



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y TURISMO
INTERNACIONAL**

**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS REPRESENTATIVOS DE OTAVALO”**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING Y TURISMO INTERNACIONAL**

AUTOR: ANDREA FERNANDA POMASQUI DÍAZ

TUTOR: MSC. CÉSAR COTACACHI

OTAVALO, NOVIEMBRE 2016

DERECHOS DE AUTOR

Yo, ANDREA FERNANDA POMASQUI DÍAZ, con Cédula de Identidad N° 100354600-7, autora del proyecto de investigación “*Estrategias de promoción de los atractivos turísticos representativos de Otavalo*”, cedo a la Universidad de Otavalo los derechos que le corresponden sobre el proyecto desarrollado, incluyendo los derechos de edición y publicación.

ANDREA FERNANDA POMASQUI DÍAZ

C.I.: 100354600-7

DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA DEL PROYECTO

Otavalo, 22 de noviembre de 2016

Yo: ANDREA FERNANDA POMASQUI DÍAZ, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100354600-7, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto son absolutamente auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal académica del autor.

ANDREA FERNANDA POMASQUI DÍAZ

C.I.: 100354600-7

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de asesor del trabajo investigativo “Estrategias de promoción de los atractivos turísticos representativos de Otavalo”, presentado por la señorita ANDREA FERNANDA POMASQUI DÍAZ, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Turismo Internacional.

CERTIFICO:

Que, dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Otavalo, a los 22 días del mes de Noviembre de 2016.

MSC. CÉSAR COTACACHI

C.I.: 100216564-3

TUTOR

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico principalmente a Dios, quien por su gracia y misericordia conocí lo maravilloso de la Fe en él y por medio de su bendición hoy estoy culminando una meta importante en mi formación profesional.

A mis docentes Msc. César Cotacachi y Dr. Jorge Rueda quienes aportaron con sus conocimientos profesionales para que el presente trabajo investigativo tengan los mejores resultados y fundamentos.

A mi familia, a mis padres y a mi novio por haberme dado las fuerzas, el apoyo y el cariño incondicional cuando más necesite.

A mi hermano, mi Dieguito que hoy es parte de mi vida y lo quiero tanto o más que a un hijo, con tus alegrías y travesuras despejas mi mente y me das la tranquilidad y la paz que necesito. Son sin duda el pilar que me sostiene en todo momento y quienes me han enseñado valores y virtudes que me hacen un gran ser humano. Por ellos soy lo que soy y he logrado lo que hasta hoy estoy cumpliendo.

Un sueño anhelado y propuesto que hoy se cristaliza como una bendición más para mi vida.

AGRADECIMIENTOS

La gloria y la honra sea para mi Dios todo poderoso, en quien deposite mi confianza y me dio sus fuerzas para continuar en la lucha diaria de conseguir este sueño, a ti mi Dios infinitas gracias por todo lo que hasta hoy me has dado y sé que seguirás iluminando mi camino por donde vaya.

Agradecida eternamente con mis padres por su apoyo económico, moral, físico y espiritual. Supieron demostrarme el amor desinteresado que solo los padres pueden entregar únicamente por el bienestar y la felicidad de sus hijos.

A Pablo, mi novio que también supiste entregarme amor y aliento para alcanzar esta meta que me propuse, gracias por ser mi complemento y darme todo el ánimo y fortaleza que necesite.

A mis hermanos gracias porque con cada palabra de lucha, me convencieron de que debía continuar hasta el final.

El camino no ha sido fácil, pero hoy me convengo aún más de que el que “persevera alcanza”; todo es posible para los que aman y confían en Dios.

¡INFINITAS GRACIAS!

RESUMEN EJECUTIVO

Otavaló, región de extrema belleza paisajística y diversidad cultural. Sin embargo los recursos naturales y culturales no son aprovechados de manera sustentable para el desarrollo del sector turístico, quitándole capacidad competitiva frente a otros destinos turísticos de Ecuador y del mundo. Esta situación fue confirmada al realizar el presente trabajo investigativo, dónde se observó que la promoción turística es demasiado convencional y poco atrayente. Por ello, se propone definir estrategias promocionales de los atractivos turísticos representativos de Otavaló que revitalicen y dinamicen la actividad turística de la localidad.

Para el diseño de las estrategias promocionales fue necesario el levantamiento de información a través de la aplicación de una encuesta a los turistas que arriban a Otavaló, y una entrevista con funcionarios públicos del cantón y de la provincia para conocer la situación actual sobre la promoción y el manejo de Otavaló como un destino turístico.

Esto permitió detectar ciertas falencias, por lo que se plantean estrategias innovadoras y creativas como el posicionamiento de la nueva marca turística; la segmentación de los atractivos turísticos definidas en cuatro áreas; la creación de un city tour para diversificar la oferta y así contrarrestar el que Otavaló es una ciudad de paso. Todo esto se promocionará a través de medios tecnológicos vanguardistas usados a nivel mundial. Brindando un aporte positivo al turista para su planificación, orientación y guianza; beneficiándose a la vez el sector comercial y turístico local.

Sin duda este proyecto es un gran aporte para potencializar el turismo del cantón Otavaló.

ABSTRACT

Otavalo region of extreme natural beauty and cultural diversity. However natural and cultural resources are not exploited in a sustainable way for the development of the tourism sector, taking out competitiveness in relationship to other tourist destinations around Ecuador and the world. This situation was confirmed by performing this researching work, where it was noted that tourism promotion is too conventional and unattractive. Therefore, it is proposed to define promotional strategies about Otavalo representative touristic attractions to revitalize and invigorate the touristic activity in the locality. To design the strategies it was necessary to collect information through the application of a survey of tourists who arrive to Otavalo city, also it was made an interview to officials of the town and the province in order to know the current situation on the promotion and Otavalo management as a tourist destination. This project allowed us to detect some deficiencies to promote the tourism about Otavalo, so innovative and creative strategies are proposed as positioning the new tourist brand arise; segmentation about attractions is defined in four areas; creating a city tour to diversify the supply and counteract which Otavalo is a city of passage. All this will be promoted through cutting-edge technological resources and used worldwide. Providing a positive contribution to tourists for planning, counseling and guidance; benefiting both the local business and tourism.

No doubt this project is a great contribution to potentiate tourism in Otavalo city.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DERECHOS DE AUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA DEL PROYECTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	17
CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
PROBLEMA CIENTÍFICO, HIPÓTESIS Y/O IDEA A DEFENDER	19
a. Problema científico.....	19
b. Hipótesis y/o Idea a defender.....	19
OBJETIVOS:.....	19
□ General.....	19
□ Específicos	19
JUSTIFICACIÓN	20
Beneficiarios directos	21
Beneficiarios indirectos.....	21
LOCALIZACIÓN.....	21
Macro Localización.....	21
Micro Localización	22
Ubicación Geográfica	23
METODOLOGÍA A UTILIZAR EN RELACIÓN A SU CAMPO Y/O ÁREA DEL CONOCIMIENTO.....	23
a. Declaración de variables	23
b. Métodos e instrumentos de recopilación de información.....	24
CAPÍTULO 1.....	26
MARCO TEÓRICO O ESTADO DEL ARTE SOBRE LA TEMÁTICA.....	26
1.1. DEFINICIONES DEL TURISMO.....	26
1.2. IMPORTANCIA DEL TURISMO.....	27
1.3. MOTIVACIONES DEL TURISMO.....	28
1.3.1. Motivaciones físicas y psíquicas.....	28

1.3.2.	Motivaciones culturales.....	28
1.3.3.	Motivaciones sociales y de comunicación	28
1.3.4.	Motivaciones de cambio de actividad y de lugar geográfico	29
1.3.5.	Motivaciones de status y de prestigio	29
1.3.6.	Motivaciones de diversión y esparcimiento.....	29
1.3.7.	Motivaciones de seguridad	29
1.4.	PERFIL DEL NUEVO TURISTA.....	29
1.5.	MARKETING	30
1.5.1.	MARKETING TURÍSTICO	31
1.5.2.	MARKETING ELECTRÓNICO.....	31
1.5.3.	MARCA.....	32
1.5.4.	PROMOCIÓN	33
1.5.4.1.	Promoción Turística.....	34
1.5.5.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	34
1.5.5.1.	Clases de Estrategias de Marketing	35
o	Estrategias para la promoción	35
o	Estrategias para la promoción 2.0.....	35
o	Estrategias para el servicio	35
1.6.	WEB 2.0	36
1.6.1.	INICIATIVAS DE LA WEB 2.0.....	37
o	Blogs	37
o	Plataforma de elearning	37
o	Imágenes.....	37
o	Google Maps	37
o	Repositorios de vídeos	37
o	Marcadores sociales.....	38
1.7.	DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES.....	38
1.7.1.	TECNOLOGÍA	38
1.7.2.	DEMANDA.....	38
1.7.3.	EFICIENCIA.....	38
1.7.4.	COMPETITIVIDAD	39
1.7.5.	SOSTENIBILIDAD	39
1.8.	SISTEMA DE INFORMACIÓN DE UN DTI	39

1.9.	ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO - OMT	40
1.9.1.	BARÓMETRO TURÍSTICO.....	40
1.9.2.	PERSPECTIVAS POSITIVAS PARA 2016	40
1.9.3.	MOTIVACIONES DE VIAJE.....	41
1.9.4.	PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS DEL MUNDO	41
1.10.	TURISMO DE FRANCIA	42
1.10.1.	EJES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO DE FRANCIA.....	42
1.10.1.1.	1º Eje: Una oferta turística de calidad y diversificada	43
1.10.1.2.	2º Eje: Una mejor acogida	43
1.10.1.3.	3º Eje: Estar a la cabeza en turismo digital	43
1.10.1.4.	4º eje: Desarrollar la formación.....	44
1.10.1.5.	5º eje: Vacaciones asequibles para todos	44
1.11.	TURISMO DE ESTADOS UNIDOS.....	44
1.12.	TURISMO DE ECUADOR.....	46
1.12.1.	ECUADOR EN CIFRAS 2014.....	46
1.12.2.	PRINCIPALES MERCADOS TURÍSTICOS PARA ECUADOR	47
1.12.3.	TURISMO CONSCIENTE.....	47
1.12.4.	TURISMO DE IMBABURA	49
1.12.5.	TURISMO DE OTAVALO	50
	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 1.....	51
	CAPÍTULO 2.....	53
	DESARROLLO METODOLÓGICO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	53
2.1.	DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN	53
2.1.1.	ANTECEDENTES.....	53
2.1.2.	MATRIZ DE RELACIÓN	55
2.2.	MECÁNICA OPERATIVA	56
2.2.1.	IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	56
2.2.2.	IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA	56
2.2.3.	INFORMACIÓN PRIMARIA.....	57
2.2.3.1.	Encuestas.....	57
2.2.3.2.	Entrevista.....	58
2.2.4.	INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	58
2.2.4.1.	Internet	58

2.2.4.2. Videos.....	58
2.3. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	59
2.3.1. ENCUESTA APLICADA A TURISTAS QUE VISITAN OTAVALO	59
2.3.2. ENTREVISTAS APLICADAS A FUNCIONARIOS PÚBLICOS DEL ÁREA TURÍSTICA	69
2.4. MATRIZ FODA	72
2.4.1. ESTRATEGIAS – CRUCE FODA	72
2.5. PROBLEMA DIAGNÓSTICO	74
2.5.1. SOLUCIÓN AL PROBLEMA DIAGNÓSTICO	75
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 2.....	75
CAPÍTULO 3.....	76
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	76
3.1. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LOS ATRATIVOS TURÍSTICOS REPRESENTATIVOS DE OTAVALO.....	76
3.1.1. Estrategia 1. Posicionamiento de la marca turística de Otavalo	76
□ Diseño y Presentación	79
3.1.2. Estrategia 2. Revitalización de los atractivos turísticos representativos de Otavalo	80
3.1.3. Estrategia 3. Creación de un City Tour de Otavalo	81
3.1.4. Estrategia 4. Medios tecnológicos por los cuales se difundirán la promoción turística de Otavalo.....	82
o App Turística y Casetas Virtuales	83
o Códigos QR.....	84
3.1.5. PRESUPUESTO – ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	85
3.1.6. RESULTADOS DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.....	86
3.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	92
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 3.....	92
IMPACTOS.....	93
IMPACTO TURÍSTICO.....	93
IMPACTO ECONÓMICO.....	94
IMPACTO TECNOLÓGICO.....	95
IMPACTO AMBIENTAL.....	95
CONCLUSIONES.....	97

RECOMENDACIONES.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	99
ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Destinos Turísticos más visitados en el mundo.....	42
Tabla 2. Países que visitan Ecuador-Agosto 2015.....	47
Tabla 3. Matriz de relación	55
Tabla 4. Número de visitas de turistas nacionales o extranjeros.....	59
Tabla 5. Frecuencia de visita.....	60
Tabla 6. Otavalo es un buen destino turístico	60
Tabla 7. Medios de comunicación por los que el turista se enteró de Otavalo.....	61
Tabla 8. Aspectos que le motivan al turista	62
Tabla 9. Atractivos turísticos representativos	63
Tabla 10. Mayor promoción de Otavalo	64
Tabla 11. Calificación de la información turística	65
Tabla 12. Apreciación del turista sobre la información turística que recibe	66
Tabla 13. Medios efectivos para promocionar un destino e informar al turista.....	67
Tabla 14. Matriz FODA.....	72
Tabla 15. Presupuesto-Estrategias promocionales	85
Tabla 16. Cronograma de actividades.....	92
Tabla 17. Ponderación de impactos	93
Tabla 18. Indicadores de impacto turístico	93
Tabla 19. Indicadores de impacto económico	94
Tabla 20. Indicadores de impacto tecnológico	95
Tabla 21. Indicadores de impacto ambiental	95
Tabla 22. Resultados del impacto global.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Macro localización del proyecto	22
Figura 2. Micro localización del proyecto	22
Figura 3. Porcentajes acerca de la importancia del turismo - OMT	28
Figura 4. Motivaciones de Viaje – OMT	41
Figura 5. Posición del turismo en la economía de Ecuador / Año 2013-2014.....	46
Figura 6. Cifras del Turismo en Ecuador / Año 2014	47
Figura 7. Marca país turística de Ecuador	48
Figura 8. Número de visitas de turistas nacionales o extranjeros	59
Figura 9. Frecuencia de visita	60
Figura 10. Otavalo es un buen destino turístico.....	61
Figura 11. Medios de comunicación por los que el turista se enteró de Otavalo	62
Figura 12. Aspectos que le motivan al turista	63
Figura 13. Atractivos turísticos representativos	64
Figura 14. Mayor promoción de Otavalo	65
Figura 15. Calificación de la información turística	66
Figura 16. Apreciación del turista sobre la información turística que recibe	67
Figura 17. Medios efectivos para promocionar un destino e informar al turista	68
Figura 18. Conceptualización de la marca turística de Otavalo	77
Figura 19. Marca turística de Otavalo	77
Figura 20. Letrero para los establecimientos turísticos de Otavalo.....	79
Figura 21. Logo de la promoción digital de Otavalo.....	83
Figura 22. Posicionamiento de la marca turística de Otavalo.	86
Figura 23. Revitalizar los atractivos turísticos representativos de Otavalo	87
Figura 24. Creación de un city tour de Otavalo.....	87
Figura 25. Utilización de medios tecnológicos para la difusión turística de Otavalo.	88
Figura 26. Validación del impacto turístico	89
Figura 27. Validación del impacto económico.....	89
Figura 28. Validación del impacto tecnológico	90
Figura 29. Validación del impacto ambiental	90
Figura 30. Validación global de la propuesta	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Establecimientos de servicios turísticos del cantón Otavalo.....	104
Anexo 2. Presentación de letreros colocados en establecimientos turísticos	107
Anexo 3. Folleto digital en español de los atractivos turísticos representativos de Otavalo	108
Anexo 4. Folleto digital en inglés de los atractivos turísticos representativos de Otavalo	126
Anexo 5. Folleto digital en español del city tour de Otavalo.....	144
Anexo 6. Guía en español de los atractivos turísticos de la ciudad de Otavalo	147
Anexo 7. Folleto digital en inglés del city tour de Otavalo	154
Anexo 8. Guía en inglés de los atractivos turísticos de la ciudad de Otavalo	157
Anexo 9. Plantillas digitales de la app turística de Otavalo	164
Anexo 10. Plantillas digitales de la caseta virtual de Otavalo	165
Anexo 11. Localización de las casetas virtuales en Otavalo.....	167
Anexo 12. Afiches promocionales de Otavalo con Códigos QR	168
Anexo 13. Encuesta de validación de la propuesta	169
Anexo 14. Encuesta en español dirigida a turistas de Otavalo	171
Anexo 15. Encuesta en inglés dirigida a turistas de Otavalo	173
Anexo 16. Entrevista aplicada a funcionarios públicos del área turística.....	175

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Ecuador es considerado un país mega diverso, su riqueza en flora y fauna hace que tenga un potencial inigualable y magnifico; es por ello, que dentro del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), el gobierno central actual busca el desarrollo del país por medio del fomento de la actividad turística. Es así que, en el objetivo número diez de este plan, habla ya de un cambio de la matriz productiva, donde el turismo es uno de los ejes principales considerado dentro de los catorce sectores prioritarios indispensables para el desarrollo económico del país, buscando que este sea el primer ingreso no petrolero. (SENPLADES, 2013 - 2017).

Pese a ello, a nivel nacional no existe la suficiente calidad en los servicios que se ofertan en el mercado turístico, haciendo que no se brinde una atención de calidad para los visitantes que con gran expectativa llegan al país.

Dentro de este país biodiverso se encuentra la provincia de Imbabura, conocida como la provincia azul de los lagos por su gran número de lagos y lagunas que posee en los territorios de sus cinco de seis cantones (Antonio Ante es la excepción). (Ecuador Extremo, 2015).

De igual manera esta provincia está impulsando el turismo apoyando a micro negocios y emprendimientos que dinamicen esta actividad, aunque en gran medida hace falta más políticas públicas e inversiones para el desarrollo turístico.

Otavalo es conocido como el “Valle del Amanecer”, debido a que se encuentra en una región de extrema belleza paisajística y diversidad cultural. Por ende, la actividad turística es un eje importante para la economía de este sector. El Licenciado Segundo Terán (2016), aporta con sus criterios, que a continuación se exponen:

Como Dirección de Turismo del GAD Municipal de Otavalo, en los últimos años se ha mejorado el desarrollo de la actividad turística, puesto que se está trabajando con mucho énfasis en la promoción de Otavalo, además de que buscamos brindar un mejor servicio al turista con la guianza de profesionales en el área y también se está trabajando en proyectos de progreso y fomento del turismo. Lastimosamente una de las falencias que se presenta a la hora de buscar estrategias de mejoras para esta actividad es el recurso

económico, justamente se estaba trabajando en una app exclusivamente turística con el fin de acoplarnos a la tendencia mundial y brindar un mejor servicio al turista, pero ha tenido que quedarse estancada por el tema de presupuesto, debido a que se requiere de una fuerte inversión para culminar con esta idea de proyecto y poder crear una app interactiva y dinámica. Pero por otra seguimos en la lucha de buscar otros medios como redes sociales que tienen cero costo para promocionar y comunicar de Otavalo, no nos hemos quedado parados seguimos trabajando por mejorar el turismo de la localidad.

Por ende, con lo anteriormente plasmado, se deduce que es indispensable seguir potencializando el turismo de Otavalo, si bien, esta actividad es dinámica y cambiante, por lo que exige cada vez más actualizarse y continuar desarrollándose. Por ello es importante seguir trabajando y buscando estrategias que impulsen y dinamicen el turismo, aportando siempre a la mejora de los servicios disponibles para los turistas.

En esta ocasión, una de ellas es aprovechar los espacios turísticos recalcando atributos que quizá anteriormente pasaban desapercibidos, logrando revitalizar estos recursos turísticos, captando la atención e interés del visitante.

Por otra parte, la mala, la escasa o inexistencia de información será siempre un factor que juegue en contra de cualquier actividad económica comercial, debido a que, si no se difunde sobre la existencia de algo es imposible tener “clientes” y peor aún beneficios económicos. En la realidad de la actividad turística sucede algo similar, puesto que turistas que visitan esta localidad, visitan lo comúnmente conocido como la Plaza de Ponchos, la Cascada de Peguche y el Lago San Pablo, pero Otavalo está compuesto por muchos más atractivos tanto naturales como culturales.

Existen tantas maneras innovadoras y creativas de captar el interés de los turistas. Sin embargo se siguen utilizando medios tradicionales y muy comunes, que efectivamente en la actualidad tienen poco impacto; pudiendo crear estrategias de promoción que capten el interés del visitante.

Todo visitante antes de elegir su destino indaga información de cientos de lugares y evidentemente el lugar que le cautive y capte su interés será el que posiblemente escoja para su visita. Posteriormente, cuando ya se encuentra en el lugar escogido,

este usualmente requiere, necesita y le es indispensable tener información detallada de dicho sitio; es común ver a un turista preguntando o guiándose por un mapa para llegar a un destino. En esta localidad lo negativo se presenta cuando solicitan información, debido a que, este casi siempre no es bien atendido y no es guiado correctamente, generalmente ocasionado por muchos factores, como diferente idioma, desconocimiento de los mismos habitantes de lugares de su entorno y la incorrecta forma de guiar.

