca no solo revelar patrones y correlaciones, sino también contribuir al avance del conocimiento mediante un enfoque sistemático y objetivo en la evaluación de fenómenos específicos.

Al centrarse en datos numéricos y en el análisis estadístico, la investigación cuantitativa permite una evaluación rigurosa y objetiva de variables y relaciones entre variables en el contexto del turismo en Otavalo. Esto proporciona una comprensión más precisa y detallada de los aspectos cuantificables del fenómeno turístico, lo que a su vez puede informar de manera efectiva la toma de decisiones y la formulación de políticas relacionadas con el desarrollo turístico de esta zona.

3.4.2 Investigación cualitativa

La elección de utilizar una metodología de investigación cualitativa en el presente estudio, se basa en el reconocimiento de que los fenómenos turísticos son intrínsecamente complejos y están estrechamente vinculados a la experiencia humana. Contrario a la rigidez de la cuantificación, la metodología cualitativa, como señalan Cevallos et al. (2017), permite el tratamiento de "temas y materias que no pueden ser cuantificados, mediante datos numéricos, en tal sentido los datos emanados y obtenidos expresan ideas, cualidades y características del objeto de estudio" (p. 9).

La investigación cualitativa no solo busca comprender la esencia subyacente de los fenómenos turísticos en Otavalo, sino también destacar la riqueza de las ideas y experiencias que definen la realidad en cuestión. Al centrarse en la exploración en profundidad, la interpretación y la comprensión de los significados y contextos detrás de los datos, esta metodología permite capturar la complejidad y la diversidad de las experiencias turísticas, así como las percepciones y las motivaciones de los actores involucrados.

A través de técnicas como entrevistas en profundidad, observación participante y análisis de contenido, la investigación cualitativa en Otavalo busca revelar las perspectivas,

valores y prácticas de los diferentes actores turísticos, así como los procesos sociales y culturales que influyen en el desarrollo turístico de este cantón. Esto proporciona una comprensión más general y completa de los fenómenos turísticos, lo que a su vez puede informar de manera efectiva la formulación de políticas y estrategias turísticas que sean sensibles y adaptadas al contexto local.

3.5 Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación constituyen el nervio central de la metodología empleada en este estudio, desempeñando un papel crucial en la recopilación precisa y sistemática de datos. Estos instrumentos, meticulosamente seleccionados en función de la naturaleza de los objetivos y enfoques metodológicos, actúan como vehículos que facilitan la traducción de conceptos teóricos en información tangible y significativa. Ya sean cuestionarios diseñados con precisión o guías de entrevistas, cada instrumento desempeña un papel específico en la captura de datos relevantes para la comprensión integral del posicionamiento turístico en Otavalo.

3.5.1 Encuestas

La presente investigación tiene como objetivo principal la recolección de datos significativos acerca de la oferta, la demanda y el posicionamiento turístico en la región de Otavalo. Para alcanzar este propósito, se utilizó la encuesta como una herramienta fundamental, según la definición de Babativa (2017), que la describe como un instrumento compuesto por “un cuestionario, el cual cuenta con una serie de preguntas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total, conformada a menudo por personas, empresas o instituciones, para conocer opiniones, características o hechos sobre algún tema específico” (p. 103).

El estudio se desarrolló en dos etapas y localidades distintas. En primer lugar, se llevó a cabo una parte presencial durante un fin de semana festivo en el acceso a la Cascada de Peguche, un lugar de alto flujo de turistas nacionales en Otavalo, donde se administró directamente el cuestionario a los visitantes del sitio. Por otro lado, la encuesta al ser digital y diseñada en la plataforma Google Forms, se difundió a través de redes sociales como Facebook y WhatsApp durante el mes de octubre, abarcando diversas regiones del país. Esta estrategia permitió recabar datos demográficos, motivaciones, intereses y métodos de búsqueda de información turística sobre Otavalo, así como las razones para visitar la región.

Adicionalmente, se aplicó la encuesta a los proveedores de servicios hoteleros en el cantón Otavalo, tanto en áreas rurales como urbanas, durante una semana en el mes de octubre, con el fin de obtener un perfil más detallado tanto de la demanda actual como de la oferta turística existente en el cantón.

El empleo de la encuesta en dos modalidades distintas resalta la versatilidad de esta herramienta en la investigación turística. La versión presencial permitió obtener información directa de los visitantes en el lugar de interés, proporcionando una perspectiva inmediata y contextualizada de las percepciones y comportamientos de los turistas. Mientras tanto, la encuesta difundida a través de redes sociales, amplió el alcance geográfico de la investigación, permitiendo la participación de personas de diferentes regiones del país y logrando una muestra más diversa y representativa.

3.5.2 Entrevistas

La entrevista, como método esencial en la investigación cualitativa, se presenta como un espacio único de interacción personal, caracterizado por la espontaneidad y la libertad, donde el intercambio comunicativo entre el entrevistador y el entrevistado adquiere un carácter dinámico y enriquecedor. Según Babativa (2017), durante la entrevista, los participantes “intercambian una comunicación cruzada a través de la cual el entrevistador transmite interés y el entrevistado devuelve información personal. Además, es considerada como un reporte verbal con el fin de obtener información primaria acerca de su conducta o experiencias” (p. 103). De esta manera, la entrevista se convierte en un medio dinámico y participativo que va más allá del simple cuestionamiento, convirtiéndose en una herramienta esencial para obtener una comprensión profunda y contextualizada de la realidad investigada.

En este contexto, se llevaron a cabo entrevistas con varios profesionales del área del turismo en Otavalo e Ibarra, tanto del sector público como del privado, durante el mes de noviembre. El objetivo principal fue recopilar información fundamental sobre la demanda, la oferta y las diferentes estrategias aplicadas en la promoción del destino Otavalo. Estas entrevistas proporcionaron información relevante que contribuyó a definir de manera más precisa el perfil del visitante nacional de Otavalo, así como las opciones disponibles para atraer al turista nacional y comprender el estado actual del posicionamiento turístico de la región.

3.6 Cálculo de la muestra

En esta investigación se implementaron estrategias de muestreo distintas para las dos encuestas realizadas basadas en los universos específicos de cada grupo objetivo. Para la encuesta dirigida a turistas nacionales que visitan Otavalo, se partió de un universo estimado de 195250 personas, según estudios previos presentados por Montúfar-Guevara et al., (2023). Utilizando una metodología de muestreo probabilístico, se calculó el tamaño de la muestra considerando este universo, junto con un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 10%. Se aplicó la siguiente fórmula para el cálculo de tamaño de muestra (**n**) para poblaciones finitas:

$$n = ((Z^2) \times (p \times q)) / E^2 + (((Z^2) \times (p \times q)) / N)$$

En donde:

Universo (N): 195250 (total de turistas nacionales que visitan Otavalo)

Margen de error (E): 10% o 0,10

Nivel de confianza: 99%

Nivel de confianza deseado (Z): 2,576 (el valor se obtiene de una tabla estándar para un nivel de confianza del 99%)

Éxito (p): 0,5 (proporción de la población con la característica deseada)

Fracaso (q): 0,5 (proporción de la población sin la característica deseada)

Aplicando la fórmula:

$$n = ((2,576 \times 2,576) \times 0,5 \times 0,5) / (0,1 \times 0,1) + (((2,576 \times 2,576) \times 0,5 \times 0,5) / 195250)$$

$$n = (6,64 \times 0,25) / 0,01 + ((6,64 \times 0,25) / 195250)$$

$$n = 1,66 / 0,01 + ((1,66) / 195250)$$

$$n = 1,66 / 0,01 + (0,0000085)$$

$$n = 1,66 / 0,0100085$$

$$n = 166$$

Por otro lado, para la encuesta dirigida a los prestadores de servicios de alojamiento de Otavalo, dado que el universo era de 49 negocios catastrados por el MINTUR entre

hoteles, hostales y hosterías hasta septiembre de 2023, se optó por un censo en lugar de una muestra, lo que implicó aplicar la encuesta a la totalidad de los establecimientos hoteleros, asegurando una cobertura completa y detallada de este segmento. Esta combinación de técnicas de muestreo proporcionó una visión integral y precisa, permitiendo analizar de manera efectiva las estrategias de posicionamiento de los atractivos turísticos de Otavalo y su impacto potencial en el mercado interno.

3.7 Procedimiento

En la primera fase, se elaboraron cuidadosamente herramientas de investigación, incluyendo cuestionarios y guías de entrevista, diseñadas para capturar datos relevantes y precisos acerca del comportamiento actual de la oferta y demanda turística, así como las técnicas de difusión empleadas en el destino. La segunda fase abordó la implementación de estos instrumentos y detallando las estrategias utilizadas para maximizar la participación y garantizar la representatividad de los datos.

Finalmente, la tercera fase se centró en el tratamiento de los datos recolectados, explicando los métodos empleados para el análisis estadístico y cualitativo, lo que permitió la interpretación objetiva y la generación de conclusiones fundamentadas. Esta secuencia de procedimientos no solo aseguró la integridad y la fiabilidad del estudio, sino que también proporcionó una base sólida para la evaluación exhaustiva de las estrategias de posicionamiento turístico en Otavalo.

3.7.1 Fase 1. Diseño de los instrumentos

En la fase inicial de esta investigación, se elaboraron meticulosamente dos herramientas esenciales: dos encuestas estructuradas y un guion de entrevista semiestructurada, cada una diseñada con objetivos específicos y dirigida a distintos grupos de interés. La primera encuesta, orientada a turistas nacionales y visitantes potenciales de Otavalo, se realizó mediante *Google Forms*¹⁶. Esta encuesta se estructuró en torno a cuatro áreas fundamentales: datos generales de los participantes, patrones de comportamiento turístico, preferencias personales con respecto a los atractivos turísticos, y el uso de redes sociales y otras plataformas digitales para compartir experiencias y planificar viajes.

¹⁶ Plataforma de la compañía Google que permite realizar cuestionarios en línea y la tabulación de datos y generación de gráficos de forma automática.

La segunda encuesta, también diseñada en Google Forms, destinada a los establecimientos de servicios de alojamiento registrados en el catastro oficial del MINTUR en Otavalo, constó de 11 preguntas. Estas se enfocaron en sondear la percepción actual respecto a las estrategias de promoción turística implementadas. Este cuestionario se dividió en áreas clave como oferta y demanda, métodos de difusión y promoción, caracterización de los atractivos turísticos, integración de portales web y digitalización, así como perspectivas y recomendaciones para mejorar el posicionamiento del destino.

Adicionalmente, se desarrolló un guion de entrevista compuesto por 12 preguntas, dirigido a profesionales en el ámbito del turismo. Este guion se organizó en secciones que cubrieron aspectos como el comportamiento actual de los turistas, técnicas de difusión de atractivos, análisis detallado de los atractivos turísticos, uso de portales web y herramientas digitales, y los retos y oportunidades presentes en el sector, culminando con recomendaciones para el futuro. Cada pregunta del guion estaba diseñada para provocar respuestas detalladas y reflexivas, brindando así una visión profunda y matizada de las dinámicas turísticas en Otavalo.

La cuidadosa elaboración de estos instrumentos garantizó que la información recolectada fuese tanto cuantitativa como cualitativa, lo que permitió un análisis exhaustivo y multifacético de los factores que influyen el posicionamiento turístico del destino, proporcionando una base sólida para las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

3.7.2 Fase 2. Aplicación de los instrumentos

La siguiente fase fue crucial para la recolección efectiva de los datos necesarios. Las encuestas diseñadas en Google Forms se aplicaron mediante un enfoque mixto para alcanzar una amplia variedad de participantes. Para los turistas nacionales y visitantes potenciales, las encuestas se distribuyeron en línea utilizando WhatsApp y Facebook, permitiendo así una participación accesible y amplia. Además, se aplicaron de manera presencial en la Cascada de Peguche, aprovechando la oportunidad para interactuar directamente con los visitantes en uno de los principales atractivos turísticos de Otavalo. Este proceso de encuesta a los visitantes se extendió durante un mes, desde el 5 de octubre hasta el 5 de noviembre.

En lo que respecta a los establecimientos de alojamiento, la encuesta se realizó de forma personal con representantes de cada hotel, así como a través de WhatsApp, garantizando una recopilación de datos completa y diversa. Esta fase de la encuesta a los hoteles se llevó a cabo durante dos semanas consecutivas a finales de octubre.

Paralelamente, las entrevistas con profesionales del turismo de la provincia de Imbabura, tanto del sector público como privado, se realizaron durante el mes de noviembre. Estas se efectuaron tanto en persona como mediante videoconferencias a través de Google Meetings, lo que permitió una interacción flexible y adaptada a las necesidades y disponibilidades de cada entrevistado.

Este enfoque dual en la aplicación de los instrumentos de investigación no solo maximizó la recopilación de datos valiosos, sino que también proporcionó una amplia perspectiva de las dinámicas y percepciones actuales en el sector turístico de Otavalo.

3.7.3 Fase 3. Tratamiento de los datos obtenidos

En la última fase, se llevó a cabo un análisis exhaustivo y detallado de la información recogida a lo largo del estudio. Esta fase fue esencial para transformar los datos brutos en conocimientos significativos y útiles para la investigación. En primer lugar, los resultados de las encuestas, que se recopilaron utilizando la plataforma Google Forms, fueron tabulados de manera eficiente y automática. Este proceso de tabulación facilitó una organización clara y accesible de los datos, permitiendo un análisis cuantitativo rápido y preciso. La capacidad de Google Forms para categorizar y cuantificar las respuestas proporcionó una visión inicial y cuantificable de las tendencias y patrones entre los encuestados.

Paralelamente, el tratamiento de las entrevistas siguió un enfoque cualitativo riguroso. Se utilizó una técnica de análisis cualitativo para generar categorías y subcategorías a partir de las respuestas de las entrevistas, lo que permitió una interpretación más profunda y contextualizada de los datos. Este proceso implicó la identificación de temas recurrentes, opiniones y percepciones, agrupándolos en categorías significativas que reflejaban las dimensiones esenciales de los datos. La generación de estas categorías y subcategorías fue un paso crucial para comprender las complejidades y matices de las perspectivas de los profesionales del turismo, lo que proporcionó una base sólida para un análisis general más enriquecido y detallado.

El tratamiento de los datos, tanto cuantitativos como cualitativos, fue clave para desentrañar los aspectos críticos relacionados con las estrategias de posicionamiento turístico en Otavalo. Esta fase meticulosa aseguró que los datos recolectados se convirtieran en información valiosa y relevante, preparando el terreno para las discusiones y conclusiones subsiguientes en esta investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Tras una meticulosa recolección y análisis de datos, derivados tanto de las encuestas dirigidas a los visitantes de Otavalo como de las entrevistas realizadas con profesionales del turismo, este capítulo se dedica a mostrar y discutir los hallazgos significativos. Aquí, no solo se exponen las tendencias, patrones y percepciones identificadas, sino que también se examinan en relación con el marco teórico y la literatura previa en el campo del turismo. El objetivo es ofrecer una interpretación holística y crítica de los resultados, explorando cómo estos reflejan y, al mismo tiempo, influyen en el actual escenario turístico de Otavalo.

Asimismo, se enriquece con la comparación de las perspectivas de los visitantes y los proveedores de servicios turísticos, lo que proporciona una visión integral de los factores que afectan la atracción y promoción del destino. Por tanto, este capítulo no solo destaca los resultados obtenidos, sino que también los sitúa en un contexto más amplio de desarrollo turístico y planificación estratégica, lo que abre nuevas vías para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en el ámbito del turismo.

4.1.1 Resultados concernientes al objetivo 1: Descripción el comportamiento actual de la oferta y demanda turística del destino Otavalo, Imbabura – Ecuador.

Oferta actual

En el contexto del análisis sobre la oferta del destino Otavalo, se muestra que, en cuanto a los meses con mayor afluencia de turistas nacionales, febrero destaca significativamente, coincidiendo con la celebración del Pawkar Raymi¹⁷ durante el feriado de carnaval. La tendencia de alta afluencia se mantiene de junio a agosto, con eventos como el Inti Raymi¹⁸ en junio y festividades de San Pedro, así como el inicio de las vacaciones estudiantiles en agosto, que podrían influir en estos resultados. Septiembre registra un importante nivel de visitas debido a las festividades del Yamor¹⁹. En contraste, octubre presenta la afluencia más baja, posiblemente debido a la transición hacia la

¹⁷ “Fiesta del florecimiento” que se celebra en varias comunidades indígenas, siendo las más reconocidas las de Peguche y Agato.

¹⁸ “Fiesta del sol” celebrada en las comunidades indígenas de la región interandina.

¹⁹ Celebración septembrina del cantón Otavalo en donde el protagonista es la bebida conocida como “Yamor” hecha a base de 7 clases de maíz, única en el mundo.

temporada baja y la preferencia por otros destinos en ese período. Diciembre experimenta un aumento significativo, posiblemente atribuible a la temporada de vacaciones y festividades.



Figura 1. Meses con mayor llegada de turistas nacionales a Otavalo.

En tal virtud, las manifestaciones culturales con que cuenta la región, la convierten en un destino apreciado gracias a la riqueza y diversidad únicas que hacen posible que el turista nacional se sienta atraído y motivado a conocerlos y ser partícipes de cada una de ellas, permitiendo así, que la experiencia vivida sea inolvidable y tenga la seguridad de querer volver o de recomendar a sus allegados para que en un futuro puedan también experimentar y vivir las emociones de los que ellos pudieron formar parte.

En términos de atractivos turísticos, la Plaza de Ponchos y la Cascada de Peguche son identificados como los productos turísticos más llamativos para los visitantes nacionales. Otros lugares reconocidos incluyen el Lago San Pablo, Lagunas de Mojanda, el Parque Cóndor y los talleres artesanales. Estos resultados indican la diversidad de atractivos que podrían motivar estadías más prolongadas. No obstante, lugares como la Cascada de Taxopamba, Mirador El Lechero y Parque Acuático Araque muestran menor interés entre los viajeros, posiblemente debido a su menor reconocimiento.

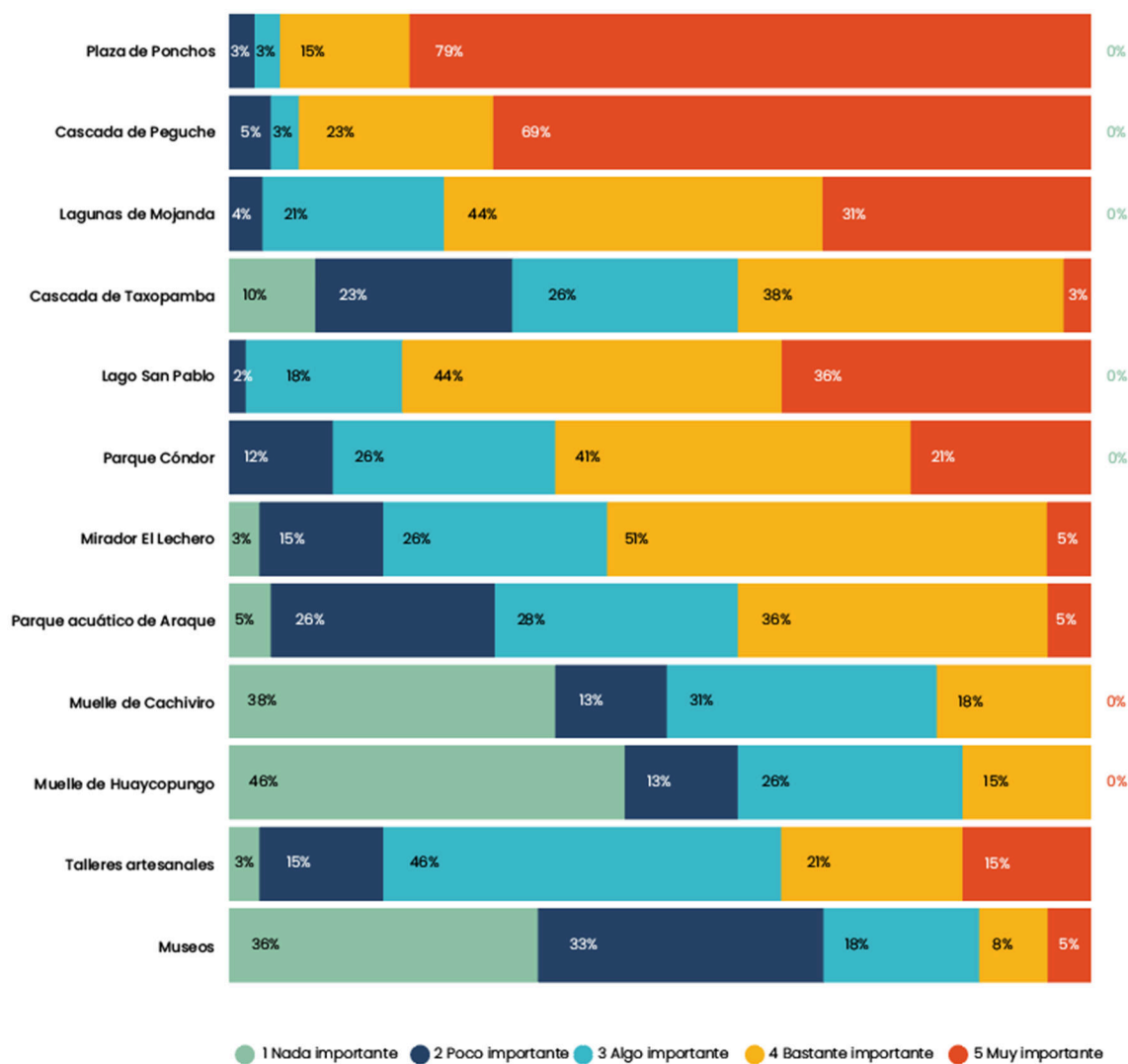


Figura 2. Nivel de importancia de los atractivos de Otavalo.

Asimismo, de forma amplia, los participantes de la investigación expresaron interés en fomentar rutas y actividades de turismo de aventura, sugiriendo una fuerte atracción por experiencias emocionantes y al aire libre por parte de los visitantes. Este interés ofrece una oportunidad para diversificar y expandir las ofertas relacionadas con el turismo activo, desarrollando nuevas rutas y servicios vinculados a estas actividades.

Por consiguiente, el entorno geográfico natural de Otavalo se presenta como un componente esencial de su oferta turística, gracias a la amplia gama de actividades de campo que ofrece, atrayendo así a diversos segmentos de turistas que buscan en la naturaleza una vía de escape, relajación y entretenimiento. Esta región ofrece un escenario idóneo para la práctica de actividades como senderismo, observación de aves, paseos en kayak y excursiones en bicicleta de montaña, entre otras, lo que a su vez fomenta oportunidades para la educación ambiental y el turismo sostenible. Asimismo,

proporciona un entorno perfecto que permite el contacto directo con el ecosistema, satisfaciendo así las necesidades y preferencias de una amplia variedad de turistas.

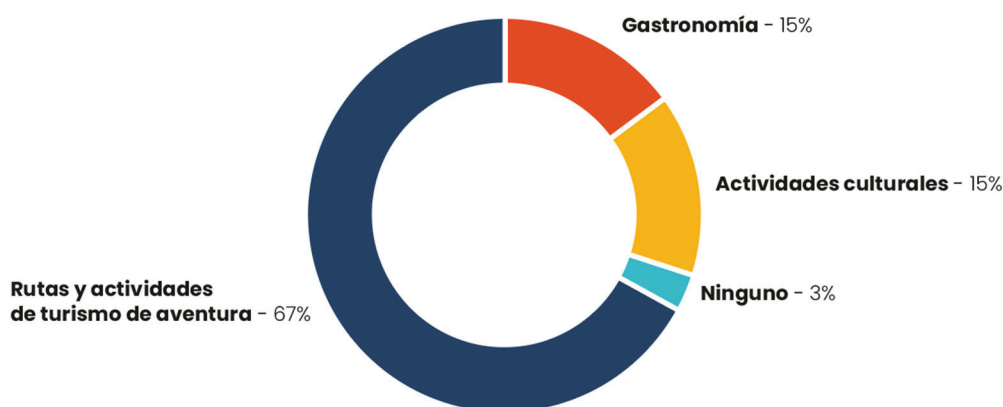


Figura 3. Experiencias o actividades sugeridas para atraer a más visitantes.

Por último, la gastronomía local de Otavalo también desempeña un papel crucial dentro de su oferta turística para los visitantes nacionales. Si bien se ha mencionado en menor grado en comparación con otros aspectos turísticos, la riqueza culinaria de Otavalo constituye un elemento distintivo que no debe pasarse por alto. La cocina tradicional de la región, influenciada por la diversidad étnica y cultural de sus habitantes indígenas, ofrece una amplia variedad de platos auténticos y sabrosos que reflejan la historia y las tradiciones locales. Por lo tanto, la promoción de la gastronomía local no solo enriquece la experiencia del turista, sino que también contribuye al desarrollo económico y la preservación de la identidad cultural de Otavalo, fomentando el apoyo a los productores locales y generando oportunidades para el turismo gastronómico.

