



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS.**  
**ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS**  
**Y TURISMO.**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“Análisis de las estrategias de marketing aplicadas en el cantón Otavalo – Provincia de Imbabura y su impacto en el incremento de visitas de turistas nacionales en el año 2016”**

Realizado por:  
**ANDRES ALEXANDER ORBE FLORES**

Director del proyecto:  
**ECON. GARY FLOR, MBA**

Como requisito para la obtención del título de:  
**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA**

Quito, 2017

## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo, ANDRÉS ALEXANDER ORBE FLORES, con cédula de identidad # 171618687-7, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y los por la normativa institucional vigente.

Firma:

Andrés Alexander Orbe Flores

Cédula: 171618687-7

## **DECLARATORIA**

El presente trabajo de investigación titulado:

**“Análisis de las estrategias de marketing aplicadas en el cantón Otavalo – Provincia de Imbabura y su impacto en el incremento de visitas de turistas nacionales en el año 2016”**

Realizado por:

**ANDRÉS ALEXANDER ORBE FLORES**

como requisito para la obtención del título de:

**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Ha sido dirigido por el profesor:

**ECON. GARY FLOR, MBA**

quien considera que constituye un trabajo original de su autor

**ANDRÉS ORBE F.**

ECON. GARY FLOR, MBA.

DIRECTOR DE TESIS

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación se lo dedico a Dios quien supo guiarme en esos momentos duros en los que creí que ya no podía continuar con mi estudio, a mis padres por haberme dado la vida y velar por mi bienestar diario.

A mi esposa Andrea, por su siempre apoyo incondicional y pilar fundamental para seguir realizando mejor las cosas.

Andrés Orbe F.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, mi esposa, mi hermana, todos mis sobrinos que siempre están presente en cada paso que doy, influenciando en mi vida con su amor y cariño.

A mis compañeros de aula, con quienes conformamos una gran amistad después de varios trabajos e investigaciones.

A mi tutor, profesor Gary Flor por su tiempo dedicado a mi trabajo de investigación.

Andrés Orbe F.

## RESUMEN

Otavalo ubicado en la Provincia de Imbabura a una hora y treinta minutos de la capital ecuatoriana es un cantón importante dentro de la industria turística; posee atractivos naturales y culturales que hacen de esta ciudad un destino popular y altamente visitado por turistas nacionales y extranjeros. Si bien es cierto existe la marca del cantón, trabajo que ha realizado el GAD pero que no ha tenido el impacto esperado para que Otavalo tenga el sólido posicionamiento en el mercado gracias a su marca, lo mismo suceden con las estrategias que actualmente usan, mismas que no se han convertido en una ayuda fuerte para posicionarse dentro de la industria turística. La marca necesita ingresar en la mente del consumidor con ideas innovadoras acorde a la necesidad del mercado, es así que se realiza inicialmente una encuesta in situ dirigida a turistas nacionales con la ayuda de pasantes y monitoreada por el autor, en dicho estudio, cuando se tabulan los resultados se puede delimitar fácilmente la preferencia que los visitantes nacionales tienen por Otavalo, a eso se suman hallazgos importantes como el que sí es considerado un atractivo para sugerir visitarlo, también surge la importancia que representa para el turista tener información innovadora que le permitan conocer mucho más de los atractivos o a su vez que el cantón oferte un producto que brinde confianza e incluya en su contenido la visita a lugares relevantes por visitar.

Se propone realizar estrategias cuyas actividades permitan satisfacer las necesidades del cantón y que sirvan como medio para que la marca Otavalo con su logo respectivo, quede en la mente del consumidor amante del turismo, por medio de la elaboración de letreros en lugares comerciales de visita, elaboración de un full day y la creación de códigos QR que contenga información rápida, necesaria y oportuna para los turistas sobre los atractivos naturales y culturales que el cantón ofrece.

Palabras clave: Otavalo; turismo; marketing.

## **ABSTRACT**

Otavalo located in the Province of Imbabura one hour and thirty minutes from the Ecuadorian capital is an important canton into the tourist industry; has natural and cultural attractions that make this city a popular destination and highly visited by domestic and foreign tourists. Although it is true that there is the brand of the canton, worked that has done by the GAD but that has not had the expected impact for Otavalo has the strong position in the market thanks to its brand, so do the strategies they currently use, which have not become a strong help to position themselves within the tourism industry. The brand needs to enter into the consumer's mind with innovative ideas according to the market's needs, so an initial on-site survey is conducted for domestic tourists with the help of interns and monitored by the author in the study when tabulation of the results can be easily delimited the preference that national visitors have for Otavalo, to that are added important findings such as the one that is considered an attraction to suggest to visit it, also arises the importance that it represents for the tourist to have innovative information that allow know much more of the attractions or in turn that the canton offers a product that provides confidence and include in its content the visit to relevant places to visit.

It is proposed to carry out strategies whose activities allow to satisfy the needs of the canton and that serve as a means for the Otavalo brand with its respective logo to remain in the mind of the tourist-loving consumer, through the



development of signs in commercial places of visit, elaboration of a full day and the creation of QR codes containing fast, necessary and timely information for tourists about the natural and cultural attractions that the canton offers.

Keywords: Otavalo; turism; marketing.

## TABLA DE CONTENIDO

FASE 1: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
<b>1. Planteamiento del problema</b>	<b>1</b>
1.1 Formulación del problema	2
1.2 Sistematización del problema	2
1.3 Objetivo general	3
1.4 Objetivos específicos	3
1.5 Justificación	3
1.6 Identificación y caracterización de variables	5
1.6.1 Variable independiente	5
1.6.1.1 Estrategias de marketing	6
1.6.2 Variable dependiente	7
1.6.2.1 Visita de turistas	7
1.6.2.2 Explotar los recursos turísticos que posee el cantón	8
1.7 Novedad y/o innovación	9
FASE 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO	11
<b>2. Fundamentación teórica</b>	<b>11</b>
2.1 Marco teórico	12
2.1.1 Tipos de estrategias de marketing:	13
2.2 Marco conceptual	14
2.3 Marco referencial	16
2.4 Marco legal	20
2.4.1 Ley de Turismo	20
2.4.2 Ley de Juntas Parroquiales del Ecuador	21
2.4.3 Reglamento general de actividades turísticas	21