Por último con los antecedentes anteriormente expuestos se detecta que la riqueza turística de Otavalo está siendo desaprovechada, pese a que esta localidad posee un gran potencial siendo indispensable utilizar estos espacios y promocionar a Otavalo como un destino turístico único y que tiene mucho por ofrecer a sus visitantes. Con ello se logrará dinamizar tanto la actividad turística como en el sector comercial turístico.

Por ello la importancia de estar en una continua búsqueda de estrategias promocionales para mejorar la actividad turística de Otavalo. (Terán, 2016).

PROBLEMA CIENTÍFICO, HIPÓTESIS Y/O IDEA A DEFENDER

- a. **Problema científico.-** El desaprovechamiento de la riqueza turística que posee el cantón Otavalo, para promocionarse como un destino turístico único y atrayente. Esto ha generado un bajo dinamismo en la actividad turística y en el sector comercial turístico que tienen las pequeñas y medianas empresas que provoca un mal servicio e insatisfacción en los turistas.
- b. **Hipótesis y/o Idea a defender.-** Con la presentación de estrategias promocionales se logrará revitalizar a Otavalo como un destino turístico y dinamizar la actividad del sector comercial turístico.

OBJETIVOS:

- **General.-** “Plantear estrategias de promoción de los atractivos turísticos representativos de Otavalo, para dinamizar el sector turístico”.
- **Específicos:**
 - Investigar y recopilar información teórico-científico que sustenten el trabajo de investigación.

- Definir la metodología del proyecto de investigación.
- Analizar y presentar las estrategias de promoción, para dinamizar la actividad turística y comercial.
- Validar las estrategias de promoción planteadas.
- Detallar los impactos turístico, económico, tecnológico y ambiental; generados en el transcurso del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

En Ecuador con la nueva matriz productiva, el turismo se coloca en el tercer lugar como una de las actividades económicas más importantes no petroleras para el país. Tal es el caso que en el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), dentro de los catorce sectores prioritarios para la transformación productiva, el turismo es la primera actividad importante superando a muchas otras. Demostrando que se está consolidando esta actividad con el planteamiento de acciones encaminadas al fomento del turismo. (Senplades, 2013-2017).

Por ende, Otavalo al ser parte de un país biodiverso, este cuenta con una riqueza turística innata, encantadora y atrayente que puede hacer de esta localidad un destino competitivo a nivel provincial, nacional e internacional.

Desde ya, esta localidad tiene ganado un reconocimiento en el mercado turístico, por los indígenas otavaleños (mindalakuna), quienes por su valiente y arriesgada decisión de viajar por el mundo reconocen a este territorio; cautivando a las personas que los conocen por la cultura que los identifica.

Por ello, este cantón ya tiene una trayectoria, lo que sigue es continuar impulsando en el ámbito turístico para que el mundo entero conozca de la existencia y de las experiencias maravillosas que pueden encontrar en Otavalo.

Es así que, es tan indispensable seguir innovando en estrategias y proyectos que realcen aún más al Valle del Amanecer. Sobre todo con estrategias promocionales donde se oferte a Otavalo como un destino turístico potencial y único, y a la vez que se comunique al turista sobre las actividades que puede realizar en los diferentes recursos turísticos que se encuentran en este territorio.

Con el fin de dar una mejor atención al visitante, ayudándole a su planificación previa de viaje, brindándole variedad de opciones de visitas y actividades que puede experimentar en los sitios turísticos representativos de Otavalo.

Es visible que en la actualidad existe el interés de las autoridades locales por promocionar a Otavalo; pero se ha observado e investigado que estos continúan trabajando en estrategias promocionales tradicionales que se han fijado a inicios del ingreso de la administración municipal actual, año 2014. Por lo que, estudiando la actividad turística es demasiado tiempo de estancamiento, debido a que se sabe que el turismo y su práctica es dinámica y variante, y su desarrollo va de la mano.

Por esto, es que el presente proyecto es de gran aporte y vitalidad para la promoción turística de la localidad; debido a que en el presente trabajo investigativo se plantean modernas, creativas e innovadoras estrategias promocionales para persuadir al turista a que visite y se informe de todo lo que está hecho Otavalo, como un tesoro natural y cultural.

Beneficiarios directos

- Turistas locales, nacionales y extranjeros.
- Sector comercial turístico de Otavalo.

Beneficiarios indirectos

- Habitantes del cantón Otavalo 104.874
- Habitantes de la provincia de Imbabura 398.244
- Universidad de Otavalo

(INEC, 2010)

LOCALIZACIÓN

Macro Localización

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Imbabura
- **Sector:** Sierra Norte

MAPA



Figura 1. Macro localización del proyecto
Elaborado por: Andrea Pomasqui

Micro Localización

- **Cantón:** Otavalo
- **Parroquias:**
 - *Urbanas:* San Luis y El Jordán
 - *Rurales:* San Pablo del Lago, González Suárez, San Rafael de la Laguna, Eugenio Espejo, San José de Quichinche, Miguel Egas Cabezas, San Juan de Ilumán, Selva Alegre y San Pedro de Pataqui.

MAPA

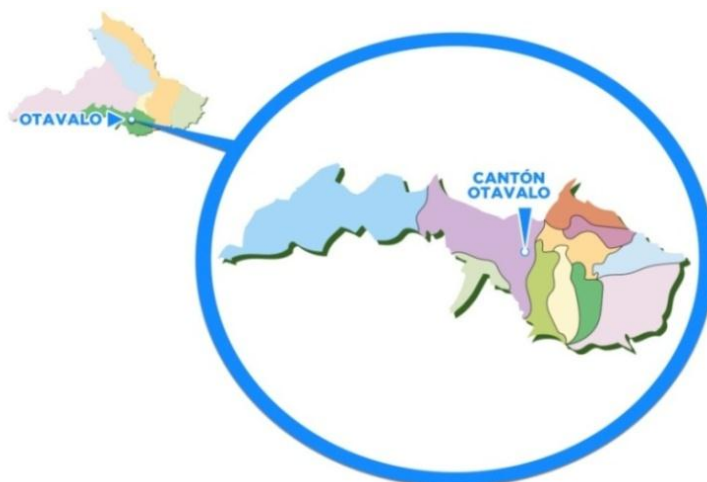


Figura 2. Micro localización del proyecto
Elaborado por: Andrea Pomasqui

Ubicación Geográfica

El cantón Otavalo está situado en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura. Tiene una superficie de 579 kilómetros cuadrados.

País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Cantón: Otavalo

Cabecera cantonal: San Luis de Otavalo

Parroquias: *Urbanas.*- San Luis y El Jordán.

Rurales.- San Pablo del Lago, González Suárez, San Rafael de la Laguna, Eugenio Espejo, San José de Quichinche, Miguel Egas Cabezas, San Juan de Ilumán, Selva Alegre y San Pedro de Pataqui.

Ubicación: Sur oriente de la provincia de Imbabura.

Población: 104.874 habitantes (INEC, 2010)

Altitud: 2565 msnm.

Temperatura promedio: 14°C

Etnias: Mestiza e Indígena (kichwa Otavalo y kichwa Kayampi)

Idioma: Castellano y Kichwa

Moneda: Dólar Americano

(GAD Municipal del Cantón Otavalo, 2016).

METODOLOGÍA A UTILIZAR EN RELACIÓN A SU CAMPO Y/O ÁREA DEL CONOCIMIENTO

a. Declaración de variables

o Independientes:

- o Estrategias promocionales para dinamizar la actividad turística y comercial de Otavalo.
- o Variedad de recursos turísticos de Otavalo.
- o Turistas desorientados acerca de los atractivos que existen en Otavalo.
- o Brindar información actualizada e inmediata a los turistas y visitantes.
- o Medios de difusión actualizados para promocionar a Otavalo.

o Dependientes:

- o Captar el interés de los turistas para que visiten Otavalo.

- Crecimiento de Otavalo como un destino turístico potencial.
- Atención inmediata a los visitantes al momento que requieren información.
- Satisfacción en los turistas.
- Medios tecnológicos preferenciales para el turista y viajero de hoy.

b. Métodos e instrumentos de recopilación de información

➤ **Alcance.-** el proyecto será realizado en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

➤ **Métodos:**

Para Posso, (2011), los siguientes métodos se definen:

- **Deductivo.-** Este método nos ayudará a partir de modelos, teorías y hechos generales para llegar a particularizarnos o especificar en los aspectos, propuestas y estrategias particulares constitutivos de esta investigación.

Es así, que este método estará presente porque se requieren de varios datos como los atractivos y servicios turísticos de Otavalo, acompañada de toda una compilación de datos complementarios, para mejorar la promoción y comunicación dirigida a los turistas; misma que, se detallará en la metodología y propuesta del proyecto.

- **Analítico.-** Método que permite que la información captada, sea analizada para entenderla y describirla, utilizando juicios de valor y la exposición personal.

De toda la información recopilada se analizará las estrategias que serán utilizadas para mejorar la promoción de Otavalo y estas estarán plasmadas en la propuesta y resultados del proyecto.

- **Sintético.-** Método que permite, que una serie de informaciones y datos de investigación sea sintetizada en forma de redacción.

Método que interviene, ya que la información recaudada después de su respectivo análisis se simplificará, para utilizar información concreta, precisa y necesaria; presentada en el estado del arte, metodología y resultados del proyecto.

Para Reid (2015):

- **Descriptivo.-** Este método se ocupa de la descripción de datos y características.

Un clave e importante método, ya que se presentará una descripción general de cada atractivo turístico de Otavalo, para enriquecer los conocimientos del turista; y será utilizada en la metodología y propuesta del proyecto.

➤ **Técnicas de Investigación:**

Según Posso, (2011), define a las siguientes técnicas:

- **Entrevista.-** Sirve para captar la información de expertos y de personas relacionadas con la investigación aportando con opiniones, consejos, criterios y orientaciones que serán tomados para el proyecto.

Es así, que se acudirá a varios entes que trabajan por el progreso turístico de la zona como el Gobierno Provincial de Imbabura, Casa de Turismo de Otavalo y GADs parroquiales del cantón, con el fin de entrevistar al personal pertinente para obtener información acerca de la actividad turística y que estos aporten con sugerencias de mejoras al trabajo investigativo.

- **Encuesta.-** Esta técnica nos ayuda a captar información que sustente el trabajo de investigación, misma que posteriormente será tabulada, graficada y analizada.

Esta técnica se aplicará para evidenciar la factibilidad y necesidad de plantear estrategias de mejoras en la promoción del cantón Otavalo, dirigida a los turistas y visitantes.

➤ **Instrumentos:**

- Grabadora
- Cuestionario
- Cámara Digital

CAPÍTULO 1.

MARCO TEÓRICO O ESTADO DEL ARTE SOBRE LA TEMÁTICA

TEMAS GENERALES

1.1. DEFINICIONES DEL TURISMO

El turismo es una actividad dinámica y cambiante. Muchos autores tienen varias apreciaciones referentes a este tema; a continuación se presentan algunas de ellas:

Según McIntosh (2009), el turismo:

Es una combinación de actividades, servicios e industrias que suministra una experiencia de viaje: transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas, espectáculos, instalaciones para actividades diversas y otros servicios hospitalarios disponibles para individuos o grupos que viajan fuera de casa. (pág. 11)

Para Cárdenas (2010), el turismo se realiza por: “placer, por estudio, por descanso, por contemplación y apreciación de curiosidades y bellezas naturales, por motivos de salud, por devoción, por deseo de disfrutar de alimentos y bebidas desconocidas, por querer ampliar y complacer la afición artística o cultural, etc”. (pág. 9)

Según Panosso (2012), manifiesta que:

Al hablar de turismo se pretende caracterizar un fenómeno sociocultural que comprende el transporte, la estancia, las motivaciones, el hospedaje, la hospitalidad, los impactos y los sectores económicos, culturales, sociales y ambientales afectados y alimentados por el desplazamiento de personas en el globo terrestre. (pág. 32)

Para la Organización Mundial del Turismo - OMT (2016), el turismo:

Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Todos y cada uno de ellos hablan de traslados de personas, donde evidentemente viven una experiencia, satisfaciendo sus necesidades con la utilización de varios servicios turísticos, que a la par, genera actividad económica durante su estancia en un determinado lugar.

Además de ello, el autor Panosso hace énfasis acerca del impacto negativo ambiental que posiblemente genera la actividad turística, llamando a reflexionar, que al hablar de turismo no solo se trata del desarrollo, sino también, de no comprometer el entorno con el proceso de este, denominado hoy en la actualidad como el famoso turismo sostenible o sustentable. Es ahí, donde se podrá hablar de un turismo consciente y de calidad.

1.2. IMPORTANCIA DEL TURISMO

Para la OMT (2016), en su sitio web menciona la importancia del turismo:

Indicando que durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

El volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo.

La importancia del turismo a nivel mundial se refleja en el desarrollo de la economía, plasmada en los lugares en los que se practican actividades turísticas. El turismo sobrepasando otras actividades, genera nuevas fuentes de empleo, creaciones de emprendimientos, dinamización comercial, obteniendo grandes resultados como el progreso local, nacional e internacional.

Es indispensable tomar en cuenta que, conforme se desarrolla la actividad turística se debe buscar la preservación y conservación de la cultura y el medio ambiente.



2

Panorama OMT del turismo internacional, edición 2015

Figura 3. Porcentajes acerca de la importancia del turismo - OMT

1.3. MOTIVACIONES DEL TURISMO

Para Montaner (2014), en un análisis muy profundo acerca de la psicología del turismo, manifiesta que las motivaciones del turista están estrechamente ligadas a las necesidades fisiológicas presentadas por Maslow, en cuanto al descanso, a la seguridad y las de desarrollo personal y social; con ello, las motivaciones del turismo las define así:

1.3.1. Motivaciones físicas y psíquicas

Incluyen las relaciones con el descanso físico, participación en deportes, recreación en playas o en el campo, entrenamiento relajante, y otras motivaciones relacionadas directamente con la salud. Todas estas motivaciones tienen un aspecto común: reducir la tensión mediante actividades físicas y conseguir nuevamente el equilibrio físico y psíquico tras un periodo de trabajo.

1.3.2. Motivaciones culturales

Se identifican con el deseo de conocer otros países con otras culturas, desde el punto de vista histórico, monumental y artístico. Así, como todas las manifestaciones culturales relacionadas con la música, el folklore, la artesanía, la gastronomía, la religión, etc.

1.3.3. Motivaciones sociales y de comunicación

Se basan en emplear el tiempo vacacional, el tiempo turístico para estrechar las relaciones familiares y de amistad, ampliando las comunicaciones con ello, debido a que el resto del tiempo dedicado al trabajo o a otras actividades no les permite este contacto muy a menudo.

1.3.4. Motivaciones de cambio de actividad y de lugar geográfico

Están encaminadas a salir de la rutina diaria y desplazarse a nuevos paisajes geográficos; generalmente, las motivaciones físicas y psíquicas se complementan a estas.

1.3.5. Motivaciones de status y de prestigio

Se refieren a las necesidades del ego y al desarrollo personal. Dentro de esta categoría se incluyen los viajes relacionados con los negocios, convenciones, estudios y educación. El deseo de reconocimiento, atención, apreciación y buena reputación puede satisfacerse a través de los viajes.

1.3.6. Motivaciones de diversión y esparcimiento

Las motivaciones de descanso, físicas y psíquicas, muchas veces van unidas a éstas, con actividades lúdicas de todo tipo: baile, práctica de un deporte, escuchar música, paseos, etc.

1.3.7. Motivaciones de seguridad

Sentirse seguro en el lugar de destino en cuanto a la seguridad física contra cualquier agresión (robo, violación, intimidación, etc.), y la seguridad contra la enfermedad durante el viaje.

(Montaner, 2014, págs. 149-151).

La motivación es un factor indispensable en la actividad turística, puesto que, hay que entender y aprovechar las necesidades de las personas para captar su interés y así estimularlos a que se conviertan en turistas para las localidades deseadas.

1.4. PERFIL DEL NUEVO TURISTA

Serrano (2012), manifiesta que:

Las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales hacen que el turista del siglo XXI cambie su forma de reservar los viajes y su forma de comunicarse. Internet evoluciona de una forma imparable mientras la sociedad, y como no, el Turismo, se adapta a las nuevas tecnologías. La comunicación social media provoca cambios importantes y decisivos en las personas, en su forma de comunicarse e incluso en sus hábitos. El turismo es uno de los sectores que más cambios está realizando para adaptarse y aprovechar las ventajas que ofrece Internet.

Esta especialista presenta las siguientes características del turista actual:

- **Le gusta conocer antes de tomar una decisión:** El nuevo Turista se conecta a Internet para leer las opiniones de los usuarios, para investigar y conocer las opiniones que le llevarán a elegir o descartar el destino / hotel.

Nuestro cliente se informará en Blogs, Foros, Redes Sociales y conocerá las opiniones de otros usuarios. Las herramientas Social Media influyen en la decisión del turista y en sus experiencias.

- **Le gusta encontrar ofertas:** La crisis e Internet ha reducido el número de ventas de viajes en las agencias, pero ha aumentado la búsqueda de OFERTAS a través de Internet. Al Turista actual le gusta buscar por la red y encontrar ofertas, gangas, descuentos, entre otros; para realizar una buena compra.
- **Le gusta compartir sus experiencias en el momento:** con su smartphone o tablet. Está conectado a Internet y actualiza constantemente sus Redes Sociales y sube fotos y videos de lo que está viendo, si le gusta o no le gusta, hace comentarios, críticas, preguntas, comparte y participa y todos sus contactos lo están viendo.
- **Sigue opinando después del viaje,** el turista actual sigue opinando después de su viaje. La mayoría de los viajeros, publican su viaje en algún blog, hablan y comparten información en foros que darán información a potenciales turistas y harán tomar una decisión antes de elegir un viaje. (Serrano, 2012).

Al revisar los datos de tal profesional, sustenta y reafirma a lo que se quiere llegar con la idea de proyecto, que es, el acoplar la actividad turística de Otavalo con la tendencia mundial del uso masivo de la tecnología. Es evidente que en la actualidad el turista de hoy está más informado y planificado para sus viajes, algo que no le atraiga simplemente no lo visita. Por ello, es importante el uso de estos medios actuales para difundir información y persuadir en los turistas.

1.5. MARKETING

Según Lamb (2012), el marketing tiene dos facetas:

En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente.

En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía. (pág. 3)

Thompson (2014), cita a los siguientes autores, para definir marketing:

- *Stanton, Etzel y Walker*, definen el Marketing de la siguiente manera: Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.
- *Para Philip Kotler y Kevin Lane Keller*, el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las

definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en "satisfacer necesidades de forma rentable".

Para la American Marketing Association – AMA (2013), “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Por lo cual, el marketing es la técnica, procedimiento que analiza y reúne estrategias para aumentar las ventas de un determinado ente comercial, satisfaciendo las necesidades de los clientes, a la vez que se los fideliza con la empresa.

1.5.1. MARKETING TURÍSTICO

Para Montaner (2014):

El marketing turístico es aquel conjunto de métodos y técnicas, basados en una actitud de investigación, de análisis y de constante revisión, que va encaminado a satisfacer en las mejores condiciones psicosociales las motivaciones y necesidades de los turistas, de las poblaciones que los acogen y de las organizaciones turísticas (empresas, instituciones y asociaciones). (pág. 97).

Anteriormente, había quedado comprendida la definición de marketing, ahora uniendo la palabra *turístico*, se referirá a la técnica, métodos o procedimientos que potencializarán la actividad turística para aumentar la demanda (turistas); y así, poder obtener beneficios económicos.

1.5.2. MARKETING ELECTRÓNICO

Esta tendencia ha sido una herramienta indispensable para negocios y empresas en los últimos años, a continuación algunos autores la definen así:

Martí (2011):

El e-marketing habitualmente denominado como marketing interactivo, web marketing o marketing electrónico, tiene como objetivo la incorporación y usos de los sistemas y tecnologías de la información a la práctica del marketing, se focaliza la atención en dos objetivos: a) comunicativos (tanto dentro de la propia organización como en la comunicación con socios estratégicos, clientes y otros públicos de interés) y b) comerciales (pensando fundamentalmente en sitios de comercio electrónico).

Este permite que con acciones se desarrolle el producto, estudios de mercado incrementado las relaciones con los consumidores de manera beneficiosa para la empresa. (Pág. 49)

Gaitán (2015):

El Marketing electrónico consiste en utilizar todo el potencial interactivo de la Internet en la comunicación con el mercado objetivo; Internet provee a las herramientas tradicionales de comunicación características únicas, tales como:

- Permite una comunicación de doble vía con el cliente en tiempo real, lo que permite establecer relaciones a largo plazo.
- Los mensajes son recibidos al mismo instante y pueden ser adaptados para cada destinatario.
- La información es accesible las 24 horas.
- Permite una construcción dinámica de la imagen de marca de la empresa.
- Permite proveer mayor cantidad de información a un costo mínimo.
- Hace realidad el sueño de quienes practican el marketing directo, permitiendo servir a cada cliente como un nicho individual.
- Puede integrarse toda la información obtenida por este medio con el resto de los esfuerzos de marketing de la empresa

El marketing electrónico o e-marketing actualmente es una herramienta poderosa en el medio publicitario y comunicacional, puesto que se llega a los clientes de una manera más directa, rápida y efectiva logrando que las personas capten el mensaje que la empresa desea y a costos sumamente bajos.