Demanda actual

En lo referente al comportamiento actual de la demanda turística del destino Otavalo, tomando como base los resultados de la presente investigación, se ha encontrado que la distribución de género en la muestra revela una ligera predominancia masculina en comparación con la participación femenina. La edad de los encuestados refleja que el grupo más significativo se encuentra en el rango de 46 a 60 años, conformando el segmento más extenso, seguido en importancia el grupo de 31 a 45 años.

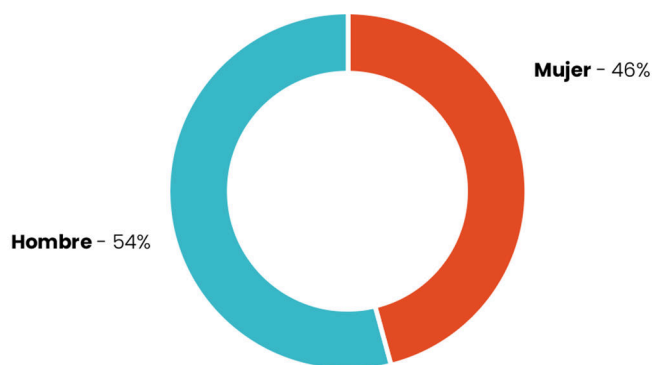


Figura 4. Género de los visitantes.

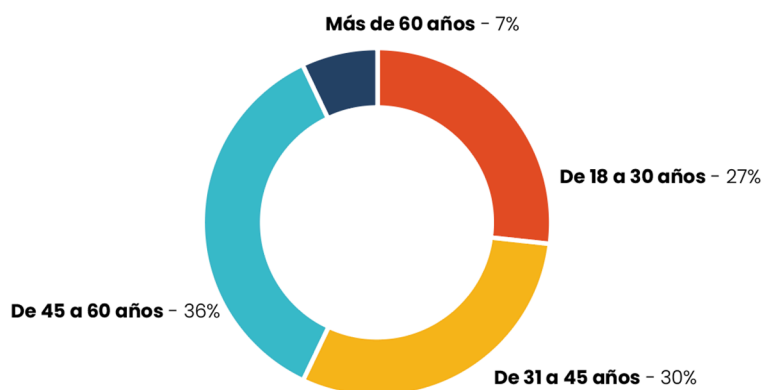


Figura 5. Edad de los visitantes.

En relación con la procedencia geográfica, se destaca que la mayoría de los visitantes provienen de la provincia de Pichincha, atribuible en gran medida a la cercanía de Otavalo con la ciudad de Quito, situada a una corta distancia de dos horas. Sin embargo, esta proximidad podría tener un impacto negativo en el objetivo de prolongar las estancias, ya que la accesibilidad fácil puede incentivar decisiones de estancia más breves.

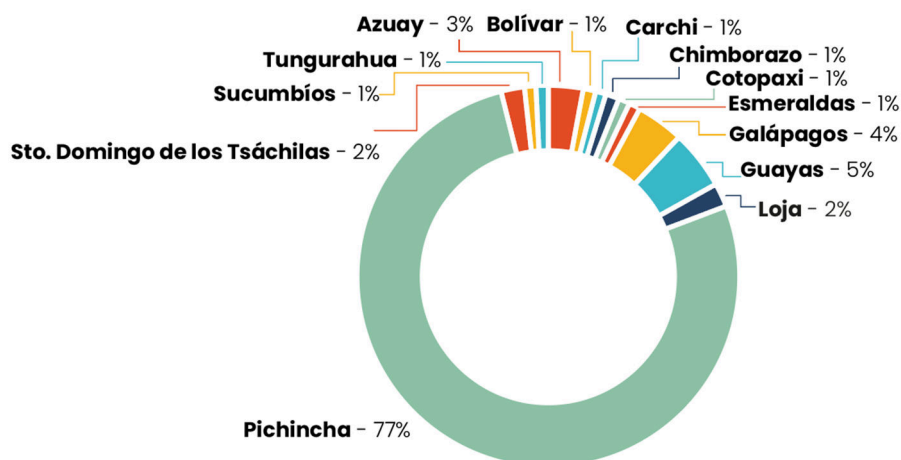


Figura 6. Procedencia de los visitantes.

Contrastando esta situación, un pequeño porcentaje de visitantes provienen de la provincia de Guayas, lo que implica un viaje más extenso de 9 a 10 horas. Aunque este grupo es minoritario, sugiere que la estadía se extiende al menos por una noche. Patrones similares se observan en provincias más alejadas, como Galápagos, Azuay, Santo Domingo de los Tsáchilas, Loja, Sucumbíos, Tungurahua, Bolívar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi y Esmeraldas. Estas provincias distantes representan un 23% del turismo emisor hacia Otavalo, excluyendo Pichincha. Este grupo, proveniente de áreas geográficamente distantes, podría incentivar estadías más prolongadas.

En términos educativos, se observa que más de la mitad de los encuestados posee estudios superiores, mientras que el 13% cuenta con posgrados. Estos segmentos, son generalmente integrados a la Población Económicamente Activa (PEA) con salarios que favorecen un elevado nivel de vida, representan el estrato con mayor capacidad adquisitiva.

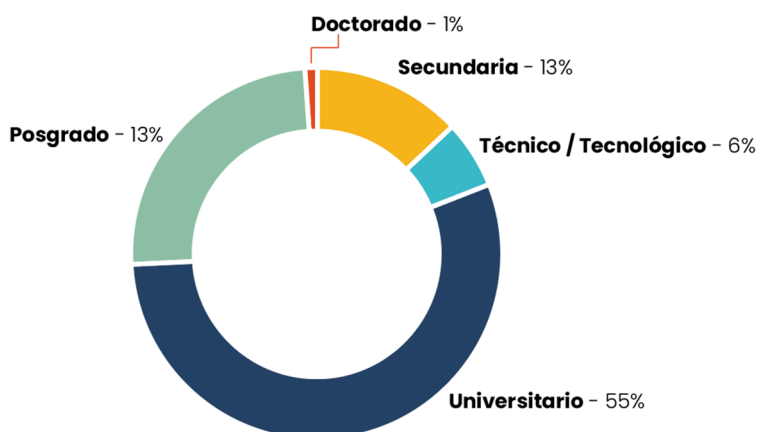


Figura 7. Nivel de estudio de los visitantes

En relación con el poder adquisitivo, se identifica que un porcentaje significativo de visitantes planifica un gasto inferior a los 100 USD. Esta aparente contradicción con el alto poder adquisitivo previamente mencionado se explica por la brevedad de las visitas, que raramente superan un día. En contraste, aquellos que permanecen más de un día representan el 37% y están dispuestos a gastar entre 100 y 500 USD o incluso más.

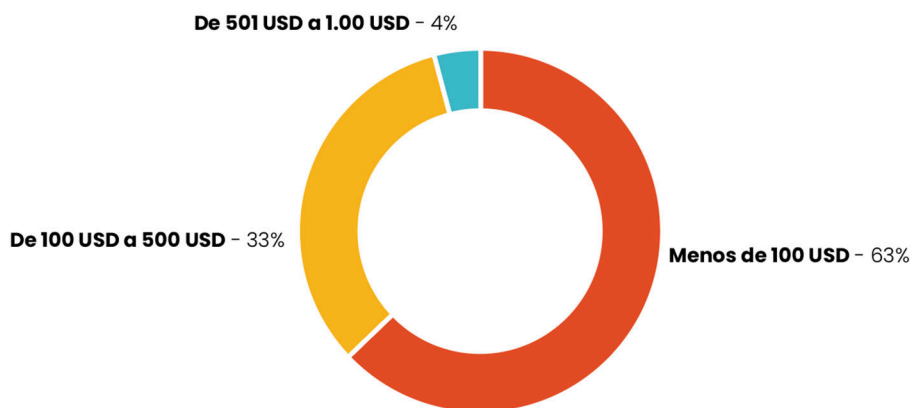


Figura 8. Nivel de gasto de los visitantes.

La preferencia de pago revela que la mayoría de los visitantes utiliza dinero en efectivo, posiblemente debido a que los gastos asociados son generalmente de montos reducidos. El uso de tarjetas de débito, tarjetas de crédito y aplicaciones móviles sugiere la existencia de transacciones financieras de mayor cuantía, como las relacionadas con alojamiento y alimentación. La inclinación hacia el uso de aplicaciones móviles señala una tendencia emergente hacia la tecnología en las transacciones financieras, posiblemente motivada por la conveniencia y seguridad que ofrecen dichas aplicaciones.

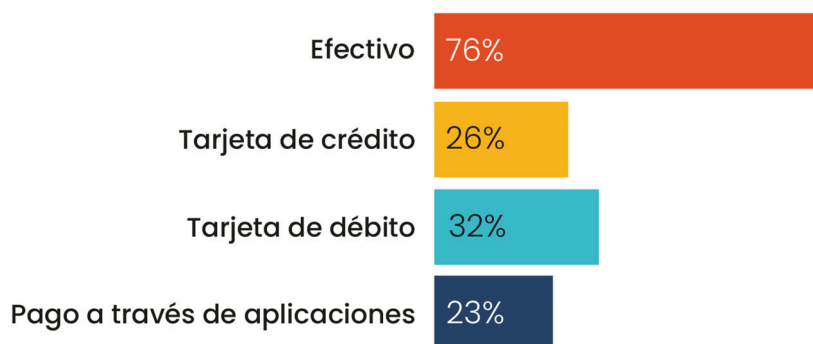


Figura 9. Forma de pago preferida de los visitantes.

La temporalidad de las visitas a Otavalo evidencia que la mayoría de los turistas opta por permanecer solo un día, convirtiendo el destino en un lugar de paso. Contrariamente, el 38% elige prolongar su estadía por 2 o 3 días y solo el 9% opta por permanecer por más de 3 días, lo que está vinculado a un mayor nivel de gasto.

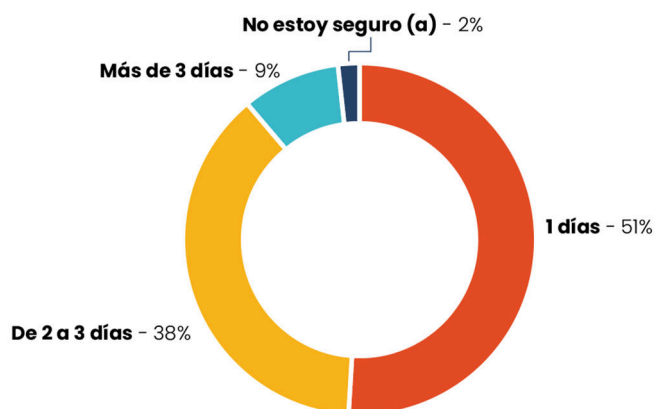


Figura 10. Número de días de visita.

En cuanto al alojamiento, se observa que el visitante prefiere hoteles, seguido por quienes optan por hosterías y luego cabañas. El alquiler privado a través de plataformas como Airbnb es la elección de un grupo minoritario, mientras que los hostales y la hospitalidad de amigos o familiares obtienen porcentajes aún más reducidos. Las haciendas, enfocadas a un público de mayor poder adquisitivo, representa una opción muy reducida, justamente por los altos costos que representan. La preferencia por cabañas, haciendas y hosterías, con un 47% en su conjunto, supera ligeramente a la preferencia por hoteles, hostales y alquileres particulares, que suman el 45%. Este resultado sugiere que, aunque por un margen estrecho, el sector rural es la opción de alojamiento más buscada, esta preferencia guarda estrecha relación con las tendencias post pandemia que señalan que:

La tendencia del turismo de proximidad se ha incrementado, así que las zonas periféricas de las metrópolis y áreas rurales tendrán mayores oportunidades de recibir flujos turísticos. Ecuador ha incrementado los viajes internos, siendo las ciudades las emisoras de flujos turísticos; mientras tanto que la ruralidad va incrementando la llegada de visitantes. (Cabanilla et al., 2021, p. 168)

Este cambio en la dinámica del turismo revela una preferencia creciente por experiencias más auténticas y cercanas a la naturaleza. Las áreas periféricas de la zona urbana, antes pasadas por alto, ahora se presentan como destinos atractivos para aquellos que buscan escapar del bullicio ciudadano y sumergirse en entornos más serenos. Por otro lado, el florecimiento del turismo rural sugiere un cambio en las preferencias de los viajeros hacia destinos que ofrecen autenticidad cultural, conexión con la naturaleza y una experiencia más pausada y enriquecedora.

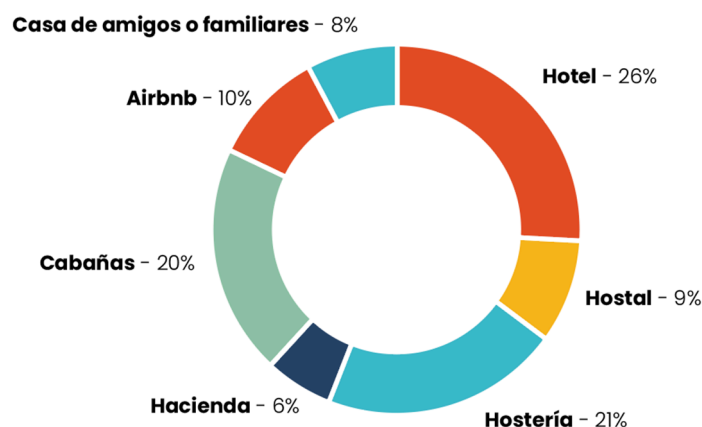


Figura 11. Tipo de hospedaje preferido de los visitantes.

En relación con la preferencia de viaje, se identifican tres segmentos principales: aquellos que viajan con familiares, seguidos por los que viajan en pareja y los que exploran nuevos lugares con amigos. Estos patrones ofrecen pautas claras para futuras estrategias de posicionamiento dirigidas a audiencias específicas.

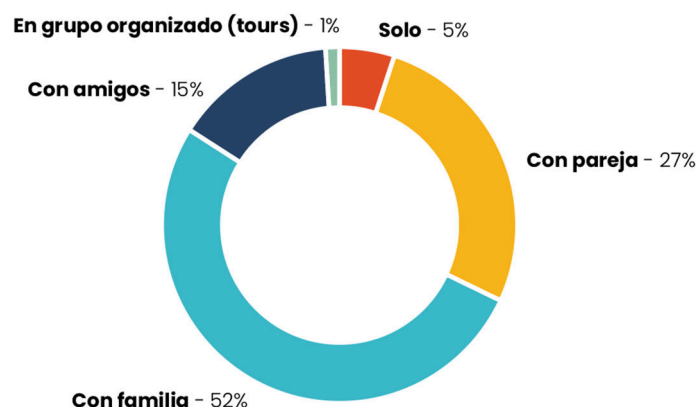


Figura 12. Forma preferida de viajar de los visitantes.

En cuanto al medio de transporte utilizado para llegar a Otavalo, un segmento muy amplio prefiere el automóvil propio, lo que sugiere una preferencia por la comodidad y flexibilidad. Esto podría indicar una alta proporción de turistas locales o regionales que optan por conducir hasta Otavalo debido a su cercanía. Aunque el transporte público es menos utilizado en comparación con el auto propio, aún representa una proporción significativa de visitantes que dependen de servicios públicos, posiblemente por razones económicas. El siguiente grupo que utiliza servicios de transporte turístico indica una demanda sustancial para este tipo de servicios, probablemente debido a la conveniencia o la preferencia por experimentar el viaje de manera más relajada, lo que sugiere que es el medio ideal para grupos de amigos.

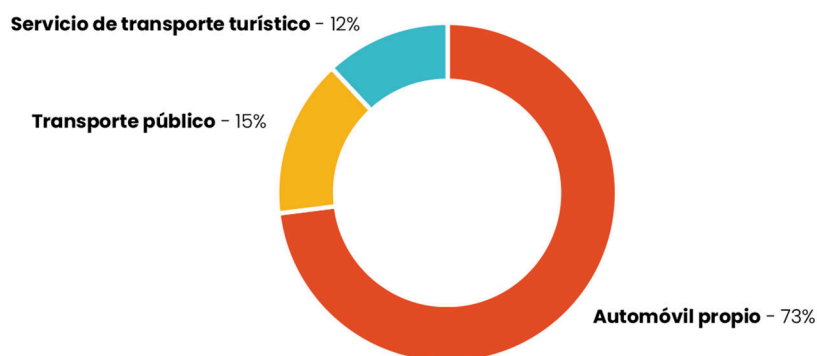


Figura 13. Medio de transporte preferido de los visitantes.

En relación con las motivaciones para visitar Otavalo, se destaca el interés en los paisajes naturales y la feria de artesanías en la Plaza de Ponchos. La gastronomía local, festivales, eventos y las tradiciones del pueblo Kichwa Otavalo también son factores significativos que inciden en el momento de la toma de decisión al elegir a Otavalo como destino de visita, resaltando la importancia de la belleza natural, la cultura local y la oferta gastronómica.

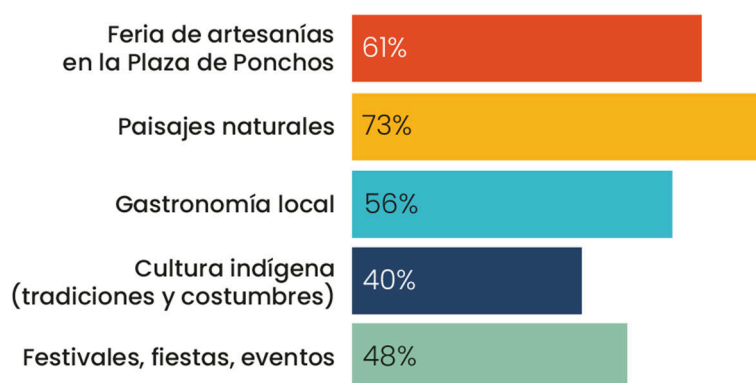


Figura 14. Motivación de los visitantes.

En cuanto a la búsqueda de información, un amplio estrato utiliza páginas web de viajes, subrayando la relevancia de la presencia online para la promoción turística de Otavalo. Plataformas de video como YouTube y redes sociales como Facebook e Instagram también desempeñan un papel importante en la obtención de información para una planificación de viaje.

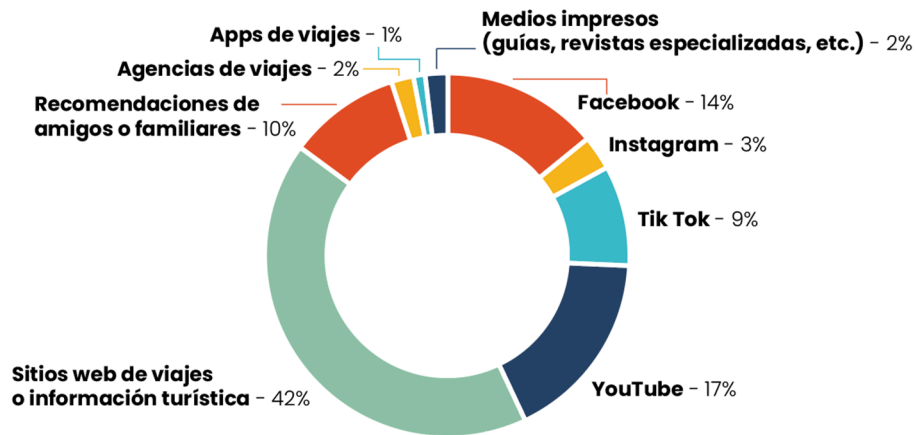


Figura 15. Medio de información turística preferida de los visitantes.

Al compartir experiencias de viaje, el visitante prefiere Facebook, seguido por Instagram, resaltando así la popularidad y la presencia arraigada de estas plataformas. El 11% que prefiere TikTok, el 5% que usaría YouTube y solo el 1% prefiriendo Twitter, muestran una baja preferencia por estas redes para compartir experiencias turísticas. En el caso de TikTok, la mayor parte de los visitantes al ser de un rango etario de 30 años en adelante, se comprende que no muestren mucho interés en esta red social que está dirigida a un público menor a la edad señalada. En cuanto a YouTube, si bien es una plataforma con capacidad para mostrar contenido audiovisual de larga duración, es una red usada mayormente por usuarios dedicados a la producción profesional de dicho tipo de contenido.

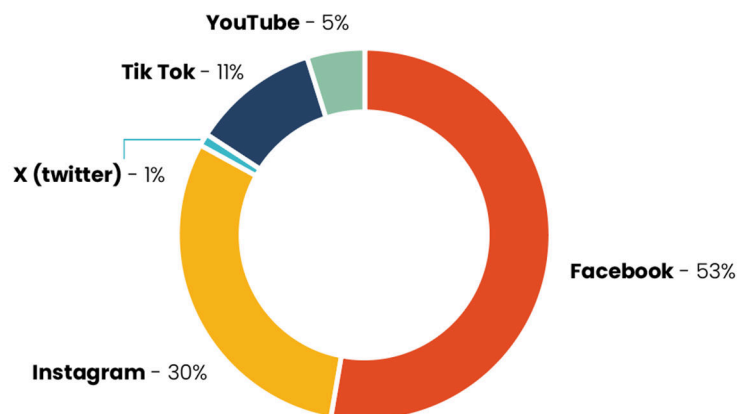


Figura 16. Red social preferida para compartir experiencias por parte de los visitantes.

4.1.2 Resultados concernientes al objetivo 2: Determinación de las técnicas más utilizadas para la difusión de los atractivos turísticos del destino Otavalo, Imbabura – Ecuador para su potencialización en el mercado interno.

Los resultados de la investigación revelan una marcada preferencia del sector privado por el empleo de herramientas digitales en la promoción de los atractivos turísticos de Otavalo. Sin embargo, se constatan diversas deficiencias en las estrategias de difusión implementadas. Específicamente, se observa una falta de regularidad en la publicación en redes sociales, careciendo de un calendario estructurado que asegure una presencia continua y coherente en línea. Además, la creación de perfiles en redes sociales se realiza sin un plan de marketing definido, lo que reduce la eficacia de estas plataformas como instrumentos de promoción.

Asimismo, se detecta una carencia de objetivos claros en la publicación de contenido sobre eventos, junto con una divulgación tardía que disminuye su impacto. También se evidencia la ausencia de asignación de presupuesto para la promoción dirigida a públicos específicos, lo que restringe la capacidad de llegar a una audiencia relevante.

Por otro lado, se identifica la existencia de sitios web que abordan los atractivos del cantón, aunque el contenido presentado no detalla exhaustivamente todas las bondades turísticas disponibles, lo que no estimula la visita ni despierta el interés por conocerlos. Esta situación, sumada a la falta de prácticas de posicionamiento en buscadores, limita la capacidad del portal turístico para informar adecuadamente sobre los lugares y actividades disponibles en la región.

La carencia de un sitio web completo y eficaz conlleva al desconocimiento de su existencia, privando a los potenciales visitantes de información crucial para tomar decisiones informadas sobre su elección de destino. Ante un entorno competitivo, los turistas pueden optar por otras localidades que cuenten con una presencia digital más sólida y completa. Tanto turistas como prestadores de servicios requieren un espacio en Internet que ofrezca una amplia gama de información turística para planificar visitas y obtener experiencias positivas en Otavalo.

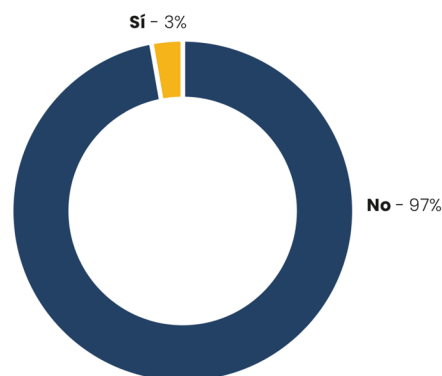


Figura 17. Conocimiento sobre la existencia de una web turística de Otavalo.

Además, se observa la creación de material promocional sin un respaldo estratégico, lo que disminuye su efectividad para atraer la atención del público. Por último, se destaca la ausencia de una marca turística definida para el cantón Otavalo, lo que dificulta la creación de una identidad distintiva y cohesiva para la promoción del destino.

Estas deficiencias ponen de relieve la urgencia de revisar y reestructurar las estrategias de difusión, con el objetivo de optimizar la promoción de los atractivos turísticos de Otavalo y aumentar su competitividad en el mercado.

4.1.3 Resultados concernientes al objetivo 3: Caracterización los atractivos turísticos del destino Otavalo, Imbabura – Ecuador para su potencialización en el mercado interno.

Para poder completar el tercer objetivo, que consiste en caracterizar los atractivos turísticos de Otavalo, se han empleado datos obtenidos de encuestas y de investigación en fuentes primarias. Esto ha permitido identificar varios puntos de interés turístico que han sido integrados en un inventario basado en la metodología establecida por el MINTUR en 2004.