<b>3. Diagnóstico</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Ambiente externo</b>	<b>22</b>
<b>3.1.1 Macro entorno – PESTEL</b>	<b>22</b>
<b>3.1.1.1 Factor político</b>	<b>23</b>
<b>3.1.1.2 Factor económico</b>	<b>24</b>
<b>3.1.1.3 Factor social</b>	<b>26</b>
<b>3.1.1.4 Factor tecnológico</b>	<b>29</b>
<b>3.1.1.5 Factor ecológico</b>	<b>30</b>
<b>3.1.1.6 Factor legal</b>	<b>31</b>
<b>3.1.2 Micro entorno</b>	<b>32</b>
<b>3.1.2.1 Poder de negociación de los clientes</b>	<b>33</b>
<b>3.1.2.2 Rivalidad entre destinos turísticos</b>	<b>34</b>
<b>3.1.2.3 Nuevos entrantes</b>	<b>34</b>
<b>3.1.2.4 Sustitutos</b>	<b>35</b>
<b>3.1.2.5 Poder de los proveedores</b>	<b>35</b>
<b>3.2 Ambiente interno</b>	<b>36</b>
<b>3.2.1 Marco administrativo</b>	<b>36</b>
<b>3.2.2 Marco comercial</b>	<b>37</b>
<b>3.2.3 Marco de mercadotecnia</b>	<b>38</b>
<b>3.2.4 Marco financiero</b>	<b>38</b>
<b>3.3 Cadena de Valor</b>	<b>39</b>
<b>3.4 Matriz FODA</b>	<b>40</b>
<b>3.5 Cruce de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.</b>	<b>42</b>
<b>4. El Método</b>	<b>44</b>
<b>4.1 Nivel de estudio descriptivo</b>	<b>44</b>
<b>4.2 Hipótesis a defender</b>	<b>45</b>
<b>4.3 Modalidad de la investigación</b>	<b>46</b>
<b>4.4 Método</b>	<b>46</b>

4.5	Población y muestra	47
4.5.1	Población	47
4.5.2	Muestra	48
4.6	Selección de instrumentos de investigación	49
4.7	Validez y confiabilidad de instrumentos	49
4.7.1	Encuestas y sus tipos	50
4.7.2	Tabulación y análisis de la información	51
4.8	Entrevistas y sus tipos	65
FASE 3 VALIDACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO		73
5.	Propuesta de nuevas estrategias de marketing para el cantón Otavalo aplicables para el incremento de visitas de turistas nacionales	73
5.1	Antecedentes	73
5.2	Objetivos estratégicos	74
5.2.1	Objetivo estratégico 1	76
5.2.2	Objetivo estratégico 2	80
5.2.3	Objetivo estratégico 3	82
5.2.4	Objetivo estratégico 4	86
5.3	Estrategias	91
5.4	Presupuesto y financiamiento	92
6.	Conclusiones y Recomendaciones	94
6.1	Conclusiones	94
6.2	Recomendaciones	96
7.	Bibliografía	99
8.	Anexos	105

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable independiente .....	7
Tabla 2: Variable dependiente.....	8
Tabla 3: Cobertura y déficit de camas .....	27
Tabla 4: Densidad de habitantes a nivel parroquial.....	27
Tabla 5: Distribución de la población activa cantonal .....	27
Tabla 6: Equipamientos de salud .....	28
Tabla 7: Planteles educativos del sistema regular por niveles y tipos .....	28
Tabla 9: Poder de negociación de los clientes .....	33
Tabla 10: Cadena de valor .....	40
Tabla 11: Matriz foda .....	41
Tabla 12: Cruce de foda .....	43
Tabla 13: Objetivos estratégicos y actividades.....	75
Tabla 14: Sub actividades, responsables y tiempo de ejecución.....	91
Tabla 15: Presupuesto .....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Población activa según ramas de actividad.....	25
Figura 2: Establecimientos económicos por sector .....	25
Figura 3: Producción laboral en miles de dólares.....	29
Figura 4: Qué atractivo turístico visitó en el cantón Otavalo el último año? .....	53
Figura 5: Qué medio utilizó para conocer más sobre el cantón Otavalo? .....	55
Figura 6: Recomendaría el atractivo que visitó en Otavalo este último año? .....	57
Figura 7: Los valores que cancelo por el producto o servicio adquirido están acorde a lo recibido? .....	58
Figura 8: La información que recibió dentro del atractivo que visitó cumplió sus expectativas? .....	59
Figura 9: La conservación del atractivo para su próxima visita es de vital importancia?61	
Figura 10: Los puntos de información en otavalo fueron de mucha ayuda dentro de su visita? .....	62
Figura 11: Volvería a visitar el cantón Otavalo? .....	64
Figura 12: Recomendaría a otras personas para que visiten Otavalo? .....	65
Figura 13: Enlace de navegación dentro de página web.....	77
Figura 14: Imagen superior de página web sin enlace .....	78
Figura 15: Imagen inferior de página web sin enlace .....	79
Figura 16: Logo de enlace de navegación en página principal.....	79
Figura 17: Código QR Otavalo .....	80
Figura 18: Conceptualización marca Otavalo .....	83
Figura 19: Imagen marca Otavalo .....	85
Figura 20: Arte frontal Otavalo en un día.....	89
Figura 21: Arte posterior Otavalo en un día.....	90

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1: Ley de turismo .....	105
Anexos 2: Formato de encuesta.....	113
Anexos 3: Formato de la entrevista .....	116
Anexos 4: Manual de identidad visual Otavalo 2016 .....	117
Anexos 5: Un día en Otavalo.....	118
Anexos 6: Organigrama estructural gobierno autónomo descentralizado Otavalo .....	121

# **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN EL CANTÓN OTAVALO – PROVINCIA DE IMBABURA Y SU IMPACTO EN EL INCREMENTO DE VISITAS DE TURISTAS NACIONALES EN EL AÑO 2016.**

## **FASE 1: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. Planteamiento del problema**

Realizando una revisión económica en relación a la industria turística, se puede determinar un aporte económico que el turismo tiene con el efecto directo del mismo y que se puede medir. Otavalo es claramente un cantón posicionado en el mercado turístico nacional e internacional convirtiéndose en uno de los cinco destinos turísticos más visitados a nivel nacional y entre los quince destinos preferidos por extranjeros, competitivo realmente para estar al margen de proyectarse con un eficaz posicionamiento.