1.5.3. MARCA

Dentro del marketing existen varias técnicas y procedimientos a seguir para un correcto desarrollo empresarial, pero una que se hace indispensable para el presente trabajo es la marca, un factor determinante para diferenciarse del resto de la competencia y posicionar a un producto o servicio en un mercado objetivo. Seguido se exponen conceptos de la marca:

La Plataforma de Mercados PMB, (2015), define a la marca como:

Un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de una empresa y para diferenciarlos de los productos de los competidores. Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes. (pág. 3)

El Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile (2016), manifiesta que la marca:

Tiene como principal característica su carácter distintivo, esto debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.

Los consumidores satisfechos con un determinado producto son más propensos a comprar nuevamente o a volver a usar ese producto. Para ello, es necesario que puedan distinguirlo de otros productos idénticos o similares.

Las marcas comerciales pueden ser palabras, letras, números, fotos y formas así como toda combinación de los mismos.

Por ello, la marca es el arte tangible visual que permite insertarse en la mente del consumidor, dando una mejor imagen y presentación para este de la empresa; pero también, la marca debe de ser producto de un estudio profundo de lo que va a representar, de modo que se resalten las características importantes de una empresa, organización, institución entre otras actividades.

1.5.4. PROMOCIÓN

Así mismo, dentro de la extensa rama del marketing se encuentra la promoción como estrategia de venta y comunicación, a continuación se expone su concepto:

Para Gonzáles (2011), la promoción es:

La coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea, aunque la comunicación ocurre de manera implícita en los diversos elementos de la mezcla de marketing, es gran parte de la comunicación de una entidad con el mercado.

Muñoz (2016), dice que la promoción:

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

1.5.4.1. Promoción Turística

Para Koenig (2016), la promoción turística es:

La aplicación de conceptos de marketing en la industria de viajes y del turismo. La promoción del mismo podría ser compleja debido a que el producto es una amalgama de diversas industrias, tales como el alojamiento y el transporte. Los mercados también varían ampliamente, y la determinación de las preferencias de los consumidores podría ser difícil.

Con estas explicaciones y aplicando la promoción al ámbito turístico, su objetivo es el potencializar esta actividad para generar mayor demanda tanto en un atractivo como en los servicios turísticos que se oferten en el sitio, recurriendo a estrategias con previo análisis porque el turismo abarca gran cantidad de actividades y es dinámica, así se podrá obtener resultados positivos en la promoción turística.

1.5.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para el presente trabajo el definir que son estrategias es de vital importancia, puesto que orientará a un correcto desarrollo del proyecto investigado. Existen una infinidad de direcciones en cuanto a definir lo que significa Estrategia, pero tomando en cuenta el tema en cuestión, la siguiente definición irá enfocada a la rama del marketing, a continuación su definición:

Para Espinosa (2015), en su portal web explica que las estrategias:

Definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos y servicios que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Con esto se esclarece que con las estrategias se persigue uno o varios objetivos que ayudan a mejorar la rentabilidad de una empresa, hablando del proyecto la dinamización del turismo en Otavalo. Para el presente trabajo investigativo el eje en que se enfocará dentro del marketing mix estará basado en la comunicación y promoción del turismo de Otavalo.

1.5.5.1. Clases de Estrategias de Marketing

Basado en las variables del marketing mix se exponen algunas clases de estrategias muy puntuales presentadas por una mercadóloga con gran trayectoria:

Pallares (2016), en su blog profesional expone las siguientes clases de estrategias:

- **Estrategias para la promoción.-** La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto y/o servicio a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:
 - Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
 - Crear boletines tradicionales o electrónicos.
 - Participar en ferias.
 - Crear actividades o eventos.
 - Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
 - Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.
 - Encontrar medios creativos de publicitarse, como Marketing de Guerrilla.
 - Enviar correo directo o volante por zonas específicas.
 - Encartes en revistas o periódicos especializados, líneas aéreas o de autobuses.
- **Estrategias para la promoción 2.0.-** es la promoción a través de herramientas de comunicación 2.0 o mejor dicho por internet. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:
 - Crear una Página Web atractiva y dinámica.
 - Crear un Blog y publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual.
 - Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.
 - Crear Video Marketing.
 - Crear un canal de Podcasts.
 - Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios.
 - Generar estrategias SEO y SEM.
 - Crear campañas de Email Marketing.
- **Estrategias para el servicio.-** El servicio son todas aquellas acciones que tienen relación directa con la atención y la satisfacción del cliente. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas el servicio son:
 - Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.
 - Asegurarnos de que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario.
 - Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.

- Ofrecerle servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca contigo.
- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

(Pallares, 2016)

Como anteriormente se mencionó este trabajo investigativo está enfocado en la promoción y por ende en la comunicación de Otavalo. Tomando en cuenta los criterios de la profesional citada, esta orienta de mejor manera a la determinación de las estrategias promocionales que se utilizarán para difundir el turismo de la localidad; como la promoción directa y la promoción 2.0 un término que nace en la actualidad como una tendencia útil para muchas empresas, ya que, se ha convertido en una herramienta poderosa para su posicionamiento y rentabilidad.

1.6. WEB 2.0

La Confederación de Empresarios de Andalucía (2016), en su portal hablan sobre la importancia de la Web 2.0 para las empresas en la actualidad, ellos dicen que esta:

Nace como un conjunto de tecnologías de Internet que facilitan, más que nunca, el trabajo colaborativo y abierto. Gracias a ellas, los usuarios pueden interactuar proactivamente para mejorar o transformar situaciones que les afectan. Son tecnologías que propician la descentralización y disparan la creatividad colectiva.

La Web 2.0 facilita un nuevo modelo de interacción entre las personas con el uso de tecnologías que permiten a los usuarios convertirse en generadores de contenidos y crear redes de colaboración entre ellos

Aportan que la Web 2.0 trae consigo ciertos beneficios, entre ellos:

- 1) Propiciar "*conversaciones*" fluidas, e intensas, con el entorno de la empresa,
- 2) Ayudar a mejorar la "*visibilidad*" de la empresa en el mercado,
- 3) Contribuir a *compartir* conocimientos y recursos que son escasos,
- 4) Generar un "*sentido de pertenencia*" a un proyecto común,
- 5) Aportar "*atajos*" y rutas más intuitivas para gestionar procesos,
- 6) Reducir los *costes* para conseguir todo lo anterior, si se comparan con las tecnologías precedentes.

(Confederación de Empresarios de Andalucía, 2016).

Es evidente que la Web 2.0 es un método, proceso y un conjunto de herramientas que ayudan a empresas a promocionar y publicitarse de una manera más efectiva,

atractiva e interactiva. Permitiéndoles tener un acercamiento más directo con el consumidor y detectar sus necesidades con rapidez.

La Web 2.0 sin duda aporta a gran medida al desarrollo empresarial.

1.6.1. INICIATIVAS DE LA WEB 2.0

El Instituto Nacional de Tecnologías Educativas (2012), presenta los siguientes ejemplos en iniciativas de la Web 2.0:

- **Blogs.-** Proporcionan un sistema fácil y asequible de publicar en Internet a título individual o colectivo. Es el nodo más abundante en la Web 2.0. Puede ser el escaparate que concentre en un mismo sitio distintos recursos alojados en otros servicios. Admiten una gestión colaborativa de contenidos basada en roles. La información se organiza en artículos ordenados cronológicamente, páginas, enlaces y comentarios. Algunos portales de blogs más populares son: Blogger (<http://www.blogger.com/>), Wordpress.com (<http://wordpress.com/>), Blogspot (<http://blogspot.es/>), etc.
- **Plataforma de elearning.-** Se denominan sistemas LMS (Learning Management System = Sistema de Gestión del Aprendizaje) y se utilizan para crear entornos de elearning. El LMS más utilizado actualmente es Moodle (<http://moodle.org/>). El profesor/a crea un curso que consiste en una agenda de contenidos y actividades que el alumno realiza siguiendo la progresión establecida.
- **Imágenes.-** Espacios como Flickr (<http://www.flickr.com/>), Picasa (<http://picasa.google.com/>), etc permiten el alojamiento en línea de imágenes y luego su posterior utilización en otros servicios o recursos. Otros espacios web de valor añadido como Pixlr (<http://www.pixlr.com>) ofrece la posibilidad de editar imágenes y añadirles efectos a partir de imágenes propias o alojadas en los repositorios anteriores.
- **Google Maps.-** La localización geográfica de imágenes, textos, enlaces, vídeos o documentos facilita el desarrollo de contenidos en múltiples contextos. En la actualidad hay un montón de servicios que aprovechan las prestaciones de la API de Google Maps (<http://maps.google.es>) para ofrecer la geolocalización de sus recursos sobre uno de sus mapas: YouTube (<http://www.youtube.com/>), Panoramio (<http://www.panoramio.com/>), etc.
- **Repositorios de vídeos.-** YouTube (<http://www.youtube.com/>) es el gran líder especializado en el alojamiento y difusión de vídeos. Se dispone de millones de documentos videográficos sobre los temas más variados. No sólo proporciona soporte de almacenamiento sino también de difusión en streaming facilitando su correcta visualización a través de internet. Se pueden crear listas de reproducción temáticas, canales, anotaciones en los vídeos, subtítulos, etc. Existen multitud de espacios que representan una alternativa para publicar vídeos: Revver (<http://revver.com/>), MetaCafe (<http://www.metacafe.com/>), Vimeo (<http://www.vimeo.com/>), etc.

- **Marcadores sociales.-** Utilizando servicios como del.icio.us (<http://delicious.com/>) se puede disponer en línea de los marcadores o favoritos a sitios web y compartir estas direcciones con los demás.

(Prieto, 2012).

Con estos ejemplos se analiza que el trabajar con la Web 2.0 es tener a disposición varios canales según las necesidades para comunicar, publicitar o promocionar algo permitiendo hacerlo de una manera más rápida y efectiva.

1.7. DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Este término nace a través de las necesidades que se presentan en la dinámica actividad turística y una de ellas y la más importante es la incorporación de la tecnología en esta área, con el fin de obtener mejores y efectivos resultados para el turismo.

A continuación el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (2015), detalla ciertos factores que intervienen en el desarrollo del tema destinos turísticos inteligentes:

1.7.1. TECNOLOGÍA

La evolución tecnológica, fundamentalmente las TIC, han impactado de manera notoria en el turismo hasta el punto de haber provocado una verdadera revolución, un cambio de paradigma que ha modificado la estructura del mercado turístico y generado diferentes oportunidades y riesgos (Buhalis y Costa, 2006). Las tecnologías se han introducido en todos los eslabones de la cadena de valor turística y se han convertido en un factor clave de competitividad.

1.7.2. DEMANDA

El comportamiento de la demanda se ha visto modificado por factores diversos pero hay que destacar especialmente la notable influencia de las TIC al facilitar al consumidor los procesos de información, reserva y compra de servicios turísticos y otorgarle, por tanto, una capacidad de decisión que ha alterado los esquemas tradicionales de la comunicación y la comercialización turísticas. El turista está más informado, accede a la información en cualquier momento y la comparte a través de las redes sociales.

1.7.3. EFICIENCIA

El uso de las TIC y los nuevos modelos de gestión asociados a las ciudades inteligentes genera una mayor eficiencia.

1.7.4. COMPETITIVIDAD

La configuración de un DTI también redundante en la mejora de la competitividad, no sólo desde el punto de vista tecnológico. Los diferentes análisis de la competitividad en turismo inciden en la importancia de la estrategia, planificación y gestión del destino como vía para mejorar el aprovechamiento de los recursos, adaptarse mejor a los diferentes contextos de mercado y obtener ventajas competitivas.

1.7.5. SOSTENIBILIDAD

El objetivo de la sostenibilidad está asociado claramente a la gestión racional de los recursos y a la eficiencia en todos los vectores ambientales propios de un destino turístico.

En un destino turístico la importancia de la conservación de los recursos naturales resulta todavía más relevante porque, además de la creciente concienciación ambiental de la demanda, la calidad ambiental condiciona la experiencia turística

(Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015, págs. 13-20).

1.8. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE UN DTI

Continuando con el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (2015), este recomienda ciertos canales para hacer de una localidad un destino turístico inteligente, apegándose a las nuevas tendencias y medios efectivos para promocionar un destino entre los que destaca:

- *Páginas webs*, se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. Una página web forma parte de una colección de otras páginas webs dando lugar al denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio.
- *Redes Sociales*, son aplicaciones web compuesta por grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.
- *App`s (aplicaciones smartphone`s)*, son pequeños programas o aplicaciones informáticas para móviles que realizan funciones para las que han sido diseñadas: juegos, calculadoras de todo tipo, directorios, glosarios, programas informativos, presentaciones, catálogos de empresas, etc.
- *Códigos QR*, es un código de barras bidimensional cuadrada que puede almacenar los datos codificados. La mayoría del tiempo los datos es un enlace a un sitio web (URL), esto se puede hacer con la ayuda de un móvil tan solo con apuntar la cámara hacia el código QR.

(Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015, págs. 68-73).

Con la información recopilada se hace visible las tendencias que existen en el mundo y como se va desarrollando el servicio para la actividad turística.

Una de las más importantes es la tecnología, algo que para el presente proyecto es indispensable, puesto que las estrategias de promoción que se requieren presentar, van a estar encaminadas y canalizadas al uso del medio tecnológico, con el fin de que Otavalo se actualice y brinde un mejor servicio promocional y comunicacional a sus turistas.

TEMAS MUNDIALES

1.9. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO - OMT

El turismo es una de las actividades opulentas para muchos países del mundo, la OMT (2015), habla acerca del turismo como una clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar. Seguido manifiesta:

Un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en él, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras.

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han ido sumando muchos otros. (pág. 2)

1.9.1. BARÓMETRO TURÍSTICO

Según un comunicado de prensa por parte de la OMT (2016), a nivel mundial en el año 2015 se dice que:

Las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 4,4% en 2015 hasta alcanzar un total de 1.184 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. En comparación con el 2014, el año pasado hubo alrededor de 50 millones más de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) en todo el mundo.

El año 2015 es el sexto año consecutivo de crecimiento superior a la media, habiendo aumentado las llegadas internacionales un 4% o más cada año desde el año 2010, después de la crisis.

1.9.2. PERSPECTIVAS POSITIVAS PARA 2016

Los resultados del Índice de Confianza de la OMT siguen siendo muy positivos para el 2016, aunque a un nivel ligeramente inferior en comparación a los dos años

anteriores. La OMT basándose en la actual tendencia se prevé que las llegadas de turistas internacionales crezcan un 4% en todo el mundo en el 2016. (2016).

A continuación se exponen por regiones:

Se espera que el crecimiento sea mayor en Asia y el Pacífico (entre +4% y +5%) y en las Américas (entre +4% y +5%), seguido del de Europa (entre +3,5% y +4,5%). Las proyecciones para África (entre +2% y 5%) y para Oriente Medio (entre +2% y +5%) son positivas, aunque con un mayor grado de incertidumbre y volatilidad.

(Organización Mundial del Turismo, 2016).

1.9.3. MOTIVACIONES DE VIAJE

La OMT (2015), manifiesta que más de la mitad de las visitas son por motivos de ocio. Se exponen los datos:

Los viajes por vacaciones, esparcimiento u otras formas de ocio representaron algo más de la mitad del total de llegadas de turistas internacionales (53% o 598 millones) en 2014. Alrededor del 14% de los turistas internacionales indicaron que viajaban por negocios o motivos profesionales, mientras que un 27% manifestó hacerlo por otros motivos, tales como visitas a amigos y parientes, razones religiosas o peregrinaciones, tratamientos de salud, etc. El 6% restante no especificó los motivos de sus visitas. (pág. 4)



Figura 4. Motivaciones de Viaje – OMT

1.9.4. PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS DEL MUNDO

La OMT (2015), a través de una rigurosa recolección de datos, presenta su ranking de los diez países más visitados en el mundo:

Tabla 1. Destinos Turísticos más visitados en el mundo

Llegadas de turistas internacionales						
Rango	Series ¹	Millones		Variación (%)		
		2013	2014*	13/12	14*/13	
1	Francia	TF	83,6	83,7	2,0	0,1
2	Estados Unidos	TF	70,0	74,8	5,0	6,8
3	España	TF	60,7	65,0	5,6	7,1
4	China	TF	55,7	55,6	-3,5	-0,1
5	Italia	TF	47,7	48,6	2,9	1,8
6	Turquía	TF	37,8	39,8	5,9	5,3
7	Alemania	TCE	31,5	33,0	3,7	4,6
8	Reino Unido	TF	31,1	32,6	6,1	5,0
9	Federación de Rusia	TF	28,4	29,8	10,2	5,3
10	México	TF	24,2	29,1	3,2	20,5

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©

La OMT muestra que la actividad turística tiene un futuro prometedor, mostrando que las perspectivas que tenían se cumplieron con un rango superior al que se esperaba, lo cual refleja que el turismo es potencial para el desarrollo económico de los países como también, para el reconocimiento y adelanto cultural y social.

Ahora, se analizará las estrategias con las que trabajan los dos países que encabezan la lista de los destinos más deseados por conocer en el mundo.

1.10. TURISMO DE FRANCIA

La Diplomacia de Francia (2014) expone:

El turismo es un sector estratégico para la economía francesa y para la proyección internacional del país: representa más de dos millones de empleos directos e indirectos, supone más del 7 % de nuestra riqueza nacional y aporta, cada año, más de 12.000 millones de euros de superávit a nuestra balanza comercial.

Por eso desde la década de 1980, Francia es el primer destino turístico mundial. Pero en términos de ingresos generados, nuestro país ya solo ocupa la 3ª posición, detrás de Estados Unidos y de España.

1.10.1. EJES ESTRATÉGICOS DEL TURISMO DE FRANCIA

El desarrollo turístico de Francia es un modelo a seguir para el resto del mundo, la Diplomacia de Francia (2014), menciona que trabaja con ejes estratégicos que se desglosan en decisiones activas a realizar, mismas que todo el tiempo están en

constantes modificaciones ajustándose a las variaciones y necesidades del turismo actual, a continuación se presentan cuáles son esos ejes que hacen de Francia un destino cada vez más popular y que sus visitantes queden satisfechos convirtiéndose en la mejor promoción para este país:

1.10.1.1. 1º Eje: Una oferta turística de calidad y diversificada

- *Decisiones 1 y 2.-* Se constituirán cinco polos de excelencia para no desatender a ningún tipo de clientela: Gastronomía/enología, montaña/deporte, ecoturismo/excursionismo, turismo del saber hacer francés (artesanía, lujo) y turismo urbano/nocturno. Está previsto que el Programa Inversión de Futuro (Programme investissement d'avenir) financie estos polos por un importe de 15 millones de euros a partir de finales de 2014.
- *Decisión 3.-* Diversificar los destinos y promover todo el territorio apoyándose en las estrategias de marcas fuertes que ya existen (p. ej.: la marca Borgoña, Grands-Sites en Mediodía-Pirineos, Only Lyon, etc.). La promoción en el extranjero de estos destinos se hará en colaboración con el consorcio Atout France.

1.10.1.2. 2º Eje: Una mejor acogida

- *Decisión 4.-* Mejorar la acogida en el aeropuerto de Roissy, se han instalado mensajes de bienvenida en las zonas de llegada. Se han propuesto otras iniciativas (pantallas de información en 15 idiomas, mostradores interactivos y multilingües de información sobre París, sobre el transporte, etc.).
- *Decisión 5.-* Mejorar la acogida en la Gare du Nord, primera estación en Europa, donde se iniciará con la rehabilitación del lugar.
- *Decisión 6.-* Poner en marcha el tren exprés entre Roissy y París, para que los turistas puedan llegar a la capital en veinte minutos en un medio de transporte seguro y fiable.
- *Decisión 7.-* Aumentar la frecuencia y la visibilidad de los trenes directos entre Roissy y París.
- *Decisión 8.-* Una tarifa única de taxi para el viaje entre París y Roissy a partir del 1 de enero de 2015.
- *Decisión 9.-* Un carril reservado a los autobuses y a los taxis en la autopista A1 a partir del 1 de enero de 2015.
- *Decisión 10.-* Ampliar la iniciativa «visas en 48 horas». Iniciada en China a principios de 2014, esta medida ha permitido aumentar el número de visas concedidas.

1.10.1.3. 3º Eje: Estar a la cabeza en turismo digital

- *Decisión 11.-* Crear un plan de despliegue de wifi gratuito en zonas muy turísticas e incitar a los hoteles a que instalen redes wifi.

- *Decisión 12.*- La orientación de los turistas y su movilidad a través de toda Francia se promoverá mediante el desarrollo de servicios innovadores en cuestiones de geolocalización.