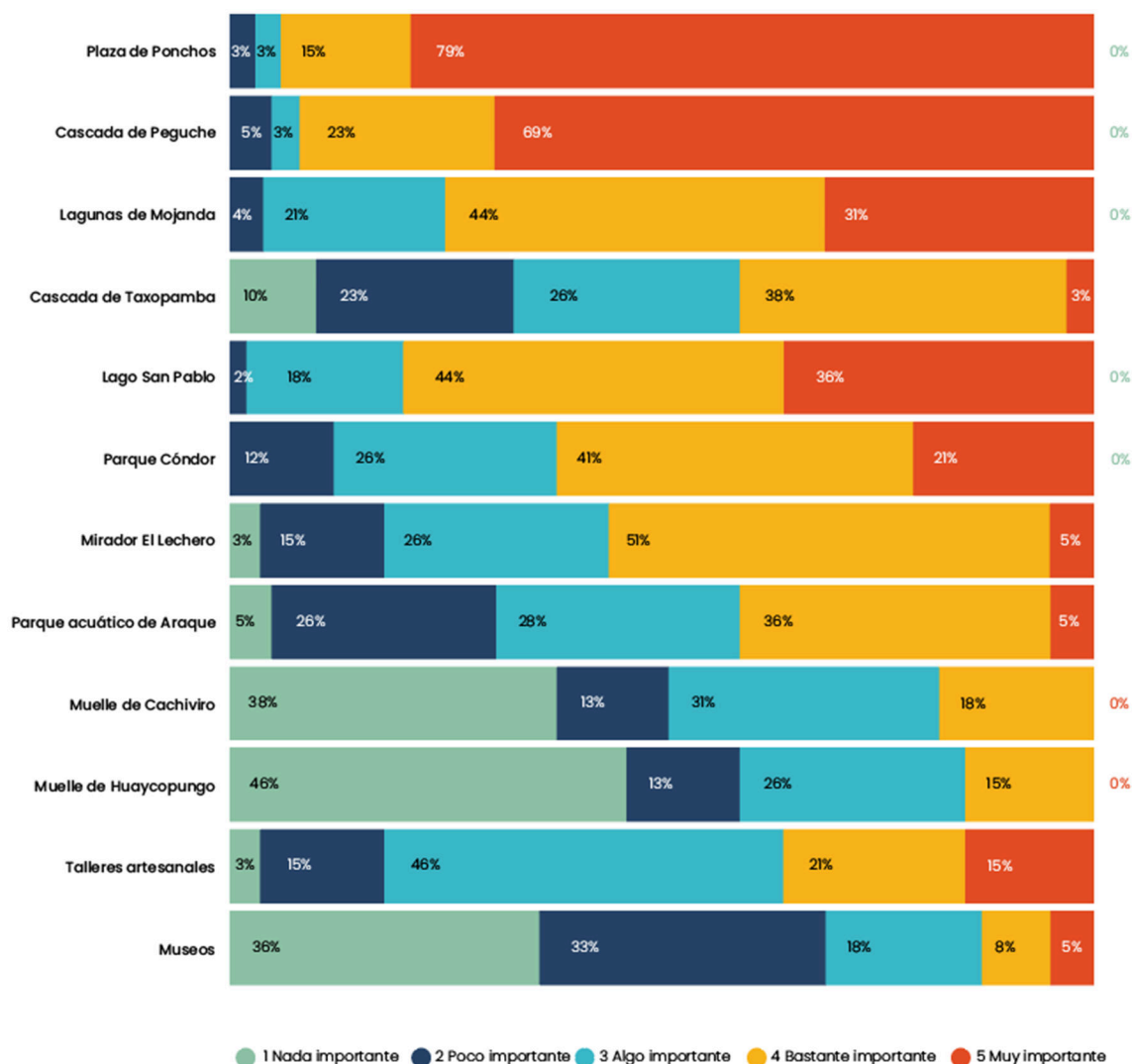


Figura 18. Nivel de importancia de los atractivos de Otavalo.

Sin embargo, la nueva metodología implementada a partir de 2016 destaca aspectos adicionales que deben considerarse al clasificar un atractivo, lo que ha llevado a que varios recursos turísticos del cantón no cumplan con los criterios para ser catalogados como tales.

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																				
Código del atractivo:	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D	0	0	#N/D	#N/D	#N/D	#N/D	0	0	0	0	1			
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo					
1. DATOS GENERALES																				
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																				
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo										
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																				
2.1 Provincia					2.2 Cantón					2.3 Parroquia										
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número				2.7 Transversal								
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				Click		2.10 Altura (msnm)										
2.11 Información del administrador																				
a. Tipo de Administrador: <input type="text"/>					b. Nombre de la Institución: <input type="text"/>															
c. Nombre del Administrador: <input type="text"/>					d. Cargo que ocupa: <input type="text"/>															
e. Teléfono / Celular: <input type="text"/>					f. Correo Electrónico: <input type="text"/>															
Observaciones: <input type="text"/>																				
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																				
3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/>																				
a. Clima:					b. Temperatura(°C):					c. Precipitación Pluviométrica (mm):										
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input type="checkbox"/>																				
a. Cultura <input type="checkbox"/>					b. Naturaleza <input type="checkbox"/>					c. Aventura <input type="checkbox"/>										
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico																				
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>				d. Rural <input type="checkbox"/>				e. Urbano <input type="checkbox"/>				
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input type="checkbox"/>																				
b. Horario de Atención								c. Atención												

Figura 19. Modelo de ficha de atractivos con la metodología vigente.

Ante este contexto, la caracterización se basa en la información que destaca los lugares y actividades con mayor reconocimiento y potencial de visita, asegurando que cuenten con las facilidades necesarias para que los turistas puedan disfrutar de diversas actividades en ellos. Además, se ha tomado en cuenta la retroalimentación proporcionada por profesionales turísticos tanto del ámbito público como del privado, ya que es importante remarcar que no existe un inventario oficial de atractivos turísticos para el cantón Otavalo basado en la metodología actualizada.

Por lo tanto, se han identificado doce atractivos turísticos, seis de tipo natural y seis de tipo manifestación cultural, mismos que se detallan a continuación:

Lugares naturales

Tabla 3

Detalles del sitio natural cascada de Peguche


	Nombre del atractivo:	Cascada de Peguche
	Temperatura:	12°C
	Altura:	1821 m.s.n.m.
	Localización:	Comunidad de Faccha Llakta
	Descripción:	Es una cascada de 30 metros de altura rodeada de un bosque natural. Posee varios senderos en sus alrededores y el lugar es propicio para realizar actividades como: senderismo, camping, picnic, entre otros.

Tabla 4

Detalles del atractivo lago San Pablo


	Nombre del atractivo:	Lago San Pablo
	Temperatura:	12°C
	Altura:	2660 m.s.n.m.
	Localización:	San Pablo y San Rafael
	Descripción:	Es un lago con una extensión de 7km ² situado entre las parroquias San Pablo y San Rafael. Constituye un escenario para la realización de actividades acuáticas. En sus alrededores existen lugares de hospedaje e iniciativas turísticas.

Tabla 5
Detalles del atractivo lagunas de Mojanda


	Nombre del atractivo:	Lagunas de Mojanda
	Temperatura:	8°C
	Altura:	3790 m.s.n.m.
	Localización:	Límite entre las provincias de Imbabura y Pichincha.
	Descripción:	Es un complejo lacustre formado por tres lagunas: la laguna grande, la laguna negra y la laguna pequeña. La más visitada es la laguna grande ya que posee zonas de camping y senderos para caminatas. Se considera también como zona para la realización de pesca deportiva.

Tabla 6
Detalles del atractivo montaña Fuya Fuya


	Nombre del atractivo:	Montaña Fuya Fuya
	Temperatura:	10°C
	Altura:	4279 m.s.n.m.
	Localización:	Zona de Mojanda, nudo de Mojanda-Cajas
	Descripción:	Es una montaña de fácil acceso a su cumbre y que se encuentra a un costado de la laguna grande de Mojanda. Es un lugar ideal para los amantes del andinismo y del senderismo.

Tabla 7

Detalles del atractivo cascada de Taxopamba

Nombre del atractivo:	Cascada de Taxopamba
Temperatura:	12°C
Altura:	2846 m.s.n.m.
Localización:	Mojandita de Curubí
Descripción:	Es una cascada conformada por dos saltos, el primero de 15 m y el segundo de 10m. Es un lugar apto para realizar actividades de camping, picnic y senderismo.

Tabla 8

Detalles del atractivo El Lechero

Nombre del atractivo:	Mirador El Lechero
Temperatura:	12°C
Altura:	2847 m.s.n.m.
Localización:	Pucará de Velásquez
Descripción:	Es un mirador ubicado en un antiguo pucará (centro militar inca de observación) desde el cual se puede apreciar un paisaje único. Es un lugar recomendado para los amantes de la fotografía, el senderismo y bicicleta de montaña.

Manifestaciones culturales

Tabla 9

Detalles del atractivo Plaza de Ponchos



Nombre del atractivo:	Plaza de Ponchos
Temperatura:	14°C
Altura:	2566 m.s.n.m.
Localización:	Centro de la ciudad de Otavalo
Descripción:	Es un mercado artesanal que funciona todos los días, caracterizado por sus construcciones de techos octagonales que funcionan como puestos de venta. Aquí el turista puede encontrar artesanías de diversos lugares tanto nacionales como internacionales.

Tabla 10

Detalles del atractivo Pawkar Raymi



Nombre del atractivo:	Pawkar Raymi
Fecha del evento:	Mes de febrero
Lugar del evento:	Comunidad de Peguche
Descripción:	Conocido también como el carnaval andino. El Pawkar Raymi de Peguche es considerado un patrimonio cultural en el que se celebra la época del florecimiento y se llevan varias actividades que atraen a turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 11
Detalles del atractivo Inti Raymi



Nombre del atractivo:	Inti Raymi
Fecha del evento:	Del 21 al 24 de junio
Lugar del evento:	Sector rural y urbano de Otavalo
Descripción:	Es una celebración en honor al sol y la época de la cosecha. Se lo festeja prácticamente en todo el cantón con bailes y música con instrumentos andinos en los que participan grandes cantidades de personas.

Tabla 12
Detalles del atractivo fiesta del Coraza y Pendoneros




Nombre del atractivo:	Fiesta del Coraza y Pendoneros
Fecha del evento:	Primera semana de junio
Lugar del evento:	Parroquia San Rafael
Descripción:	Son celebraciones que se realizan en conmemoración de la fundación de la parroquia. Se realiza el desfile del Coraza y Los Pendoneros por la calle principal de la urbe y se complementan con diversas actividades.

Tabla 13
Detalles del atractivo fiesta del Yamor



Nombre del atractivo:	Fiesta del Yamor
Fecha del evento:	Primera semana de septiembre
Lugar del evento:	Ciudad de Otavalo
Descripción:	Es una celebración en honor a la Virgen de Monserrath y a la chicha del Yamor, bebida ancestral elaborado con siete clases de maíz. Durante las festividades se realizan varias actividades como la elección de la reina, el cruce al Lago San Pablo, festivales de música, competencias automovilísticas, etc.

Tabla 14
Detalles del atractivo Parque Cóndor

	Nombre del atractivo: Parque Cóndor
	Temperatura: 10°C
	Altura: 2817 m.s.n.m.
	Localización: Curiloma
	Descripción: Es un centro de rescate de aves rapaces en las que el visitante puede aprender sobre la naturaleza de estas aves y divertirse con las exhibiciones de vuelos. Es un lugar ideal para realizar caminatas, fotografía y actividades educativas.

4.1.4 Resultados concernientes al objetivo 4: Desarrollo de un portal web para publicar información turística que posicione a los atractivos del destino Otavalo, Imbabura – Ecuador en el mercado interno.

Para lograr ejecutar el cuarto objetivo, que implica el desarrollo de un portal web para publicar información turística que promueva los atractivos de Otavalo, se ha considerado la información recopilada de visitantes, proveedores de servicios hoteleros y especialistas en turismo del sector público, así como también del privado. Estos datos han resaltado la importancia de contar con un portal web que presente de manera clara todos los atractivos turísticos de Otavalo, desarrollado utilizando nuevas tecnologías. El objetivo es difundirlos a nivel nacional a través de diversas plataformas sociales, utilizando estrategias digitales actualizadas y dirigidas a segmentos específicos, con el fin de lograr posicionar satisfactoriamente este destino turístico.

4.2 Discusión de los resultados

Con el objetivo específico de describir el comportamiento actual de la oferta y demanda turística en Otavalo, la presente investigación se basó en la perspectiva de Gudiño (2009), quien define la oferta turística como la suma de entidades que brindan productos y servicios a los visitantes, como transporte, alojamiento, alimentación, intermediación y servicios de respaldo tanto del sector privado como público, así como intermediarios, entre otras opciones. En relación con la demanda turística, Panosso & Lohmann (2012) la definen como la cantidad de personas involucradas en actividades turísticas, medida mediante cifras de llegadas o salidas de turistas, el gasto total u otros datos estadísticos relevantes.

A partir de los resultados obtenidos mediante encuestas dirigidas a visitantes y proveedores de servicios de alojamiento en Otavalo, se ha identificado un perfil claro del visitante preferido para este destino: un segmento mayoritariamente masculino de 31 años en adelante, con una capacidad adquisitiva elevada debido a niveles educativos superiores, procedentes principalmente de la provincia de Pichincha y con la intención de visitar el territorio por al menos un día.

Estos hallazgos coinciden notablemente con los datos recopilados por el MINTUR en 2022, que sugieren que el comportamiento de los turistas nacionales se ha mantenido constante con el tiempo. El análisis de mercado realizado por el MINTUR señala que quienes visitan el cantón son en su mayoría individuos masculinos y miembros activos de la Población Económicamente Activa (PEA), quienes, gracias a su alto nivel educativo, disponen de una mayor capacidad de gasto. Este descubrimiento cobra relevancia, especialmente considerando que la duración promedio de la estadía es de apenas una noche.

Estas coincidencias evidencian que el perfil del turista nacional en Otavalo permanece constante en términos de características y preferencias en niveles de gasto, motivaciones, movilización, información, entre otros. Esto sugiere la necesidad de enfocar mayores esfuerzos para lograr una prolongación de la estadía y mayores gastos, contribuyendo así al desarrollo turístico y económico del destino Otavalo.

En relación a la identificación de las técnicas más empleadas para la difusión de los atractivos turísticos de Otavalo, se ha adoptado como punto de partida las sugerencias de Navarro et al. (2020), estudio que indica que la comunicación en el ámbito turístico,

mediante estrategias comunicativas eficientemente diseñadas, facilita la interacción entre los diversos componentes de este sector, generando impactos positivos en el bienestar de la población local y promoviendo la generación de empleo, además de contribuir a la preservación de tradiciones culturales, atractivos naturales y el medio ambiente, como también indican Huertas et al. (2022).

De esta forma, los datos obtenidos de esta investigación respaldan la idea de que las herramientas digitales son las más efectivas para difundir y promocionar destinos turísticos. Estas plataformas permiten presentar de manera detallada y llamativa las bondades de los atractivos turísticos y manifestaciones culturales, despertando así el interés del potencial turista y fomentando la consideración de Otavalo como destino de visita.

Estos hallazgos se encuentran en sintonía con investigaciones previas, como la de Muro (2019), que destaca la importancia de emplear estrategias de comunicación innovadoras en línea para fortalecer la actividad turística en la sociedad, para lo que es esencial identificar y aplicar diversas estrategias digitales de posicionamiento y difusión que se adapten a las preferencias del usuario contemporáneo. Estas estrategias digitales ofrecen recursos precisos y de gran influencia al momento de que los usuarios tomen decisiones sobre sus destinos de viaje.

En tal virtud, cualquier esfuerzo destinado a posicionar un destino turístico debe incorporar estrategias integrales que aprovechen las nuevas tecnologías, como las redes sociales y los portales web. Estas herramientas permiten difundir de manera más efectiva los atractivos de un destino y, gracias a su versatilidad, facilitan la distribución de información turística dirigida a segmentos específicos de potenciales turistas, contribuyendo así a una toma de decisiones más informada en la elección de un destino turístico.

Para proceder con la caracterización de los atractivos turísticos de Otavalo, este estudio se fundamentó en la investigación previa de Amaiquema (2015), quien destaca que los elementos turísticos constituyen la base del turismo y actúan como impulsores para los visitantes. Según esta perspectiva, un país o región no podría iniciar su proceso de desarrollo turístico sin estos elementos fundamentales.

En consecuencia, los hallazgos derivados de la aplicación de herramientas investigativas indican que la identificación y caracterización adecuadas de los atractivos, tanto naturales

como culturales, son esenciales para desarrollar planes de posicionamiento y difusión de destinos dirigidos a segmentos específicos de posibles turistas.

En este contexto, los resultados subrayan la importancia de identificar y caracterizar los atractivos turísticos mediante un diagnóstico basado en metodologías específicas, como la propuesta por el MINTUR. Estos resultados concuerdan con lo señalado por Liñan & Vásquez (2021), quienes destacan que tales iniciativas involucran la creación de un detallado catálogo de recursos y lugares turísticos, clasificados según sus características geográficas distintivas. Este procedimiento se respalda en el análisis de materiales cartográficos y documentos oficiales, complementado con investigaciones directas en el terreno.

Por ende, la organización detallada de los recursos turísticos y su clasificación posterior, basada en jerarquías que determinan la importancia de los atractivos, contribuye a una adecuada evaluación de la riqueza natural y cultural de un destino. Esto facilita la inclusión en diversos planes estratégicos para potenciar su visibilidad e importancia, estimulando así el interés de nuevos visitantes.

Con respecto a la creación de un portal web destinado a divulgar información turística que destaque los atractivos de Otavalo como destino, se consideró la definición proporcionada por Maldonado et al. (2018). En su enfoque, señalan que el futuro del marketing turístico se encamina hacia el fortalecimiento de las herramientas informáticas y electrónicas, con el propósito de acercarse cada vez más a los turistas y presentar de manera auténtica los beneficios y la experiencia de visitar lugares específicos.

En este contexto, la información recopilada a través de entrevistas y encuestas dirigidas a profesionales del ámbito turístico indica que el desarrollo e implementación de un portal web turístico sería altamente beneficioso para aquellos que buscan información relevante sobre Otavalo para tomar decisiones de visita. El portal se posiciona como una de las herramientas digitales más utilizadas para obtener información turística y planificar viajes, ofreciendo así una ventaja competitiva sobre otros destinos que compiten por atraer visitantes. Este enfoque también facilitaría la llegada de un mayor número de turistas, generando beneficios directos para todos los actores involucrados en la actividad turística.

Esta necesidad coincide con la propuesta de Salazar (2017), quien sugiere la creación de un portal de e-Turismo para la provincia de Cotopaxi, respaldando la idea de que la web

es una de las herramientas más empleadas por los usuarios, según su evaluación de portales turísticos en países con altos índices de llegada de turistas.

En línea con estas ideas, la búsqueda de información turística relevante sobre un destino debe abordar la falta de datos motivadores para los turistas a través de propuestas digitales novedosas, fiables y actualizadas, como destaca Sotomayor (2019). La ausencia de un portal turístico, tanto oficial como privado, actualmente impide que Otavalo se posicione competitivamente frente a otros destinos, dejándolo rezagado en cuanto a preferencias de visita por parte de los turistas nacionales.

En lo referente al desarrollo de estrategias para posicionar los atractivos turísticos de Otavalo, se han considerado investigaciones anteriores que resaltan la importancia de evaluar factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales con el fin de proponer iniciativas para el futuro, según lo indicado por Cabanilla et al. (2021). Además, se ha tenido en cuenta la propuesta de Alonso (2022), quien sugiere un examen minucioso de elementos como clientes, proveedores, productos sustitutos, y la competencia actual y potencial. También se destaca la relevancia del análisis DAFO, que identifica tendencias positivas y negativas en el entorno turístico, como menciona Fernández (2009). Asimismo, Galiana (2023) resalta la utilidad del análisis CAME para establecer estrategias más precisas basadas en la situación actual del destino. Estas metodologías permiten trazar una ruta distintiva frente a otros destinos, siguiendo la recomendación de Airbnb (2019) que, a través del análisis CARE, enfatiza la importancia de la información obtenida mediante las metodologías mencionadas. Por último, Félix & Cedeño (2022) proponen el modelo CANVAS para ofrecer diversas estrategias centradas en posicionar, como en este caso, a Otavalo como destino turístico.

A lo largo de la implementación de herramientas para recolectar información sobre estrategias aplicadas y ejecutadas para dar a conocer los atractivos de Otavalo, se ha observado que algunas de estas se aplican de manera superficial, generando resultados limitados o incluso nulos. Estas acciones carecen de un enfoque estructurado que satisfaga los requisitos de quienes buscan detalles motivadores para decidirse a visitar Otavalo, así como de aquellos que ofrecen servicios turísticos. En consecuencia, la falta de la demanda esperada afecta negativamente el crecimiento económico proyectado, no cumpliendo con las expectativas.

Por ende, es imperativo contar con estrategias bien diseñadas, con un énfasis especial en las nuevas tecnologías disponibles que destaquen las bondades turísticas de Otavalo. Esto concuerda con hallazgos anteriores de Corzo & Guatibonza (2021), quienes indican que las tendencias emergentes en el marketing de destinos turísticos se centran en destacar la geografía, los recursos naturales, la gastronomía autóctona, la historia y las tradiciones locales.

Las estrategias de posicionamiento turístico, cuando se implementan adecuadamente, contribuyen a mejorar la calidad de vida de todos los involucrados en la actividad turística, según Huertas et al. (2022). En este sentido, diseñar estrategias innovadoras proporciona las bases necesarias para fortalecer el desarrollo turístico de Otavalo, promocionando de manera más efectiva los atractivos naturales y culturales a través de herramientas digitales, como un portal web. La presente investigación cuenta con la información necesaria para la implementación de estos aspectos esenciales. Al aplicar efectivamente estrategias de promoción turística, se logrará atraer a los turistas nacionales hacia destinos específicos, tal como señala Briones & Morales (2021).

Para finalizar, hay que destacar una preocupación central: la falta de material actualizado, como un inventario de atractivos turísticos ajustado a la nueva metodología y la limitada participación en las encuestas por parte de algunos de los prestadores de servicios hoteleros, lo que refleja un bajo nivel de involucramiento en las iniciativas que podrían conducir a un mejor posicionamiento de Otavalo.

Esta situación subraya la necesidad crítica de compromiso y colaboración entre todos los actores del sector turístico para impulsar estrategias efectivas de promoción y desarrollo. Además, aunque el desarrollo de un portal web turístico se identifica como un componente esencial para mejorar la visibilidad y atractivo del destino, es importante reconocer que constituye solo una parte de un conjunto más amplio de estrategias necesarias para el posicionamiento efectivo de Otavalo.

En este sentido, la creación e implementación de una marca turística, junto con un enfoque en la mejora de la imagen y la percepción del destino, emergen como pasos fundamentales hacia el logro de este objetivo. Estos aspectos, cruciales para la promoción y el fortalecimiento de Otavalo como destino turístico deseable, presentan un campo fértil para futuras investigaciones, señalando la dirección hacia la cual deben orientarse los esfuerzos futuros para garantizar un desarrollo turístico sostenible y exitoso en la región.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

Para alcanzar el objetivo de crear un portal web turístico completo y efectivo destinado a proporcionar información detallada y actualizada sobre los atractivos de Otavalo, así como a posicionarlo de manera destacada en línea, se implementaron diversas estrategias metodológicas. En un principio, se llevó a cabo una exhaustiva organización de la información, clasificándola meticulosamente según la naturaleza de los atractivos: aquellos de índole natural y las manifestaciones culturales representativas de la región. Posteriormente, se diseñó un menú principal que estructura la navegación del sitio, comprendiendo secciones que abarcan desde una visión general de Otavalo hasta iniciativas turísticas específicas, destacando los diversos emprendimientos turísticos presentes en el cantón.



Figura 20. Pantalla de inicio del portal web.

Además, se implementarán secciones dedicadas a ofrecer un completo catálogo de servicios turísticos disponibles en la región, abarcando desde opciones de alojamiento y restaurantes hasta actividades de entretenimiento. Un blog especializado complementará esta oferta, proporcionando una amplia variedad de artículos informativos que cubran diversos aspectos relacionados con las actividades turísticas y los puntos de interés de Otavalo. Estos contenidos estarán diseñados para educar e inspirar a los visitantes, fomentando su interés en descubrir más sobre los encantos de la región. Finalmente, se integrará un sistema de búsqueda avanzada que permitirá a los usuarios localizar

rápidamente información relevante sobre temas de su interés específico. Este buscador estará equipado con filtros intuitivos que facilitarán la exploración del contenido, presentando resultados precisos y pertinentes que satisfagan las necesidades individuales de cada usuario.