Aproximadamente 500 mil turistas visitan el cantón cada año, en las fiestas del Yamor el índice de alojamiento fue del 90%. Ramírez, I. (14 de octubre de 2015). 500 mil turistas reciben Otavalo en 50 sitios atractivos. *Diario El Norte*, pp. 27



Mensualmente el cantón recibe 41.666,67 turistas según el dato brindado por Diario El Norte, lo que manifiesta que esta ciudad posee altamente recursos de atracción turística natural y cultural que son de preferencia para el visitante nacional e internacional en general.

Con este antecedente se requiere de propuestas estratégicas que realcen las visitas de turistas nacionales y por ende el cantón Otavalo tenga la mayor acogida acorde a los buenos y maravillosos atractivos turísticos que posee.

### **1.1 Formulación del problema**

¿Cómo actualmente impactan las estrategias de marketing a la visita de turistas nacionales que llegan al cantón Otavalo durante el año 2016?

### **1.2 Sistematización del problema**

¿Qué importantes son las estrategias de marketing actuales que posee el cantón Otavalo?

¿Por qué resulta complicado incrementar la actividad turística en el cantón Otavalo?

¿Según la situación del país, como se debe atraer la llegada de turistas nacionales a cada atractivo natural y cultural del cantón Otavalo?

### **1.3 Objetivo general**

Analizar las actuales estrategias de marketing vigentes que se vienen desarrollando en el cantón Otavalo – provincia de Imbabura y su afectación al incremento de visitas de turistas nacionales durante el año 2016.

### **1.4 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico del entorno mediante la determinación de variables que permiten delimitar las diferentes características tanto positivas como negativas que posee el cantón Otavalo.
- Elaborar un análisis situacional del sector mediante encuestas a turistas nacionales y entrevistas a empresarios que hayan tenido éxito comercial en Otavalo.
- Proponer estrategias acordes a los resultados obtenidos en la investigación de campo que permitan un crecimiento óptimo del cantón.

### **1.5 Justificación**

En el cantón Otavalo, Provincia de Imbabura, la industria turística no se ha desarrollado satisfactoriamente debido a la falta de una promoción adecuada

y eficiente, que permita ubicar a la ciudad en el mercado como un fuerte y potencial destino turístico de alto rendimiento económico e ideal para visitarlo.

Localizado a 1H30 (una hora y treinta) minutos desde la ciudad de Quito, es un destino turístico por excelencia debido a ofertar una extraordinaria gama de atractivos, tanto naturales como culturales, complementados con el arte, cultura y gastronomía. Puede ser visitada en un solo día, pero ciertamente limitando las opciones y dejando de ver muchos escenarios hermosos y gran variedad de actividades.

La historia ha demostrado que el pueblo otavaleño tiene un especial talento para todo lo relacionado con la producción textil y los negocios que se evidencia en un breve recorrido por el cantón.

Se pretende mejorar notablemente las estrategias de marketing que se vienen gestionando para impulsar el desarrollo sostenible del destino, fomentar la conservación de sus recursos consecuentes con las expectativas y actividades de los actores involucrados para alcanzar una imagen de responsabilidad turística, direccionando de mejor manera los parámetros de análisis de la demanda potencial para fundamentar la ejecución de las conversiones en la dotación de infraestructuras, facilidades y desarrollo de productos dignos de relevancia en turismo.

El análisis se convierte en la mejor manera de asistir a la presente gestión del Ilustre Gobierno Municipal de Otavalo, que enmarca los objetivos más las respectivas directrices que cuenta la institución para lograr el desarrollo integral de la localidad.

Este trabajo investigativo plantea estrategias para llamar la atención de turistas nacionales haciendo que se mejoren y enriquezcan las visitas.

## **1.6 Identificación y caracterización de variables**

Se las plantea con el propósito de describir y explicar una variación dentro de una investigación, es decir, los cambios que ocurren dentro del proceso investigativo causados por una manipulación. Existen dos tipos:

- Variable independiente
- Variable dependiente

### **1.6.1 Variable independiente**

Es aquella cualidad o característica que se manipula dentro una realidad que tiene la capacidad para influir o incidir dentro de la investigación.

Variable independiente determinada: Estrategias de marketing

### **1.6.1.1 Estrategias de marketing**

“Las estrategias de marketing definen como se va conseguir los objetivos comerciales de una empresa, empezar por identificar los productos que tengan alto potencial comercial con una óptima rentabilidad en el mercado, esto juntamente con un preciso análisis del público al cual la organización se va a dirigir.” (Espinosa,2015).

Existen varias estrategias en Otavalo que sirven para la evolución comercial de su pueblo: Posee una estrategia de crecimiento que tiene que ver con el ingreso de nuevos productos, a su vez este cantón posee una estrategia de precio diferenciado para obtener de una manera ágil los egresos que se han realizado para la producción del mismo. Continuando con las estrategias, la diferencia está en mantener una ventaja competitiva con el fin de diferenciarse de sus competidores clave.

Tabla 1: Variable independiente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TEC. INSTRUMEN.
Estrategia de marketing: Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos: captar un mayor número de turistas nacionales, impulsar los atractivos turísticos naturales y culturales, dar a conocer los productos.	Clientes	Fijos variados	Porque atractivo en especial es su visita?	Encuestas a turistas nacionales de entre 25 y 45 años que estén visitando el Cantón Otavalo
	Ventas	Directo indirecto	Que tan frecuente visita Otavalo?	
	Producto	Atractivos turísticos	Que le gustaría encontrar dentro de cada atractivo en particular?	

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Andrés Orbe

### 1.6.2 Variable dependiente

Son los cambios, producto de cómo se maneje a la variable independiente, utilizada para describir el problema estudiado.

Variable dependiente determinada: Visita de turistas

#### 1.6.2.1 Visita de turistas

Como lo manifiesta Hunziker y Krapf: “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.” (Hunziker y Krapf, 1942).

Los procesos de desarrollo para atraer turistas deben ser muy dinámicos, los grupos de personas con quienes se va a trabajar son muy diferentes, por lo tanto, todo aporte de los actores directos e indirectos involucrados en el sector contribuirán.