1.10.1.4. 4º eje: Desarrollar la formación

Se creará una nueva rama de estudios secundarios tecnológicos «Hostelería- Restauración» a partir del curso académico 2015-2016, con competencias reforzadas en «saber estar» y en la práctica de lenguas extranjeras.

1.10.1.5. 5º eje: Vacaciones asequibles para todos

Existe un fondo de 75 millones de euros que ya se puede utilizar, mediante la Caisse des Dépôts y la Association nationale des chèques-vacances, para renovar el patrimonio turístico asequible a los hogares con ingresos reducidos.

(France Diplomatie, 2014).

Es por ello, que Francia apunta su desarrollo turístico a la calidad del servicio que brinda al turista, mejorando la atención, los servicios básicos turísticos, implementación de nuevas tecnologías, información inmediata y accesible, entre muchas otras.

Francia tiene un gran potencial natural, aprovechan sus recursos para que el turista sienta el confort en su estancia y recomiende este destino a muchos otros, siendo la mejor estrategia para la promoción de una localidad turística, “un turista satisfecho”.

1.11. TURISMO DE ESTADOS UNIDOS

El Gobierno de Estados Unidos presentó una estrategia nacional para lograr un crecimiento del 50 %, ascendiendo a 100 millones de visitantes internacionales antes de finales de 2021, un plan que fue anunciado por el presidente Barack Obama. Esta estrategia está enfocada según expone Estados Unidos (2012), en apostar por aumentar la difusión exterior de su oferta turística a través de los medios convencionales y su “presencia diplomática en 192 países”; así como también potenciar rutas turísticas menos conocidas; además de mejorar la atención en aeropuertos al momento de recibir a los turistas, de tal forma que se sientan seguros y cómodos desde su llegada. La promoción comenzó en Canadá, Japón y el Reino Unido y se lanzará en Corea del Sur y Brasil a fin de generar acuerdos estatales para agilizar procesos como los visados.

A continuación se detalla estrategias que se impulsan en este país, a favor del turismo buscando atraer más visitantes internacionales (2012):

- El Departamento de Comercio ha desarrollado un Tablero de Viajes y Turismo para proporcionar indicadores de desempeño para viajes internacionales a Estados Unidos y darles a los viajeros internacionales las herramientas que necesitan para planificar sus viajes. El tablero ofrece información acerca de los cambios en los tiempos de espera para entrevistas de visa, visitantes internacionales y datos de gastos, cambios en los tiempos de procesamiento de vuelos en aeropuertos internacionales clave, y estimaciones de los niveles de demanda de viajes.
- Más de 60 por ciento de los viajeros extranjeros que visitan Estados Unidos provienen de países a los que no se exigen visados. El gobierno de Estados Unidos quiere facilitar los viajes para el 40 por ciento de los viajeros internacionales que necesitan visa para entrar a Estados Unidos.
- En todo el mundo, los tiempos de espera para entrevistas de visa son generalmente cortos, y en algunos de los mercados de viaje con demanda más alta de visados han disminuido drásticamente. Con anticipación de la temporada de viajes de verano, el Departamento de Estado ha aumentado personal y moderniza sus operaciones para mantener bajos los tiempos de espera de entrevistas para obtener visados.
- El sitio web Recreation.gov ha sido actualizado y contiene más información para visitantes para ayudarles a hacer reservaciones a lugares públicos nacionales, incluso en los parques nacionales.
- El Departamento del Interior pone a prueba formas innovadoras de utilizar la tecnología para ofrecer información y contenido interpretativo a visitantes que no hablan inglés. Así también, el departamento dedica un 30 por ciento de sus empleados contratados para el verano a actividades de información y educación, con atención especial en el desarrollo de actividades para familias y aventura en los parques y refugios de fauna Silvestre del país.

(IIP Digital, 2012).

Estados Unidos un país deseado por conocer por muchas personas del mundo, su desarrollo nacional en el sector industrial-empresarial hacen de este país un modelo y destino turístico potencial. Este estado se ha caracterizado desde siempre por ser vanguardista y pionero en muchos ejes económicos, uno de ellos el turismo que como se evidencia están en constantes estudios y análisis para mejorar cada día sus servicios, lo que lo lleva a estar compitiendo en la lista de los destinos turísticos excepcionales en el mundo.

TEMAS NACIONALES

1.12. TURISMO DE ECUADOR

El turismo en Ecuador ha sido un pilar fundamental en los últimos años para el reconocimiento y economía de este país, tanto que para el año 2014 ocupa el tercer lugar como una de las más grandes actividades generadoras de ingresos no petroleros para el país, como se expone en el siguiente gráfico (Ministerio de Turismo, 2015):

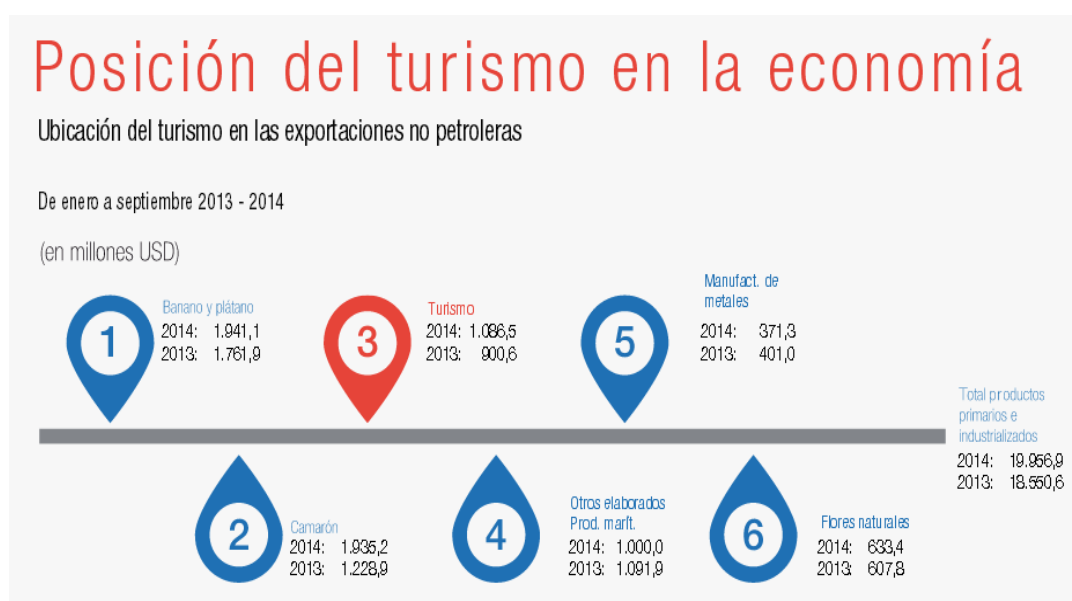


Figura 5. Posición del turismo en la economía de Ecuador / Año 2013-2014

1.12.1. ECUADOR EN CIFRAS 2014

Con ello, es visible que el turismo que existe en Ecuador tiene gran potencial por la diversidad tanto natural como cultural que posee, que hacen de este lugar un espacio privilegiado y atrayente para muchos extranjeros, despertando el interés por conocer de este pequeño paraíso, dinamizando la actividad turística y la economía del país, tanto que en el año 2014 Ecuador recibió a 1.557.006 turistas extranjeros, con un incremento del 14,1%, en relación al año anterior. Una cifra considerable para avanzar por el desarrollo y fomento del turismo, seguido se presenta un gráfico de la actividad turística en el año 2014 (Ministerio de Turismo, 2015):

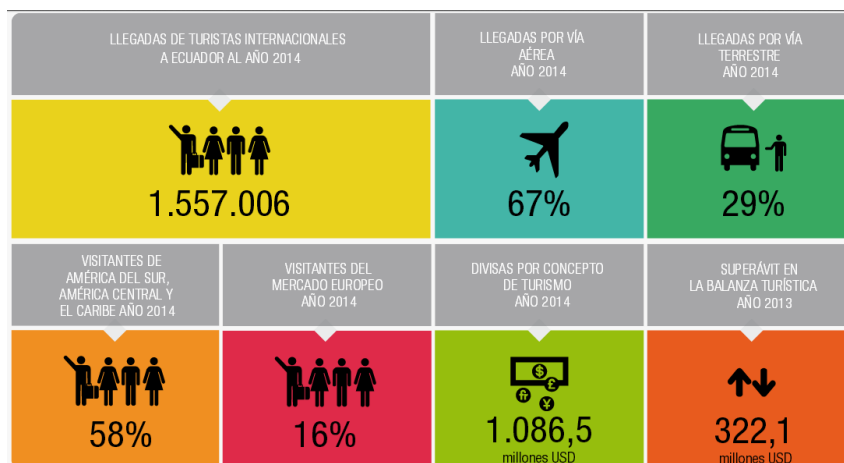


Figura 6. Cifras del Turismo en Ecuador / Año 2014

1.12.2. PRINCIPALES MERCADOS TURÍSTICOS PARA ECUADOR

Según la última actualización del Ministerio de Turismo (2015), realizada en agosto del año pasado, presenta una lista de diez países que frecuentan sus visitas a Ecuador, a continuación la tabla:

Tabla 2. Países que visitan Ecuador-Agosto 2015

RK	PAÍS	2014	2015	% Part.
		AGOSTO	AGOSTO	
1	Colombia	28.005	25.603	19,71
2	Estados Unidos	21.788	21.958	16,91
3	Perú	16.485	20.039	15,43
4	Venezuela	12.489	7.749	5,97
5	España	6.778	6.523	5,02
6	Cuba	3.949	5.883	4,53
7	Alemania	3.750	3.857	2,97
8	Argentina	3.625	3.446	2,65
9	Chile	3.123	2.645	2,04
10	Canadá	2.039	2.225	1,71
•	Otros países	29.660	29.945	23,06
Total		131.691	129.873	100,00

En la tabla exponen que Colombia, Estados Unidos y Perú son los tres primeros mercados potenciales para el turismo de Ecuador, por lo que, es importante conocer para segmentar estos mercados y poder satisfacer las necesidades de acuerdo a su cultura e identidad.

1.12.3. TURISMO CONSCIENTE

El Ministerio de Turismo del Ecuador propuso al mundo en el año 2011 una nueva iniciativa de práctica de turismo denominado “Turismo Consciente”, esta se basa (2012):

En brindar una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal, este nuevo concepto se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética, promoviendo los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida como la esencia de la práctica turística.

El turismo consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción es una experiencia del dar y recibir, para cumplir con estas metas se debe trabajar con profesionalismo, respeto y compañerismo.

En aquel entonces el ministro de turismo Freddy Ehlers Zurita fue el pionero de esta idea donde a Ecuador se le crea una identidad como “Ecuador ama la vida”, convirtiéndose en la marca país turística de este estado, desde allí hasta el momento ha tenido gran acogida contando con el apoyo global de la Organización Mundial de Turismo y la Subsecretaria de Promoción Turística, avalando esta magnífica idea de práctica de turismo actual y sobre todo del reconocimiento que ha tenido Ecuador ante el mundo.

1.12.3.1. Marca Turística de Ecuador

Se sabe que es imprescindible contar con una identidad que marque la diferencia del resto, mostrando calidad y versatilidad en lo que poseen, esto fue lo que hizo que Ecuador busque una marca país enfocándose en sus potencialidades y dando a conocer al mundo de lo que está hecho este lugar. (Ministerio de Comercio Exterior, 2015). Anteriormente muchos gobiernos han creado sus propias marcas con sus propias perspectivas que lamentablemente no han tenido mayor impacto, pero en el año 2010 con nuevas y frescas ideas nace el denominar a este país como “Ecuador ama la vida”, enfocándose en potencializarlo turísticamente, el fuerte de esta localidad. Crearon a esta marca con diseños precolombinos y está basado en el sol, en la vida, en la tierra, en la megadiversidad que poseen Ecuador.



Figura 7. Marca país turística de Ecuador

El Ministro de Turismo Freddy Ehlers (2010), de aquel entonces menciona:

Somos un país lleno de colores, en la imagen que identifica al país están todos los colores que el ojo humano puede percibir. Creo que es algo muy completo, es el resumen del mundo entero en este pequeñísimo país. Ese es el nuevo símbolo que vamos a exhibirlo en el mundo entero, empezando por nuestro país.

La idea es que Ecuador se presente ante el mundo como el país que ama la vida y que nosotros pidamos a todos los visitantes que vengan a Ecuador a aprender a amar la vida, el país es el gran destino turístico de América Latina y del mundo.

La campaña arrancará con una inversión inicial de 16 millones de dólares y se espera llegar a unos 40 millones de dólares con el fin de “apostarle a esta país único y maravilloso”.

No será solo una marca turística sino la marca país esperamos que sea identificada en cada rincón del planeta como sinónimo de vida y amor.

Sin duda un gran aporte para el turismo y el país entero, con la creación y el mensaje que engloba esta marca, se está mostrando al mundo que Ecuador tiene un gran potencial único y especial, digno de conocer y de valorar.

1.12.4. TURISMO DE IMBABURA

Imbabura conocida como la provincia azul de los lagos, ya que aquí se encuentra lagos y lagunas acompañadas de majestuosos paisajes, cultura viva e historias que hacen único y especial a este pequeño rincón de Ecuador.

Es por esto, que esta provincia desde hace algunos años atrás trabaja arduamente por convertirse en la capital turística del Ecuador, sin duda un gran reto pero no imposible ya que Imbabura posee una gran cantidad de atributos reflejada en sus atractivos naturales, culturales, históricos, patrimoniales, entre otros.

En una entrevista realizada por profesionales del área manifiestan que entidades como el Gobierno Provincial de Imbabura, Ministerio de Turismo regional, GAD`s Municipales y Parroquiales conjuntamente con la empresa privada trabajan por hacer de esta provincia un ícono turístico.

La recientemente restaurada e innovadora ruta del tren (Otavalo-Ibarra) y la creación de la Universidad Yachay (ciudad del conocimiento), son particularidades que benefician a los 6 cantones localizados en esta provincia y que evidentemente trabajan por aprovechar estos atractivos, con el fin de redistribuir la afluencia turística por igual entre sus cantones.

Según estadísticas esta provincia recibe anualmente un aproximado de 500 mil turistas; pero para ello es necesario implementar constantemente estrategias para incrementar los índices de gasto y demanda turística en estas localidades.

Algunos de estos seis cantones están trabajando en las siguientes estrategias:

- Fomento y desarrollo de turismo comunitario y místico.
- Promoción digital de los destinos turísticos.
- Implementación de nuevos productos turísticos.
- Incentivar a que los visitantes pernocten en las localidades.
- Capacitaciones constantes al personal en áreas de servicio turístico.

(PP Digital, 2015).

Estas estrategias son muy puntuales y están encaminadas a incrementar la actividad turística, un factor importante que se debe añadir a cada estrategia es la creatividad y la innovación de los servicios, porque lo que se busca simplemente es vender y que el turista se sienta satisfecho con el servicio adquirido; ganando prestigio en el ámbito turístico para esta provincia y lograr ese título tan anhelado de convertirse en la capital turística del país.

1.12.5. TURISMO DE OTAVALO

Al ser Otavalo parte de la privilegiada provincia de Imbabura, tiene un gran potencial turístico, ya que, esta es poseedora de la gran mayoría de atractivos ofertados en la provincia.

Otavalo se le conoce como la capital intercultural del Ecuador, por su convivencia entre indígenas y mestizos. Este cantón está rodeado de varios atributos innatos y únicos que lo convierten en una característica especial ante la ventana de la actividad turística, lo que hace que este sea un factor indispensable para el desarrollo económico del cantón.

En una entrevista realizada a uno de los técnicos de la empresa pública (casa de turismo), aportó al presente trabajo indicando la situación del turismo de Otavalo. Entre las destacadas manifestó que no tienen datos exactos en cuanto al número de turistas que ingresan a Otavalo anualmente, una falencia que presentan, debido a que es imposible determinar con exactitud todos los visitantes que llegan a la localidad. Además añade que trabajan en los siguientes lineamientos como estrategias turísticas para Otavalo:

- Creación de la marca turística de Otavalo.
- Servicio de guías especializadas en turismo general y comunitario en los atractivos turísticos.
- Elaboración constante de proyectos turísticos para el fomento de nuevos productos turísticos.
- Reordenamiento y conservación de espacios turísticos.
- Gestión de alianzas con empresas públicas y privadas para un mejor desarrollo turístico.
- Creación de parques acuáticos en los lagos y lagunas para un mejor servicio y visualización.
- Remodelación de la Plaza de los Ponchos o Plaza Centenario.
- Participación constante en ferias turísticas para la promoción del cantón.
- Realización de promoción atractiva como:
 - Elaboración de spots para canales televisivos,
 - Contratación de espacios publicitarios en cines de la capital del país,
 - Contratación de espacios publicitarios en redes sociales,
 - Creación de una app turística de Otavalo,
 - Página web actualizada constantemente,
 - Material impreso suficiente para la guía del turista.

(Terán, 2016)

Es visible que Otavalo se está preocupando por el manejo turístico, las autoridades competentes plantean grandes ideas como estrategias para mejorar el servicio y atención al turista, con el fin de que este pernocte y vuelva a Otavalo.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 1

Al finalizar la compilación de varios conceptos, datos, gráficos, tablas, videos y referencias se cumple con lo propuesto en el primer objetivo, que se basa en la investigación y recopilación de información teórico-científico que sustenten el trabajo de investigación.

Se han abordado una gran cantidad de temas partiendo por temas generales analizando conceptos del área, que han ayudado a conocer ciertas herramientas como el marketing relacionado con la actividad turística, de donde se despliega una alternativa viable a emplear como es la promoción turística de un destino para

difundir, persuadir y que el turista consuma en el lugar de visita. Así mismo, acoplándose a las tendencias mundiales respecto a la difusión de información se conoció ciertos medios que son preferenciales para las personas en la actualidad como páginas web, redes sociales, aplicaciones para smartphone y códigos QR.

Respecto a los temas a nivel mundial, fueron de gran aporte puesto que se conoció ciertas estrategias que emplean otros países en potencia turística como Francia, Estados Unidos y México que han captado el interés del mundo para que conozcan sus territorios. Entre lo más sobresaliente se puede destacar la planificación, promoción de sus destinos y el estudio a los turistas respecto a sus necesidades para poder satisfacerlas y que tengan experiencias inolvidables durante sus estancias.

Y por último el análisis y recopilación de información nacional con el fin de determinar cómo se encuentra el desarrollo turístico del país y cuán importante es el turismo para la economía de Ecuador; es así que, se conoció la práctica e innovadora idea del turismo consciente, que es el desarrollo de esta actividad de manera sostenible y amigable entre las personas y el medio ambiente. Además como un destino turístico potencial del país es Quito, donde entre varias estrategias se observa la constante promoción creativa aprovechando todos sus recursos turísticos que realizan.

Con todo lo anteriormente expuesto se conoció más a fondo las alternativas y estrategias más viables para promocionar un destino turístico; con esto, se da apertura al siguiente capítulo para definir modelos estratégicos similares mostrados a nivel mundial como nacional, para presentar las estrategias de promoción que realzarán el turismo del cantón Otavalo.

CAPÍTULO 2.

DESARROLLO METODOLÓGICO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES

Otavaló, es un rincón de los Andes, ubicado al norte de Ecuador, perteneciente a la provincia de Imbabura. Limita al norte con los cantones de Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante; al este con el cantón Ibarra y Cayambe (perteneciente a la provincia de Pichincha); al sur con el cantón Quito (Provincia de Pichincha); y al oeste con el cantón Cotacachi y Quito.

A nivel poblacional en la actualidad acoge a 104.874 habitantes. En el aspecto territorial, este cantón está estructurado por dos zonas; en la zona urbana se encuentran las parroquias de San Luis y El Jordán; en la zona rural se asientan nueve parroquias en las que consta: San Juan de Ilumán, Miguel Egas Cabezas, San José de Quichinche, Eugenio Espejo, San Pablo del lago, San Rafael de la Laguna, González Suárez, San Pedro de Pataqui y Selva Alegre; cada parroquia es poseedora de un espléndido paisaje, mostrando naturaleza y cultura viva. (AME, 2016).

Hoy en día, este cantón es conocido por su riqueza cultural y natural, un pequeño lugar que tiene mucho por ofrecer y que sin duda su gente trabajadora y luchadora, hace aún más especial a Otavaló.

Este bello sector, es reconocido como la capital intercultural de los ecuatorianos, debido a que, aquí conviven, se relacionan, interactúan y comparten desde muy pequeños indígenas y mestizos, aprendiendo a entrelazarse unos a otros, volviéndose indispensables cada uno de ellos para el progreso de Otavaló.

Para, Saransig (2011): “existen varios aspectos característicos por los que Otavaló es la capital intercultural del Ecuador, como su hermosura paisajística, su riqueza cultural, su historia y sobre todo su desarrollo comercial”. (pág. 10).

Otavalo tiene gran potencial en diversas áreas, lo que ha logrado que se encuentre en proceso de ser reconocido a nivel nacional como internacional, como uno de los destinos turísticos más deseados por conocer.

Detectando toda la riqueza que engloba Otavalo, se hace indispensable aportar con estrategias para mejorar la promoción de la localidad como un destino turístico que tiene mucho por ofertar, generando experiencias únicas para el turista y así se dinamice el sector comercial del cantón.