The screenshot shows a website interface for 'Cascada de Peguche'. At the top, there is a navigation menu with 'Inicio', 'Destinos naturales', 'Experiencias culturales', and 'Iniciativas turísticas', along with a search bar. The main header features the title 'Cascada de Peguche' over a background image of a waterfall. Below this is a large image of a person in traditional attire riding a horse through a stream. To the right of this image are three informational panels:

- ¿Cómo llegar caminando?**: Tiempo estimado de llegada: 40 minutos. Desde la ciudad de Otavalo, llegamos hasta la vía del tren y seguimos su trayectoria hacia el norte hasta llegar a la comunidad de Peguche y luego tomamos el desvío hacia la derecha que se encuentra en la Unidad de Policía Comunitaria UPC de la zona y nos dirigimos a la comunidad de Faccha Ullacta. Al ingreso a la cascada nos pedirán registrarnos y un aporte económico voluntario para la preservación de la zona.
- ¿Cómo llegar en bici?**: Tiempo estimado de llegada: 40 minutos. Desde la ciudad de Otavalo, llegamos hasta la vía del tren y seguimos su trayectoria hacia el norte hasta llegar a la comunidad de Peguche y luego tomamos el desvío hacia la derecha que se encuentra en la Unidad de Policía Comunitaria UPC de la zona y nos dirigimos a la comunidad de Faccha Ullacta. Al ingreso a la cascada nos pedirán registrarnos y un aporte económico voluntario para la preservación de la zona.
- ¿Cómo llegar en auto?**: Tiempo estimado de llegada: 10 minutos. Desde la ciudad de Otavalo, llegamos hasta la calle...

Below the main image, there is a table with key information:

Temperatura promedio 12 °C	Altura promedio 1.821 m.s.n.m.
Distancia desde el centro urbano 3.3 km	Sector de ubicación Faccha Ullacta - Peguche

The main heading for the content is 'Entre bosques y rituales: explorando la cascada de Peguche en Otavalo'. Below it, there is a short introductory text and a paragraph describing the location and the experience.

Figura 21. Pantalla con los detalles de un atractivo turístico.

En relación a las secciones dedicadas a los atractivos naturales y manifestaciones culturales en el portal, se brindan datos específicos como la temperatura media, la altitud, la distancia desde el centro urbano más cercano y la ubicación geográfica precisa de cada uno. Cada punto de interés turístico está acompañado de una descripción detallada y persuasiva, elaborada con técnicas especializadas de redacción publicitaria, también

conocidas como *copywriting*²⁰, con el fin de cautivar al lector y despertar su interés por visitar el lugar. Además de esta información textual, se ofrece un mapa interactivo que presenta una ruta recomendada para la exploración de estos sitios. Este mapa es completamente funcional en dispositivos móviles y puede descargarse para su uso sin conexión, lo que permite a los turistas navegar por la zona utilizando la función de GPS. Esta combinación de datos detallados, descripciones atractivas y herramientas de navegación interactivas busca proporcionar una experiencia completa y enriquecedora para los visitantes interesados en descubrir los encantos naturales y culturales de Otavalo.

Inicio Destinos naturales Experiencias culturales Iniciativas turísticas Buscar ...

¿Cómo llegar a este lugar?

Ruta a la cascada de Peguche

Podemos tomar un taxi en la ciudad de Otavalo. Costo: 3 USD

Frente al terminal terrestre de Otavalo, cada 30 minutos, podemos tomar un bus de la cooperativa Imbaburapac (bus rojo) que se dirige a la cascada de Peguche. Valor del pasaje: 35 centavos de dólar.

¿Qué debemos llevar?

- ☑ Ropa abrigada en invierno
- ☑ Zapatos cómodos
- ☑ Repelente contra mosquitos
- ☑ Gafas de sol
- ☑ Cámara fotográfica

¿Qué podemos hacer ahí?

- ☑ Camping
- ☑ Picnic
- ☑ Fotografía
- ☑ Caminatas
- ☑ Turismo místico

Consejos y precauciones

Al estar en la parte alta de la cascada, tener cuidado de ingresar al río para evitar accidentes.

Recoger la basura en fundas para depositarlas en sitios y lugares designados.

Si se va a pernoctar en la zona de camping, dar aviso en el centro de información para la asignación del guardia de seguridad llamando al celular 0998571239.

Figura 22. Pantalla con mapa interactivo del atractivo turístico.

²⁰ Es el arte y la técnica de escribir textos persuasivos con el propósito de influir en la audiencia y motivarla a realizar una acción específica.

Estas secciones del portal están complementadas con imágenes de alta resolución, las cuales ofrecen una representación visual detallada de los atractivos turísticos de Otavalo. Además de las imágenes, se incluye información precisa sobre las distintas opciones de acceso a estos lugares, ya sea mediante caminata, ciclismo, conducción personal o el uso de transporte público. Asimismo, se proporciona una amplia gama de detalles sobre las actividades disponibles en cada sitio, así como recomendaciones sobre los objetos útiles para llevar consigo durante la visita. Finalmente, se incluyen consejos de seguridad relevantes para garantizar una experiencia turística placentera y sin contratiempos. Estas medidas están diseñadas para enriquecer la experiencia del usuario al ofrecer una guía completa y detallada para la exploración de los atractivos turísticos del cantón.

Desde una perspectiva técnica, el desarrollo del portal se llevó a cabo utilizando la plataforma WordPress, seleccionada por su flexibilidad y capacidad para ajustarse a las necesidades específicas del proyecto. El sitio web se ha diseñado con un enfoque *responsive*²¹, lo que garantiza una adecuada visualización y funcionamiento en distintos dispositivos y tamaños de pantalla. Además, se han seguido estrictos estándares de usabilidad y experiencia de usuario (colores que resaltan diferentes tipos de elementos como botones de acción, títulos, contenidos, etc.), con el fin de ofrecer una navegación fluida y satisfactoria para los visitantes. Estas decisiones técnicas se fundamentan en la importancia de proporcionar una plataforma digital que no solo sea accesible desde diversos dispositivos, sino que también ofrezca una experiencia de usuario optimizada y de alta calidad.

Con el objetivo de fortalecer la visibilidad y posicionamiento del destino Otavalo en el ámbito digital, se implementaron estrategias de optimización para motores de búsqueda (*SEO*²²), con particular atención en la plataforma de Google. Además, se incorporaron plataformas de redes sociales, tales como Facebook, Instagram y YouTube, con el propósito de amplificar la difusión de contenido y facilitar la interacción con potenciales visitantes. Estas acciones responden a la necesidad de aprovechar al máximo el alcance y la influencia de los medios digitales en la promoción turística, buscando así incrementar la notoriedad y atracción del destino entre audiencias relevantes.

²¹ El término se refiere a adaptable, lo que significa que el sitio web se adapta a cualquier dispositivo: tabletas, celulares, PC's, laptops, etc.

²² Significa Optimización para Motores de Búsqueda (en inglés) y comprende una serie de procesos destinados a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de motores como Google. Su objetivo es atraer más visitantes de manera orgánica, es decir, sin la necesidad de pagar por ello.

El portal web, accesible en la dirección <https://www.rutas593.com>, constituye una plataforma de información turística de gran valor para aquellos interesados en explorar esta región. Al ofrecer una amplia gama de datos actualizados y detallados sobre los diversos atractivos turísticos de la región, este recurso se posiciona como una herramienta indispensable en la planificación y ejecución de viajes de ocio y exploración. Mediante la presentación sistemática y organizada de información relevante, el portal facilita la toma de decisiones informadas por parte de los potenciales visitantes, permitiendo explorar y disfrutar plenamente de las riquezas naturales, culturales y patrimoniales que ofrece el destino Otavalo.



Figura 23. Dispositivos con el portal web adaptado a cada uno de ellos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El comportamiento de la demanda actual se caracteriza por un segmento mayoritariamente masculino, con edades a partir de los 31 años y un alto poder adquisitivo, perteneciente a la Población Económicamente Activa de la provincia de Pichincha. Este grupo prefiere realizar viajes en familia utilizando su propio vehículo, motivado por la exploración de lugares naturales, la inmersión en la cultura local y la degustación de la gastronomía típica, con una duración mínima de un día. Esta elección se basa en una cuidadosa planificación que incluye información recopilada de sitios web turísticos y plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

Se determinó que las técnicas más comunes para la promoción de los atractivos turísticos se concentran en la publicación irregular de contenido en redes sociales como Facebook e Instagram, así como en los sitios web asociados a los servicios turísticos. Esta práctica ha resultado en una falta de dirección precisa hacia segmentos específicos de un público determinado, así como en una deficiencia en la organización y actualización de la información relacionada con los detalles de los atractivos naturales y manifestaciones culturales de Otavalo.

Se ha realizado una caracterización de los atractivos turísticos del cantón Otavalo utilizando la metodología propuesta por el MINTUR en 2004, así como un Plan de Desarrollo Turístico proporcionado por la Dirección de Turismo del cantón Otavalo en 2020. Esto se debió a la falta de un inventario de atractivos turísticos basado en la nueva metodología introducida por la entidad turística nacional en Ecuador en 2016. Como resultado, se han identificado doce atractivos, entre naturales y manifestaciones culturales con un gran potencial para aumentar la intención de visita por parte de los turistas nacionales.

Finalmente, se ha creado un portal web turístico que proporciona información detallada y actualizada sobre todos los atractivos turísticos, siguiendo la sugerencia del 95% de los servicios hoteleros encuestados. El objetivo principal es posicionar el destino Otavalo en los motores de búsqueda, especialmente en Google, mediante la implementación de una estrategia de SEO adecuada. El portal cuenta con un diseño intuitivo, amigable y fácil de usar, además de estar integrado con redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

Gracias a estas características, se espera que el portal se convierta en la principal fuente de información en línea para los turistas que estén planeando su próxima visita a Otavalo.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar estrategias de marketing turístico adaptadas al perfil del visitante que frecuenta Otavalo, destacando la oferta turística actual del destino. Estas estrategias deben centrarse en promover experiencias turísticas que se ajusten a los intereses y preferencias del público objetivo, además de proporcionar todas las facilidades tecnológicas necesarias para una difusión efectiva de la información turística.

Tras identificar las deficiencias en las técnicas de promoción turística de Otavalo, se propone la implementación de un calendario regular de publicaciones en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. El objetivo es destacar de manera organizada y atractiva los diversos atractivos turísticos de la región, con el fin de facilitar la planificación de viajes y estimular un mayor interés en visitar el cantón Otavalo. Esta estrategia se centrará en la creación de contenido temático dirigido a distintos tipos de viajeros, como familias, aventureros o amantes de la cultura.

Tras reconocer la necesidad de actualizar el inventario de atractivos turísticos del cantón Otavalo, se sugiere llevar a cabo una revisión exhaustiva utilizando la metodología presentada por el MINTUR en 2016. La finalidad es identificar posibles brechas o áreas de mejora y, de esta manera, integrar los descubrimientos más recientes para garantizar que la información sea completa, precisa y actualizada.

Para concluir, tras el éxito en la implementación del portal web turístico para promocionar Otavalo, se recomienda llevar a cabo un monitoreo continuo del rendimiento y la eficacia del sitio. Esto implica realizar análisis periódicos de métricas clave, como el tráfico web, las tasas de conversión y el posicionamiento en los motores de búsqueda, especialmente en Google. Al mantener una vigilancia regular de estos indicadores, se podrán identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar las estrategias de SEO y aumentar la visibilidad en línea del destino turístico. Es esencial que esta tarea sea asumida por quienes estén a cargo de la difusión y promoción de Otavalo, ya sea a través de entidades públicas como municipios, prefecturas o ministerios, o mediante iniciativas privadas.

ANEXOS

7.1 Anexo A. Cuestionario para turistas nacionales que visitan Otavalo

ENCUESTA PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE LOS VISITANTES EN OTAVALO, ECUADOR

Estimados visitantes, su opinión es fundamental para nosotros. Esta encuesta tiene como objetivo entender mejor sus preferencias y necesidades, con el fin de mejorar la experiencia turística en este hermoso cantón. Sus respuestas nos ayudarán a diseñar estrategias que enriquezcan su estadía y contribuyan al desarrollo sostenible de Otavalo como destino turístico. Agradecemos su participación y compromiso con el crecimiento de esta comunidad. **(La encuesta es completamente anónima y completar las 13 preguntas tomará menos de un minuto).**

****Datos Genéricos****

1. Edad: (1 opción)

- 18-30
- 31-45
- 46-60
- Más de 60

2. Género: (1 opción)

- Hombre
- Mujer

3. ¿En qué provincia reside?

- Lista de provincias.

4. Nivel de Estudios: (1 opción)

- Primaria o menos
- Secundaria
- Técnico/Tecnológico
- Universitario
- Posgrado
- Doctorado

****Comportamiento del Visitante****

5. ¿Cuál sería su presupuesto estimado para una visita a Otavalo? (1 opción)

- Menos de \$100
- \$100 - \$500
- \$501 - \$1000
- Más de \$1000

6. ¿Qué métodos de pago prefiere usar durante su viaje? (varias opciones)

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Pago a través de aplicaciones en el celular

7. ¿Por cuántos días le gustaría visitar Otavalo? (1 opción)

- 1 día
- De 2 a 3 días
- Más de 3 días
- No estoy seguro

****Preferencias del Visitante******8. ¿Qué tipo de hospedaje preferiría durante su visita a Otavalo? (1 opción)**

- Hotel (hospedaje urbano)
- Hostal (hospedaje urbano)
- Hostería (hospedaje rural)
- Hacienda (hospedaje rural)
- Cabañas (hospedaje rural)
- Airbnb
- Casa de amigos o familiares

9. ¿Con quién preferiría viajar a Otavalo? (1 opción)

- Solo/a
- Con pareja
- Con familia

- Con amigos
- En un grupo organizado (tours)

10. ¿Qué medio de transporte prefiere usar en su visita a Otavalo? (1 opción)

- Automóvil propio
- Transporte público
- Servicio de transporte turístico
- Otro (por favor, especifique)

11. ¿Cuáles son los principales atractivos que pueden motivar su visita a Otavalo? (varias opciones)

- Feria de artesanías en la Plaza de Ponchos
- Paisajes naturales
- Gastronomía local
- Cultura indígena (tradiciones y costumbres)
- Festivales y eventos

****Uso de Redes Sociales y otros****

12. ¿En dónde prefiere buscar información turística sobre Otavalo? (1 opción)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X (Twitter)
- YouTube
- Sitios web de viajes o información turística
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Agencias de viajes
- Apps de viajes
- Medios impresos (guías, revistas especializadas)

13. ¿Qué red social es su preferida para compartir sus experiencias de viaje? (1 opción)

- Facebook

- Instagram
- Twitter
- TikTok
- YouTube

7.2 Anexo B. Cuestionario para proveedores de servicios de alojamiento del cantón Otavalo

ENCUESTA DIRIGIDA A PRESTADORES DE SERVICIOS HOTELEROS DEL CANTÓN OTAVALO

Estimado(a) prestador(a) de servicios hoteleros de Otavalo,

Me dirijo a usted con el propósito de entender mejor la situación y las perspectivas del sector turístico en nuestro querido cantón Otavalo. Su experiencia y conocimientos son fundamentales para construir un futuro más prometedor y sostenible para el turismo en la región.

Agradezco profundamente que dedique su valioso tiempo a responder estas preguntas que le tomará menos de 1 minuto. La encuesta es completamente anónima y toda la información será usada únicamente con fines académicos, estadísticos y estratégicos para el desarrollo del turismo en Otavalo.

Oferta y Demanda:

1. ¿Del 1 al 5, cómo calificaría la llegada de turistas nacionales a Otavalo?
(Escala de 1 a 5, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)
2. ¿En qué meses ha visto que llegan más turistas nacionales a su establecimiento? (opción de seleccionar varios meses)
3. ¿De qué provincias de Ecuador proviene la mayoría de los turistas nacionales? (seleccionar de entre 23 opciones)

Difusión y Promoción:

4. ¿Qué herramientas ha utilizado actualmente para promocionar su servicio y le ha resultado más efectivo? (Vídeos o fotos en Facebook, Vídeos o fotos en Instagram, Vídeos en TikTok, Vídeos en YouTube, Página web propia, Motores de reserva (Booking, Expedia, etc.), publicidad con agencias de viajes, publicidad en TV, publicidad en revistas de turismo, publicidad en periódicos, publicidad en vallas, publicidad en radio)
5. A través de qué herramientas

Caracterización de Atractivos

6. Califique el nivel de importancia de los principales atractivos turísticos de Otavalo que pueden atraer a la mayoría de turistas nacionales. Siendo 1 el menos importante y 5 el más importante. (Seleccionar de entre 12 opciones)
7. ¿Hay algún atractivo turístico en Otavalo que cree que no es bien conocido o no recibe la atención que se merece?
8. ¿Qué experiencias o actividades cree que se podrían promocionar para que lleguen más turistas nacionales a Otavalo?

Portal Web y Digitalización:

9. ¿Cree que es importante que exista una página web con información turística completa y actualizada sobre Otavalo (Sí/No)
10. ¿Si conoce un sitio web de información turística dedicado a Otavalo como destino turístico, puede decirnos cuál? Si no lo conoce deje el cuadro en blanco.

Perspectivas y Recomendaciones:

11. ¿Tiene alguna recomendación o idea para que más turistas nacionales lleguen a Otavalo y se queden por lo menos 1 noche?

Agradezco profundamente su tiempo y sus valiosos aportes. Sus aportes son esenciales para mi estudio y la construcción de estrategias efectivas para el turismo en Otavalo.

7.3 Anexo C. Entrevistas

Datos de los entrevistados

Tabla 15

Profesionales entrevistados para la investigación

Código	Nombres	Fecha	Duración	Cargo / Ocupación	Establecimiento
E1	Arq. Felipe Orquera	08/11/2023	27 minutos	Especialista de Desarrollo de Destinos Turísticos	MINTUR Zonal 1
E2	Msc. Verónica Mejía	11/11/2023	17 minutos	Gerente Propietario	Operadora Dual Royal Destinos
E3	Msc. Juan Lasso	13/11/2023	34 minutos	Consultor Turístico	Privado
E4	Srta. Bethany Pitt	17/11/2023	12 minutos	Redactora especializada del destino Ecuador	Guía Turística Internacional MOON
E5	Ing. Arturo Mier	22/11/2023	19 minutos	Jefe de Turismo y Artesanías	GAD Provincial de Imbabura

7.3.1 Guion de entrevistas

1. ¿Cómo describiría el perfil del turista interno en la actualidad?
2. En su experiencia, ¿cuáles son las principales motivaciones de los turistas internos al elegir un determinado destino?
3. Según su experiencia, ¿cuáles son las técnicas o métodos más efectivos para la difusión de destinos turísticos en la actualidad?
4. En el caso de Otavalo, ¿cuáles cree que serían las técnicas más adecuadas para potenciar su presencia en el mercado interno?
5. Desde una perspectiva de marketing, ¿cuáles considera que son los aspectos más atractivos o distintivos de Otavalo que lo diferencian de otros destinos?
6. ¿Qué características considera que hacen a Otavalo único en comparación con otros destinos turísticos en Ecuador?
7. En su opinión, ¿cuál es la importancia de tener un portal web dedicado exclusivamente a información turística para un destino como Otavalo?

8. ¿Qué características o funcionalidades considera esenciales para que un portal web turístico sea efectivo y atractivo para los visitantes?
9. Aparte de un portal web, ¿recomendaría alguna otra herramienta digital o enfoque para complementar las estrategias de posicionamiento en línea del destino Otavalo?
10. ¿Conoce ejemplos de otros destinos que se hayan beneficiado de estrategias digitales exitosas?
11. ¿Cuáles cree que son los principales desafíos al tratar de posicionar un destino como Otavalo en el mercado interno?
12. Basándose en su experiencia y conocimientos, ¿qué recomendaciones o consejos nos daría para lograr una efectiva estrategia de posicionamiento de los atractivos turísticos de Otavalo enfocados al turista nacional?

7.3.2 Transcripción de las entrevistas

E1: Arq. Felipe Orquera, Especialista de Desarrollo de Destinos Turísticos, MINTUR Zonal 1

P.1 ¿Cómo describiría el perfil del turista interno en general en la actualidad?

A ver, yo creo que definitivamente el perfil que caracteriza a quienes visitan Otavalo siendo nacionales es básicamente un segmento de turistas enfocados, diría yo, en el segmento adulto joven, es decir, entre quizás 25 hasta 40, 45 o 50 años de edad. Con una capacidad de gasto que de veras les permite acceder a todos los servicios que en la localidad o en el lugar se ofertan. Hablo, por ejemplo, de temas de diversión. Hablo, por ejemplo, de temas de gastronomía. Hablo, por ejemplo, de temas relacionados con lo que es la parte cultural: venta de artesanías o compra de souvenir para poder entregar de alguna manera a miembros de la familia o personas que están visitando también de alguna manera el país y son de procedencia extranjera. En términos generales creo que ese es un poco el segmento de turistas que preferencia la visita al Cantón Otavalo.

P.2 En su experiencia, ¿cuáles cree que son las principales motivaciones de los turistas internos al elegir un determinado destino?

Yo diría que hay varias circunstancias que motivan la venida, dependiendo también de las fechas. Es cierto, porque hay fechas como por ejemplo septiembre, que son festivas no solo en Otavalo, sino mayoritariamente en Imbabura y que son de alguna manera

eventos que cautivan la atención o que llaman la atención de turistas propios y extraños. Hay otros eventos o hay otras ferias, o mejor dicho, otras fechas en las que sí, evidentemente, también es posible ver turistas, por ejemplo en vacaciones, agosto, septiembre o julio. Desde julio inclusive hay otras festividades como las navideñas o festividades, como las de Carnaval, que tienen gran acogida por toda la serie de eventos que se programan en los territorios. Particularmente Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, Ibarra, etcétera, etcétera. Hablando de Imbabura. Pero entonces son estos los que motivan la venida, los que cautivan de alguna manera, como digo, el interés de visita de ciertas turistas.

P.3 Según su experiencia, ¿cuáles son las técnicas o métodos más efectivos para la difusión de destinos turísticos en la actualidad?

Actualmente todos los GADS tienen asumida la competencia no solo de promoción, sino también de difusión de lo que es turísticamente el cantón o los cantones, en este caso de la provincia. Una de las técnicas que está de alguna manera cobrando mayor dinámica es el uso de tecnologías. Hablo, por ejemplo, de páginas dinámicas de Internet. O más fácil, el acceso todavía a través de WhatsApp, de Facebook, de Instagram, de cualquiera de esos medios de difusión y de promoción que hoy por hoy facilitan de manera ágil, rápida y oportuna, hacer y realizar una promoción no solo del destino, sino de eventos inclusive, que puedan ser organizados por el GAD o por particulares y que se desarrollen de alguna manera en el marco del territorio local.

P.4 En el caso específico de Otavalo, ¿cuáles cree que serían las técnicas más adecuadas para potenciar igual su presencia en el mercado interno?

Como le digo en mi consideración, hay elementos que atraen más que el interés de visita, la necesidad de visitar y de conocer, experimentar, inclusive hoy por hoy, vivencias diferentes. Una de ellas tiene relación con el tema cultural y Otavalo, en eso tiene mucho que ofrecer, tiene culturas vivas. El sector indígena es uno de ellos, con sus manifestaciones propias de cultura, folclore, artesanías, oferta de gastronomía, rituales, etcétera. Entonces, promocionar eso a través de las redes, por ejemplo, es hoy por hoy una de las alternativas que se ha considerado, digamos, desde los GADS, la promoción a través de redes sociales, la promoción a través de medios digitales es lo que más en boga está. Ahora, por otro lado, también hay de por medio la necesidad de recuperar la dinámica turística que tenía antes de la pandemia, no solo la provincia, sino determinados

cantones. Por ejemplo, Otavalo, movía antes que se yo, un 60%, quizás más de turismo que viene a Imbabura. Hoy por hoy esa cifra quizás ha bajado. Está obviamente en relación a que la Plaza de Ponchos de alguna manera dejó de ser lo que era anteriormente, un sitio en el que se podía encontrar y localizar o ver, mejor dicho, artesanos produciendo oferta de productos locales baratos, bien elaborados con técnicas ancestrales, etcétera. Hoy por hoy se está convirtiendo en una especie de sitio de venta de productos no solo de Ecuador sino de toda América, porque hay productos europeos, hay productos peruanos, hay productos colombianos, hay productos chinos en una gran cantidad. Entonces todos esos temas inciden en la calidad del destino, que creo que es uno de los aspectos que tiene que ser considerado para hacer la promoción, la calidad del destino. Frente a eso hay una propuesta del Ministerio tendiente a fortalecer los destinos con la declaratoria, por ejemplo, de Pueblos Mágicos o de Rincones Mágicos. Ahora un poco más puntualizado, posibilidad de promocionar o de promover un destino específicamente dentro del cantón que se llame Rincón Mágico, entonces estas son alternativas a las que hemos tenido que recurrir de alguna manera para posicionar los destinos en el contexto turístico nacional e internacional.