Tabla 2: Variable dependiente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TEC. INSTRUMEN.
Visita de turistas	Imagen	Nombre del atractivo o lugar de visita	Conoce todos los atractivos que el Cantón Otavalo posee?	Encuestas a turistas nacionales de entre 25 a 45 años que visitan el Cantón Otavalo
	Competencia	Precio servicio valor agregado	En que factor se basa para tomar su decisión	
	Producto	Tipos de atractivos	Visita exclusivamente cierto atractivo?	

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Andrés Orbe F.

### 1.6.2.2 Explotar los recursos turísticos que posee el cantón

Explotar los recursos determina valorar la utilización del espacio, infraestructura y actividad que genera el destino turístico, se basa en un inventario de recursos con fuentes directas e indirectas. (Gauter, 2012).

## **1.7 Novedad y/o innovación**

El analizar estrategias de marketing muestra un análisis micro y macro del entorno donde se proceda hacer el análisis respectivo. Dentro del análisis micro se desarrolla un análisis de fortalezas y debilidades de la organización: tangibles, intangibles y sus capacidades como: proveedores, competidores, intermediarios; mientras que el análisis macro se enfocará en el análisis de oportunidades y amenazas que son consecuencia de factores de carácter general que afectan a todos como: aspectos demográfico, económico y tecnológico.

Lo innovador del análisis de estrategias consta:

- El atractivo turístico que más visitas ha tenido en el último año.
- Verificar si los precios que se manejan en los atractivos están acorde a las expectativas del cliente.
- Si el posicionamiento del o los productos se encuentra en el lugar correcto de percepción mental del cliente o consumidor.
- Comprobar si la experiencia de los turistas en su visita fue positiva para determinar si existirán futuras visitas al cantón Otavalo.



La investigación aportará al crecimiento, desarrollo, que configuren en la orientación de inversión para maximizar la satisfacción y las opciones que se ofrece al turista.

## **FASE 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO**

Con la finalidad de aclarar conocimientos básicos del presente trabajo investigativo se han identificado ciertos términos para una óptima recepción informativa del mismo, tales como: turismo, estrategias de marketing, perfil de un nuevo turista, marketing turístico, que permitirán facilitar la comprensión del tema y su desarrollo.

### **2. Fundamentación teórica**

Para Romero (2006, p 31) manifiesta:

Fundamentación teórica implica analizar y exponer aquellos elementos teóricos generales y particulares que se consideren pertinentes para guiar el proceso de investigación.

La presente fundamentación teórica permite identificar desde donde parte el problema a estudiar y a donde se perfila, de esta manera se empieza a construir la postura de la presente investigación.

## **2.1 Marco teórico**

Según McIntosh 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.” (McIntosh, 2009).

Según la Organización Mundial del Turismo - OMT:

“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.” (Organización Mundial del Turismo, 2016).

### **2.1.1 Tipos de estrategias de marketing:**

Según Espinosa manifiesta que: “Las estrategias de marketing son aquellas ideas planteadas con el fin de alcanzar un determinado objetivo”. (Espinosa, 2015).

Las mismas que pueden ser:

Estrategias de producto que ofrecen o venden a los consumidores. Algunas consisten en:

- Agregarle nuevas funciones, nuevos usos al mismo producto para que luzca más interesante.
- Cambio de diseño, nuevo empaque, características de diferenciación frente a la competencia.
- Lanzar algo nuevo.
- Mejora de servicios.
- Lanzamiento de una nueva marca.
- Lanzamiento de mayor disfrute del producto.

Espinosa considera que la estrategia para el precio que es el servicio para el consumidor y son:

- Lograr una penetración fuerte, y hacer que lo conozcan inmediatamente.
- También se puede determinar si los precios serán iguales en distintos atractivos turísticos alrededor del cantón de Otavalo.
- Abaratar los costos para complicar a la competencia.
- Reducir el precio de un producto para captar más clientes. (Espinosa, 2015).

El mismo Espinosa (2015) describe que: “estrategia de crecimiento intensivo: consiste en impulsar un producto a un mercado no explotado”, que incluye:

- ✓ Estrategia de penetración, mercado, crecimiento, liderazgo,

La estrategia de comunicación: Trabaja en informar óptimamente la existencia de un producto por ejemplo: dar regalos, hacer eventos, etc.

## **2.2 Marco conceptual**

Dentro del mercadeo existe el análisis de ciertas estrategias de marketing implementadas por la organización con el fin de elevar efectivamente sus ingresos.

Salas (2004) sostiene que “conceptualizar es un estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias”.

### **Perfil del nuevo turista**

Según Ricoveri: “el turismo se adapta a nuevas tecnologías, la comunicación social media provoca cambios importantes y decisivos en las personas, en su forma de comunicarse e incluso en sus hábitos”. (Ricoveri,2005).

### **Marketing**

“Es un sistema total de actividades de negocio, 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”. (Thompson, 2014).

### **Marketing turístico**

“Aquel conjunto de métodos y técnicas, basadas 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”. (Montaner,2014).

## **Estrategia de marketing**

“Las estrategias consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como aumentar ventas o lograr una mayor participación en el mercado”. (Contreras,2008).

Incremento de visitas según García (2007), a la elevación relativa de llegada de una o más personas a un lugar fuera de su lugar de residencia, ya sea por óseo o actividad de distracción que implica gasto para el consumidor y un ingreso para el ofertante.

### **2.3 Marco referencial**

Tipo de Publicación: Publicación

Tema: Plan de Desarrollo Regional

Autor: Dr. Alfredo Díaz, Eco. Manuel Achurra, Eco. Rafael Dávila

Año: 2011, capítulo 3.2

Resumen: “Para elevar el comercio y el desarrollo económico de un cantón, se debe lograr una mayor integración de los grupos que sufren esa baja comercial en su actividad. Personal a cargo de manejar la administración de atractivos turísticos naturales y culturales, fortalecer su promoción, hacerla

grupal y en conjunto captar la atención de los visitantes. Se sugiere mejorar el sistema regulador de los precios de los bienes y servicios de un mismo tipo a fin de asegurar la misma economía”. Manifiestan tomar en consideración:

- Que la capacitación y educación rural permita elevar el nivel cultural y técnico del sector turístico comercial, especialmente en las áreas productivas.
- Apoyar por medio del GAD el desarrollo de los PYMES.