Para esto se realizó un diagnóstico sobre el desarrollo promocional del turismo de Otavalo, conociendo los criterios de los turistas y las estrategias que se han venido empleando por parte de las autoridades encargadas de esta área.

El presente diagnóstico es el resultado de una investigación directa, por medio de encuestas aplicadas a los turistas que visitan Otavalo, sondeando si estos están correctamente informados acerca del turismo de la localidad, determinando cómo se enteraron de este destino y conociendo las necesidades que tienen los visitantes al momento de obtener información.

Además de la realización de entrevistas a funcionarios dedicados al desarrollo del turismo de Otavalo, con el fin de conocer como han venido manejando la promoción de este cantón.

En el transcurso de la investigación se tuvo gran acogida por parte de las dos áreas investigadas, aportando con grandes criterios y consejos que hacen viable la realización del presente proyecto.

En este diagnóstico se establece una matriz que relaciona objetivos diagnósticos, variables, indicadores, técnicas de investigación, los mismos que guían el análisis e interpretación de los resultados. Permitiendo determinar la matriz FODA, junto con las estrategias y las conclusiones de la investigación.

2.1.2. MATRIZ DE RELACIÓN

Tabla 3. Matriz de relación

OBJETIVOS DIAGNÓSTICO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
1. Conocer las estrategias promocionales que se están empleando actualmente.	Situación actual	*Medios tecnológicos *Medios impresos	*Entrevista *Encuesta	*Funcionarios *Turistas
2. Detectar las tendencias en difusión de información y de preferencia para el turista.	Tendencias en difusión de información	*Medios tecnológicos *Medios impresos	*Encuesta	*Turistas
3. Conocer los motivos por los que el turista visita Otavalo.	Motivación del turista	*Atractivos naturales *Artesanías *Gastronomía *Festividades y música *Ciudad, parques, Iglesias.	*Encuesta	*Turistas
4. Seleccionar atractivos turísticos de interés para el turista y potenciarlos con la promoción estratégica de Otavalo.	Atractivos turísticos representativos	*Atractivos culturales. *Atractivos naturales. *Atractivos históricos-patrimoniales. *Turismo urbano.	*Entrevista *Encuesta	*Funcionarios *Turistas
5. Determinar las estrategias de promoción que se van a emplear en Otavalo.	Estrategias de promoción	*Clasificación ordenada de los atractivos turísticos. *Marca turística de Otavalo. *Medios tecnológicos.	*Entrevista	*Funcionarios

Elaborado por: Andrea Pomasqui

2.2. MECÁNICA OPERATIVA

2.2.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

En un plan de estudio de mercado del turismo de Otavalo realizado por Ferrocarriles del Ecuador y el GAD Municipal de Otavalo, manifiestan que el 21,44% del total de los turistas extranjeros que visitan Ecuador acuden a Otavalo. (Ferrocarriles del Ecuador E.P. - GAD Municipal de Otavalo, Septiembre 2014).

Con estos datos se procede a verificar el número total de visitantes que ingresaron a Ecuador en el año 2014.

El Ministerio de Turismo (2015), en sus estadísticas determina que “el número total de visitantes extranjeros es 1.557.006”.

Aplicando el porcentaje anteriormente indicado el número de turistas extranjeros que visitan Otavalo son **333.822** visitantes anualmente

Así mismo, estas dos entidades públicas establecen que una importante cantidad de turistas nacionales llegan también a Otavalo y estiman un total de **137.848** visitantes; dando un total **471.670** turistas que anualmente recibe Otavalo. (Ferrocarriles del Ecuador E.P. - GAD Municipal de Otavalo, Septiembre 2014).

Con estas cantidades se determina la población a investigar con un total de **39.305** *visitantes mensuales que llegan a Otavalo.*

2.2.2. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Debido a que se tiene un universo considerable, en esta sección se determinará la muestra que será el valor segmentado de la población a investigar, aplicando la siguiente fórmula que facilitará estudiar a los turistas:

Fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse, en este caso 39.305 turistas.

δ^2 = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25, ya que la desviación típica tomada como referencia es $\delta = 0.5$, que también es aplicable al presente caso.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que en el caso de este estudio se consideró en relación al 95% que equivale a 1.96.

N-1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%) para el trabajo de investigación se consideró un error del 9%.

Una vez realizada la explicación de que mecanismo se utilizará para la determinación de la muestra, se aplica la fórmula antes indicada:

$$n = \frac{39.305 * 0,5^2 * 1,96^2}{39.305 - 1 * 0,09^2 + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{39.305 * 0,25 * 3,84}{39.304 * 0,0081 + 0,25 * 3,84}$$

$$n = \frac{37.732,8}{318,36 + 0,96}$$

$$n = \frac{37.732,8}{319,32}$$

$$n = 118,16 = 118 \text{ encuestas}$$

2.2.3. INFORMACIÓN PRIMARIA

A continuación se detallan las técnicas de investigación que permitieron recopilar información directa para sustentar el presente trabajo.

2.2.3.1. Encuestas

Esta técnica fue una herramienta importante para conocer con exactitud las necesidades de los turistas en cuanto a la información que obtienen y los medios de cómo se enteran de Otavalo como un destino turístico. Se encuestó a 118 turistas entre estos nacionales y extranjeros todos ellos aportando con sus criterios

indispensables para determinar las estrategias más viables para la promoción turística de esta localidad.

2.2.3.2. Entrevista

Estas fueron realizadas a funcionarios encargados por el desarrollo y mejoramiento turísticos de las localidades; entre estos se realizó un acercamiento con el Gobierno Provincial de Imbabura, la Municipalidad de Otavalo, específicamente a la Casa de Turismo y algunos GADs parroquiales del cantón Otavalo donde se encuentran los atractivos turísticos de mayor afluencia.

Se realizó un total de 13 entrevistas entre ellos representantes, directores departamentales, técnicos y promotores turísticos.

Las entrevistas se realizaron con el fin de conocer qué estrategias promocionales han venido implementando y qué resultados se han obtenido. Así mismo conocer como mejorarían y qué proyectos tienen para mejorar la promoción del cantón y la provincia en sí y finalmente establecer cuáles podrían ser los atractivos turísticos que representan y caracterizan a Otavalo.

2.2.4. INFORMACIÓN SECUNDARIA

Se recopiló información de forma indirecta que de la misma manera aportó con grandes criterios para orientar de mejor manera el curso de la investigación. A continuación las fuentes de información que se utilizaron:

2.2.4.1. Internet

Un medio de gran vitalidad para el proyecto. Esta herramienta permitió obtener datos relevantes e importantes acerca del turismo y las estrategias que emplean otros países para la promoción turística de sus territorios, permitiendo tomarles como ejemplo y hacer de Otavalo un destino competitivo como los de gran renombre.

2.2.4.2. Videos

Se han visualizado varios videos, como la promoción de Ecuador como un destino de práctica del turismo consciente, entendiendo esta esencia para de la misma manera promocionar a Otavalo como parte de esta estrategia creativa y atrayente.

2.3. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

2.3.1. ENCUESTA APLICADA A TURISTAS QUE VISITAN OTAVALO

1. ¿Es ud. un Turista?

Tabla 4. Número de visitas de turistas nacionales o extranjeros

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	58	49%
Extranjero	60	51%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta directa / septiembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Número de visitas de turistas nacionales o extranjeros

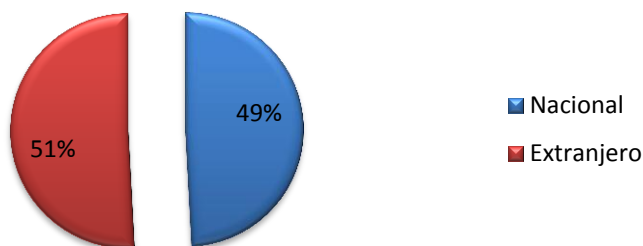


Figura 8. Número de visitas de turistas nacionales o extranjeros

Fuente: Encuesta directa / septiembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis:

Los turistas que mayormente visitan Otavalo son de origen extranjero, con un número no muy alejado al turismo nacional. En las encuestas se pudo observar que dentro del mercado extranjero la mayor parte son de Estados Unidos, detectando que se deben brindar servicios acorde a las necesidades de este mercado como el idioma. En el turismo nacional gran parte provienen de las provincias de Pichincha y Azuay.

2. ¿Es primera vez que visita Otavalo?

Tabla 5. Frecuencia de visita

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	57%
No	51	43%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta directa / septiembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Frecuencia de visita

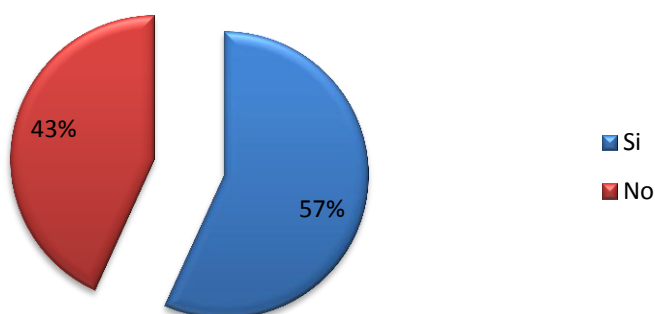


Figura 9. Frecuencia de visita

Fuente: Encuesta directa / septiembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis:

Los turistas que llegan a Otavalo en su mayoría visitan por primera vez, evidentemente no se diferencian mucho de los que ya han conocido la localidad que por segunda o tercera vez vuelven a este encantador lugar, según las expresiones de los encuestados.

3. ¿Considera ud. que Otavalo es un BUEN destino turístico?

Tabla 6. Otavalo es un buen destino turístico

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	107	91%
No	11	9%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta directa / septiembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Otavalo es un buen destino turístico

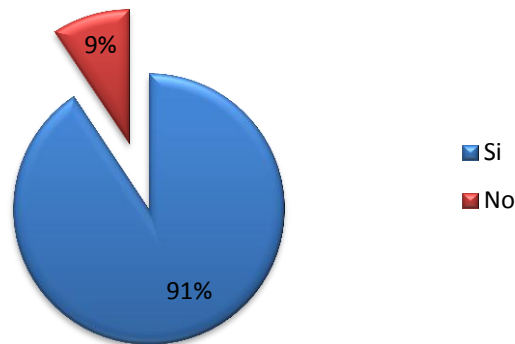


Figura 10. Otavalo es un buen destino turístico

Fuente: Encuesta directa / septiembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis:

Casi la totalidad de los encuestados concuerdan que Otavalo tiene todo un potencial que lo hace un excelente destino turístico, aunque manifiestan que hace falta aprovechar sus recursos. Tan solo el 9% no lo consideran como un buen destino turístico por que no existe mayor variedad y oferta turística para que los visitantes realicen varias actividades durante su estancia.

4. ¿A través de qué medio(s) se enteró que Otavalo es un destino turístico? (puede escoger más de una respuesta).

Tabla 7. Medios de comunicación por los que el turista se enteró de Otavalo

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	10	5%
Publicidad impresa	41	22%
Internet	68	37%
Redes sociales	53	29%
Otros	13	7%
TOTAL	185	100%

Fuente: Encuesta directa / septiembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Medios de comunicación por los que el turista se enteró de Otavalo

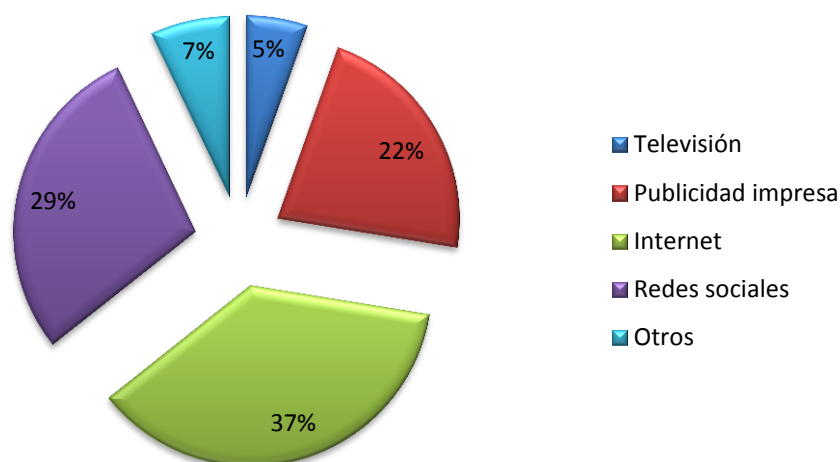


Figura 11. Medios de comunicación por los que el turista se enteró de Otavalo

Fuente: Encuesta directa / septiembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis:

Con los datos arrojados se evidencia que el turista está mayormente informado por el uso de internet y redes sociales. Estos porcentajes se presentan debido a la tendencia mundial que se vive hoy en día con la utilización de dispositivos electrónicos. Incluyendo aún más a que el proyecto proponga estrategias de promoción por medio de la tecnología.

5. ¿Qué aspectos le motivaron a visitar/conocer de Otavalo? (puede escoger más de una respuesta).

Tabla 8. Aspectos que le motivan al turista

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Atractivos naturales	63	30%
Artesanías	46	22%
Gastronomía	22	10%
Festividades y música	30	14%
Ciudad, parques, iglesias	37	18%
Otros	13	6%
TOTAL	211	100%

Fuente: Encuesta directa / septiembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Aspectos que le motivan al turista

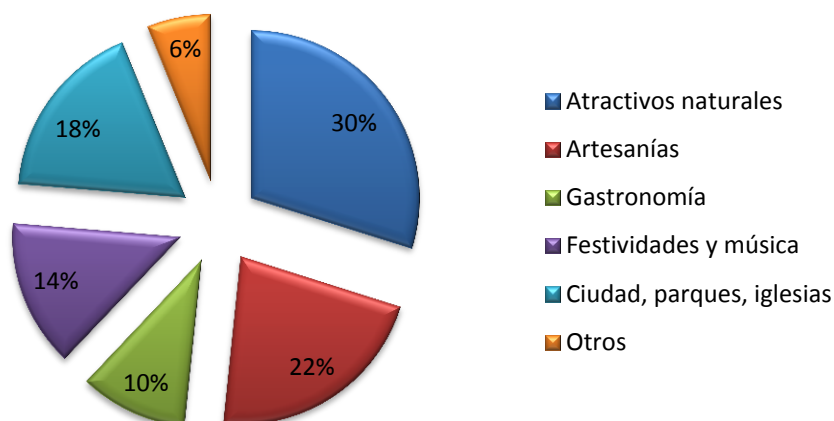


Figura 12. Aspectos que le motivan al turista

Fuente: Encuesta directa / septiembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis:

Según los datos la mayoría de los turistas visitan Otavalo por los atractivos naturales que esta posee. Sin embargo, es visible la afinidad que tiene el turista con el resto de atractivos que se encuentran en la localidad. Dentro del grupo de los otros manifestaron y resaltaron la cultura indígena que se encuentra en la localidad y que también es un atrayente para ellos.

6. Seleccione los atractivos turísticos que ha escuchado de Otavalo (puede escoger más de una respuesta).

Tabla 9. Atractivos turísticos representativos

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Plaza de ponchos	67	23%
Lago San Pablo	59	20%
Cascada de Peguche	53	18%
Lagunas de Mojanda	38	13%
Cultura indígena	47	16%
Parques, iglesias, ciudad en general	24	8%
Otros	4	2%
TOTAL	292	100%

Fuente: Encuesta directa / septiembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Atractivos turísticos representativos

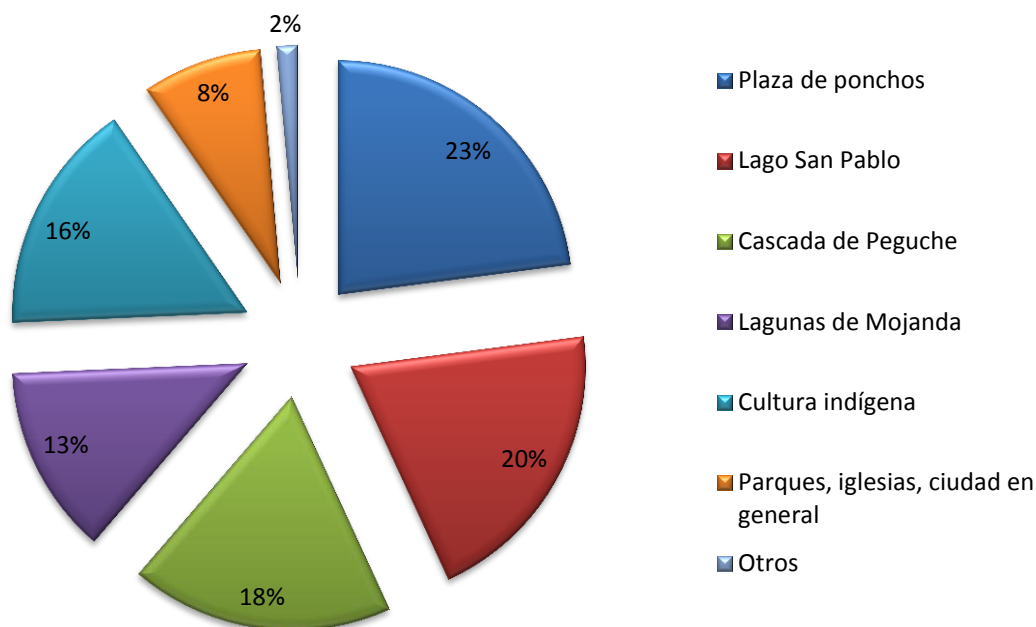


Figura 13. Atractivos turísticos representativos

Fuente: Encuesta directa / septiembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis:

Los turistas reconocen fácilmente los atractivos turísticos como la Plaza de Ponchos, el Lago San Pablo y la Cascada de Peguche; si bien es cierto son riquezas importantes para Otavalo. Pero además aunque con menor porcentaje también reconocen y una considerable cantidad de visitantes a las lagunas de Mojanda, la cultura indígena y atractivos de la ciudad y del cantón en sí, detectando que Otavalo es reconocido turísticamente por poseer recursos únicos y especiales.

7. ¿Cree ud. que hace falta promocionar más a Otavalo como un destino turístico?

Tabla 10. Mayor promoción de Otavalo

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	73	62%
No	45	38%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta directa / septiembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Mayor promoción de Otavalo

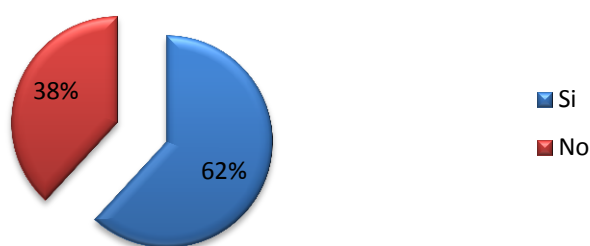


Figura 14. Mayor promoción de Otavalo

Fuente: Encuesta directa / septiembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis:

La mayor parte de visitantes creen que hace falta en gran medida promocionar a Otavalo, muchos manifiestan que teniendo gran potencial innato deberían buscarse alternativas para que el mundo entero conozca de la existencia de este territorio y así puedan desarrollarse económicamente y turísticamente. Algunos comentaban del desconocimiento de ciertos atractivos que se encuentran en Otavalo como la ciudad. Con menor porcentaje para algunos turistas creen que está bien la promoción tradicional que se ha venido manejando.

8. ¿Cómo califica la información turística acerca de Otavalo?

Tabla 11. Calificación de la información turística

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	9%
Muy buena	23	20%
Buena	47	40%
Regular	31	26%
Mala	6	5%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta directa / septiembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Calificación de la información turística

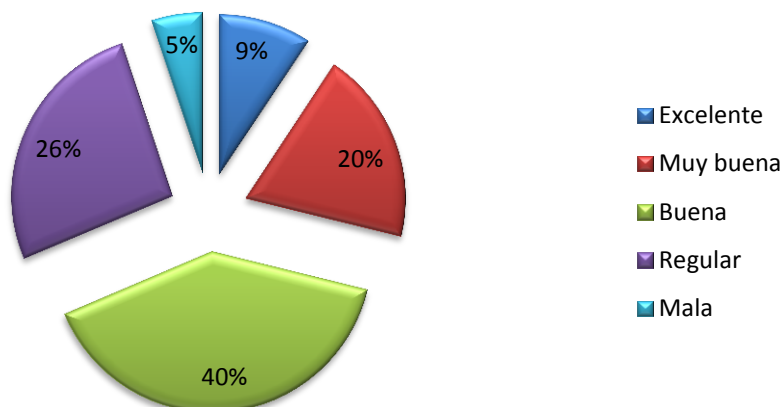


Figura 15. Calificación de la información turística

Fuente: Encuesta directa / septiembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis:

En un dato considerable la mayoría califica Buena a la promoción que se realiza de Otavalo como un destino turístico. Algunos recomendaban actualizarse en el mundo de la tecnología puesto que para muchos por este medio se enteran de cualquier información y de manera inmediata. Para otros el promocionar más atractivos y oferta de servicios es importante para que el turista pueda tener variedad de actividades a escoger cuando visite Otavalo.