P.5 Desde una perspectiva de marketing, específicamente, ¿cuáles considera que son los atractivos o distintivos de Otavalo que lo diferencian?

Los temas culturales como le decía, son un gancho que no tiene comparación ni tiene similitud en el resto del país. Son indígenas con toda su ancestralidad, con todo su bagaje cultural, específicamente de Otavalo y no de otra parte, los que de alguna manera tienen la posibilidad de ofertar servicios gastronómicos, cultura, artesanías, etcétera, etcétera. Puestas específicamente en valor para el turista. Entonces podría decirse que en Otavalo eso es lo que le hace más único en comparación con otros destinos. Claro, quizás, a nivel de provincia, Otavalo se distingue de los otros cantones por eso. A nivel del Geoparque Imbabura, que es una distinción que nos otorgó la UNESCO, Otavalo se lleva un poco los laureles porque evidentemente tiene en un reducido espacio, digamos, la posibilidad de indicar o hacer ver a la gente local, a la gente con una trayectoria cultural y ancestral muy diversa y que puede de alguna manera permitirse aprovechar eso como un factor o un detalle específico que no va a poder encontrar en otro lado del país.

P.6 En su opinión, ¿cuál es la importancia, de tener un portal web dedicado exclusivamente a información turística para un destino como Otavalo?

Como le decía hace un rato, creo que los medios digitales y las alternativas de promoción y difusión a través de medios digitales es una de las más actuales vías de comunicación, para que no solamente en el tema de promoción, sino de difusión de la ejecución misma del GAD pueda darse. Hoy por hoy el tema de promoción está un poco más hecho énfasis en el uso de redes sociales. Reitero el Facebook, el Instagram, el WhatsApp. Cualquiera de esas alternativas es viable hoy por hoy, porque tenemos en la mano un teléfono inteligente que nos permite con escanear un código QR, acceder a un sinnúmero y muy amplio tema de información. Es decir, lo que tenemos de pronto capacidad para imprimir, qué sé yo, un libro de información, se compendia en una foto así de pequeño. Un código QR, usted escanea eso con un teléfono y accede a esa y a toda la información que pueda ser posible tenerla a través de ese medio. Fotografías, videos, audios, textos, folletos, etcétera, etcétera. Todo compendiado en un solo sitio o de destino, como puede ser una página o una dirección, un portal específicamente de turismo para promocionar el cantón, en este caso Otavalo.

P.7 ¿Qué características o funcionalidades considera esenciales para que un portal web turístico sea efectivo y atractivo para los visitantes?

Que sea bastante amigable con la persona que está del otro lado de una pantalla, que sea accesible, que sea actualizada, que se permanentemente informando sobre eventos y condiciones de permanencia dentro de lo que es el cantón. Hay sitios que de pronto tienen información, pero no ha sido actualizada. Entonces, esa información, más que producir el efecto que necesitamos, sea turísticamente aceptado de pronto ocasiona más bien dificultades en el sentido de que eso ya vimos, eso ya es información vieja, porque hay considerar que el turista está quizás más informado que los mismos habitantes locales de una población.

P.8 ¿Conoce ejemplos de otros destinos que se hayan beneficiado de estrategias digitales exitosas?

Claro, ahí está, por ejemplo, Baños, está Guayas, está Manabí, que tiene un portal interesante, el Ministerio de Turismo, evidentemente hace promoción a través de esos medios digitales en la página del Ministerio www.turismo.gob.ec. Entonces ahí, por ejemplo, va a encontrar un compendio de información de todo el país información turística de todo el país, con énfasis quizás en los principales mercados destino. Hablo por ejemplo de Galápagos. Hablo, por ejemplo, de las áreas de reserva, áreas naturales

que en el país son numerosas y detalles de cada una de ellas va a encontrar en esa página. Evidentemente, mucha de la gente que visita desde el exterior se ve atraída por las condiciones naturales que oferta el Ecuador: naturaleza y dentro de naturaleza, quizás también otro tema muy especial es el tema cultural. De ahí que yo me enfocaba en que Otavalo, por ejemplo, tiene mucho que ofrecer en ese sentido.

P.9 ¿Cuáles cree que son los principales desafíos al tratar de posicionar un destino como Otavalo en el mercado interno?

La necesidad de ser siempre pioneros y de hacer bien las cosas. El orden, el aseo, el ornato, la presentación de la ciudad creo que debe ser un tema muy considerado dentro de la administración local, que evidentemente si es que queremos pensar en un sitio de destino turístico, tiene que ser manejado ese destino, ese sitio como lo amerita, con la señalización, con las facilidades, con instrumentos que permitan accesibilidad universal a personas que estén, que se yo, careciendo de vista o tengan poca movilidad o posibilidades de movilidad o se movilizan en una silla de ruedas. Todos estos temas hay que considerarlos y evidentemente es parte de la gestión que puede hacer, evidentemente ahora cada uno de los GADS con énfasis en aquellos que tienen de alguna manera vocación turística como es Otavalo.

P.10 Basándose en su experiencia y conocimientos, ¿qué recomendaciones o consejos nos daría para lograr una efectiva estrategia de posicionamiento de los atractivos turísticos de Otavalo enfocados al turista nacional?

Yo creería en la necesidad de un inventario turístico, que es la base de la explotación turística en el buen sentido y base, además del desarrollo de una serie de alternativas como la implementación de rutas, facilidades, posicionamiento, en definitiva, de un destino. Tiene que ser, digo, considerado para efectos de que los atractivos puedan ser potencializados y puestos a consideración o en el plano del aprovechamiento turístico. De nada vale tener 100 o 200 atractivos si es que internamente no nos preocupamos de que estén limpios, de que estén que se yo de que las vías estén expeditas como para llegar hasta ellos o de que haya una conexión que permita el trazado de una ruta o de alguna manera potencialicen el destino desde el punto de vista turístico. En Otavalo tenemos la posibilidad de desarrollar rutas que incluyan no solamente el quehacer, sino que visitar, que ver, que comer y cómo trasladarse. Puede ser en bicicleta, puede ser caminando, necesitaríamos auto, etcétera. Son alternativas que deben ser analizadas y en función de

eso tomar la iniciativa que más convenga a la necesidad nuestra como proponente de un desarrollo turístico, de un desarrollo local en base del turismo.

Tabla 16

Identificación de categorías y sub categorías de la entrevista proporcionada por E1

Categoría	Subcategorías
Categoría 1: Perfil del Turista Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo de edad: adulto joven (25-50 años) - Capacidad de gasto - Intereses: diversión, gastronomía, cultura
Categoría 2: Motivaciones de los turistas internos	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos festivos (septiembre) - Temporadas de vacaciones (julio, agosto, septiembre,) - Atracción - Eventos locales
Categoría 3: Técnicas de difusión de destinos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de tecnologías (Internet, WhatsApp, Facebook, Instagram) - Promoción de Eventos
Categoría 4: Técnicas para potenciar la presencia en el mercado interno	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de elementos culturales a través de redes sociales - Recuperación de la dinámica turística - Declaratoria de Pueblos y Rincones Mágicos
Categoría 5: Atractivos distintivos de Otavalo	<ul style="list-style-type: none"> - Atractivos culturales - Artesanías - Gastronomía - Sector indígena
Categoría 6: Importancia de un portal web de información turística	<ul style="list-style-type: none"> - Amigable y accesible - Actualización continua - Facilita la comunicación
Categoría 7: Desafíos en el posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento del destino - Accesibilidad universal - Señalización efectiva
Categoría 8: Recomendaciones para una estrategia de posicionamiento de atractivos turísticos en Otavalo	<ul style="list-style-type: none"> - Inventario turístico - Desarrollo de rutas turísticas - Limpieza y mantenimiento de los atractivos - Conexión y accesibilidad

Análisis de E1

El perfil del turista interno que visita Otavalo se caracteriza principalmente por pertenecer al segmento de adultos jóvenes, generalmente con edades comprendidas entre los 25 y los 50 años. Este grupo de turistas posee la capacidad de gasto necesario para acceder a una amplia gama de servicios y actividades que se ofrecen en la localidad. Su interés se centra en disfrutar de la diversión, explorar la gastronomía local y participar en experiencias culturales. Además, suelen adquirir artesanías y souvenirs para llevar de regreso a sus familias o para compartir con personas que visitan el país desde el extranjero.

La elección de un destino turístico por parte de los turistas internos está influenciada por varias circunstancias, que a menudo varían según la temporada. Algunas de las motivaciones principales incluyen la participación en eventos festivos, como los que se celebran en septiembre, tanto en Otavalo como en la provincia de Imbabura en general. Estos eventos atraen tanto a turistas locales como a extranjeros. También hay otras fechas de gran interés, como las vacaciones de agosto, septiembre y julio, que suelen atraer a visitantes. Las festividades navideñas y de Carnaval son especialmente populares debido a la variedad de eventos programados en toda la región, incluyendo Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui e Ibarra.

La difusión de destinos turísticos en la actualidad se ha vuelto esencial para los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS). Entre las técnicas más efectivas, destaca el uso de tecnologías modernas, como sitios web dinámicos y redes sociales, incluyendo WhatsApp, Facebook e Instagram. Estas plataformas permiten una promoción ágil y oportuna de destinos y eventos organizados tanto por los GADS como por particulares en el territorio local.

En el caso de Otavalo, se ha identificado que la promoción de elementos culturales a través de las redes sociales es una técnica efectiva para atraer a turistas nacionales. También es importante recuperar la dinámica turística previa a la pandemia, mejorar la calidad del destino y considerar la posibilidad de declarar el lugar como un "Rincón Mágico," lo que ayuda a posicionarlo en el contexto turístico nacional e internacional.

Los principales atractivos distintivos de Otavalo se centran en aspectos culturales, como las manifestaciones culturales de los indígenas, el folclore, las artesanías y la gastronomía

local. Estos elementos son únicos en comparación con otros destinos, lo que destaca a Otavalo tanto a nivel de cantón como en el contexto del Geoparque Imbabura.

La presencia de un portal web dedicado exclusivamente a la información turística es esencial en la promoción de un destino como Otavalo. Debe ser amigable, accesible, y actualizado regularmente para brindar información precisa y actualizada sobre eventos y condiciones de visita en el cantón. Esto facilita la comunicación con los visitantes y permite acceder a información detallada de manera conveniente.

Los desafíos para posicionar Otavalo en el mercado interno incluyen mantener el orden y el aseo, garantizar la accesibilidad universal para personas con diversas necesidades y proporcionar una señalización efectiva. La gestión de los GADS es fundamental en este sentido.

Se recomienda realizar un inventario turístico completo y desarrollar rutas turísticas que permitan a los visitantes explorar y disfrutar de los atractivos de Otavalo. Además, es crucial mantener un alto nivel de limpieza y mantenimiento, así como asegurarse de que exista una buena conexión y accesibilidad para facilitar el trazado de rutas. Estas estrategias ayudarán a posicionar efectivamente los atractivos turísticos de Otavalo en el mercado nacional.

E2: MSc. Verónica Mejía, Gerente Propietaria, Operadora Dual Royal Destinos

P.1 ¿Cómo describiría el perfil del turista interno en la actualidad?

Bueno, el turista interno es un turista exigente que exige calidad y buen servicio. El turista, pues si nos basamos a lo que es su edad, ahora el turista desde el más joven hay también un buen mercado en lo que es tercera edad, que buscan diferentes destinos. Pero en sí lo podría describir como un turista muy activo, la persona que busca atractivos naturales y como dije al inicio, una persona exigente que busca calidad y buen servicio.

P.2 En su experiencia, ¿cuáles son las principales motivaciones de los turistas internos al elegir un determinado destino?

Bueno, cada etapa es cambiante, épocas cambiantes. Anteriormente la gente elegía destinos de playa. Ahora está buscando destinos de naturaleza tanto en la sierra como en la Amazonía. Esas son las principales preferencias. Busca lugares abiertos a raíz de la pandemia, lugares abiertos, lugares de naturaleza en donde pueda salir del ambiente típico

de la ciudad. Entonces, siempre está buscando salir de la ciudad a ambientes campestres y naturales.

P.3 Según su experiencia, ¿cuáles son las técnicas o métodos más efectivos para la difusión de destinos turísticos en la actualidad?

En la actualidad, las técnicas digitales, redes sociales en los diferentes tipos de redes sociales, depende del público que uno se dirija. Puede ser Facebook, Instagram, página web. Tenemos TikTok ahora muy, muy promocionado los destinos turísticos por esta red TikTok.

P.4 En el caso de Otavalo, ¿cuáles cree que serían las técnicas más adecuadas, igual para potenciar su presencia en el mercado interno?

De igual manera, las redes sociales, que, por el alcance a nivel mundial, que puede tener el impacto que generan de acuerdo a cómo la estrategia se plantea a quien quiera dirigir. Pero realmente ahorita las técnicas son digitales.

P.5 Desde una perspectiva de marketing, ¿cuáles considera que son los aspectos más atractivos o distintivos de Otavalo que lo diferencien de otros destinos?

Lo que le diferencia a Otavalo de otros destinos es su identidad cultural. Esa es la mayor atracción que tiene a nivel mundial. Su artesanía, su cultura, todos los productos que ellos han desarrollado, por ejemplo, la artesanía en totora, los instrumentos musicales, sus bordados también. Entonces, la parte de identidad cultural es lo que le identifica a Otavalo.

P.6 ¿Qué características más considera que hacen a Otavalo único en comparación con otros destinos turísticos en Ecuador?

En el cantón Otavalo hay productos muy posicionados, como son el Lago San Pablo, Peguche, en los talleres de instrumentos musicales. Hay una gran variedad, tanto en naturaleza, también en los productos que se venden en el mercado en la Plaza de Ponchos, que es uno de los productos más posicionados a nivel mundial, diría yo, exactamente la Plaza de Ponchos.

P.7 En su opinión, ¿cuál es la importancia de tener un portal web dedicado exclusivamente a información turística para un destino como Otavalo?

Es primordial, es primordial la página web, porque en ella puede plasmar todo el atractivo que este cantón tiene y la facilidad de que a través de una página web pueda llegar a todo el mundo.

P.8 ¿Qué características o funcionalidades considera esenciales para que un portal web turístico sea efectivo y atractivo para los visitantes?

Que sea real. Muchas veces en las fotografías que suben en las páginas web, componentes de un atractivo turístico está también la planta turística. Entonces, alrededor de ese atractivo hay muchos otros servicios y realmente debe ser fotografía real, no fotografía que ya es cambiada a través de los diferentes programas que hay ahora y distorsiona la realidad de lo que estamos mostrando en la fotografía. Yo, para mi opinión, que sea lo más real posible para que el cliente o el turista pueda observar la realidad de cada atractivo.

P.9 Aparte de un portal web, ¿recomendaría alguna otra herramienta digital o enfoque para complementar las estrategias de posicionamiento en línea del destino Otavalo?

Sí, todas las estrategias que ahora se utilizan a través de redes sociales, entre las diferentes redes que van haciéndose tendencia. Siempre tiene que ir a la par, no solo la página web, sino los blogs, las diferentes redes como Facebook, Instagram, TikTok, deberían ir de la mano.

P.10 ¿Conoce ejemplos de otros destinos que se hayan beneficiado de estrategias digitales exitosas?

A nivel nacional, podemos hablar yo creo que de Baños y otro de los destinos que conozco es Medellín, en donde las políticas locales o seccionales permanecen y no se cambian de administración en administración y eso ha dado posicionamiento a cada uno de estos atractivos. Aquí en Ecuador, yo creo que Baños es uno de los casos más exitosos y afuera de los que conozco un buen posicionamiento y trabajo de marketing turístico es Medellín.

P.11 ¿Y cuáles cree que son los principales desafíos al tratar de posicionar un destino como Otavalo en el mercado interno?

La atracción de turistas. Ese es el principal desafío, el que cada vez vengán más turistas y no son solo como un lugar de paso, sino un lugar para que el turista pueda pernoctar y en la misma región puedan visitar más atractivos.

P.12 Basándose en su experiencia y conocimientos, ¿qué recomendaciones o consejos nos daría para lograr una efectiva estrategia de posicionamiento de los atractivos turísticos de Otavalo enfocados al turista nacional?

Bueno, no solo en el caso de Otavalo, sino en todos los atractivos turísticos. Lo primero es el empoderamiento de la ciudadanía local. El momento en que la ciudadanía ama el lugar en donde está, lo mantiene limpio, da un buen servicio, da otro tipo de información. Quiénes somos los anfitriones en cada ciudad, en cada destino turístico, pues debemos actuar como tal, como unos verdaderos anfitriones para dar una imagen diferente al turista, sea este local o extranjero. Actuar con honestidad, en el caso de Otavalo, pues se ha visto mucho de que los precios son muy inestables y cobran al turista de acuerdo a cómo determina la persona al prestador de servicio, entonces eso no debería hacerse, debería actuar con honestidad y también con orden se ha vuelto un lugar muy desordenado, desorganizado, entonces esto perjudica. Como también han perdido mucho su identidad y esto a largo plazo, yo creo que generará un impacto negativo para este lugar tan turístico como lo es Otavalo.

Tabla 17

Identificación de categorías y subcategorías de la entrevista proporcionada por E2

Categoría	Subcategoría
Categoría 1: Perfil del turista interno	- Edad - Exigencias - Actividad - Preferencias
Categoría 2: Motivaciones de elección del destino	- Cambios en las preferencias - Atracciones naturales - Espacios abiertos y naturales
Categoría 3: Técnicas de difusión turística	- Medios digitales - Redes sociales
Categoría 4: Estrategias para Otavalo	- Redes sociales
Categoría 5: Aspectos atractivos de Otavalo	- Identidad cultural - Variedad de productos locales
Categoría 6: Diferenciadores de Otavalo	- Plaza de Ponchos
Categoría 7: Importancia de portal web	- Difusión a nivel mundial

Categoría 8: Características esenciales del portal	- Realismo en las representaciones - Integración de servicios alrededor de los atractivos
Categoría 9: Herramientas digitales adicionales	- Redes sociales, blogs y otras plataformas digitales
Categoría 10: Ejemplos de destinos beneficiados	- Baños, Medellín
Categoría 11: Desafíos de posicionar Otavalo	- Atracción continua de turistas
Categoría 12: Recomendaciones para estrategia	- Empoderamiento ciudadano - Actuar como anfitriones responsables - Honestidad en precios y servicios - Mantenimiento del orden y la identidad cultural

Análisis de E2

El perfil del turista interno se caracteriza por su diversidad en edades, desde jóvenes hasta la tercera edad, siendo exigentes en cuanto a la calidad y el servicio. Este turista es activo y busca atractivos naturales, siendo su preferencia salir de la ciudad hacia entornos campestres y naturales.

Las motivaciones para elegir un destino han experimentado cambios, con una creciente preferencia por lugares abiertos y naturales, alejándose de destinos de playa. La difusión de destinos turísticos en la actualidad se centra en técnicas digitales, especialmente en redes sociales y plataformas como TikTok.

Para potenciar la presencia de Otavalo en el mercado interno, se destaca la importancia de las redes sociales, siendo la identidad cultural y la variedad de productos locales los aspectos más atractivos que diferencian a Otavalo. La Plaza de Ponchos se posiciona como un distintivo único.

La existencia de un portal web es crucial para la difusión global de Otavalo, y se enfatiza la necesidad de que sea realista en sus representaciones, mostrando la verdadera oferta turística. Se recomienda complementar con otras herramientas digitales como blogs y diversas redes sociales.

Ejemplos de destinos exitosos con estrategias digitales incluyen Baños y Medellín. Los principales desafíos para posicionar Otavalo en el mercado interno incluyen atraer turistas

continuamente y fomentar una actitud de anfitriones responsables por parte de la comunidad local.

Como recomendaciones finales, se destaca la importancia del empoderamiento ciudadano, la honestidad en precios y servicios, el mantenimiento del orden y la identidad cultural para asegurar un impacto positivo a largo plazo en la atracción turística de Otavalo.

E3: MSc. Juan Lasso, Consultor, Consultora JL

P1. ¿Cómo describiría el perfil del turista interno en la actualidad?

Bueno, acá nosotros tenemos un movimiento interno dentro de la región que principalmente proviene de la ciudad de Quito como principal mercado emisor. También sí se puede evidenciar un incremento en la dinámica del turismo local entre las ciudades pequeñas. En el caso de nuestra zona, gente que viene de Ibarra, de Tulcán y ciudades aledañas de Cayambe, por ejemplo. Pero sobre todo predomina como mercado emisor la ciudad de Quito. Y luego, pues obviamente de sitios un poco más alejados. Va variando también dependiendo de la temporada. Cuando es temporada vacacional en la costa ecuatoriana, esto es en los meses de enero, febrero y hasta mediados de marzo. También viene una cantidad importante de turismo de la costa, principalmente de Guayaquil y ciudades aleatorias.

P.2 En su experiencia, ¿cuáles son las principales motivaciones de los turistas internos al elegir un determinado destino?

Por un lado, la facilidad de moverse, la facilidad de llegar. Mucha gente viaja en sus vehículos privados, tiene un rol fundamental, lo que tiene que ver con la facilidad para llegar, las condiciones de la vía para el caso de las personas que viajan en su vehículo propio, y también la facilidad de poder llegar en transporte público, que también hay un segmento importante de personas que viajan en transporte público y vienen a hacer una suerte de turismo popular. Esto como principal aspecto y luego, por supuesto, la presencia o existencia de atractivos turísticos que sea fácil de llegar, servicios turísticos que se encuentran a la mano y disponibles. Y en nuestro caso, especialmente lo que es mercado interno, tiene un peso importante, qué tan caro es el lugar como destino turístico, qué tan accesible se encuentra al bolsillo. Entonces, como son segmentos bastante heterogéneos

los que visitan la región, hay desde un turismo popular de un bajo poder adquisitivo, hasta personas que sí tienen un alto poder adquisitivo.

P.3 Según su experiencia, ¿cuáles son las técnicas o métodos más efectivos para la difusión de destinos turísticos en la actualidad?

Por un lado, tenemos los canales digitales. Evidentemente, al momento es creciente el uso del Internet. También es creciente el uso de diferentes canales digitales para informarse, por ejemplo, los diarios digitales. Tiene también mucha presencia la opinión y los posts que se realizan en las diferentes redes sociales. Ahí, especialmente, tiene mayor presencia redes como Facebook, para el caso de personas que tienen una edad mayor a unos 25 a 30 años al momento.

Y otra de las redes sociales que tienen también mucha presencia es Instagram y va de la mano con TikTok para los más jóvenes. En todo caso, esas son las redes sociales principales. Las personas que ya buscan algo un poco más específico, también se fijan en la red YouTube para ver los videos, que también es otro medio importante de difusión de contenidos. Entonces, ahí se resumirían los principales canales de información y luego estaría un poco también la influencia de los canales tradicionales, como es por ejemplo, las revistas, las publicaciones físicas, los medios televisivos, que si bien es cierto, cada vez van perdiendo presencia en razón de la facilidad de las personas para tener acceso a los canales de televisión internacionales, en donde hay una amplia variedad de contenidos que normalmente se acceden a través de Internet. Y de esa manera, los canales tradicionales de señales a la abierta van perdiendo peso.

Sin embargo, siguen siendo también un medio importante y por supuesto, también incide sobre todo en personas que tienen poder adquisitivo, hablamos de personas que están sobre la edad de 30 años, incide también mucho otro canal adicional que es la radio difusión. Entonces, la presencia en radio sigue siendo importante, aunque en la nueva generación quizá no lo sea. Por ejemplo, las personas que tienen una edad menor a los 25 años no tienen mucho, digamos, mucho apego a la radio como una forma de compañía. Mientras que las personas que tienen más de unos 25 o 30 años, donde nosotros sí hablamos de las personas con poder adquisitivo, escuchan bastante la radio. Entonces, es un aspecto que no hay que dejar de lado también.

P.4 En el caso de Otavalo, ¿cuáles cree que serían las técnicas más adecuadas para potenciar su presencia en el mercado interno?