Tipo de Publicación: Tesis

Tema: Manual de procedimientos para mejorar la eficiencia en áreas de producción.

Autor: Edison Marcelo Albancando

Año: 2011, p 12

Resumen: “Identificar los requerimientos básicos de las unidades productivas de bien o servicio para la realización de actividades de manera eficiente. Al estar en un mundo tan competitivo como el de hoy, las organizaciones deben estar a la vanguardia de nuevas tecnologías, así como de técnicas administrativas mucho más competitivas que provoquen cambios en el modo de pensar de los consumidores”.



Se deben realizar actividades importantes y urgentes dentro de una organización dedicada al turismo para poder obtener resultados positivos, actos como:

- Innovación de servicios dentro de atractivos turísticos naturales y culturales.
- Analizar a los clientes desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Identificar nuevo mercado.
- Explorar herramientas útiles al desarrollo comercial del cantón.
- Promover la base de tours organizados para personas regulares o profesionales con igual poder de consumo o similitud de intereses.
- Oportunidades para establecer y consolidar las agencias locales integradoras de atractivos turísticos.
- Los servicios de los proveedores deben alinearse con el tipo de producto que se espera ofertar.

Tipo de Publicación: Artículo

Tema: Aspectos que deben ser tomados en cuenta para incrementar las visitas en un atractivo turístico.

Autor: Carlos Rafael Cortés

Año: 2012

Resumen: “El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas en crecimiento y con un mayor volumen de operación, en una oportunidad estratégica de recuperación productiva e integración social para aquellos destinos que cuentan con los recursos naturales e históricos – culturales básicos y con los recursos humanos calificados para la preparación y ejecución de políticas de desarrollo. En la actualidad se necesita tener una buena estructura de acogida para tener crédito la industria turística, como:”

- Impulsar los atractivos con recursos importantes para los visitantes.
- Estimular al consumidor a un pronto retorno.
- Unificar ciertos atractivos con otros altamente jerárquicos con la finalidad de impulsar el menos visitado y mantener la visita del jerárquico.
- Reforzar la imagen de los atractivos.
- Lograr un entorno que facilite el encuentro turista – producto y que logre el retorno pronto del visitante.
- Delimitar los atractivos según su servicio y acogida.
- Los lugares que acogen a turistas deben tener un ambiente acogedor, donde sus productos ofrezcan la mayor atracción al público.

## **2.4 Marco legal**

Según el Senplades: “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, 2013-2014)

### **2.4.1 Ley de Turismo**

La Ley 97 de Turismo fue expedida con el suplemento 733 el 27 de diciembre del 2002, cuya última modificación se realizó el 6 de mayo del 2008 con Decreto Ejecutivo 1424 (Ley de Turismo, 2008).

**Art. 4.-** Establece las políticas estatales con relación al sector del turismo, así lo manifiesta su literal: e) “Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística”. (Anexo 1).

Al Ministerio como autoridad dentro de la actividad turística ecuatoriana le corresponde el estudio de estrategias y técnicas más la capacitación respectiva al personal que ejerce una actividad de turismo para brindar un excelente servicio. El Ministerio ha desarrollado e implementado numerosas

iniciativas con el fin de proporcionar información adecuada a los cantones, como: la conservación permanente de los recursos naturales del país.

#### **2.4.2 Ley de Juntas Parroquiales del Ecuador**

Fue expedida en el Registro Oficial suplemento 578 el 27 de septiembre del 2001, cuya última modificación se realizó el 6 de febrero del 2012 con Decreto Ejecutivo 1424 expidió (Reglamento a la Ley Orgánica de las Juntas Parroquiales, 2012).

**Art. 25.-** Promoción económica.-. Las juntas parroquiales rurales propiciarán y generarán iniciativas de promoción económica y empleo por parte de los actores privados y comunitarios, el incremento de la producción sustentable.

#### **2.4.3 Reglamento general de actividades turísticas**

Expedido con Decreto Ejecutivo 3400 en el Registro Oficial 726, cuya última modificación se realizó el 16 de septiembre 2001, su artículo 166 expresa:

**Art. 166.-** “Define a la comunidad como aquella organización capacitada, reconocida como tal, que ejecute actividades de ecoturismo en un área determinada para el efecto”. (Reglamento general de actividades turísticas, 2002).

### **3. Diagnóstico**

#### **3.1 Ambiente externo**

El entorno comercial en el que se desarrollan los cantones permite que éstos deban actuar bajo la premisa de otorgar calidad. Por lo tanto, la productividad se ha convertido en un indicador que permite diferenciar a los cantones, pues su mejoramiento contribuye al reconocimiento nacional e internacional.

##### **3.1.1 Macro entorno – PESTEL**

Según Pascual Parada El análisis PESTEL consiste en el estudio de lo: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, existen ciertas ventajas que hacen del PESTEL una herramienta útil y necesaria (Parada, 2016).

- Se adapta a cada caso, debido a que hay factores que se pueden enmarcar dentro de otros.
- Ayuda a la toma de decisiones debido al conocimiento del mercado y los factores que marcarán su potencial permiten identificar los riesgos que presenta lo estudiado.

- Tiene un enfoque proactivo que permite anticipar los cambios y vislumbrar tendencias futuras.
- Facilita la planificación y se minimiza el impacto de los escenarios adversos.

### **3.1.1.1 Factor político**

El GAD no es parte de la línea de gobierno del actual régimen, sin embargo, las labores para impulsar al cantón cada vez son arduas; la política no ha sido una barrera para que el GAD continúe sus gestiones, como por ejemplo: desarrollar el plan: “Manejo Sustentable del Desarrollo Turístico”, plan elaborado en el año 2016.

Según el Manejo Sustentable del Desarrollo Turístico (2016) manifiesta: “desarrollar un manejo turístico cantonal que oriente las acciones del gobierno autónomo descentralizado, a fin de optimizar la promoción conjunta, la satisfacción de la demanda / oferta y el desarrollo socioeconómico del sector”.