9. La información turística que recibe es:

Tabla 12. Apreciación del turista sobre la información turística que recibe

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Útil porque tiene información concisa y precisa (mapas y detalles)	28	24%
Básica porque tiene información general	71	60%
Pobre porque no brinda información completa	19	16%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta directa / septiembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Apreciación del turista sobre la información turística que recibe

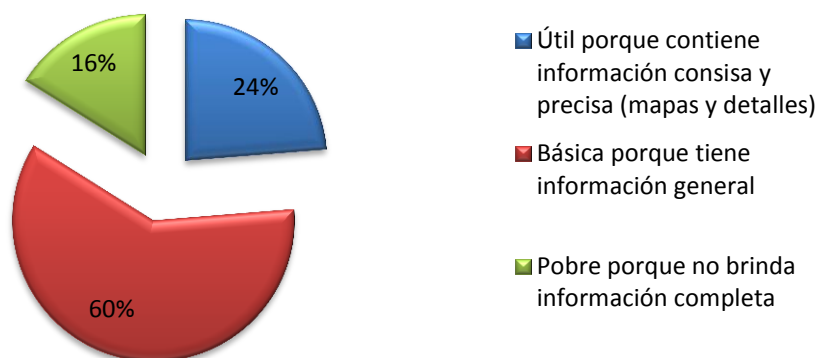


Figura 16. Apreciación del turista sobre la información turística que recibe

Fuente: Encuesta directa / septiembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis:

Para los visitantes que acoge el cantón la información turística que reciben es básica porque les aporta información general. Esto permite evidenciar que el turista recibe información pero no de calidad, haciendo que el mismo visite lo comúnmente escuchado de Otavalo y conozca solamente lo que se le está promocionando.

El turista requiere de información que le guíe y le induzca a realizar varias actividades en el destino, con el fin de que no lo considere pobre o aburrido durante su visita.

10. ¿Qué medios considera efectivos en la actualidad para promocionar un destino turístico e informar al turista? (puede escoger más de una respuesta).

Tabla 13. Medios efectivos para promocionar un destino e informar al turista

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad impresa	36	10%
Página web	42	11%
Redes sociales	55	14%
Videos	51	13%
App`s turísticas (smartphone)	63	17%
Códigos QR	57	15%
Casetas virtuales	61	16%

Otros	16	4%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta directa / septiembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Medios efectivos para promocionar un destino e informar al turista

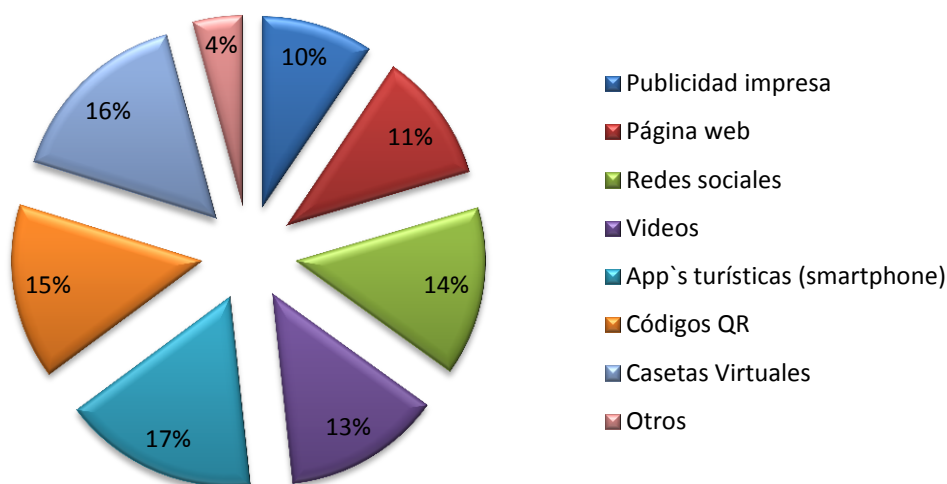


Figura 17. Medios efectivos para promocionar un destino e informar al turista

Fuente: Encuesta directa / septiembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis:

La inclinación que predomina en los turistas está apegada a la tecnología y los servicios que se ofrece en internet. En esta pregunta los encuestados se inclinan por las App's turísticas, códigos QR y casetas virtuales. Con un porcentaje muy apegado a los medios que predominan se encuentra también la página web, redes sociales y videos, evidenciando que la tecnología se ha vuelto una tendencia y un pilar para informar y promocionar. Dichos datos se tomarán en cuenta para el planteamiento de las estrategias promocionales, para difundir a Otavalo como un destino turístico que tiene mucho por ofrecer y con gran variedad de actividades por realizar y experimentar durante sus estancias.

2.3.2. ENTREVISTAS APLICADAS A FUNCIONARIOS PÚBLICOS DEL ÁREA TURÍSTICA

1. ¿Cuál es su criterio sobre el manejo de la promoción turística de Otavalo?

Análisis:

El 60 % de los entrevistados concuerdan que en los últimos años ha mejorado la promoción turística de Otavalo, con la utilización de medios comunicacionales ofertando varios atractivos turísticos que se encuentran en la zona.

Para ello, comentan que se han actualizado varios datos como el inventario de atractivos turísticos permitiendo identificar los atractivos de mayor potencial y preferencia para el turista. Así como también el catastro de servicios turísticos disponibles en el cantón.

Sin embargo manifiestan que hay mucho que hacer aún, como posicionar a Otavalo como el destino más deseado por conocer tanto a nivel provincial, nacional y porque no internacional.

2. ¿Qué estrategias innovadoras se están empleando para mejorar la promoción del destino?

Análisis:

El 100% de los entrevistados manifiestan que día a día se está trabajando por mejorar la promoción tanto de Otavalo, a nivel parroquial y provincial también. Trabajan en proyectos y planes operativos anuales permitiéndoles tener una planificación organizada y medir los objetivos que se han propuesto. Pese a esto, para algunos de los entrevistados dice que no se están empleando estrategias innovadoras sino que se trabaja de a poco. A nivel cantonal las estrategias que se están desarrollando para este año son:

- Ruedas de prensa.
- Señalética de todos los atractivos turísticos, aunque falta un 40% por culminar.
- Página web y redes sociales periódicamente actualizadas.
- Realización de un video y spot publicitario.
- Creación de la marca turística de Otavalo

3. ¿Qué impacto ha generado la nueva marca turística de Otavalo?

Análisis:

El 40% de los entrevistados tenían conocimiento de que Otavalo ya cuenta con una marca turística, el resto apenas se enteraban de ello. Manifestaban los entendidos, que han tenido gran acogida, sobre todo en que ahora ya se da una mejor imagen visual al turista con la nueva marca elaborada. La marca ha sido definida por un estudio bastante minucioso en encontrar una identidad verdadera y propia de Otavalo. Comentan que después de varios meses con un gran trabajo participativo con entendidos del área turística, se llega a determinar por votación de algunos turistas que la marca acorde para Otavalo es el “Corazón”; que describe al corazón del Imbabura, la silueta de un Poncho y la simbología de los tejidos.

Sin embargo, dicen que pese a que se ha realizado un gran trabajo con la nueva marca turística hace falta posicionarla y que esta sea reconocida por el turista de forma inmediata.

4. ¿Cuáles son los atractivos turísticos que más se están promocionando de Otavalo?

Análisis:

La promoción de Otavalo está enfocada en promocionar 15 atractivos turísticos de manera global, entre estos:

1. Estación del tren (ruta de la Libertad)
2. Plaza de ponchos
3. Mercado de animales
4. Cementerio indígena
5. Mirador el lechero
6. Parque el Cóndor
7. Cascada de Peguche
8. Cascada de Taxopamba
9. Lago San Pablo
10. Lagunas de Mojanda
11. Parque acuático de Araque
12. Las artesanías de totora en San Rafael

13. Talleres artesanales de Peguche

14. Imbabura Ñan

15. Yachay de Ilumán

5. ¿Qué indicadores se plantearon para conocer la efectividad de la promoción turística sobre Otavalo y sus alrededores?

Análisis:

El 70% de los entrevistados concuerdan en que miden la efectividad de la promoción realizada con tablas estadísticas pudiendo ser las visitas a los portales web y redes sociales. Además de ello, después de un feriado importante a nivel nacional realizan encuestas a todo el sector hotelero y de alimentación que consten en el catastro del presente año. Para detectar si han tenido afluencia de visitantes en las épocas de mayor demanda turística.

Y sobre todo tabular el número de turistas que arriban a Otavalo, con registros localizados en algunos atractivos y puntos de información como la Casa de Turismo. Permitiéndoles visualizar si las estrategias promocionales han sido efectivas o no, con el incremento de visitas de los turistas.

6. ¿A futuro qué nuevas estrategias implementarían para mejorar la promoción de Otavalo?

Análisis:

A futuro el 90% de los funcionarios manifiestan que buscarán crear alianzas estratégicas, tanto entre municipalidades para crear paquetes de promoción turística y hacer que la provincia de Imbabura sea más visitada. A nivel cantonal las alianzas estratégicas están enfocadas en gestionar la difusión de la promoción turística de Otavalo en cines como Multicines, TripAdvisor en el área de portales web y reportajes en revistas de turismo donde hablen de Otavalo.

Sin embargo todas las estrategias que se están planteando están postergadas puesto que, el país está atravesando por una crisis económica, ocasionando el recorte de un 50% de los presupuestos a nivel general afectando al sector turístico. Por lo que están trabajando con lo que tienen, perfeccionado y mejorando la promoción ya existente.

2.4. MATRIZ FODA

En base a los resultados obtenidos por la aplicación de las dos técnicas anteriores como la encuesta y entrevista se obtiene resultados de la situación interna como externa del turismo del cantón Otavalo. A continuación se expone la siguiente matriz donde se presentan los criterios obtenidos:

Tabla 14. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">○ Otavalo es considerado como un destino turístico importante a nivel nacional.○ Posee una riqueza natural y cultural única e inigualable.○ Atractivos turísticos por resaltar y aprovechar.○ Otavalo ya cuenta con una marca turística.	<ul style="list-style-type: none">○ Aprovechamiento de la tecnología para la promoción.○ Alianzas con otras entidades públicas para promocionar el turismo a nivel provincial y nacional.○ Acoger la oferta de Quito o Cuenca en la creación de un city tour para Otavalo.○ Captar el turismo nacional por la disminución de visitas a la costa por las adversidades naturales que atraviesan.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">○ Desaprovechamiento de la riqueza turística de Otavalo.○ Bajo dinamismo turístico y comercial en Otavalo.○ Promoción poco atractiva y persuasiva.○ Atractivos turísticos de Otavalo promocionados de forma desordenada.○ Otavalo es considerado una ciudad de paso.	<ul style="list-style-type: none">○ La economía a nivel nacional está afectada por lo que la actividad comercial es cada vez más cara.○ Competencia directa por parte de Quito, Cuenca, Baños, entre otros.○ Descoordinación entre la empresa privada y pública para la promoción turística de Otavalo.

Elaborado por: Andrea Pomasqui

2.4.1. ESTRATEGIAS – CRUCE FODA

CRUCE FO

- Utilizar medios tecnológicos y crear alianzas estratégicas para promocionar a Otavalo como un destino turístico. Así se mostrará la riqueza natural y cultural

que posee, con una reestructuración de los atractivos turísticos para potencializarlos en cada una de las áreas.

- Con la creación de un city tour se puede brindar al turista alternativas de visita e incentivarlo a que pernocte en la ciudad, resaltando atractivos turísticos que están siendo desapercibidos.
- Aprovechar que el territorio costero del Ecuador está afectado por un fenómeno natural, perdiendo actividad comercial en muchos ámbitos, uno de ellos y muy principal en turismo. El turismo nacional está visitando con gran preferencia el territorio andino. Con estrategias de promoción se podrá captar su interés e incentivar a que visiten Otavalo.
- Con la obtención de la marca turística de Otavalo, ayuda a dar una mejor imagen para el visitante, logrando posicionarse en la mente del consumidor. Se utilizará la tecnología para promocionar los atractivos turísticos más representativos conjuntamente con la marca.

CRUCE FA

- Contrarrestar la difícil situación económica por la que atraviesa el país, dinamizando el turismo de Otavalo, promocionando todas sus fortalezas y que la industria turística oferte precios razonables para el turista nacional y extranjero.
- La competencia directa es una amenaza, pero cada destino tiene sus características innatas, que lo convierten en un atractivo espacio para captar la atención del turista. Otavalo aún tiene atractivos turísticos por resaltar y aprovechar y con una correcta y masiva promoción se lograra incentivar al turista para que visite este cantón.
- Proponer alianzas estratégicas con los demás cantones de la provincia creando rutas turísticas, así se ofertará varios paquetes a disponibilidad del turista, aprovechando y resaltando las fortalezas que posee Otavalo. Así también se obtendrá variedad en productos turísticos.
- Al existir descoordinación entre la empresa pública y privada dan una mala imagen al visitante. Por lo que, para contrarrestar aquello, se podría aprovechar la nueva marca turística de Otavalo y que esta a su vez este difundida en todos los establecimientos turísticos. Generando visiblemente orden y una buena imagen.

CRUCE DO

- Con la investigación que permitió detectar atractivos turísticos desapercibidos, se puede crear un city tour, promocionándolos por medio de la tecnología y la gestión de alianzas con entidades públicas para contrarrestar la promoción poco atractiva y persuasiva e incentivar a que el turista pernocte y minimizar el que Otavalo es una ciudad de paso.
- Los atractivos turísticos de Otavalo se promocionan de una manera desordenada y general, pudiendo revitalizarlos y promocionarlos a su vez por medio de la tecnología. Así también se pueda captar el turismo nacional aprovechando las circunstancias que atraviesa la zona costera del país.

CRUCE DA

- Aprovechar la afluencia de personas en feriados dinamizando la economía de Otavalo y hacer que la empresa privada y pública se organicen de mejor manera en estas fechas de mayor demanda para brindar calidad y organización al turista.
- Aprovechar los mercados de la competencia para incentivar al turista que pase por Otavalo conociendo de las riquezas que posee, contrarrestando el que Otavalo es un destino de paso.
- La utilización de medios masivos son importantes y pueden ser efectivos a través de la tecnología. Logrando ser un ente competitivo ante los demás mercados turísticos.

2.5. PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Si bien es cierto, la promoción turística de Otavalo ha mejorado en los últimos años; sin embargo, siguen presentándose falencias, sobre todo en aprovechar todos los medios posibles para enterar al turista de la existencia de Otavalo y sus atractivos.

Esto se debe a que no se cristalizan las estrategias promocionales del turismo de Otavalo y, la predisposición de invertir y apostar por nuevas e innovadoras estrategias sino que se focalizan en efectivizar lo que está hecho de manera tradicional y estancada.

2.5.1. SOLUCIÓN AL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Plantear estrategias de promoción orientadas a mejorar el turismo de Otavalo. Para ello, se pueden fortalecer ciertas falencias que se han observado a lo largo de la investigación realizada y que evidentemente retrasa la actividad turística de la localidad.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 2

Al culminar con el presente capítulo se cumplió con la definición de la metodología que se utilizó a lo largo de la recopilación de información para el proyecto investigado. Además de que se analizó los resultados que se generaron sobre el estudio de las estrategias promocionales para el turismo de Otavalo; visualizando que las autoridades competentes trabajan en ello, pero de manera tradicional. Permitiendo mejorar ciertas falencias detectadas para la propuesta de las estrategias promocionales de los atractivos turísticos representativos del cantón Otavalo. Entre los aspectos más relevantes se observó que:

- Los turistas catalogan que Otavalo tiene gran potencial turístico pudiendo ser una ventaja para competir con muchos mercados nacionales e internacionales.
- El turista está utilizando frecuentemente medios tecnológicos, por los que en su mayoría se han enterado de la existencia de Otavalo como un destino turístico.
- La promoción turística de Otavalo ha mejorado en los últimos años, pero siguen quedando espacios que deben cristalizarse de manera que se revitalice y dinamice el turismo del cantón.
- Otavalo se promociona de manera global y generalizada haciendo que no se potencialice ciertas áreas dentro de la oferta turística como la gastronomía, festividades, artesanías, naturaleza y el sector urbano.
- Otavalo no cuenta con una promoción turística específica de la ciudad, dan mayor énfasis a los atractivos naturales. Pero el turista es versátil y dinámico por lo que mientras mayores opciones de visita se le otorgue mayor satisfacción este tendrá.

CAPÍTULO 3.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS REPRESENTATIVOS DE OTAVALO.

El presente capítulo describe la propuesta del proyecto, la misma que basada en investigaciones se han detectado las estrategias promocionales acordes a las necesidades actuales que se presentan en el mercado turístico de Otavalo

Esto fue posible por la recopilación de información realizada, que permitió detectar ciertas falencias que pueden ser mejoradas e implantar estrategias donde se aproveche el potencial turístico, que ha quedado claro; posee Otavalo.

Para ello, se utilizaron técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación directa y la investigación en libros, revistas, videos e internet.

Con la información compilada se definió el análisis y diagnóstico, permitiendo conocer la situación actual de la promoción turística que se efectúa en Otavalo y determinar las estrategias que contribuyan con mejoras al su desarrollo promocional turístico del cantón.

Las estrategias que se presentarán a continuación han sido ideadas y diseñadas por la autora del presente trabajo investigativo, conjuntamente con el apoyo de un profesional en diseño gráfico – publicitario; con el fin de que las estrategias promocionales a plantear sean creativas, atractivas y bien estructuradas.

3.1.1. Estrategia 1. Posicionamiento de la marca turística de Otavalo

Se ha observado que las autoridades locales han hecho un gran trabajo al crear una nueva marca turística que representa a Otavalo como un destino turístico especial y único, misma que se la realizó en base a una investigación participativa entre la empresa pública, privada y personas en general. Esta marca ha sido bien estudiada representando e identificando a Otavalo con su riqueza y cultura. A continuación se presenta la contextualización de la marca turística:



Figura 18. Conceptualización de la marca turística de Otavalo

La marca tiene forma abstracta de un corazón y la silueta de un poncho que son elementos esenciales de la identidad de Otavalo. El corazón como representación de la amabilidad, el cariño de la gente y del volcán Imbabura. El poncho como sinónimo de motor de vida al ser la artesanía, la principal actividad económica y turística y forma parte de la identidad Kichwa Otavalo. Como elementos técnicos para el diseño se ha considerado el uso de colores vivos que representan alegría, folklore y diversidad. (GADMCO, 2016).

Marca Turística de Otavalo



Figura 19. Marca turística de Otavalo
Diseño: Imprenta Sandía

Si bien es cierto, las autoridades locales han trabajado en la promoción de la marca como en el portal web, redes sociales, vallas publicitarias y material impreso. Pero

un factor importante por lo que es creado toda marca, es para su posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor, situación que no se ha logrado en Otavalo. Al posicionar esta marca se logrará captar y fidelizar clientes a la vez que se difunde de Otavalo como un destino turístico.

Para esto, se *vestirá a Otavalo de la nueva marca turística* con la colocación de distintivos (letreros), en los establecimientos de servicios turísticos de primera y segunda categoría que demuestren identidad turística para atraer al turista. Por esto se establecerán parámetros que permitirá categorizar a los establecimientos; estos son:

- Edificación e identidad arquitectónica.
- Variedad de productos y servicios turísticos.
- Buena imagen (organización, aseo y distribución).
- Personal capacitado.
- Valoración visual turística.
- Características originales, especiales y atractivos para el turista.

Para esto se deberá realizar un acercamiento con el sector comercial turístico, generando comunicación y coordinación entre las entidades públicas y privadas, a través de una socialización.

Los resultados evidentemente serán positivos ya que, todo turista o foráneo que arribe a esta localidad conocerá la marca e irá identificándola como representación propia de la riqueza de Otavalo y oferta de servicios turísticos de calidad. Esto sin duda, dará una mejor imagen, a la vez que se capta su atención y se posiciona en la mente del visitante.

Además de esto, se logrará que todos los habitantes conozcan y se apoderen de la nueva marca.

Una vez categorizados los 54 establecimientos, se elaborarán 60 letreros (número exacto que permite cualquier imprenta); para que estos sean colocados afuera de cada establecimiento de servicio turístico seleccionado. Mencionar que estos distintivos serán costeados por la municipalidad de la localidad, pudiendo realizar algunas gestiones para reducir costos de la producción de este material promocional. Una vez cumplida dicha estrategia se logra orientar de mejor manera al

turista y mostrar una imagen organizada y creativa. Donde esté colocada la marca turística de Otavalo se dará la idea de que se oferta calidad, avalando al establecimiento que posea dicha marca. De tal manera que también se beneficiará el sector comercial turístico y la economía del cantón en sí. Se gana posicionamiento en el consumidor y prestigio de Otavalo como un destino seguro, organizado y que tiene mucho potencial a disposición del visitante.

En la sección de anexos página 104, se presenta el cuadro de los 54 establecimientos seleccionado.

➤ **Diseño y Presentación**

A continuación se presenta el modelo de letrero y fotografías de establecimientos turísticos colocados la marca turística de Otavalo.