Para el mercado interno, por un lado, teniendo sitios web apropiados, que tengan una cantidad de contenidos relevantes y sobre todo contenidos de calidad. Entonces, hablamos de contenidos, información sobre atractivos, sobre sitios turísticos, información sobre servicios, proveedores de servicios, sobre precios y que a su vez les puedan derivar a sitios de reservas, especialmente lo que tiene que ver con el movimiento. Pero también es importante y va de la mano con una presencia en redes sociales. Entonces, anclarlo o conjugarlo con lo que es presencia en redes sociales también es un plus importante. Por ejemplo, a través de Facebook, mediante un fan page que tenga contenidos de calidad y que contenga posts de calidad, eso también sí ayuda a incidir en la decisión que se toma. Luego, otro de los canales importantes es el que tiene que ver con la información que es visible hacia afuera. Por ejemplo, a través de los medios de comunicación tradicional, como pueden ser la televisión nacional, especialmente la que tiene más fuerte presencia en la ciudad de Quito. A través de reportajes o a través de invitaciones mediante Press Trips, o algún tipo de actividades ya debidamente enfocadas, si cabe el término, para poder realizar promoción hacia afuera.

Pero sin duda uno de los canales que sí tiene mucha relevancia son los canales digitales. Entonces ahí tenemos las principales cuatro o cinco redes sociales, entre las cuales sin duda sobresale Facebook por su posicionamiento y que permite llegar a una mayor cantidad de posibles visitantes con más facilidad y sin invertir un presupuesto que sea tan oneroso. Y luego, por supuesto, la radio sí, realmente incide. Los publibreportajes en radio o la opinión de los líderes que tienen presencia en los programas de audiencia nacional, que aquello también incide, porque por supuesto, la opinión de las personas que opinan en radio y que opinan en televisión, hace que quienes realmente tienen la última palabra para salir de vacaciones, que son los padres de familia o que son las personas que ya tienen, digamos, que están en edad productiva, se basan en lo que dicen los líderes de opinión. Entonces, no tanto basados en un pauta publicitario, pero sí en lo que es opinión de las personas. Entonces ahí también eso va de la mano con la imagen misma que el destino da hacia afuera. Entonces, por supuesto, eso tiene que ir de la mano con una presencia apropiada, si cabe el término de lo que es, si hablamos de Otavalo como destino.

Entonces hablamos de que desde lo local es necesario realizar los esfuerzos para que la ciudad sea más bonita y hacer las cosas básicas que depende de la ciudad limpia. La ciudad limpia siempre va a ser atractivo y lo contrario, pues obviamente va a ser que los turistas traten de estar el menor tiempo posible. Sin duda, en el caso de Otavalo, uno de

los grandes atractivos es el mercado artesanal y todo lo relacionado a la parte étnico cultural. Entonces, hay que potenciarlo, pero brindándoles el espacio apropiado y, sobre todo, manteniendo de alguna forma orden en los espacios públicos. Entonces, aquello sí se transforma en una suerte de medio de multiplicación en las buenas opiniones o lo contrario, malas opiniones que puedan tener para llegar a otro lado. Y no hay que olvidarnos que mucha gente no viene en vehículo propio, mucha gente viene en transporte público. Entonces va de la mano con la calidad de servicio en los medios de transporte público que llegan a la ciudad de Otavalo. Entonces, las cooperativas de transporte también deben formar parte de esto y obviamente la buena experiencia significa un buen trato, pero también la higiene, que es algo básico, tanto en los medios de transporte.

Y por supuesto, es necesario no perder de vista la necesidad de contar con un terminal de buses en la ciudad de Otavalo, lo que lamentablemente todavía no existe. Y obviamente va de la mano ya con cuestiones más básicas, que es más manejable, por ejemplo, tener limpia la vía pública. Entonces eso forma parte de un todo para que la ciudad sea atractiva, porque la promoción como tal y por sí sola no va a surtir efecto si es que el lugar de destino no tiene ese efecto multiplicador, brindándole al turista una experiencia de calidad, para que el mismo turista sea quien recomienda a otras personas a volver. Y por supuesto, como estamos de un medio cercano, para que sean visitas repetidas, que eso también sirve muchísimo. No es que en turismo interno las personas salen una sola vez al año. Mucha gente sale varias veces a un mismo destino cuando les gusta.

P.5 Desde una perspectiva de marketing, ¿cuáles considera que son los aspectos más atractivos o distintivos de Otavalo que lo diferencian de otros destinos?

Bueno, principalmente el tema artesanal étnico, pero también la parte paisajística hay que resaltar, eso es muy importante. Y Otavalo tiene una diversidad de paisajes. Por otro lado, la facilidad para realizar diferentes tipos de actividad turística, que no solamente se relacionen con turismo de compras, se puede hacer actividades de aventura, se pueden realizar actividades recreativas que van desde caminatas a actividades de bicicleta, actividades, por ejemplo, tours a caballos, lo que es visitas a los sitios naturales que de por sí son un atractivo importante. Tenemos lagunas de Mojanda, laguna de San Pablo. El Lago Cuicocha, aunque no está en la jurisdicción políticamente hablando de Otavalo, forma parte de Otavalo turísticamente porque es un sitio que tiene una jerarquía importante en la parte turística. Entonces, tenemos que siempre tener una mirada sistémica de toda la zona y no solamente Otavalo en forma aislada, sino toda la zona. Y

cuando hablamos de turismo interno, evidentemente Otavalo se encuentra integrado a Cotacachi, se encuentra integrado a Atuntaqui y se encuentra integrado a Ibarra como un todo. Es decir, no hablamos solamente de Otavalo como destino, sino de Imbabura como destino. Y aquí inclusive juega un rol importante, sitios que aparentemente están un poquito más alejados, pero forman parte de este núcleo, que es el área de fuentes termales en la zona de Chachimbiro en Urcuquí, la laguna de Yahuarcocha, inclusive el valle del Chota.

Hablamos de la zona de Intag, que tiene su atractivo y su encanto natural importante y es accesible desde la provincia de Pichincha y puede transformarse en un circuito para llegar hasta la provincia de Imbabura y desembocar en la zona de Cotacachi o de Otavalo. Entonces, viéndolo de esa manera, es necesario articular no solamente Otavalo con como una división política geográfica, sino más bien la región de Otavalo como un todo en forma sistémica. Entonces ahí van a haber mejores resultados, porque siempre en turismo interno no es que alguien viene de paseo solo y exclusivamente para visitar Otavalo. Siempre los visitantes se van a ir a Peguche, se van a ir a Lago San Pablo, se van a ir a Cotacachi a hacer compras, a pasearse, a degustar de la gastronomía. Se van a ir a Atuntaqui a hacer compras. Como un destino de compras, Atuntaqui es sumamente relevante en turismo interno. Y por supuesto, se van a ir a Ibarra, que está realmente a una distancia muy cercana y tiene también sus atractivos bastante interesantes.

P.6 En su opinión, ¿cuál es la importancia de tener un portal web dedicado exclusivamente a información turística para un destino como Otavalo?

Es relevante, es muy importante, porque de alguna manera hace falta centralizar la información para que quien está interesado pueda llegar con facilidad y pueda tener toda la información que se necesita, porque muchas veces la información está dispersa en diferentes sitios o a veces la información es insuficiente o la información es desactualizada. O a veces la información es un tanto engañosa, nos pintan lugares muy bonitos y a la hora de la verdad no es que estén tan bonitos. Entonces, tiene que ser objetiva, tiene que ser relevante, tienen que ser contenidos de calidad, sobre todo información con infografía que facilite decir en pocas palabras y hacer de que el usuario no esté hurgando en literatura demasiado extensa, porque tampoco a la gente le gusta leer cantidades de contenidos. Entonces, bueno, en ese sentido es indispensable tener. Hay varios portales, se podría decir informativos, como iniciativas privadas, en donde hay información genérica, pero muchas veces está plagada de publicidad o está sesgada hacia

un determinado interés, lo cual obviamente distorsiona el objetivo de dar información relevante a los usuarios finales, que son los potenciales turistas. Entonces, ahí conviene tener un sitio web que tenga toda la información, pero sobre todo que sea información verdadera y que sea información confiable, verificable y que sea actualizada, porque eso también es muy importante.

A veces se ha podido evidenciar sitios web que de pronto dejaron ya de ser actualizados y tenemos la información quizá de hace 20 años o más, que realmente ya no es relevante en el momento. Entonces, aquello es importante y aquello también va a permitir poder enlazarlo con las diferentes redes sociales. Entonces, va a ser que cuando alguien está interesado en encontrar información sobre la zona de Otavalo, pueda acceder a esa información, por supuesto, puede empaparse de esa información y aquello se puede anclar a la empresa privada, porque evidentemente el interés de todos es de que los turistas lleguen, hagan el uso de servicios y se queden más tiempo en la región. Entonces, también mucho depende del acceso a la información para que aquello sea concreto. Y lo otro, que también es relevante, es de que debe ser información fácilmente compatible con dispositivos móviles, porque hoy en día no hay que olvidarse que es cada vez más y cada vez mayor el uso de teléfonos móviles y tablets y cada vez menor el uso de computadores para informarse, para revisar contenidos. Entonces, si es que se utiliza el Internet como medio de difusión, no hay que olvidar la necesidad de que sea compatible con dispositivos móviles y que sea fácilmente elegible.

P.7 ¿Qué características o funcionalidades considera especiales para que un portal web turístico sea efectivo y atractivo para los visitantes?

Para que sea efectivo, primero, tiene que estar indexado. Entonces, de tal manera que en los principales buscadores de Internet donde predomina Google, tiene que aparecer entre los primeros lugares el nombre de ese sitio web. Eso como punto fundamental. Luego otro punto fundamental, a nivel general, es que de alguna manera pueda tener algún tipo de reconocimiento o auspicio institucional del sector público, especialmente puede ser Ministerio de Turismo, puede ser municipio de Otavalo o gobierno provincial de Imbabura, o alguna entidad pública que le da mayor relevancia y mayor credibilidad. Eso por un lado. Y, por otro lado, ya a nivel de estructura tiene que ser de fácil visualización, tiene que estar claramente estructurado, en donde lo principal que busca cualquier persona que está interesada en viajar es cómo llegar, cuánto cuesta, qué servicios dispongo y obviamente qué atractivos puedo visitar. De tal manera que cualquier persona va a hacer

revisiones de los contenidos y va a planificar de mejor manera su estadía, porque en muchos casos el limitante es la parte económica. En otros casos el limitante es la disponibilidad de tiempo. Y en otros casos es la calidad de los servicios. Quizás hay personas que tienen un buen poder adquisitivo y no están enterados o quieren enterarse de qué sitios que proveen servicios turísticos están ya en un nivel con estándares de calidad elevados, no sé si hay, por ejemplo, la presencia de cadenas hoteleras o cadenas turísticas, que es lo que buscan las personas que tienen un mayor poder adquisitivo.

Entonces, tiene que haber la información de los servicios y también referencia de precios, porque de lo contrario, podemos ser muy genéricos diciendo que hay excelentes servicios a los mejores precios, pero aquello es muy subjetivo, porque lo que para mí es un excelente precio para otra persona no necesariamente va a ser igual. Entonces, todo va a depender de la percepción que tenemos y por supuesto también de la forma cómo viajamos, porque es una cosa viajar entre amigos y una cosa muy distinta es viajar en familia. Y otra cosa muy distinta es viajar con un grupo organizado. Entonces, de aquello es necesario tomar en consideración, digamos, revisar las métricas en este momento, cuál es la forma de viaje. Por supuesto, siempre va a predominar los viajes de vehículo propio, pero sí es importante más o menos tener una referencia para podernos enfocar de mejor manera.

P.8 Aparte de un portal web, ¿recomendaría alguna otra herramienta digital o enfoque para poder complementar las estrategias de posicionamiento en línea del destino o Otavalo?

Sí, por un lado, hace falta, de igual manera, por ejemplo, en cada una de las redes sociales, tener un fan page o una página que permita generar contenidos de calidad, porque en medios digitales hay distintas formas de llegar al público, no necesariamente solo a través de una página web. Entonces, por ejemplo, a través de la principal red social, que es Facebook, igualmente se puede ubicar posts y contenidos que permitan indexar la información y que permitan hacer de que quien está interesado aterrice ya en la página web. Pero es necesario ir generando contenidos en forma permanente, porque eso es sumamente dinámico. Lo propio en otra red social que tiene mucha demanda, que es Instagram, que es más visual, es bastante amigable para temas de promoción turística y poder realizar un posicionamiento visual. Y por supuesto, hay otras redes sociales, por ejemplo, bien valdría tener un canal de la red YouTube con videos de calidad, obviamente que con videos que sean relevantes, bonitos, que tengan contenidos, información, porque

hay muchas personas que se inclinan finalmente por primero ver videos y luego tomar una decisión, más allá de lo que nos diga Facebook o incluso más allá de lo que nos diga el contenido de un sitio web.

Entonces, al final todo va conjugando, todo va de la mano. Lo uno sí tiene relación con lo otro. Y bueno, por supuesto, adicional a aquello, conviene también enlazarse con los medios digitales de mayor difusión, en este caso a nivel nacional, como son los portales de noticias y generar unas alianzas con principales medios de comunicación para que ellos también ayuden a difundir esa información que llega a una gran cantidad de usuarios.

P.9 ¿Conoce ejemplos de otros destinos que se hayan beneficiado de este tipo de estrategias digitales?

Hay varios. Por ejemplo, la ciudad de Cuenca maneja una estrategia bastante interesante. Tienen la información bastante amplia y diferente es portales y sitios de información, pero ahí hay una autoridad local de turismo que de alguna manera está constantemente tratando de articular los esfuerzos de la empresa privada con los esfuerzos del sector público. Entonces, siempre las actividades, los eventos que son atractivos, tratan de difundirlos por distintos medios y mediante alianzas estratégicas público-privadas. Entonces, de tal manera que genera un efecto multiplicador para llegar a una mayor audiencia. No se centralizan en una sola estrategia de una sola entidad o una sola institución. Y lo otro, por supuesto, que también sí es importante es la búsqueda de un patrocinio o la participación de la empresa privada para que al final eso desemboque en ventas. Entonces, mediante suscripciones o mediante algún tipo de alianza estratégica que genere beneficios mutuos por poder realizar promoción.

P.10 ¿Y cuáles cree que son los principales desafíos al tratar de posicionar un destino como Otavalo actualmente en el mercado interno?

Yo diría el principal, quizá el en este momento, tal como están las cosas, es posicionarse como un destino seguro. Ya que ello tiene muchísima relevancia en este momento, porque otros esfuerzos de otros destinos que ya estaban posicionados y manejaban una excelente estrategia a nivel turístico, lamentablemente ya no reciben turistas por temas de seguridad. Y es el caso concreto de Guayaquil, que a pesar de todo lo que tiene y todo lo que ha tenido en los últimos 20 o 30 años, ha sido opacado por situaciones de inseguridad que han hecho de que prácticamente haya un declive en caída libre de lo que ha sido la cantidad de turismo interno que visitaron Guayaquil. Entonces, lo propio está pasando y

puede pasar en otros destinos. Entonces, el tema de la sensación de seguridad es clave para que las personas decidan viajar. Y tenemos, por supuesto, la gran ventaja de la ubicación geográfica es estar cercanos a la capital, que es un mercado emisor de de 3 millones de habitantes, estar en una posición privilegiada y con excelente accesibilidad. Entonces, el tema seguridad es fundamental, sobre todo proyectar la imagen de seguridad y va de la mano con calidad de clientes.

P.11 Basándose en su experiencia y conocimientos, ¿qué recomendaciones o consejos daría para lograr una efectiva estrategia de posicionamiento de los atractivos turísticos de Otavalo, enfocados al turista nacional?

Bueno, por un lado, lo que sería la promoción hacia afuera, es necesario esforzarse con un sitio web de calidad, generar alianzas y estructurarlo conjuntamente con lo que es presencia en redes sociales. Eso es fundamental porque al menos un 60% o más de las personas actualmente toman una decisión en base a lo que dicen las redes sociales. Luego, lo otro, que también va de la mano, tiene que ver ya con la calidad misma del destino, porque no va a servir de mucho posicionarse, hacer una excelente promoción y seducir a que la gente visite la región y cuando llegan, tengamos una deficiente gestión misma de los atractivos. Entonces, con cuestiones tan básicas como lo que sería el ordenamiento, la circulación, facilitar que haya un flujo de personas sin muchas interrupciones con el problema de ventas ambulantes y el problema de desorden en el tránsito vehicular. Que aquello sí incide, por supuesto, porque cuando es tan complicado buscar y encontrar un sitio en donde parquarse, viene una vez y a la siguiente ya no viene. Entonces hay que tomar en cuenta ese tipo de cuestiones. Y luego, lo otro que va de la mano con la seguridad es la presencia de efectivos de control, sean estos policías municipales o policía nacional, en los sitios claves, sobre todo donde hay concurrencia masiva de visitantes. Porque al no haber presencia de autoridad pública, luego las personas hacen cualquier cosa y es necesario que haya un control. Y aquello sí deriva en la sensación de seguridad o de inseguridad que pueda tener un grupo de turistas o una familia que viene de turismo.

Tabla 18

Identificación de categorías y subcategorías en la entrevista proporcionada por E3

Categoría	Subcategoría
Categoría 1: Perfil del turista interno	<ul style="list-style-type: none"> - Origen del turista (principalmente de Quito) - Dinámica del turismo local entre ciudades pequeñas
Categoría 2: Motivaciones de los turistas internos	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de moverse - Condiciones de la vía y facilidad para llegar - Atractivos turísticos de fácil acceso - Disponibilidad de servicios turísticos - Costo y accesibilidad al bolsillo
Categoría 3: Técnicas de difusión de destinos	<ul style="list-style-type: none"> - Canales digitales (Internet, diarios digitales) - Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) - YouTube y videos como medio de difusión - Canales tradicionales (revistas, medios televisivos)
Categoría 4: Estrategias para potenciar Otavalo en el mercado interno	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio web con contenido relevante y de calidad - Presencia en redes sociales (Facebook, Instagram) - Medios de comunicación tradicionales (TV, radio) - Participación en eventos y alianzas estratégicas
Categoría 5: Atractivos distintivos de Otavalo	<ul style="list-style-type: none"> - Artesanía étnica - Paisajes variados - Diversidad de actividades turísticas
Categoría 6: Importancia de un portal web	<ul style="list-style-type: none"> - Centralización de información - Relevancia, confiabilidad y actualización de la información
Categoría 7: Características de un portal web efectivo	<ul style="list-style-type: none"> - Indexación en buscadores - Reconocimiento institucional - Estructura clara y fácil visualización - Contenidos sobre cómo llegar, costos, servicios y atractivos
Categoría 8: Herramientas y enfoques adicionales	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia activa en redes sociales y generación de contenidos - Alianzas con medios digitales y portales de noticias
Categoría 9: Ejemplos de estrategias digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de promoción de Cuenca
Categoría 10: Desafíos en el posicionamiento de Otavalo	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de seguridad - Calidad de gestión de atractivos turísticos

Categoría 11: Recomendaciones para estrategia de posicionamiento de Otavalo	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción integrada en sitios web y redes sociales - Enfoque en calidad de servicios y gestión de destinos - Presencia de control y seguridad en sitios turísticos
---	--

Análisis de E3

En la actualidad, el turismo interno en la región, especialmente proveniente de Quito, presenta una dinámica notable. Se observa un aumento en el turismo local entre ciudades pequeñas, destacando la llegada de visitantes desde Ibarra, Tulcán y ciudades aledañas como Cayambe. No obstante, la ciudad de Quito sigue predominando como el principal mercado emisor.

Las motivaciones de los turistas internos al elegir un destino incluyen la facilidad de movilización, las condiciones de las vías, la presencia de atractivos turísticos accesibles, la disponibilidad de servicios turísticos y la relación costo-accesibilidad. La diversidad de segmentos de turistas, desde aquellos con bajo poder adquisitivo hasta aquellos con alto poder adquisitivo, destaca la heterogeneidad de los visitantes.

En cuanto a las técnicas de difusión de destinos, se evidencia la creciente importancia de los canales digitales, como Internet, diarios digitales, y redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. La presencia en YouTube también es destacada para la difusión de videos, mientras que los canales tradicionales, como revistas y medios televisivos, aún mantienen relevancia, especialmente en el segmento de personas mayores.

En el caso específico de Otavalo, se resaltan estrategias para potenciar su presencia en el mercado interno. Esto incluye la necesidad de contar con sitios web apropiados, presencia en redes sociales, participación en medios de comunicación tradicionales y la importancia de la limpieza y la buena experiencia del turista en la ciudad.

Los aspectos más atractivos y distintivos de Otavalo se centran en su riqueza artesanal étnica, sus paisajes diversos y la facilidad para realizar una variedad de actividades turísticas, que van más allá del turismo de compras. Se destaca la importancia de ver la región de Otavalo de manera sistémica, integrando otros destinos cercanos como Cotacachi, Atuntaqui e Ibarra.

En cuanto a la importancia de tener un portal web dedicado a información turística, se enfatiza la necesidad de centralizar la información, asegurando que sea veraz, confiable, actualizada y compatible con dispositivos móviles.

Las características y funcionalidades esenciales para que un portal web turístico sea efectivo incluyen la indexación en buscadores, el reconocimiento institucional, una estructura clara y fácil visualización y contenidos relevantes sobre cómo llegar, costos, servicios y atractivos.

Se recomienda complementar las estrategias de posicionamiento en línea con la presencia activa en redes sociales, la generación continua de contenidos de calidad, alianzas con medios digitales y portales de noticias para maximizar el alcance y la difusión.

Ejemplos de destinos como Cuenca demuestran estrategias efectivas que involucran la colaboración entre sectores público y privado, así como la promoción activa de eventos y actividades atractivas.

Uno de los mayores desafíos al posicionar Otavalo en el mercado interno es proyectarse como un destino seguro, dada la relevancia que la seguridad tiene en las decisiones de viaje. Se destaca la importancia de la calidad de la gestión de los atractivos turísticos y la presencia de autoridad pública en sitios clave para garantizar una experiencia positiva.

Finalmente, una estrategia efectiva para posicionar los atractivos turísticos de Otavalo en el mercado interno debe enfocarse en una promoción integrada en sitios web y redes sociales, con un énfasis particular en la calidad de los servicios y la gestión de destinos. La presencia de control y seguridad en los sitios turísticos será crucial para proyectar confianza y garantizar experiencias memorables para los visitantes.

E4: Bethany Pitt, Redactora especializada del destino Ecuador, Guía Turística Internacional MOON

P.1 ¿Cómo describiría el perfil del turista interno en la actualidad?

De lo que he visto, porque yo recorrí todo el país en 2018, otra vez en 2023. Entonces, he pasado dos años realmente recorriendo todo el país. Lo que vi es que después de la pandemia hay mucho más turismo nacional. Ha aumentado muchísimo y el turismo internacional ha bajado. Lo veo mucho aquí en la costa donde vivo. Y lo que veo, el perfil de los turistas nacionales es ellos que están buscando actividades los fines de semana, tal

vez no tan lejos de donde viven. Entonces, el turismo nacional, ahora de lo que veo es más para fines de semana, realmente.

P.2 En su experiencia, ¿cuáles cree que serían las principales motivaciones de los turistas internos al elegir un determinado destino?

Yo creo que la gente está buscando lindos lugares para pasar con sus familias los fines de semana. Y ellos que no tienen familia están buscando lugares para relajarse, divertirse y aprender.

P.3 Según su experiencia, ¿cuáles cree que son las técnicas o métodos más efectivos para la difusión de destinos turísticos en la actualidad?

Esto es difícil decir, pero lo que he visto es que los perfiles en mapas de Google son más y más importantes. Yo encuentro mucha información así, entonces yo creo que esto es súper importante. Obviamente también las redes sociales, súper importantes.

P.4 En el caso de Otavalo, ¿cuáles cree que serían las técnicas más adecuadas para potenciar su presencia en el mercado interno?

Más promoción en redes sociales, páginas web con toda la información necesaria de todo lo que un turista puede hacer y conocer.

P.5 ¿Qué características considera que hacen a Otavalo único en comparación con otros destinos turísticos en Ecuador?

Para mí, Otavalo es muy especial y único por muchas razones. Está cerca de Quito, entonces es fácil llegar. También tiene el mercado de textiles como para atraer los visitantes. Es uno de los atractivos más famosos en todo el país y esto da más oportunidad a todos los otros proyectos, atractivos, paisajes alrededor. Entonces tiene esto para enganchar a la gente y luego tienen muchas cosas alrededor para explorar. Y para mí, Otavalo es único porque tiene el aspecto de historia, la historia de los obrajes, los textiles de los quichuas de Otavalo. Tiene la cultura muy única porque creo que es el lugar en Ecuador donde la nacionalidad quichua, la gente quechua son más empoderada y eso es muy bueno ver. Creo que es muy bueno que la gente vea esto. Por ejemplo, la mayoría de los dueños de los negocios son quichua y ellos tienen mucho poder en el pueblo. Es bueno que la gente vea esto. También tiene muchos proyectos de turismo comunitario increíble en Otavalo y también alrededor. Estoy pensando sobre, por ejemplo, el Totora Wasi,

Causaimy y en Inka Tambo; que da a la gente la oportunidad de descubrir esta cultura tan única, sus tradiciones, gastronomía, especialmente la medicina ancestral.