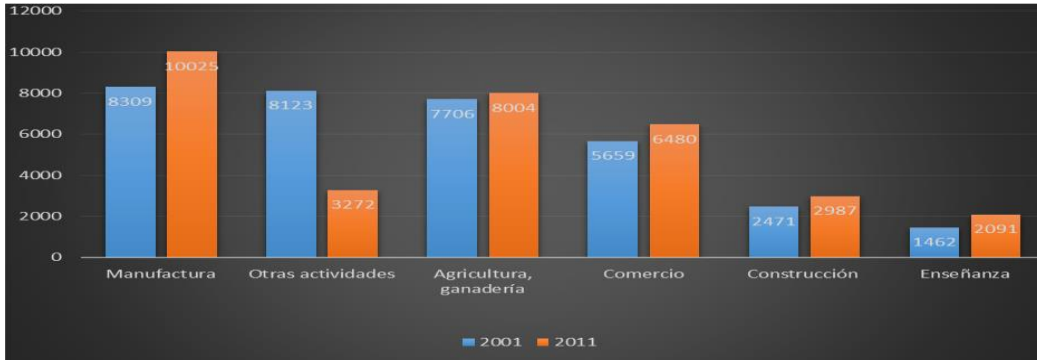
Según el GAD: “Otavalo viene desarrollando una campaña de concientización para atender el problema de la artesanía, del productor y del comerciante con el propósito de mejorar la calidad, la atención y la conservación de los atractivos turísticos”. (GAD, 2016).

### **3.1.1.2 Factor económico**

Según Meyer sostiene: “Las relaciones sociales capitalistas han sido introducidas desde hace ya largo tiempo en la región, incluso se han desarrollado entre los mismos campesinos, no obstante, ello no ha llevado a la conformación de un proletariado estable, sino la producción doméstica, una de las formas más comunes que se encuentran tanto en la agricultura como en la industria. La mayoría de los productores se dedican a ambas actividades simultáneamente, es así que la economía regional de Otavalo aparece como altamente industrializada.” (Meyer, 1992).

En los últimos diez años los cambios económicos han sido considerables, todo esto ha provocado que un número considerable migrantes a Estados Unidos y Europa, generalmente con la venta de textiles. La demás población indígena y mestiza se ha dedicado por completo a los atractivos turísticos naturales y culturales, a su guía, mantenimiento, atención, etc. En Otavalo se brindan muchas oportunidades laborales a miembros de diferentes grupos locales como: productores de artesanía, profesionales de turismo. (Muñiz, 2001).

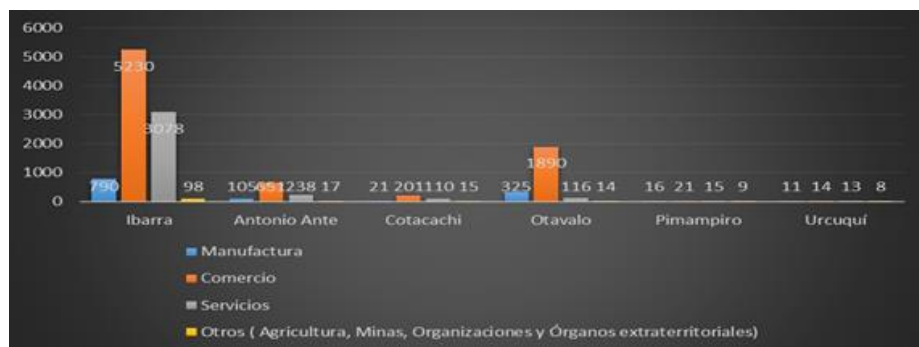
Figura 1: Población activa según rama



Fuente: Censo 2001 y 2011  
Elaborado por: Andrés Orbe

En Otavalo se encuentran 604 locales comerciales cuyo giro comercial es la manufactura, 1875 dedicados al comercio y 1282 locales de varios servicios.

Figura 2: Establecimientos por sector



Fuente: Censo 2010  
Elaborado por: Andrés Orbe



### **3.1.1.3 Factor social**

Segùn Maldonado: “los grandes logros traen como consecuencia el prestigio y el respeto, es decir que, si se han realizado cosas destacadas en beneficio de la comunidad entera, se tiene gran importancia y buena reputación dentro del cantón.” (Maldonado,2014).

El indígena otavaleño tiene la habilidad de adecuar sus actividades, adaptarse y apropiarse de elementos culturales externos. La cultura mestiza en su mayoría se ha dedicado en el transcurrir de los años a sus negocios independientes relacionados con la música, arte, gastronomía, turismo y varios más; una cultura centrada en las necesidades propias más que por su cultura, mestizos en la actualidad apegados a la política que han permitido que la comunidad de Otavalo en la última década sea reconocida por aquello.

De hecho, la nueva élite otavaleña ocupa una posición política debido a los conocimientos adquiridos durante la escolaridad, universidad y estudios de cuarto nivel; que han hecho que Otavalo tenga varios representantes en sectores ministeriales y de desarrollo a nivel país.

Tabla 3: Cobertura de camas

POBLACIÓN	NÚMERO DE CAMAS /1000 HABITANTES	CONSTRUCCIÓN M2 / CAMA	COBERTURA	
			RADIO INFLUYENTE	POBLACIÓN SERVIDA
URBANA	2,8	53,73	1500	10771
URBANA/RURAL	0,65	53,73	4500	45580

Fuente: Estudio para nuevo Hospital de Otavalo  
Elaborado por: Andrés Orbe

Tabla 4: Densidad de habitantes a nivel parroquial

PARROQUIAS	AREA Km 2	POB 2010	DENS POB	PORCENTAJE
San Pedro de Pataquí	10	269	27	1
Selva Alegre	178	1600	9	0
Dr. Miguel Egas	14	4883	349	15
San Rafael	18	5421	301	13
González Suárez	52	5630	108	5
Eugenio Espejo	30	7357	245	10
San José de Quichinche	118	8476	72	3
San Juan de Ilumán	21	8584	409	17
San Pablo del Lago	64	9901	155	6
Otavalo	74	52753	713	30

Fuente: División parroquial INEC 2011  
Elaborado por: Andrés Orbe

Tabla 5: Distribución de la Población Activa Cantonal

PARROQUIAS	HABITANTES
Ciudad de Otavalo	27210
San Pablo	4856
Quichinche	3895
Ilumán	3798
Eugenio Espejo	3696
San Rafael	2813
Dr. Miguel Egas	2546
González Suárez	2360
Selva Alegre	1129
Pataquí	198

Fuente: División parroquial INEC 2011  
Elaborado por: Andrés Orbe

Los equipamientos de salud presentan las siguientes características en la tabla seis.