Figura 20. Letrero para los establecimientos turísticos de Otavalo
Estructura: Lcdo. Pablo Encalada

De igual forma en la sección de anexos en la página 107, se presenta dos fotografías de establecimientos de servicios turísticos con los distintivos colocados.

3.1.2. Estrategia 2. Revitalización de los atractivos turísticos representativos de Otavalo

Esta estrategia nace por corregir la tradicional y errónea promoción de las autoridades competentes en la difusión de 15 atractivos de Otavalo de forma generalizada y poco atrayente.

La idea se basa en revitalizar los atractivos turísticos representativos de Otavalo, mismos que están segmentados con características afines. Orientando al turista con actividades e indicaciones que este pueda realizar.

Para esto se generó cuatro áreas distribuidas en: *Zona urbana*, donde se subdividen iglesias y santuarios, parques y plazas, piscinas y fuentes, estación del tren y artesanías. La *Zona rural* se subdivide en cerros y montañas, lagos y lagunas, cascadas y, parques y rutas naturales. El área de *festividades* promociona a las tres fiestas más importantes del cantón como el Yamor, Pawkar Raymi y el Inti Raymi. Y por último se presenta a la *Gastronomía* otavaleña que describe a tres platos importantes para la localidad y algunos complementarios elaborados con productos de la zona.

De manera que se abarca a todo el cantón Otavalo con varias alternativas de visitas y actividades a disposición del turista. Permitiendo además potencializar y evaluar consecutivamente estas cuatro áreas definidas y que serán las fuentes de promoción de todo lo que ofrece Otavalo.

El esquema de los cuatro ejes que conforman los atractivos turísticos del cantón Otavalo, se adapta a que se difunda por medios promocionales de cualquier tipo como material impreso para guías turísticas y el más importante para todo tipo de medios electrónicos. En este caso se tomará a los tres canales de mayor preferencia para el visitante como la app turística, códigos QR y las casetas virtuales; acoplándose también a los medios usados actualmente por la municipalidad como portal web y redes sociales.

En la sección de anexos desde la página 108 a la 143, se presenta el diseño del folleto digital en dos idiomas universales como el español e inglés, para poder orientar e informar al turista correctamente. Su promoción se hará a través de medios tecnológicos mostrando los atractivos turísticos representativos de Otavalo.

3.1.3. Estrategia 3. Creación de un City Tour de Otavalo

La necesidad de crear un city tour para Otavalo, se evidencia al observar que cuando promocionan los atractivos de Otavalo generalmente los iconos turísticos de la ciudad no son tomados en cuenta. Situación que afecta al desarrollo turístico de la localidad; ya que, teniendo gran riqueza cultural, patrimonial e histórica, es una pena que no se aproveche estos recursos.

Es por esto, que con la creación de un city tour se anula esta falencia, obteniendo beneficios positivos para el turista, porque se le da una opción más de actividad experimentando y conociendo de la ciudad. Así se beneficia la ciudad, debido a que, si se le da opciones de visita y variedad de actividades al turista, se contrarrestará el que Otavalo es una ciudad de paso.

El city tour es una actividad atrayente y de planificación para el turista.

Para la creación del city tour se tomaron en cuenta varios aspectos. Primero se enlistó los iconos turísticos de la ciudad que posean atributos relevantes como datos históricos o culturales, arquitectura patrimonial y atractivos característicos de la localidad; detectando 12 sitios de interés que serán parte de la ruta del city tour. Seguido se tomó en cuenta utilizar recursos que dispone la municipalidad y que son útiles para la creación de esta estrategia, como una chiva (bus tropical), este medio de transporte se encuentra sin un uso específico. Actualmente lo utilizan para comparsas, carros alegóricos y para recorrido de adultos mayores de la comunidad de Gualabí. Ahora a esta chiva se le dará un uso acorde al servicio del turismo, siendo un factor atrayente y original al formar parte del Otavalo City Tour.

El tour tendrá una duración aproximada de 2 horas, 30 minutos. El recorrido iniciará por el norte de la ciudad y se culminará en el centro de la misma; al comienzo del tour se entregará una guía impresa de todos los atractivos turísticos que se visitarán con pequeñas reseñas de cada uno de ellos, para que se informen y sea un recuerdo del tour. Al finalizar el tour como degustación de la gastronomía propia de los otavaleños se brindará al turista un refrigerio que constará de un vaso de la famosa chicha del Yamor y de una empanada que tradicionalmente es elaborada junto con el plato típico.

El precio de este city tour se lo estableció con un comparativo de los mercados turísticos competitivos que ofertan esta actividad, como son Quito y Cuenca. Estos

en la oferta de su tarifa normal tienen el precio de \$15 y \$8 respectivamente. (Quito turismo, 2016) (City Tour Cuenca, 2016). Es por esto, que considerando que Otavalo es un destino turístico potencial y el tour a realizarse será lleno de riquezas, conocimiento y experiencias únicas, es que se estableció el precio de \$7 incluyendo un refrigerio que ninguno de los dos destinos anteriormente nombrados ofrece a su público. Un precio razonable a disposición de cualquier segmento económico. La tarifa especial para niños, adultos mayores y personas con discapacidad será el 50% del precio normal.

En la sección de anexos desde la página 144 a la 163, se presenta el diseño del folleto digital y la guía de los atractivos turísticos de la ciudad, presentada en español e inglés, como idiomas universales, así se informa al turista de mejor manera. De igual manera esta estrategia será promocionada por los medios tecnológicos que han sido escogidos por los turistas, acoplándose también a medios impresos, página web y redes sociales utilizadas actualmente por la municipalidad.

3.1.4. Estrategia 4. Medios tecnológicos por los cuales se difundirán la promoción turística de Otavalo

La presente estrategia está sustentada en la recopilación de información que se realizó a través de una encuesta dirigida a los turistas que visitan Otavalo. Donde supieron aportar sus preferencias y necesidades. Los mismos manifestaron que reciben información muy general de la actividad turística de Otavalo y que para poder informarles y promocionar más a este cantón, se debería utilizar medios electrónicos como una app turística (smartphone), códigos QR a través de afiches publicitarios y casetas virtuales colocadas en puntos estratégicos de la ciudad.

Por estos medios de difusión se promocionará la marca turística, los atractivos turísticos reestructurados en sus cuatro áreas y el city tour de Otavalo. Adicionalmente se podrá promocionar y difundir cualquier tipo de información como la ubicación y las actividades que pueden realizar en los sitios de interés, habrá un listado de servicios turísticos como transporte, alojamiento, alimentación, bares y discotecas, balnearios y agencias de viajes.

La campaña de promoción por medios digitales se denominará “Navega Otavalo”; seguido se expone su logo:



Figura 21. Logo de la promoción digital de Otavalo
Diseño: Lcdo. Pablo Encalada

- **App Turística y Casetas Virtuales**

En el caso de la aplicación turística, es indicada para equipos electrónicos como smartphone`s o tabletas. Esta ayuda a que el visitante tenga la comodidad de obtener información acerca de la actividad turística de Otavalo, desde su teléfono inteligente o tablet. Para obtener la aplicación se requiere de la conexión de internet a una red inalámbrica (WiFi), o que posea datos móviles en su teléfono.

Para las casetas virtuales es necesario pantallas táctiles. Estas suplantán a quienes no posean un celular o internet en sus aparatos electrónicos. Actualmente existen dos pantallas colocadas en la Plaza de Ponchos y el parque central, lamentablemente estas pantallas las mantienen apagadas, sin funcionamiento y peor aún con el mantenimiento respectivo. Por lo que, se necesita revitalizar esta herramienta dándole uso y difundir todo tipo de información turística de Otavalo, para que el turista utilice este medio que le es muy indispensable y preferencial para su planificación y organización. La información y estructura para la promoción de Otavalo será la misma, difundida por estos dos dispositivos electrónicos.

En la sección de anexos desde la página 164 a la 167, se presentan el diseño de las plantillas digitales para la aplicación turística y casetas virtuales; además de la localización de las dos casetas virtuales que posee la municipalidad en la actualidad, pero que lamentablemente pasan apagadas la mayor parte de tiempo, siendo una ideal oportunidad para aprovechar estos medios. Cabe mencionar que esto es un bosquejo de diseño de la propuesta para los dos medios.

- **Códigos QR**

Se difunden a través de afiches promocionales. Para brindar mayor información, el turista desde su celular capta una fotografía del código e inmediatamente se despliega toda la información que se desea darle a conocer.

En este caso los códigos trasladarán al usuario a las plantillas digitales que se han diseñado tanto para la app turística como para las casetas virtuales.

Para este proyecto se diseñó dos modelos de afiches promocionando a los atractivos turísticos representativos y el city tour que ofrece Otavalo a sus visitantes.

Para obtener la información que se desglosa de los códigos, se requiere de la conexión de internet a una red inalámbrica (WiFi), o que posea datos móviles en su teléfono.

En la sección de anexos en la página 168, se presenta el diseño de los dos afiches promocionales.

Una vez culminado con la presentación de la propuesta basada en estrategias de promoción de los atractivos turísticos representativos de Otavalo, mismas que han sido validadas tanto por la realización de encuestas y entrevistas a los actores directos que intervienen en la actividad turística como los visitantes, turistas, funcionarios públicos y docentes.

Donde se detecta las necesidades y falencias de cada sector, permitiendo conocer la situación real del desarrollo turístico de Otavalo, siendo posible buscar estrategias de mejoras para este ámbito de desarrollo económico.

A continuación se presenta el presupuesto a requerir para la aplicación de las cuatro estrategias de promoción que dinamizarán el sector turístico y comercial del cantón Otavalo:

3.1.5. PRESUPUESTO – ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Tabla 15. Presupuesto-Estrategias promocionales

ESTRATEGIA	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1. Posicionamiento de la marca turística de Otavalo.	Distintivos – letreros con la marca turística, a colocar en los establecimientos de servicios turísticos del cantón Otavalo. Tamaño: 33.5x27cm Material: Vinil sobre base PVC	60 Letreros	\$6,00	\$360,00
2. Revitalización de los atractivos turísticos representativos de Otavalo.	Diseño de un folleto digital en español e inglés, con la segmentación de los atractivos turísticos de Otavalo.	2	\$195,00	\$390,00
3. Creación de un City Tour de Otavalo.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseño digital en español e inglés del city tour. ○ Guías impresas en español e inglés, de los atractivos turísticos de la ciudad para los participantes del tour. 	2	\$75,00	\$150,00
	Tamaño: A6 Material: Portada couche de 150gr. Interior couche de 115 gr.	6000 Esp. 4000 Ing.	\$0,29	\$2900,00
	○ Diseño de plantillas digitales para la App turística y las casetas virtuales.	1	\$3000,00	\$3000,00
4. Medios tecnológicos por los cuales se difundirán la promoción turística de Otavalo.	○ Diseño de afiches promocionales cada uno con su código QR.	2	\$50,00	\$100,00
	○ Impresión de los afiches promocionales de los atractivos turísticos y el city tour de Otavalo. Tamaño: A3 Material: couche de 115gr	1000 AT 1000 CT	\$0,17	\$340,00
TOTAL				\$7240,00

Elaborado por: Andrea Pomasqui
Precios: Imprenta Dikapsa

3.1.6. RESULTADOS DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

En esta sección se validan las estrategias promocionales planteadas y los impactos generados por la propuesta del trabajo de investigación. Para ello, se realizó una encuesta aplicada a profesionales en el área de turismo como funcionarios públicos de la Casa de Turismo - Municipio de Otavalo y docentes de la Universidad de Otavalo; siendo su aporte indispensable para conocer que las estrategias de promoción planteadas son necesarias y que los impactos generados son un aporte para la actividad turística de la localidad.

Esta encuesta fue realizada a 9 personas profesionales, quienes calificaron la importancia de la propuesta de acuerdo a su experiencia y profesionalismo.

Seguidamente se exponen los resultados obtenidos:

Estrategias de promoción de los atractivos turísticos representativos de Otavalo, para dinamizar la actividad turística y comercial.

1. Posicionamiento de la marca turística de Otavalo con la colocación de distintivos en establecimientos de servicios turísticos.

Posicionamiento de la marca turística de Otavalo.

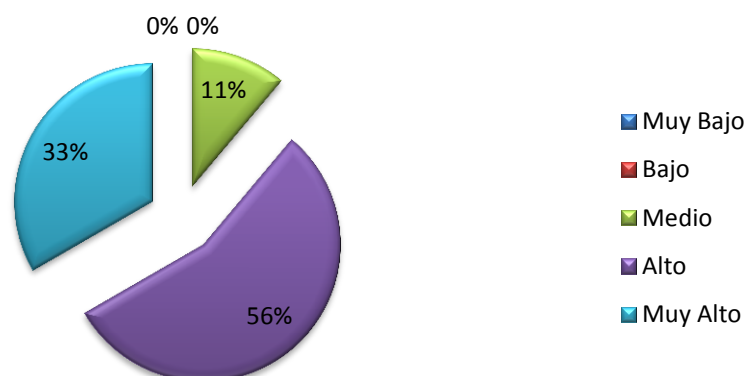


Figura 22. Posicionamiento de la marca turística de Otavalo.

Fuente: Encuesta directa / noviembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis.- La mayoría de los encuestados con un 56% califican que la primera estrategia tiene un aporte alto para la promoción turística de Otavalo; validando a la estrategia planteada.

2. Revitalizar los atractivos turísticos representativos de Otavalo, distribuyéndolos en áreas de interés para el turista, abarcando todos los recursos turísticos.

Revitalizar los atractivos turísticos representativos de Otavalo.

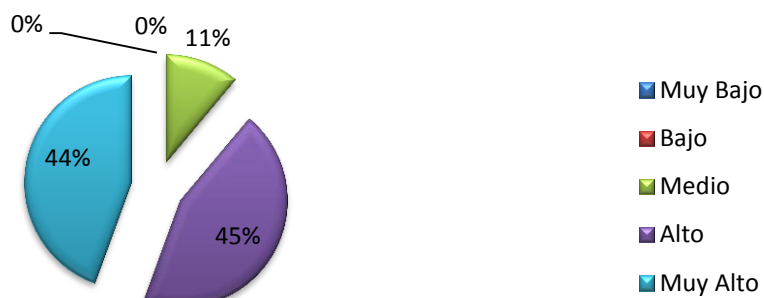


Figura 23. Revitalizar los atractivos turísticos representativos de Otavalo

Fuente: Encuesta directa / noviembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis.- En este ítem el resultado está dividido en dos apreciaciones porque los encuestados piensan que la contribución de esta estrategia está en un rango Alto-Muy Alto; evidenciando la importancia de dicha estrategia promocional para el desarrollo de Otavalo como un destino turístico.

3. Creación de un city tour, aprovechando los íconos turísticos de la ciudad a la vez que se contrarresta el que Otavalo es una ciudad de paso.

Creación de un city tour de Otavalo.



Figura 24. Creación de un city tour de Otavalo

Fuente: Encuesta directa / noviembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis.- De la misma manera para los encuestados su apreciación respecto a la tercera estrategia, es que esta tendría un aporte alto-muy alto para la incidir en las mejoras de la promoción de Otavalo aprovechando sus recursos turísticos que posee.

4. Utilización de medios tecnológicos para la difusión de la promoción turística de Otavalo.

Utilización de medios tecnológicos para la difusión turística de Otavalo.

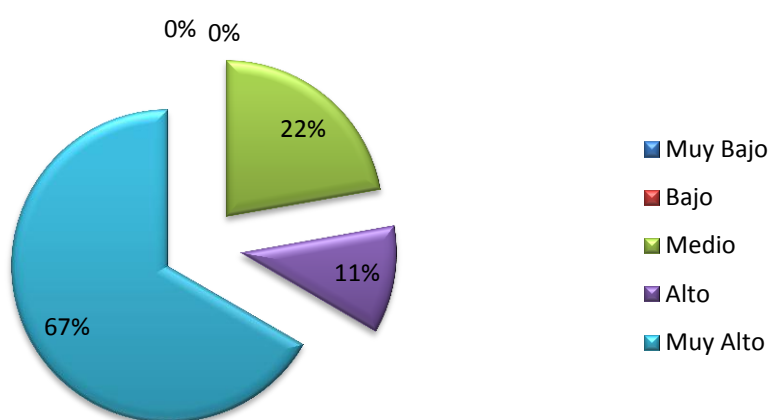


Figura 25. Utilización de medios tecnológicos para la difusión turística de Otavalo.

Fuente: Encuesta directa / noviembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis.- Con un 67% la mayor parte de los encuestados aprecian que la cuarta estrategia tiene un aporte Muy Alto para el desarrollo promocional del turismo de Otavalo, validándose positivamente dicha estrategia. Si bien, se recalca que una de las tendencias mundiales en la actualidad es el uso de la tecnología, puesto que esta es de rápida difusión, un medio preferencial para las personas y que su costo es muy reducido.

Impactos generados por la propuesta basada en estrategias de promoción para el turismo de Otavalo.

➤ *Turístico*

Validación del impacto turístico

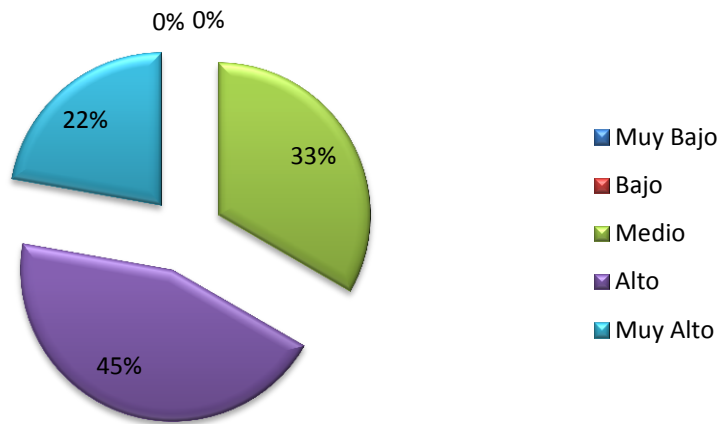


Figura 26. Validación del impacto turístico

Fuente: Encuesta directa / noviembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis.- Según los resultados con un 78% se consideran que las estrategias promocionales planteadas a través del presente trabajo investigativo, tendrán un impacto Medio-Alto para el desarrollo turístico de Otavalo.

➤ *Económico*

Validación del impacto económico

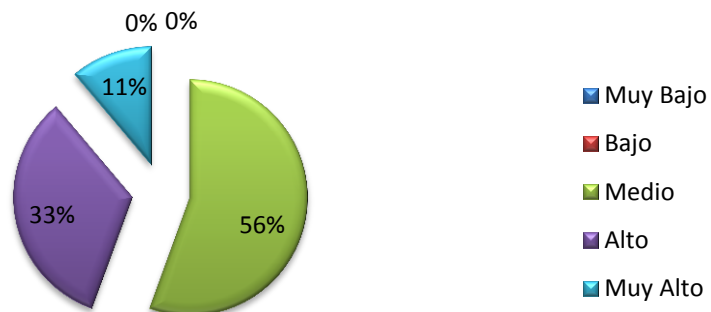


Figura 27. Validación del impacto económico

Fuente: Encuesta directa / noviembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis.- Se observa según los criterios de los encuestados que la propuesta basada en estrategias de promoción, tendrá un impacto Medio que incidirá para la mejora de la economía del sector, por el desarrollo de la actividad turística de Otavalo.

➤ **Tecnológico**

Validación del impacto tecnológico

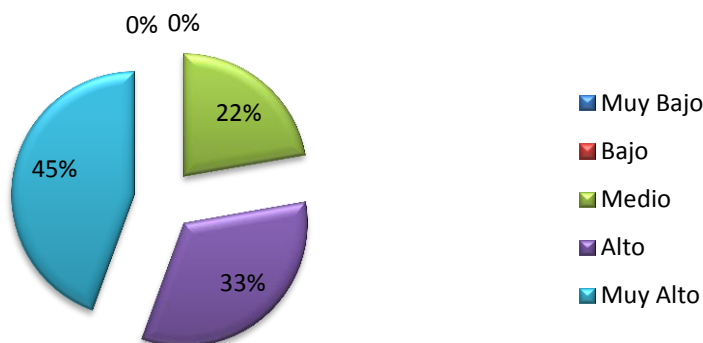


Figura 28. Validación del impacto tecnológico

Fuente: Encuesta directa / noviembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis.- De igual forma el 78% de los encuestados concuerda que las estrategias de promoción tendrán un impacto alto-muy alto como aporte a la tecnología y que servirá para la difusión de Otavalo como un destino turístico.

➤ **Ambiental**

Validación del impacto ambiental

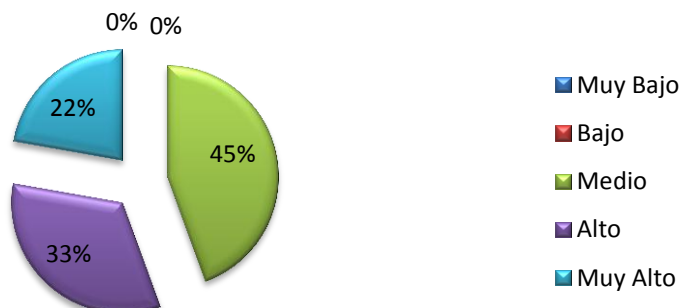


Figura 29. Validación del impacto ambiental

Fuente: Encuesta directa / noviembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis.- Para los encuestados la propuesta basada en estrategias de promoción para dinamizar el turismo de Otavalo, aprecian que tendrá un impacto medio-alto, puesto que, si se empieza acoplar la promoción por medios tecnológicos, efectivamente se tendrá una disminución del uso de papel aportando positivamente al medio ambiente.