También tiene paisajes increíbles que uno puede explorar independientemente, que es chévere porque muchos lugares para explorar necesitan guía, pero en Otavalo hay lugares donde se puede explorar independientemente. Por ejemplo, uno puede caminar por la laguna Mojanda, Fuya-Fuya. Uno podría caminar al lechero, parque cóndor. Todo esto, independientemente, el paisaje es realmente espectacular. Tiene como festivales también únicos. Por ejemplo, el Festival de Yamor que solo existe en Otavalo. El festival que pasa en Laguna San Pablo también es muy único. También es uno de los mejores lugares para celebrar, como en Inti Raymi y estos como festivales más nacionales. Y tiene lugares increíbles cerca, como Peguche. Si alguien quiere ver un pueblito más como tranquilo que Otavalo, uno puede caminar a Peguche. Es hermoso, tranquilo, tiene muchos murales, proyectos de turismo comunitario, tiene la cascada, obviamente. Y también hay lugares un poco más lejos, como Cuicocha, también tiene como cascada de Taxopamba. El paisaje es espectacular, realmente, y entonces tiene la historia, cultura, paisajes. Tiene también buena comida, buenos hoteles. Otavalo tiene todo, realmente.

P.6 En su opinión, ¿cuál es la importancia de tener un portal web dedicado exclusivamente a información turística para un destino como Otavalo?

Yo creo que es súper importante y estoy triste que ahora la página web no está funcionando, porque antes, cuando escribí la última edición de mi libro, la página web estaba funcionando y ahora no. Me parece triste, porque se puede compartir información en las redes, pero no información tan detallada, es más difícil encontrar, entonces, yo creo que es súper importante tener una página web y también que sea traducida en inglés, con información sobre atractivos, hoteles, restaurantes, cómo viajar, cómo moverse. Y también como, por ejemplo, mapas de los senderos, porque a veces no hay mucha señalética. Hice recién la caminata hasta el lechero y estuve un poco perdida. Y anteriormente hubo mapas de los senderos en la página web. Y entonces yo creo que una página web es súper importante.

P.7 ¿Qué características o funcionalidades considera esenciales para que un portal web turístico sea efectivo y atractivo para los visitantes?

Yo creo que es importante tener información detallada, pero al mismo tiempo concisa. No es como una cascada de información, es información como específica, detallada, pero

no demasiado. También creo que es importante que sea en inglés y español, ambos idiomas creo que es importante. Y puede tener como información sobre gastronomía, lugares donde hospedarse, cómo moverse, atractivos, tradiciones, todo este tipo de información.

P.8 Según su experiencia, a más de un portal web ¿qué otra herramienta digital cree usted que se podría utilizar para promocionar un destino como Otavalo?

Yo creo que como la organización está súper importante, por ejemplo, si un lugar o un negocio tiene una presencia en línea, que, por ejemplo, tiene página web, tiene redes sociales que están actualizados a menudo para que la gente pueda ver que es activo, que esto es importante y también tiene número de WhatsApp. Y creo que una de las cosas más importantes es que cuando alguien escribe por Facebook, por Instagram, por WhatsApp, que uno recibe una respuesta rápida. Esto creo que está súper importante porque da un sentido de confianza. Como estas personas son organizadas, ahí puedo ir, puedo confiar. Muchas veces como estoy escribiendo a un WhatsApp, Facebook, Instagram y no recibo ninguna respuesta y es frustrante y me hace pensar que estas personas no son serias, no son organizadas. Entonces creo que es importante tener todo esto, sea activo y organizado. Eso es lo que pienso yo. Y también como lindas fotos también ayudan mucho.

P.9 ¿Conoce ejemplos de otros destinos que se hayan beneficiado de estrategias digitales exitosas?

En Zaruma, por ejemplo, hay letreros en el parque central con códigos QR para descargar rutas turísticas con varios temas (historia, gastronomía) con instrucciones claras en como viajar. Esto me pareció muy chévere. Podrían también hacer esto con senderos para caminar.

P.10 ¿Basándose en su experiencia y conocimientos, ¿qué recomendaciones o consejos nos daría para lograr una efectiva estrategia de posicionamiento de los atractivos turísticos de Otavalo enfocados al turista nacional?

Para el turista nacional que pueda encontrar toda la información completa de Otavalo para que puedan planificar de mejor forma su visita a este bello lugar. Si ellos quieren viajar el fin de semana, tienen de lunes a viernes toda la información completa para saber qué

pueden visitar, cómo llegar, dónde comer, dónde dormir y pasar su tiempo libre conociendo Otavalo.

Tabla 19

Identificación de categorías y subcategorías de la entrevista proporcionada por E4

Categoría	Subcategoría
Categoría 1: Perfil del turista interno	- Dinámica del turismo nacional postpandemia - Preferencia por actividades de fin de semana
Categoría 2: Motivaciones de los turistas internos	- Búsqueda de lugares para pasar tiempo en familia - Necesidad de relajación, diversión y aprendizaje para quienes viajan solos
Categoría 3: Técnicas de difusión de destinos	- Importancia de los perfiles en mapas de Google - Relevancia de las redes sociales
Categoría 4: Estrategias para promocionar Otavalo	- Más promoción en redes sociales - Páginas web con información detallada para turistas
Categoría 5: Características distintivas de Otavalo	- Proximidad a Quito y facilidad de acceso - Mercado de textiles como atractivo principal - Riqueza cultural e historia de los obrajes y textiles quichuas - Empoderamiento de la nacionalidad quichua - Proyectos de turismo comunitario y festivales únicos
Categoría 6: Importancia de un portal web	- Facilita la obtención de información detallada - Traducción al inglés para alcanzar audiencia internacional
Categoría 7: Características esenciales de un portal web	- Información concisa y detallada en español e inglés - Inclusión de aspectos como gastronomía, hospedaje, transporte, atractivos y tradiciones
Categoría 8: Herramientas y enfoques adicionales	- Presencia activa y actualizada en redes sociales y páginas web - Respuestas rápidas y organización en canales de comunicación como WhatsApp - Uso de fotografías atractivas
Categoría 9: Estrategias digitales de otros destinos turísticos	- Implementación de códigos QR en Zaruma para descargar rutas turísticas
Categoría 10: Recomendaciones para mejorar llegada de turistas	- Información completa en línea para planificación

Análisis E4

El perfil del turista interno ha experimentado cambios significativos postpandemia, evidenciando un aumento considerable en el turismo nacional, mientras que el turismo internacional ha disminuido, especialmente observable en la costa ecuatoriana. La dinámica del turismo interno se orienta hacia actividades de fin de semana y los turistas nacionales buscan destinos cercanos a sus lugares de residencia.

Las motivaciones de los turistas internos se centran en la búsqueda de lugares atractivos para pasar tiempo en familia durante los fines de semana. Aquellos que viajan solos buscan destinos que ofrezcan relajación, diversión y oportunidades de aprendizaje. Esta segmentación revela la diversidad de necesidades y preferencias de los turistas nacionales.

Las técnicas más efectivas para la difusión de destinos turísticos, según la experiencia recopilada, incluyen el creciente impacto de los perfiles en mapas de Google y la continua relevancia de las redes sociales. En este contexto, los perfiles en mapas de Google se posicionan como una fuente clave de información para los viajeros.

En el caso específico de Otavalo, las estrategias recomendadas para potenciar su presencia en el mercado interno se enfocan en intensificar la promoción en redes sociales y mejorar la accesibilidad de información a través de páginas web que proporcionen detalles completos sobre las actividades turísticas disponibles.

Otavalo, único por su proximidad a Quito, destaca por su mercado de textiles, su riqueza cultural, la historia de los obrajes y textiles quichuas y el empoderamiento de la nacionalidad quichua. Además, proyectos de turismo comunitario y festivales únicos contribuyen a la singularidad de la experiencia en Otavalo.

La importancia de un portal web dedicado al turismo de Otavalo radica en su capacidad para ofrecer información detallada y concisa. La traducción al inglés amplía su alcance a una audiencia internacional, mientras que la inclusión de aspectos como gastronomía, hospedaje, transporte, atractivos y tradiciones garantiza una experiencia completa.

Herramientas y enfoques adicionales, como la presencia activa en redes sociales y la respuesta rápida en canales de comunicación como WhatsApp, son cruciales para generar confianza. La utilización de fotografías atractivas contribuye a captar la atención del público interesado.

Ejemplos de estrategias digitales en otros destinos turísticos, como la implementación de códigos QR en Zaruma para descargar rutas turísticas, destacan la innovación en la promoción turística. Estas estrategias podrían ser adaptadas para mejorar la visibilidad de Otavalo y atraer a más turistas.

Para finalizar, con el objetivo de mejorar la llegada de turistas a Otavalo, se recomienda proporcionar información completa en línea, facilitando la planificación de visitas durante los fines de semana. La implementación de estrategias digitales efectivas, junto con la preservación y promoción de las características únicas de Otavalo, contribuirá al desarrollo sostenible del turismo en la región.

E5: Ing. Arturo Mier, jefe de turismo y artesanías, GAD Provincial de Imbabura

P.1 ¿Cómo describiría el perfil del turista interno en la actualidad?

Bueno, el perfil del turista interno en la actualidad, luego de la pandemia, el turista se está volcando a visitar lugares obviamente en la naturaleza. Están un poco más, digamos, retirados de las grandes ciudades. Tiene preferencias ahora por viajar, o sea, hay más interés por viajar. El turista nacional quiere viajar y obviamente quiere conocer también su país. Bueno, tenemos algunos niveles o estándares, se podría decir, de turistas, porque hay unos que lo hacen solamente en familia, en su vehículo propio. A veces a lo largo muchos de ellos tratan de gastar lo menos que pueden porque tienen su economía baja. También hay el turista medio que sí trata de buscar en internet ciertas opciones que hay por ejemplo, hablemos en el caso de Otavalo, en San Pablo busca así y busca un gasto promedio, puede ser de unos 20, 30 dólares por persona. Pero hay otro turista que sí hay, por ejemplo, en las grandes ciudades como Quito, Guayaquil, ellos ya buscan ya un poquito de, digamos, unos servicios de mayor calidad que pueden pagar entre 60 hasta 150 dólares por persona. Pero la mayoría están enfocados a tratar de ir a estos lugares, digamos, en la naturaleza, ecoturismo, bosques, reservas y todo este tipo de cosas. Y veo que le han reducido un poco el tema de las ciudades.

P.2 En su experiencia, ¿cuáles son las principales motivaciones de los turistas internos al elegir un determinado destino?

Bueno, ahora el turista interno, turista nacional en nuestro país está tratando de buscar experiencias en los destinos, en los atractivos turísticos o en los productos turísticos que hay. Ellos buscan no solamente llegar y conocer el lugar y tomarse una fotografía ahí.

Ahora lo que buscan es llegar y qué hago ahí. Entonces llegan a un lugar y dicen qué nos ofrecen. Entonces ahí viene, por ejemplo, ya puede ser si es en familia, obviamente buscan qué pueden hacer sus niños ahí en ese lugar para entretenerse. Si son jóvenes, por ejemplo, ellos buscan qué aventura pueden tener, qué tipo de turismo de aventura. No sé, canopy, escalar en roca, jumping, todo este tipo de deportes ahora que hay, de experiencias que pueden tener ahí en ese atractivo, en ese lugar donde van a visitar. Entonces, eso básicamente.

P.3 Según su experiencia, ¿cuáles son las técnicas o métodos más efectivos para la difusión de destinos turísticos en la actualidad?

Bueno, vemos que ha cambiado ahora bastante el tema de cómo vender un destino, un producto. Antes solían existir las ferias, por ejemplo, como la FITE en Guayaquil. Este tipo de ferias donde la gente iba a buscar qué información existe sobre los diferentes destinos. Pero ahora ya todo es digital, el mundo es todo digamos todas las cosas son digitales, ya ni siquiera se utiliza material impreso como antes se utilizaba, folletos, este tipo de pequeños libros que se hacían para promocionar, ahora todo es digital. Bueno, en un inicio empezaron las páginas web, ahora como que han quedado en segundo plano y en primer plano están obviamente las redes sociales, están estas plataformas de booking, estas plataformas que existen ahora. Entonces, la idea es que si un destino quiere posicionarse, tiene que estar en todas estas nuevas tendencias. Obviamente, tampoco hay que descartar las otras opciones que existen de herramientas de marketing, pero al momento estamos hablando de redes sociales y también puede ser el tema de la página web también para cuando quieren encontrar un poco más de historia del destino y este tipo de cosas.

P.4 En el caso de Otavalo, ¿cuáles cree que serían las técnicas más adecuadas para potenciar su presencia en el mercado interno?

Bueno, a ver, la idea siempre va por tratar de ofrecer, bueno, al menos ahora en la actualidad, primero, seguridad. Otavalo tiene una ventaja, tiene muchas fortalezas, como es su cultura. Muchas personas del país vienen a Otavalo por ver las culturas, la cultura Quichua Otavalo, en este caso. Su vestimenta les llama mucho la atención, sus costumbres, sus tradiciones, ¿no es cierto? Eso es un plus que tiene Otavalo. La Plaza de Ponchos no ha dejado de ser un atractivo turístico fuerte. Todas las personas quieren pasar por ahí. Pero obviamente, ahí necesitamos tratar de consolidar atractivos turísticos un

poquito más. Que oferten varios servicios, ¿no es cierto? Y obviamente, seguridad. Bueno, Otavalo lo tiene el tema mismo de San Pablo, pero hay que trabajar mucho, por ejemplo, con los atractivos turísticos. Los servicios que se ofrece se necesitan un poco de mejorar la calidad, tratar de implementar ya el tema de calidad en los servicios turísticos, como es Quito Turismo, que cuenta con la Q de calidad, eso ya le da un plus. Trabajar más en los atractivos, por ejemplo, hay recursos, pero hace falta convertirlos en atractivos, por ejemplo, la laguna de Mojanda es un recurso, pero hace falta convertirlo en atractivo.

Está la cascada de Taxopamba, hay muchos atractivos que todavía hay que trabajar en el sector de Otavalo para que no sea solamente Otavalo como ciudad o como la Plaza de Ponchos, sino también que puedan dirigirse a otros atractivos turísticos, pero que ofrezcan servicios de calidad.

P.5 ¿Qué características considera que hace a Otavalo único en comparación con otros destinos en Ecuador?

Yo creo que mencioné anteriormente, pero podemos recalcar el tema de la cultura. Eso es lo que atrae bastantísimo. O sea, Imbabura tiene una cultura viva y Otavalo la tiene en todos sus lugares. Está en la Plaza de Ponce, está en la ciudad, está en el sector rural, está en los atractivos. Ese es un fuerte, un plus que tiene Otavalo obviamente. Podríamos ahí mencionar el Lago San Pablo, es un geo sitio del geoparque Imbabura. Ahí hay, por ejemplo, servicios de calidad para las personas que quieren un buen servicio o que tienen posibilidades de acceder a ese servicio. También hay servicios un poco más económicos. Los paseos en estas barcas, en lanchas, eso también es bueno y obviamente también tiene precio. Pero hay que siempre tratar de ir mejorando, porque en alguna ocasión conversábamos con una turista y me decía que falta un poquito más de ordenamiento, o sea, el tema de aseo, por ejemplo. Como dice, yo me fui a Angochagua y en Angochagua no vi papeles botados, no vi nada de basura. Dice, En cambio en Otavalo sí he visto, hay que trabajar cositas pequeñas que le hacen a Otavalo, que le pueden hacer mejorar esa imagen.

Por ejemplo, las fachadas al llegar a San Pablo, por ejemplo, las fachadas de las casas, hay que trabajar con ese tema de las casas de las personas que viven ahí, tratar de mejorar un poco. Ahí, no sé, alguna ordenanza. Ir mejorando un poco la imagen para tratar de mejorar. Y claro, obviamente la publicidad, que tal vez me estaba olvidando también adicionalmente del tema de redes, es el aeropuerto, por ejemplo, el aeropuerto es

estratégico para hacer publicidad. Una vez vi una publicidad de Otavalo ahí, no sé si todavía continúa. Nosotros desde la prefectura también ha habido videos ahí, existen videos ahí que ya creo que se acabaron el contrato, pero esa es una estrategia muy buena también, por ejemplo.

P.6 En su opinión, ¿cuál es la importancia de tener un portal web dedicado exclusivamente a información turística para un destino como Otavalo?

La importancia del portal web no solo es en Otavalo, es en todas las ciudades de todos los cantones de Imbabura. Es muy importante porque si bien es cierto, las redes sociales son como que es un flash que le envía al posible turista, ¿no es cierto? Pero no existe ahí, por ejemplo, una información completa. El turista cada vez se vuelve más exigente y necesita más información, más fotografías, más detalle de las cosas que no se pueden poner muchas veces en redes sociales, porque son vídeos cortos que se manejan ahora, fotografías, los contenidos pequeños, pero en cambio en un portal web bien manejado, bien interactivo, es muy importante. O sea, que ese portal web tenga todo, si es posible, hasta establecimientos de alojamiento, no necesariamente promocionar solo el destino, sino también los servicios que ofrece Otavalo, la ubicación, y ese tema, la verdad, es muy importante, no solo para Otavalo, sino para toda la provincia.

P.7 ¿Qué características o funcionalidades considera usted que sean esenciales para que un portal web turístico sea efectivo y atractivo para los visitantes?

A ver, el portal web para que sea atractivo tiene que ser bien interactivo, o sea, que sea rápido el tema de que tenga claridad también y obviamente que tenga, como decía anteriormente, mucha información. Información no solamente del destino, sino de los servicios que existen, mapas, cómo llegar, sugerencias y que se pueda convertir en una herramienta que lo puedan usar los turistas. Inclusive ahí, ojalá se pudieran crear alguna aplicación para tratar de que nos arroje inclusive datos de qué es lo que prefiere el turista o sugerencias y todo ese tipo de cosas. Y aparte de un portal web, ¿recomendaría alguna otra herramienta digital o enfoque para complementar las estrategias de posicionamiento en línea del destino Otavalo?

Adicionalmente del portal web, de redes sociales, ahora se está también trabajando con el tema de los influencers, que también de alguna manera influyen en los jóvenes que no necesariamente investigan o quieren buscar exactamente mucha información, sino que simplemente quieren escuchar que alguien les diga que ahí es bueno y listo. No sé hasta

cuándo se maneje, pero sí se está manejando el tema también de influencers, medios de comunicación, Presstrips que se puede organizar. Es interesante organizar también, por ejemplo, estos temas de FamTrips, por ejemplo, con los actores, por ejemplo, de turismo de otras provincias, eventos, pero que involucren a los actores turísticos, a las personas que están en las instituciones públicas, como el Ministerio de Turismo y las direcciones de turismo. Porque Otavalo siempre está innovando, siempre está incrementando sus atracciones turísticas, pero eso no lo sabemos todos. No lo saben, digamos, los funcionarios de turismo, de Quito Turismo, por ejemplo, no saben desde el Ministerio de Turismo de Quito. Y eso hay que verlo como una inversión, más que como un gasto. Hay que tratar de hacer eventos que involucren a este tipo de personas también, para que ellos también sean multiplicadores del tema de publicidad y de difusión.

P.8 ¿Conoce ejemplos de otros destinos que hayan aplicado ese tipo de estrategias digitales y hayan sido exitosos?

A ver, estrategias digitales, por ejemplo, Guayaquil. Guayaquil incorporó un tema de una aplicación de mapas. Ponía el nombre, digamos, el malecón. Entonces, en seguida se le abre ahí, se abre una información nutrida de todo lo que es establecimientos, a qué horas funcionan, de qué hora a qué hora, qué ofrecen, todo ese tipo de cosas. Que el paseo en el barco del pirata, todo ese tipo de cosas. Entonces, eso la verdad es una herramienta de promoción muy buena, que sí les ha dado resultados. Lastimosamente ahora por temas de seguridad, yo creo que eso está un poco bloqueado, pero son estrategias que les ha dado resultados. Cuenca, por ejemplo, veo que ellos tienen bueno, Cuenca desde hace 12 años o un poco más, ellos crearon la fundación Cuenca Turismo para todos. El municipio de Cuenca le transfería hace 10 años no sé ahora si se haya subido, pero hasta los últimos años que hablé con alguien de Cuenca me dijo, le transferí a esta fundación que se llama Cuenca Turismo para todos, 300.000 dólares ael municipio de Cuenca solo para que haga promoción, solo para promoción. Entonces, claro, ellos ahí, por ejemplo, tienen una herramienta muy buena, o sea, hacen tema de redes, hacen el tema de Press Trips, nos han invitado a todos los funcionarios del país, estuvimos allá y nos explicaban cómo ellos han hecho eso y eso es interesante, por ejemplo.

Entonces, el municipio tiene otra visión. Ellos tienen un departamento, una dirección de turismo que se encarga solo de elaborar proyectos, de gestionar, ejecutar proyectos, otra dirección solo para el tema de control de las LUAF, de todo este tipo de cosas. Y la Fundación de Cuenca Turismo para todos, que se encarga solo de la promoción. Entonces,

es un equipo, es una maquinaria ahí de técnicos que la mueven, por eso es que Cuenca está donde está.

P.9 ¿Cuáles cree que son los principales desafíos al tratar de posicionar un destino como Otavalo en la actualidad en el mercado interno?

Uno de los desafíos, primero hay que ir trabajando, creo yo, Otavalo tiene el producto turístico como es la Plaza de Poncho, entonces ahí tienen que trabajar mucho. Sé que es difícil, las personas que venden ahí, sé que son complicadas, que no es fácil, que se manejan como un círculo cerrado, pero tienen que trabajar. O sea, hay que ver la estrategia de cómo trabajar con ellos, porque en algún momento, no sé si hasta ahora está el tema de las artesanías, que a veces te estaban expendiendo estas artesanías del Perú. Entonces, si no rescatamos esa identidad, no sé cuánto tiempo dure, porque los atractivos turísticos también son frágiles y se pueden caer. Entonces, trabajar en eso, que es el principal atractivo de Otavalo, el lago de San Pablo, trabajar mucho con los actores, con los prestadores de servicios turísticos. Puede ser Mojanda también ahí, hay que trabajar bastante en Mojanda. No necesariamente que tengamos una vía asfaltada para llegar a Mojanda. O sea, el tema es la gente llega, el tema es una seguridad, otra tratar de buscar alianzas estratégicas tal vez para, no sé, cómo está el tema de escrituras de ahí, de Mojanda, del contorno, de la parte que está en Imbabura, obviamente, para tratar de hacer ahí trabajar para que se ofrezca para que haya buenos servicios o por lo menos lo poco que haya, pero que sea bueno y que haya el tema de seguridad.

Como vuelvo y repito, eso es en todo el país, nosotros en Otavalo. Y una vez que ya se esté trabajando en eso, la palabra obviamente trabajar con el tema de un buen portal web, del tema de promoción, del tema de estos PressTrip, de FamTrip y una buena planificación. Tratar de coordinar con todos los actores y tratar de siempre coordinar con todos los municipios, el gobierno provincial para tratar de sacar adelante, porque solo no se puede, solo es complicado.

P.10 Basándose en su experiencia y conocimientos, ¿qué recomendaciones o consejos nos daría para lograr una efectiva estrategia de posicionamiento de los atractivos turísticos de Otavalo, enfocado al turista nacional?

A ver, una buena estrategia, primero, tratar de mejorar la imagen, como decía, una vez que ya se haya trabajado en temas de, por ejemplo, lo que hablábamos de la Plaza de Ponchos, dar esa imagen, decir al turista nacional Otavalo, vendiendo la identidad,

tratando de explicar que la artesanía que hay ahí es hecha ahí, que no existe importaciones, que se le va a vender ese tema, sino tratar de vender lo que tiene o lo que hace Otavalo. Tratar de promocionar, pero siempre mostrando que se ha trabajado en algo, porque si volvemos a promocionar lo que ya lo que existe así de forma continua, se puede decir como que estamos continuando otra fase de promoción, puede tener impacto, pero no va a tener los resultados que se quisiera. O sea, la idea hay que trabajar ahí en un proyecto integral. O sea, como decía, mejorar la imagen de los atractivos y eso tratar de venderlo, ¿cierto? Obviamente, eso es lo que quiere decir, que tenemos que trabajar con todas las personas que de alguna u otra manera están involucradas con el turismo, como los artesanos, los prestadores de servicios turísticos para mejorar su calidad, la atención al cliente, todo ese tipo de cosas. Y de ahí sí ya empezamos con el tema de promoción. Ahí sí ya vendría el tema de redes sociales, el tema de un buen portal web, como decíamos. Tratar de estar en el aeropuerto, tratar de mejorar esa publicidad.