Tabla 6: Equipamientos de salud

EQUIPAMIENTO: SALUD								
ESTABLECIMIENTO	NORMAS GENERALES					AREA TERRENO		
	Nivel de Servicio (hab)	Radio de influencia	Norma m2 / hab.	Población base	Capacidad camas No	Area total m2	Area constru m2	Area libre m2
Hospital San Luis	Cantonal	3000	0,13	20000	75	20391,36	4232,22	16159,14
Disp. Seguro Social	Sectorial	1500	0,20	5000	N / A	1136,67		1136,67
Jambu Huasi	Barrial	800	0,20	2000	N / A	0	0	0

Fuente: GMO

Elaborado por: Andrés Orbe

En el cantón Otavalo actualmente existen 142 planteles educativos según la Dirección Provincial.

Tabla 7: Planteles educativos

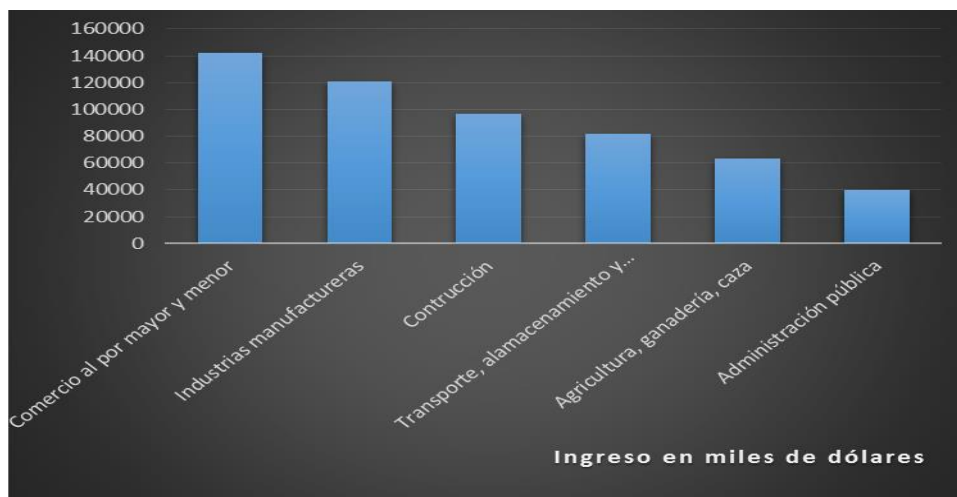
NIVEL	INTERCULTURAL BILINGÜE	INTERCULTURAL	TOTAL	PORCENTAJE
Inicial	0	10	10	7
General Básico	68	44	112	79
Bachillerato	4	14	18	13
Institutos	0	2	2	1
<b>TOTAL</b>	72	70	142	100
Establecimientos Particulares	0	18	18	13
Establecimientos Fiscales	69	51	120	85
Establecimientos Fiscomisionales	3	0	3	2
Establecimientos Municipales	0	1	1	1
<b>TOTAL</b>	72	70	142	100

Fuente: Dirección Provincial de Educación Intercultural

Elaborado por: Andrés Orbe

De acuerdo a la información recopilada del Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, se concluye que en lo que más trabaja la población de Otavalo es en el comercio al por mayor y menor, seguido por el empleo que brindan las industrias manufactureras que existen físicamente en los alrededores del cantón, como se observa en la siguiente figura.

Figura 3: Producción laboral en miles de dólares



Fuente: Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad  
Elaborado por: Andrés Orbe

#### 3.1.1.4 Factor tecnológico

Mediante el uso de medios masivos, dispositivos inteligentes y redes sociales, el turista tiene información inmediata y actualizada de una manera rápida e

innovadora, lo que hace para las autoridades del GAD una ayuda a su cantón, sin embargo, en la mayoría de ocasiones tener que invertir mayormente en estos rubros, así la promoción de cada atractivo turístico tiene mucho más fuerza, reconocimiento y opción de visita. Se puede delimitar que las nuevas tecnologías, relacionadas con el entorno y específicamente para Otavalo han agilizado, optimizado y perfeccionado algunas actividades para hacerlas en el cantón y otras que permitan facilitar las actividades cuando el turista físicamente se encuentre en la zona.

La tecnología ha sido un factor muy importante aún más para quienes habitan, producto de aquello es el convenio interinstitucional que firmaron la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y el GAD, el acuerdo tiene por objeto cooperar, apoyar y coordinar acciones dentro del ámbito de sus respectivas competencias mediante la implementación del proyecto: “ Otavalo Digital”, mediante el cual la empresa estatal dotará de internet a 14 puntos turísticos de Otavalo.

#### **3.1.1.5 Factor ecológico**

Tanto la fauna como la flora en Otavalo presentan estrecha relación, sus bosques remanentes como el Imbabura y Mojanda, ríos y vertientes donde habitan varias especies de animales como lobos, garzas, varias especies de

colibríes; hacen que su visita sea aún mucho más llamativa para turistas amantes de una fauna poco vista en el mundo.

En cuanto a flora, en Otavalo predomina la existencia de orquídeas valoradas y apreciadas por tener un solo cotiledón y principalmente se caracterizan por tener una forma compleja y un sistema de reproducción llamativo para las abejas y hongos, gracias a su gran capacidad de adaptación se han desarrollado altamente en este cantón. Las conservaciones para la zona cuyos valores son más bajos resultan ser la zona erosionada, por otro lado, las zonas agrícolas presentan varios valores, mientras las otras reflejan lo científico debido a que es donde se desarrollan diferentes actividades que permiten el desarrollo del cantón Otavalo.

#### **3.1.1.6 Factor legal**

El Gad de Otavalo plenamente se rige bajo:

Art. 156 de la Constitución de la República del Ecuador establece que los Consejos Nacionales para la Igualdad son órganos responsables de asegurar la plena vigencia y el ejercicio de los derechos consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 341 establece que “El Estado generará las condiciones para la protección general de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, violencia, o en virtud de su consideración etaria, de salud o discapacidad.