➤ **Impacto global de la propuesta**

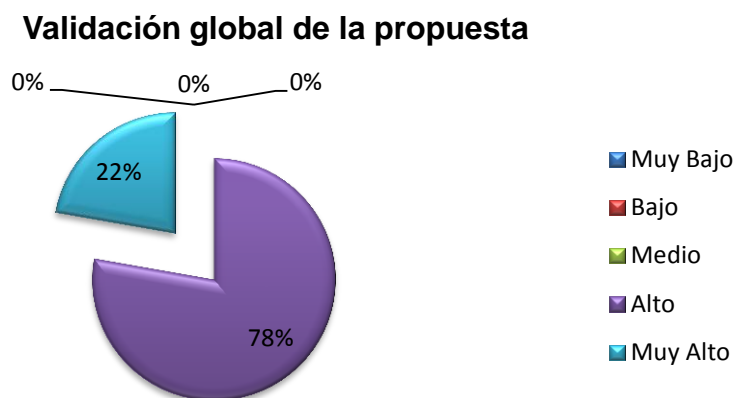


Figura 30. Validación global de la propuesta

Fuente: Encuesta directa / noviembre 2016

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis.- en conclusión se determina y evidencia que las estrategias de promoción planteadas inciden positivamente al desarrollo turístico del cantón Otavalo, valorado en un escala de medio-alto y alto-muy alto, validando así la propuesta plasmada en el proyecto investigativo a través de profesionales y expertos en el manejo turístico tanto a nivel educativo como profesional.

3.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 16. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. Marco Teórico																	
1.1 Recopilación de información bibliográfica.	X	x	x														
1.2 Análisis de la información.				x	x												
1.3 Construcción del marco teórico.					x	x											
2. Desarrollo Metodológico																	
2.1 Diagnóstico de la investigación.						x											
2.2 Mecánica Operativa						x											
2.3 Tabulación y análisis de la información.							x	x	x								
2.4 Matriz FODA										x							
2.5 Problema diagnóstico										x							
3. Análisis de resultados																	
3.1 Propuesta										x	x	x	x				
4. Impactos																	
4.1 Turístico															x		
4.2 Económico															x		
4.3 Tecnológico															x		
4.4 Ambiental															x		
Redacción, elaboración y presentación del informe															x	x	x

Elaborado por: Andrea Pomasqui

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 3

Al finalizar con el capítulo tres se cumple con los objetivos específicos planteados al inicio del proyecto. En el presente capítulo se presentó las estrategias de promoción, previo al análisis de los resultados que arrojaron en el capítulo anterior, determinando las preferencias del turista y la situación actual de Otavalo en su promoción y manejo turístico. Con las falencias detectadas se estableció estrategias promocionales con características basadas en la innovación y creatividad para captar la atención del visitante y así realzar la actividad turística del cantón. A continuación se expone los impactos generados por la presente propuesta de desarrollo turístico para Otavalo.

IMPACTOS

Los impactos generados en cada parámetro, serán medidos a través de la asignación de un valor a cada indicador, por medio de una matriz de impactos que será detallada a continuación:

Tabla 17. Ponderación de impactos

NIVELES DE IMPACTO	PONDERACIÓN
Impacto alto positivo	3
Impacto medio positivo	2
Impacto bajo positivo	1
Punto de Indiferencia (neutro)	0
Impacto bajo negativo	-1
Impacto medio negativo	-2
Impacto alto negativo	-3

Referir que el esquema de valoración y distribución para los impactos es tomado del docente Jorge Rueda, quien aporta con grandes conocimientos al área de investigación. Con lo expuesto, se proceden a detallar cada impacto presente en el proyecto de investigación:

IMPACTO TURÍSTICO

Tabla 18. Indicadores de impacto turístico

Nº	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Revitalizar los atractivos turísticos de Otavalo.						X		
2	Promoción atractiva e innovadora de Otavalo como un destino turístico.								X
3	Turistas mejor informados.								X
4	Información turística actualizada del cantón.								X
5	Ayuda de planificación previa para el viajero.						X		
TOTAL							4	9	
								Σ = 13	

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{13}{5} = 2.6$$

Nivel de Impacto Turístico = Medio Positivo

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis.- El impacto turístico tiene un nivel medio positivo, por lo que, para revitalizar los atractivos turísticos, se reestructuró a los mismos en cuatro áreas para potencializarlos y brindar al turista información organizada y detallada; a la vez que se crea un city tour para dar variedad de actividades en Otavalo. La promoción turística efectivamente mejora por las estrategias establecidas, logrando tener turistas mejor informados. Con la información disponible y actualizada el viajero podrá planificar previamente su viaje, mejorando la guianza brindada.

IMPACTO ECONÓMICO

Tabla 19. Indicadores de impacto económico

No.	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Dinamizar la economía del sector comercial de Otavalo						X	
2	Beneficios para pequeñas y medianas empresas turísticas, por las mejoras en promoción y comunicación de Otavalo.						X	
3	Generación de fuentes de empleo.						X	
4	Convertir a Otavalo en una potencia turística a nivel provincial y nacional.						X	
TOTAL							8	
		Σ = 8						
Nivel de impacto (NI) = $\frac{8}{4} = 2$								
Nivel de Impacto Económico = Medio Positivo								

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis.- Al mejorar la promoción de Otavalo y comunicación a los turistas, se logrará dinamizar la economía del sector comercial. Para esto la marca a colocar en cada establecimiento será un distintivo que llamará la atención del visitante, así como las tres estrategias promocionales restantes, de esta manera se benefician las pequeñas y medianas empresas turísticas, así estas puedan incrementar su equipo de trabajo y generar fuentes de empleo. Con esto se logra potencializar y posicionar a Otavalo como un destino turístico de renombre.

IMPACTO TECNOLÓGICO

Tabla 20. Indicadores de impacto tecnológico

Nº	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Utilización de medios de uso masivo y dispositivos inteligentes para difundir al Otavalo turístico.						X	
2	Disponibilidad de información inmediata y actualizada para el turista.							X
3	Promoción y servicio de comunicación vanguardista y atrayente para el turista sobre Otavalo.						X	
4	Mejorará la guianza brindada a los turistas.						X	
TOTAL							6	3
								Σ = 9
		Nivel de impacto (NI) = $\frac{9}{4} = 2.2$						
		Nivel de Impacto Tecnológico = Medio Positivo						

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis.- Con la utilización de medios de uso masivo y dispositivos inteligentes a través de la tecnología, el turista tiene a su disposición información inmediata y actualizada de forma vanguardista y atrayente. Mejorando la promoción e información que se brinda a los turistas, con medios que evidentemente son de su preferencia y uso cotidiano.

IMPACTO AMBIENTAL

Tabla 21. Indicadores de impacto ambiental

Nº	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Disminución de uso de medios impresos para la promoción y comunicación de Otavalo.						X	
2	Por la organización elaborada, se realiza una promoción de boca a boca en los visitantes.						X	
3	El turista prefiere el uso de smartphome y dispositivos electrónicos.							X
4	Utilización de afiches y banners para la promoción de Otavalo en lugares estratégicos.							X
5	Utilización de las casetas virtuales existentes.							X
TOTAL							4	9

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{13}{5} = 2.6$$

Nivel de Impacto Ambiental = Medio Positivo

Elaborado por: Andrea Pomasqui

Análisis.- Se disminuye el uso de medios impresos como trípticos, bípticos, guías, entre otros, usados tradicionalmente para la promoción y comunicación, debido a que se implementarán nuevas herramientas como app turística, códigos QR y casetas virtuales para promocionar a Otavalo como un destino turístico. Por el planteamiento efectivo de las estrategias promocionales el turista también aportará con su promoción personal.

Tabla 22. Resultados del impacto global

No.	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Impacto Turístico							2.3
2	Impacto Económico							2.2
3	Impacto Tecnológico							2.4
4	Impacto Ambiental							2.6
TOTAL								9.4

$$\text{Nivel de impacto (NI)} = \frac{9.4}{4} = 2.35$$

Nivel de Impacto Global = Medio Positivo

El nivel global de impacto es medio positivo; en el ámbito turístico es indispensable mejorar la promoción de Otavalo, revitalizando los atractivos turísticos y culturales que están siendo desapercibidos.

En el aspecto económico es importante contrarrestar el que Otavalo se ha convertido en una ciudad de paso, con alternativas de actividades turísticas.

En el área tecnológica Otavalo debe sumarse a las tendencias mundiales, con el uso de medios masivos como app`s turísticas, códigos QR, pantallas virtuales, entre otros; para así, Otavalo pueda estar a la vanguardia de los acontecimientos mundiales. En el impacto ambiental uno de los principales aportes es el contribuir con el medio ambiente, reduciendo la utilización de medios impresos, que efectivamente se logrará con lo expuesto en el anterior parámetro.

CONCLUSIONES

- En el proceso de recopilación de información teórico-científico, se pudo conocer a fondo la situación real a nivel mundial y nacional sobre el desarrollo del turismo, donde es evidente que esta actividad es el presente y futuro de la humanidad por los altos ingresos que genera para muchos sectores; siendo importante desarrollar, impulsar y fomentar el turismo.
- Al definir la metodología y determinar los resultados que generó el proyecto, se observó que los turistas que visitan Otavalo tienen grandes expectativas, reconocen que es un destino con mucho potencial turístico, pero que no tienen orientación ni información clara para visitar los atractivos turísticos que se encuentran en el territorio.
- Las estrategias promocionales fueron definidas en base a falencias que se detectaron en las autoridades competentes encargadas del desarrollo del turismo de la localidad, acerca de la promoción de Otavalo.
- La investigación permitió detectar las estrategias promocionales siguientes: posicionamiento de la marca turística de Otavalo, revitalización de los atractivos turísticos representativos de Otavalo, creación de un city tour y el planteamiento de medios tecnológicos por los cuáles se difundirá la promoción turística de Otavalo; las que posibilitarán dinamizar a Otavalo como un destino turístico y el sector comercial turístico.
- Los impactos sobresalientes en el presente trabajo investigativo fueron el turístico, económico y tecnológico; puesto que con la propuesta establecida se realiza el turismo del cantón, mejorando la actividad comercial turística, con el uso de medios modernos y actualizados que son un beneficio positivo en costo y difusión.
- Al validar la propuesta planteada del presente trabajo investigativo con actores profesionales en el área, se determinó que la misma es de gran aporte para el desarrollo turístico de Otavalo y que es indispensable gestionar

la manera de emplearla y lograr que se lleve a cabo. Sin duda reconocen que mejoraría la promoción de la localidad como un destino turístico.

RECOMENDACIONES

- En la aplicación de las estrategias de promoción surgirá la necesidad de mejora continua, por lo que, las autoridades competentes y el sector comercial turístico deberán trabajar conjuntamente en planes y proyectos de progreso turístico para Otavalo, con el fin de detectar a tiempo falencias que se presentan en la búsqueda del desarrollo turístico.
- Como parte de la estrategia promocional basada en la revitalización de los atractivos turísticos representativos de Otavalo, las autoridades locales deberían crear nuevos productos turísticos, teniendo en cuenta la enorme cantidad de recursos turísticos que tiene el cantón.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association . (Julio de 2013). *AMA -American Marketing Association* . Recuperado el 16 de Julio de 2016, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas . (2016). *AME*. Recuperado el 5 de Febrero de 2016, de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/institucion/objetivos-estrategicos/67-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-imbabura/287-canton-otavalo>
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2016). *Cantón Otavalo*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/67-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-imbabura/287-canton-otavalo>
- Bonilla, G. (2013). *Análisis de la elaboración de una revista electrónica en ingles de publicación periódica, como respuesta al problema de la deficiente promoción de los sitios y atractivos turísticos de la provincia de Imbabura*. Otavalo: Universidad de Otavalo / Msc. Juan Espinosa.
- Cárdenas, F. (2010). *Comercialización del Turismo*. México: Trillas.
- Castelo, H. R. (1994). *Cómo escribir bien*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- City Tour Cuenca. (2016). *Turibus*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2016, de <http://www.turibus.com.ec/index.php>
- Confederación de Empresarios de Andalucía. (2016). *Herramientas 2.0 para la empresa*. Recuperado el 17 de Agosto de 2016, de <http://www.cea.es/Herramientas/post/Que-es-la-Web-20.aspx>
- Ecuador Extremo. (15 de Mayo de 2015). *Ecuador Extremo*. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de <http://ecuadorextremo.com/provincias/imbabura.htm>
- Ecuador, E. a. (Dirección). (2012). *Concepto de Turismo Consciente en Ecuador* [Película].
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de Marketing*. Recuperado el 23 de Agosto de 2016, de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Estados Unidos - prensa. (10 de Mayo de 2012). *El Comercio*. Recuperado el 2 de Agosto de 2016, de <http://elcomercio.pe/vamos/mundo/estrategia-estados-unidos-aumentar-turismo-noticia-1412891>
- Ferrocarriles del Ecuador. (23 de Enero de 2015). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de <http://trenecuador.com/ferrocarrilesdeecuador/inicia-operacion-turistica-del-tramo-otavalo-ibarra-salinas/>
- Ferrocarriles del Ecuador E.P. - GAD Municipal de Otavalo. (Septiembre 2014). *Estudio del perfil de visitantes que llegan a Otavalo con fines turísticos*. Otavalo: Juan Lasso FEED - Ricardo Andrade GADMO.
- Forbes Staff. (28 de Enero de 2015). *10 ejes que reposicionarán a México como destino turístico* . Recuperado el 17 de Agosto de 2016, de

<http://www.forbes.com.mx/10-ejes-que-reposicionaran-mexico-como-destino-turistico/#gs.lklpBgY>

- France Diplomatie. (15 de Agosto de 2014). *Decisiones muy concretas para que el turismo francés sea líder mundial*. Recuperado el 1 de Agosto de 2015, de <http://www.diplomatie.gouv.fr/es/asuntos-globales/turismo/la-accion-de-maedi-en-la-promocion-del-turismo/30-decisiones-muy-concretas-para-4202/>
- GAD Municipal del Cantón Otavalo. (2016). *Situación geográfica*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2016, de http://www.otavalo.gob.ec/webanterior/?page_id=38
- GADMCO, N. K. (2016). *Manual de Identidad Visual - Marca Turística de Otavalo*. Otavalo: Sandía.
- Gaitán, J. J. (2015). *Seminario de e-commerce - fce*. Recuperado el 26 de julio de 2016, de <http://www.fce.unl.edu.ar/ecommerce/emkting.htm>
- (2011). Publicidad. En R. González, *Promoción* (pág. 249). España: Complutense.
- IIP Digital. (14 de Mayo de 2012). *EE.UU. se esfuerza para atraer a más visitantes internacionales*. Recuperado el 2 de Agosto de 2016, de <http://iipdigital.usembassy.gov/st/spanish/article/2012/05/201205145603.html#axzz4GDKzc4at>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- Instituto Nacional de Propiedad Industrial - Chile. (2016). *INAPI*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de <http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-1612.html>
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. (2015). *Destinos Turísticos Inteligentes*. Valencia: Invatur.
- koening, E. (2016). *Promoción turística*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de http://www.ehowenespanol.com/definicion-promocion-turistica-sobre_88156/
- La hora. (Noviembre de 2015). *Cascada de Taxopamba*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101886628/-1/Otavalo_tiene_a_las_cascadas_de_Taxopamba.html#.V89MkjX6gwA
- Lamb, C. (2012). ¿Qué es el Marketing? En Lamb-Hair-McDaniel, *Marketing* (pág. 3). México: Cengage Learning Editores.
- McIntosh, R. (2009). *Turismo*. México: Limusa S.A.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 8 de Agosto de 2016, de <http://ecuadoramalavida.com.ec/index.php/es/men-marca-ecuador/men-marca>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2011). *Colombia Destino Turístico de Clase Mundial*. Bogotá: Arturo Bravo.
- Ministerio de Turismo. (2015). Cifras claves. En MinTur, *Principales indicadores de turismo-Enero 2015* (pág. 4). Quito.

- Ministerio de Turismo. (2015). Entrada de extranjeros al Ecuador según principales mercados turísticos. *Boletín de Estadísticas Turísticas 2010-2014* , 25.
- Ministerio de Turismo. (2015). Posición del Turismo en la economía. En MinTur, *Principales indicadores de turismo - Enero 2015* (pág. 15). Quito: Coordinación General de Estadística e Investigación.
- Ministerio de Turismo. (2015). *Principales indicadores de Turismo - Agosto 2015*. Quito: Coordinación Genral de Estadística e Investigación MinTur.
- Montaner, J. (2014). *Psicología del Turismo*. Madrid: Síntesis S.A.
- Municipalidad de Otavalo. (2016). *Portal del Municipio de Otavalo*. Recuperado el 5 de Marzo de 2016, de <http://www.otavalo.gob.ec/otavalo/historia-de-otavalo.html>
- Muñoz, R. (2016). *Marketing-XXI*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Muñoz, R. (2016). *Marketing-XXI*. Recuperado el 26 de Julio de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- OMT, O. M. (2015). Motivaciones de Viaje. *Panorama OMT del turismo internacional*, 4.
- Organización Mundial del Turismo. (2015). El turismo. *Panorama OMT del turismo internacional*, 2.
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *UNWTO*. Recuperado el 15 de Julio de 2016, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *UNWTO*. Recuperado el 15 de Julio de 2016, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-01-18/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-en-2015-un-4-hasta-el-record>
- Pallares, A. (27 de Abril de 2016). *Smart Up*. Recuperado el 23 de Agosto de 2016, de Estrategias de Marketing: <http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>
- Panosso, A. (2012). *Teoría del Turismo* . México: Trillas.
- (2011). E-Marketing. En J. M. Parreño, *Marketing y Publicidad en Internet* (pág. 49). Bogotá: Starbook.
- Plataforma de Mercados Biotecnológicos. (2015). Manual de Imagen Corporativa. *Manual de Imagen Corporativa*, 3.
- Posso, M. (2011). *Proyectos, Tesis y Maco Lógico*. Quito: Noción Imprenta.
- PP Digital. (19 de Enero de 2015). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.ppdigital.com.ec/noticias/ciudadania/4/imbabura-trabaja-para-ser-la-capital-turistica-del-ecuador>
- Prieto, F. P. (Febrero de 2012). *Instituto Nacional de Tecnologías Educativas* . Recuperado el 17 de Agosto de 2016, de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacion_blog/algunos_ejemplos_de_iniciativas_web_20.html

- Quito Turismo. (2015). *Quito promoción turística*. Recuperado el 8 de Agosto de 2016, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion/que-hacemos/promocion-turistica2>
- Quito turismo. (2016). *Quito Tour Bus*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2016, de <http://quitotourbus.com/quito-city-tour/>
- Reid, A. (2015). *ehow en español*. Recuperado el 26 de Junio de 2015, de http://www.ehowenespanol.com/significado-del-metodo-descriptivo-investigacion-sobre_135646/
- Rueda, J. (2014). *Plan del Proyecto de Graduación*. Otavalo: Universidad de Otavalo.
- San Francisco de Otavalo. (2016). *San Francisco de Otavalo*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de <http://sanfranciscodeotavalo.org/index.php/nosotros>
- Saransig, J. (2011). *Los territorios indígenas dentro de un estado nación*. Quito: IICSAE.
- SENPLADES. (2013 - 2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 2 de Abril de 2016, de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Senplades. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Senplades.
- Serrano, J. (Enero de 2012). *Pepi Tomas*. Recuperado el 16 de Julio de 2016, de <https://pepitomas.wordpress.com/2012/09/01/perfil-del-nuevo-turista/>
- Spot Market. (18 de Octubre de 2010). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 8 de Agosto de 2016, de <https://sportmarket.wordpress.com/2010/10/18/%E2%80%9Cecuador-ama-la-vida%E2%80%9D-es-la-nueva-marca-turistica-del-ecuador/>
- Terán, L. S. (30 de Junio de 2016). Manejo del Turismo de Otavalo con énfasis en la Promoción y Comunicación. (A. Pomasqui, Entrevistador)
- Thompson, I. (Diciembre de 2014). *Marketing Intensivo*. Recuperado el 16 de Julio de 2016, de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html>
- Travel Otavalo. (2016). *Otavalo*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de <http://www.otavalo.travel/informacion-general-datos-de-otavalo.html>
- Turismo, O. M. (2015). Llegadas de turistas internacionales. *Panorama OMT del turismo internacional*, 6.
- Velasquez, E. (2010). *Elaboración de una guía online de atractivos, rutas y servicios turísticos del cantón Otavalo*. Otavalo: Universidad de Otavalo / Ing. Ricardo Andrade.
- Visita Ecuador. (2016). *Iglesias de Otavalo*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2016, de <http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=495&idServicio=70#!prettyPhoto>