Tabla 20

Identificación de categorías y subcategorías de la entrevista proporcionada por E5

Categoría	Subcategoría
Categoría 1: Perfil del turista interno	- Tipo de turistas - Preferencias y comportamientos postpandemia
Categoría 2: Motivaciones de los turistas internos	- Experiencias en destinos - Diversidad de motivaciones según grupos
Categoría 3: Técnicas de difusión de destinos turísticos	- Cambios en las estrategias de difusión - Importancia de la presencia en línea
Categoría 4: potenciación de Otavalo en el mercado interno	- Estrategias específicas para Otavalo
Categoría 5: Atractivos de Otavalo	- Cultura como principal atractivo - Fortalezas y desafíos de otros atractivos
Categoría 6: Importancia de un portal web	- Funciones esenciales del portal web - Complementos digitales para la promoción
Categoría 7: Estrategias digitales exitosas en otros lugares	- Ejemplos de éxito en otras ciudades
Categoría 8: Desafíos de posicionar a Otavalo	- Desafíos específicos de Otavalo
Categoría 9: Recomendaciones para una estrategia efectiva	- Mejora de la imagen y promoción - Trabajo integral con actores turísticos

Análisis de E5

En la actualidad, el perfil del turista interno en Ecuador ha experimentado cambios significativos, impulsados en gran medida por la pandemia. Los turistas nacionales muestran un claro interés en explorar destinos naturales y alejarse de las aglomeraciones urbanas. Este cambio se refleja en la preferencia por viajar a lugares más retirados y conectados con la naturaleza. Los turistas se dividen en distintos niveles según sus preferencias y presupuestos, desde aquellos que viajan en familia con un presupuesto limitado hasta los que buscan servicios de mayor calidad en las grandes ciudades.

Las motivaciones de los turistas internos han evolucionado hacia la búsqueda de experiencias en los destinos. Ya no se trata solo de visitar un lugar y tomar fotografías, sino de participar en actividades y vivir momentos significativos. Esta tendencia varía según el grupo, con familias buscando opciones para niños, jóvenes interesados en turismo de aventura, y otros buscando experiencias culturales únicas.

En cuanto a las técnicas de difusión de destinos turísticos, la digitalización ha transformado la forma en que se promocionan los lugares. Las ferias tradicionales han sido reemplazadas por estrategias en línea, donde las redes sociales y las plataformas de reserva juegan un papel crucial. La presencia en línea se ha vuelto fundamental, y se destaca la importancia de los perfiles en mapas de Google y las redes sociales para atraer a los turistas.

En el caso específico de Otavalo, se plantean estrategias centradas en resaltar la identidad cultural y la Plaza de Ponchos como atractivo principal. La seguridad, la mejora en la calidad de servicios turísticos y la diversificación de atractivos, como la laguna de Mojanda, se presentan como clave para potenciar su presencia en el mercado interno.

Otavalo se distingue por su rica cultura, siendo la Plaza de Ponchos un imán para los visitantes. Sin embargo, se señalan áreas de mejora, como la calidad de los servicios turísticos, la imagen de fachadas y la gestión de la basura, que podrían fortalecer aún más su posición como destino único en Ecuador.

La existencia de un portal web dedicado exclusivamente a la información turística se plantea como esencial, brindando detalles sobre el destino, servicios disponibles, mapas y más. La interactividad y la rapidez son características clave para hacer que el portal sea atractivo y efectivo.

Además del portal web, se sugiere la utilización de influencers y eventos como PressTrips y FamTrips para amplificar la promoción del destino. Ejemplos exitosos de estrategias digitales se encuentran en ciudades como Guayaquil y Cuenca, que han incorporado aplicaciones de mapas y fundaciones especializadas en turismo, respectivamente.

Los desafíos de posicionar a Otavalo en el mercado interno incluyen trabajar en la imagen de la Plaza de Ponchos, mejorar la calidad de servicios en lugares como Mojanda, y establecer alianzas estratégicas para ofrecer mejores servicios. La coordinación entre actores turísticos y una planificación integral se presentan como claves para el éxito.

Finalmente, se recomienda una estrategia integral que abarque desde la mejora de la imagen y servicios hasta la promoción efectiva en línea y la colaboración entre entidades turísticas. Solo a través de un enfoque colaborativo y centrado en la mejora continua, Otavalo podrá consolidarse como un destino turístico destacado para los viajeros nacionales.

7.3.3 Análisis general de las entrevistas

Tabla 21

Identificación general de categorías y su respectivo análisis

Categoría	Análisis
Perfil del turista interno	El adulto joven de 25 a 50 años emerge como una figura central en la dinámica postpandemia del turismo nacional, con una capacidad de gasto significativa y una clara inclinación hacia actividades que combinan diversión, gastronomía y cultura. Este grupo demuestra una preferencia marcada por experiencias de fin de semana que satisfagan sus intereses variados, reflejando un cambio en las preferencias turísticas hacia escapadas breves pero enriquecedoras.
Motivaciones de los turistas internos para la elección de un destino	Durante las temporadas de vacaciones de julio, agosto y septiembre, que coinciden con numerosos eventos festivos y locales, los viajeros buscan destinos que ofrezcan una mezcla única de relajación, diversión y aprendizaje. Septiembre, en particular, se destaca como un mes lleno de celebraciones que atraen tanto a familias en busca de lugares especiales para compartir momentos juntos, al igual que quienes viajan solos y desean enriquecer sus experiencias personales.
Técnicas de difusión de destinos turísticos	El uso estratégico de tecnologías como Internet, WhatsApp, Facebook e Instagram se ha convertido en una herramienta indispensable. Estas plataformas no solo facilitan una amplia y dinámica promoción de eventos, sino que también permiten una interacción directa y personalizada con el

Técnicas para potenciar el destino Otavalo en el mercado interno	<p>público objetivo. La habilidad para destacar eventos a través de estas redes, con contenido atractivo y actualizaciones en tiempo real, potencia significativamente el alcance y la visibilidad del destino, atrayendo tanto a visitantes locales en busca de experiencias únicas y memorables.</p> <p>Para potenciar el destino de Otavalo en el mercado interno, es crucial adoptar técnicas que resalten sus ricos elementos culturales a través de las redes sociales, plataformas poderosas para captar la atención y el interés del público. La promoción activa de su herencia única, festividades y artesanías puede jugar un papel crucial en la recuperación de la dinámica turística, especialmente tras períodos de baja actividad.</p>
Atractivos distintivos de Otavalo	<p>Otavalo se distingue por su rica variedad de atractivos culturales que invitan a explorar y apreciar la profundidad y autenticidad de la región. Conocido por sus coloridas artesanías, el mercado de Otavalo es un testimonio vibrante de la habilidad y tradición de la comunidad indígena, ofreciendo a los visitantes una experiencia única. La gastronomía local, con sus sabores distintivos y platos tradicionales, proporciona una riqueza del patrimonio culinario de la región. Además, el sector indígena de Otavalo y las tradiciones que han moldeado este destino único, hacen de cada visita una oportunidad para aprender y sumergirse en una cultura viva y fascinante.</p>
Atractivos diferenciadores de Otavalo	<p>Otavalo se destaca en el mapa turístico no solo como un destino, sino como una vivencia cultural inmersiva, con la Plaza de Ponchos como atractivo emblemático al igual que los obrajes y talleres textiles quichuas. Además, Otavalo se enorgullece de sus proyectos de turismo comunitario y festivales únicos, que no solo ofrecen una ventana a sus tradiciones, sino que también fomentan un modelo de turismo sostenible y participativo.</p>
Importancia de un portal web de información turística	<p>La creación de un portal web de información turística amigable y accesible es crucial para cualquier destino que busque mejorar su visibilidad y accesibilidad. Un sitio web diseñado con el usuario en mente no solo facilita la navegación y la búsqueda de información, sino que también invita a los visitantes a explorar y planificar su viaje con facilidad. La actualización continua del contenido asegura que los usuarios tengan acceso a la información más reciente y relevante, lo que aumenta la confianza y la satisfacción del usuario. Además, un portal web eficiente sirve como un canal directo de comunicación, permitiendo a los turistas hacer preguntas, obtener recomendaciones y recibir asistencia, lo que enriquece su experiencia de planificación y mejora la percepción general del destino.</p>
Características de un portal web turístico efectivo	<p>Un portal web turístico efectivo debe estar optimizado para una fácil indexación en buscadores, asegurando que los viajeros puedan encontrarlo rápidamente durante sus búsquedas online. Es esencial que cuente con reconocimiento institucional, otorgando credibilidad y confianza a la</p>

	<p>información presentada. Su estructura debe ser clara y permitir una fácil visualización, guiando intuitivamente a los usuarios a través de contenidos relevantes sobre cómo llegar, costos, servicios y atractivos del destino. La información proporcionada debe ser concisa y detallada. Además, es fundamental incluir aspectos integrales de la experiencia turística como gastronomía, hospedaje, transporte, atractivos y tradiciones, ofreciendo una visión completa y atractiva del destino y así asegurar una experiencia informativa y enriquecedora para los potenciales visitantes.</p>
Herramientas digitales y enfoques adicionales	<p>En la era digital actual, una presencia activa en redes sociales y la generación de contenidos relevantes son fundamentales para captar la atención y el interés del público. Mantener un flujo constante de publicaciones atractivas, historias y actualizaciones permite a los destinos turísticos interactuar de manera efectiva con su audiencia y aumentar su alcance. Además, establecer alianzas estratégicas con medios digitales y portales de noticias puede amplificar significativamente la visibilidad y reputación de un destino. Estos enfoques adicionales no solo mejoran el perfil digital del destino, sino que también refuerzan su posición en el mercado turístico, atrayendo a una audiencia más amplia y diversa.</p>
Ejemplos de estrategias digitales	<p>En el ámbito del turismo digital, varias ciudades han emergido como ejemplos sobresalientes de estrategias digitales exitosas. Estos destinos han logrado capitalizar sus encantos únicos mediante una sólida presencia en línea y campañas interactivas. Cuenca cautiva con su patrimonio cultural, Manabí con sus playas paradisíacas, Quito con su rica historia, Zaruma con su pintoresca belleza, Baños con sus aventuras al aire libre y Medellín con su vibrante transformación urbana. Cada uno ha utilizado plataformas digitales para contar su historia, atraer visitantes y ofrecer experiencias inmersivas que resuenan con turistas de todo el mundo, demostrando así el poder de estrategias digitales bien implementadas en el fortalecimiento de la imagen turística y el atractivo de un destino.</p>
Desafíos en el posicionamiento turístico del destino Otavalo	<p>El posicionamiento turístico de Otavalo enfrenta desafíos clave que deben abordarse para mejorar su atractivo y accesibilidad. El mantenimiento del destino es crucial, una gestión y conservación efectiva de sus atractivos naturales y culturales aseguran una experiencia placentera y sostenible para los visitantes. Además, la implementación de accesibilidad universal es fundamental para garantizar que todos los turistas, independientemente de sus capacidades físicas, puedan disfrutar plenamente de Otavalo. Por último, una señalización efectiva es esencial para orientar y enriquecer la experiencia de los visitantes, proporcionando información clara y precisa que les permita navegar fácilmente por el destino y descubrir todo lo que tiene para ofrecer.</p>

Recomendaciones para el posicionamiento del destino Otavalo	<p>Para optimizar el posicionamiento del destino Otavalo, se recomienda primero la creación de un inventario turístico completo que detalle todos los atractivos disponibles, seguido del desarrollo de rutas turísticas bien planificadas que guíen a los visitantes a través de experiencias memorables. Es vital mantener la limpieza y el mantenimiento regular de estos lugares para garantizar una experiencia agradable y segura. Mejorar la conexión y accesibilidad es crucial para facilitar el acceso de todos los visitantes. Fomentar una percepción de seguridad fortalecerá su atractivo como un destino acogedor. La calidad en la gestión de atractivos turísticos debe ser una prioridad para asegurar experiencias de alta calidad. Además, una mejora continua de la imagen y promoción del cantón ayudará a atraer a un público más amplio. Por último, un trabajo integral y colaborativo con todos los actores turísticos implicados consolidará la oferta y fortalecerá la reputación de Otavalo como un destino turístico de primera.</p>
---	--

REFERENCIAS

- Airbnb. (2019). *Libro blanco de los nuevos destinos turísticos sostenibles*. Airbnb. https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2020/02/Airbnb_LibroBlancoNuevosDestinos_Spanish.pdf
- Alcaldía Ciudadana de Otavalo. (2023). *Datos generales del cantón*. <http://www.otavalo.gob.ec/web/datos-generales/>
- Alonso, M. (18 de 12 de 2022). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. ASANA: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Amador-Mercado, C. (2020). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens*, 4(8), 1-2. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>
- Amaiquema, L. (2015). *Recursos turísticos*. Machala: Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6892>
- AME Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (20 de 05 de 2010). *Cantón Otavalo*. <https://ame.gob.ec/2010/05/20/canton-otavalo/>
- Araújo, N. (2019). La Comunicación 2.0 en el Sector Turístico Español: Análisis de las webs oficiales de promoción turística. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/366>
- Araújo, N., Barroso, B., Azevedo Gomes, R., y Cardoso, L. (2019). La Gamificación aplicada al Sector Turístico: Análisis sistemático sobre la base de datos Scopus. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 7(12), 12. <https://doi.org/10.54663/2182-9306>
- Babativa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Fondo editorial Areandino. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Briones Alcívar, E. A., y Morales Intriago, J. C. (2021). La promoción de atractivos turísticos para impulsar el desarrollo local en la ruralidad. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8273819>
- Cabanilla, E., Camacho, S., Carrillo-Flores, R., Garrido, C., Jurado, P., Longart, P., . . . Oviedo, M. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. CONGOPE. <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Tomo-14-completo.pdf#page=167>
- Cabanilla, E., Garrido, C., y Molina, E. (2021). Impacto del COVID 19 en el turismo urbano del Ecuador. *kultur*, 8(15), 143-170. <https://doi.org/10.6035/Kultur.2021.8.15.5>
- Cevallos, A., Polo, E., Salgado, D., y Orbea, M. (2017). *Métodos y técnicas de investigación*. Ediciones Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/498/3/metodolog%C3%ADa.pdf>
- Chaos Vera, M. T., Arnaíz Ramos, M. d., Falls Valdivieso, D., y Sónora Álvarez, B. (2019). El patrimonio urbano-arquitectónico, un atractivo turístico de los destinos patrimoniales. *Revista UNIANDES Episteme*, Vol. 6, N°. 2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298028>
- Chávez, J. (28 de Septiembre de 2023). *¿Qué es un atractivo turístico? Tipos, ejemplos e importancia*. CEUPE Magazine: <https://www.ceupe.com/blog/atractivo-turistico.html>
- Cohen, C., y Benseny, G. (2016). Turismo y territorio. Un abordaje teórico desde los conceptos: recursos territoriales y atractivos turísticos. *Geografías en diálogo. Aportes para la reflexión.*, 35-41. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2676/1/cohen-benseny-2016.pdf>
- Corzo Arévalo, D., y Guatibonza, C. M. (2021). Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia. *Kalpana- Revista De Investigación*, (20), 72–95. <https://doi.org/https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/24>

- Definiciona. (2023). *Tipo*. Retrieved 24 de Septiembre de 2023, from Definiciona. Enciclopedia léxica.: <https://definiciona.com/tipo/>
- Díaz-Pompa, F., Serrano-Leyva, B., Feria-Velázquez, F., y Cruz-Aguilera, N. (2022). Estudio bibliométrico sobre turismo cultural en SCOPUS. Líneas para futuras investigaciones. *Anales de Investigación*, 18(3), 1-21. <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/404/490>
- Editorial Etecé. (23 de Noviembre de 2021). *Clasificación*. Retrieved 24 de Septiembre de 2023, from Concepto.de: <https://concepto.de/clasificacion/>
- Escuela Europea Versalles. (10 de 12 de 2020). *¿Qué es el marketing turístico? Importancia y estrategias*. Escuela Europea Versalles: <https://escuelaversailles.com/que-es-el-marketing-turistico-importancia-y-estrategias/#:~:text=en%20el%20turismo-,La%20importancia%20del%20marketing%20tur%C3%ADstico,una%20larga%20duraci%C3%B3n%20con%20ellos>.
- EU Mediterrani. (14 de 10 de 2020). *La importancia del marketing en el turismo*. Escola Universitària Mediterrani: <https://mediterrani.com/marketing-turismo/>
- Félix, Á., y Cedeño, W. (2022). Aplicación turística de los modelos CARE y CANVAS para la construcción del Paisaje Cultural del Cacao en la provincia de Manabí, Ecuador. *Revista científica en ciencias sociales*, 4(2), 35-51. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/04.02.2022.35>
- Fernández, M. (2009). *Análisis DAFO del turismo andaluz: estudio de segmentos de mercado emergentes como oportunidad de negocio para el sector turístico*. Sevilla: Escuela universitaria de estudios empresariales. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53368/fernandez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Galiana, P. (16 de 1 de 2023). *¿Qué es y cómo hacer un análisis CAME?* IEBS Digital School: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-analisis-came-y-como-se-hace-marketing-digital/>
- Gómez, L. J., y Aversano, M. P. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, maketing online. *Centro de Estudios de Administración*, 2(2), 60-70. <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/1348>

- González, L. (s.f.). *CEUPE Chile Centro Europeo de Postgrado*. Características de los mercados Turísticos en Chile: <https://www.ceupe.cl/blog/caracteristicas-de-los-mercados-turisticos.html>
- Gudiño, M. (2009). El turismo cultural. Análisis de la oferta y de la demanda en Michoacán (México). *Revista Galega de Economía*, 18(2), 1-7. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3113517.pdf>
- Guzmán, E. (2014). El turismo interno como alternativa creciente de desarrollo turístico del Ecuador. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 7(17). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8146165>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://www.uncuyo.edu.ar/ices/upload/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Huertas, T., Pilco, M., y Rodríguez, J. (2022). El marketing turístico en el posicionamiento de mercado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 5339-5349. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3814
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Visualizador*. Retrieved 24 de Octubre de 2023, from Censo Ecuador: <https://ecuadorencifras.page.link/CensoEcuador2022>
- Kotler, P., Madariaga Miranda, J. G., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., y Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico* (5ta ed.). Pearson Educación. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Turistico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: OMPT. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf
- Liberal Ormaechea, S., Mañas Viniegra, L., Muntané, J. M., y Sánchez, C. (2019). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

<https://www.academia.edu/download/62125595/Libro-01-v11-HIGH-PRINT-DEF20200217-34468-ei379i.pdf#page=795>

- Liñan Ortiz, M. E., y Vázquez Solís, V. (2021). El inventario turístico: un instrumento de gestión territorial sustentable del turismo en atractivos naturales del estado de San Luis Potosí, México. *Investigaciones Turísticas* (21), pp. 305-327. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.14>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CIENCIAMÉRICA*, 1(3), 34-39. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163749.pdf>
- Maldonado, A., Pérez, M., y Lalangui, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 114-119. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-114.pdf>
- Martínez, C., y Rodríguez, D. (2020). Inventario de atractivos turísticos a nivel municipal. *Revista Boliviana de Administración*, 2(2), 83-94. <https://doi.org/10.33996/reba.v2i4.4>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). *Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos*. Viceministerio de Turismo, República de Colombia. <https://www.casadeculturapiedadelsol.gov.co/wp-content/uploads/2014/09/METODOLOGIA-PARA-LA-ELABORACION-DEL-INVENTARIO-DE-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Manual de atractivos turísticos*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador. <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/06/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS-ilovepdf-compressed-1.pdf>
- Montúfar-Guevara, P., Esparza-Parra, J., Andino-Peñañiel, E., y Arévalo-López, A. (2023). Análisis de imagen de destino y su nivel de percepción en turistas nacionales y extranjeros: caso Cantón Otavalo. *Polo del Conocimiento*, 8(80), 714-747. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/5463/13455>

- Mora, N., Vargas, M., y Trujillo, L. (2022). Desarrollo del turismo en el Huila: Situación actual 2021 y desafíos futuros. *Revista de Investigaciones Agroempresariales*, 8(1), 52-62. <https://doi.org/10.23850/25004468.4737>
- Muro, L. (2019). Análisis de las estrategias de comunicación y promoción de las páginas web en la difusión de destinos turísticos con ANP: Caso Cozumel. *Tesis de maestría publicada*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Naciones Unidas. https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf
- Naranjo, M., y Martínez, M. d. (2022). La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis. *ENCUENTROS*(16), 406-422. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6917147>
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., y Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 26(1), 77-90. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7384407.pdf>
- Olguín, E., Mero, G., Vera, J., y Iriarte, E. (2020). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. *Uleam Bahía Magazine*, 1(1), 24-30. <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf>
- Olmos, L., y García, R. (2016). *Estructura del mercado turístico*. Ediciones Paraninfo SA. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mfj_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=el+mercado+tur%C3%ADstico&ots=0b5BPBspHF&sig=5yz1N4hrydSErJ0j_0NAMYgi6cM#v=onepage&q=el%20mercado%20tur%C3%ADstico&f=false
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Retrieved 11 de Octubre de 2023, from Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Retrieved 11 de Octubre de 2023, from Código Ético Mundial para el Turismo: <https://www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (21 de Septiembre de 2023). *unwto.org*. World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Otero, A. M. (2000). *Planificación y Manejo de Atractivos Turísticos Culturales*. Universidad Nacional del Comahue. <https://host170.sedici.unlp.edu.ar/server/api/core/bitstreams/bacd1fb3-b2f7-4786-9416-3f1eae0fe382/content>
- Panosso, A., y Lohmann, G. (27 de 2 de 2012). *Teoría del turismo. Concepto, modelos y sistemas*. Editorial Trillas. Qué es la demanda turística y su clasificación: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Pérez Cristancho, S. (2019). El marketing 4.0 y su influencia en los consumidores. *Revista Neuronum*, 6(1), 190-194. <https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/230>
- Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A., y Almodóvar González, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 21, 21 (ene. 2020), 28–47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/CONSTITUCIÓN-DE-LA-REPÚBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Rizo, J. (2015). *Técnicas de investigación documental*. UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>
- Salazar Mora, S. L., Tierra Tierra, N. P., y Salas Castelo, E. M. (2020). Diagnóstico situacional de la comunidad Capirona, parroquia Puerto Napo, cantón Tena,

- provincia de Napo, previo a la elaboración del inventario de atractivos turísticos. *Ciencia Digital*, 4(3), 355-377. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v4i3.1360>
- Salazar, M. (2017). Diseño e implementación de una plataforma web de e-turismo evaluada con métricas de calidad. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*. https://www.researchgate.net/publication/339663164_Diseño_e_implementación_de_una_plataforma_Web_de_E-Turismo_evaluada_con_métricas_de_calidad
- Sancho, A. (n.d.). *Introducción al turismo*. España: Organización Mundial del Turismo. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Santana, C. (2019). Breves aportaciones conceptuales sobre inventarios turísticos en América Latina y Ecuador. *Revista sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 12(26), 1-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7761363>
- Schenkel, E. (2019). Turismo y política turística. Un análisis teórico desde la ciencia política. *Revista Reflexiones*, 98(2), 129-140. <https://doi.org/10.15517/rr.v98i2.34212>
- Sotomayor, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Turismo Ecuador. (Septiembre de 2022). *Turismo en cifras*. Turismo interno: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/turismo-interno/>
- Valls Figueroa, W., Lemoine Quintero, F. Á., Carvajal Zambrano, G. V., y Hernández Rodríguez, N. R. (2019). Identificación de atractivos turísticos de interés para el desarrollo del sector hotelero en los cantones de Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales (Ecuador). *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, 3(2), 113-130. <https://doi.org/https://doi.org/10.21071/riturem.v3i2.12459>

- Vigo, E. (2023). *Tendencias del consumidor turístico y el producto turístico de la provincia de Cajamarca, año 2021 [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional de Cajamarca]*. Repositorio institucional. <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/5614/Tesis%20Elvira%20Vigo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villalba Ávila, D. E. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3(5), 63-68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>
- Villalba, P., y Blanca, T. (2018). *La Plaza Centenario (Plaza de Ponchos) de Otavalo, Ecuador: estudio y análisis para su conservación y puesta en valor [Tesis de Maestría, Universitat Politècnica de València]*. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10251/114222>
- Voronkova, L. (2019). *Tendencias del turismo en América Latina*. Facultad de Estudios Globales. Universidad Estatal LOMONÓSOV de Moscú. <https://iberoamericajournal.ru/sites/default/files/2019/2/voronkova.pdf>
- World Travel & Tourism Council. (2023). *Sector de viajes y turismo de Ecuador representará el 4,4% de la economía nacional al cierre de 2023: WTTC*. World Travel & Tourism Council. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Press%20Releases/sector-de-viajes-y-turismo-de-ecuador-representara-el-4-4-de-la-economia-nacional-al-cierre-de-2023.pdf?ver=guA39xQn19dRVAKkpx8Dxg%3d%3d>