Como también se apega al Código Orgánico de Organización Territorial, donde uno de sus artículos manifiesta:

Art. 598 “Cada gobierno autónomo descentralizado municipal organizará y financiará un Consejo Cantonal para la Protección de los Derechos consagrados por la Constitución y los instrumentos internacionales derechos humanos.

### **3.1.2 Micro entorno**

Las cinco fuerzas de Porter representan una clara y amplia definición de los negocios, mediante los cuales se pueden maximizar los recursos de las organizaciones y superar a la competencia independientemente del giro de negocio en el que la empresa esté girando.

Porter manifiesta que: “si se carece de un plan, no se puede sobrevivir dentro de los negocios que actualmente son muy competitivos, lo que la estrategia y su desarrollo hace es no únicamente ser un mecanismo de sobrevivencia, sino que además brinda acceso a los puntos más importantes de una empresa, puntos que determinen una ventaja competitiva en la industria de los negocios”. (Porter,2009).

### 3.1.2.1 Poder de negociación de los clientes

Los clientes más importantes son los turistas nacionales que superan los 26 años de edad, a quienes el cantón Otavalo llega gracias a su autogestión, sus medios de distribución y su popularidad en el país, lo que consolida para tener ese target de turistas, los mismos que se hacen presentes en un alto grado los fines de semana, desde el día viernes hasta los días domingos.

Tabla 8: Poder de negociación de los clientes

CLIENTES	PORCENTAJE
Turistas Nacionales menores a 26 años	15%
Turistas Internacionales menores a 26 años	5%
Turistas Nacionales mayores a 26 años	55%
Turistas Internacionales mayores a 26 años	25%

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Andrés Orbe



### **3.1.2.2 Rivalidad entre destinos turísticos**

Entre los principales competidores se encuentran:

- Lago San Pablo
- Cascada de Peguche
- Cotacachi

### **3.1.2.3 Nuevos entrantes**

Es muy difícil ingresar a competir con el cantón Otavalo, por la gran variedad de atractivos turísticos culturales y naturales que existen a su alrededor, la competencia es ardua entre Otavalo, San Pablo, Cotacachi, Atuntaqui e Ibarra por ser ciudades que también atraen a turistas de todo tipo. La única forma de competir con Otavalo es con la creación de un atractivo turístico realizado por el hombre, como por ejemplo un balneario el mismo que deberá poseer gran variedad de atractivos en un mismo sitio. Han existido complejos y balnearios que no han crecido frente al peso turístico del cantón Otavalo.

#### **3.1.2.4 Sustitutos**

Dentro de Imbabura existen dos destinos que pueden ser sustitutos directos de Otavalo acorde a su gran importancia dentro de la industria turística:

- Atuntaqui
- Ibarra

#### **3.1.2.5 Poder de los proveedores**

Al existir varias empresas que se dedican al turismo en Otavalo, por ende, la competitividad es alta cuando de servir al turista nacional se trata. Los productos típicos de la región tienen un alto consumo, lo que ha hecho que la variedad de opciones de toda índole sean una buena alternativa para quienes visitan el cantón, es así que existen múltiples opciones: gastronómicas, de caminata, tours para toda edad y el conocido internacionalmente mercado de los ponchos; aquí es donde existe la mayor concentración de proveedores debido a que muchos de los fabricantes de artesanías, prendas de lana, cuadros y demás son quienes tienen varios puestos en dicho mercado, cada puesto ofertando un producto distinto para poder captar un poco más de ingreso.

## **3.2 Ambiente interno**

Se comprende a todas las áreas que actúan dentro del GAD de Otavalo con implicaciones específicas para la dirección y desempeño de la misma, los componentes del ambiente interno surgen dentro de la municipalidad del cantón, sus oficinas principales están ubicadas en el parque central de la ciudad.

### **3.2.1 Marco administrativo**

Otavalo cuenta actualmente con un marco administrativo correcto y establecido, sus oficinas principales están en el Municipio, en el parque central de la ciudad. El organigrama estructural posee tres funciones: Ejecutiva, Legislativa y Participativa.

- **Función Ejecutiva:** Lo integran el alcalde, Coordinación General y Gestión Internacional, Auditoría Interna, Procuraduría Sindica, Comunicación Social, Gestión Financiera, Talento Humano, Secretaría General y del Consejo
- **Función Legislativa:** Integrada por el Concejo Municipal y las Comisiones del Consejo.

- **Función Participativa:** Lo conforman La Asamblea Cantonal, Consejo Cantonal de Planificación, Consejo de Seguridad Ciudadana, Comité de Operaciones Emergentes.

La promoción turística está a cargo de la Dirección de Turismo de Otavalo, este ente trabaja en tres ejes actualmente para poder mejorar y elevar el número de visitas en Otavalo se requiere de un desarrollo de productos turísticos, se necesita reforzar la oferta turística tradicional y al mismo tiempo combinar con una nueva oferta, lo que ayudará a promover nuevos productos.

### **3.2.2 Marco comercial**

La venta de productos y promoción de atractivos turísticos se la realiza por medio de campañas publicitarias internas y externas. La gestión del GAD por medio de la Dirección de Turismo de Otavalo facilita elevar el número de visitantes hacia los atractivos. En Otavalo se comercializan productos textiles, artesanías en madera, talados, bisutería, llaveros, balsa, antigüedades y pinturas, la feria de artesanías se la realiza todos los días de la semana, siendo el sábado el día más importante debido a que la feria artesanal se extiende a calles aledañas de la Plaza de Ponchos.

### **3.2.3 Marco de mercadotecnia**

Los productos textiles y artesanías de diferentes características se comercializan de una manera informal y muy amplia en la conocida Plaza de los Ponchos que tiene una forma de laberinto y llama la atención por la variedad de colores que exponen sus textiles; éstos se han constituido en un negocio con una alta rentabilidad para quienes laboran y exportan a diferentes países. Las técnicas de tejido y sus acabados han permitido que los otavaleños puedan introducir su producto en mercados extranjeros, es así que quienes elaboran y confeccionan prendas son los que viajan y negocian directamente con el cliente, de esta manera su venta es personalizada y con una alta rentabilidad.

### **3.2.4 Marco financiero**

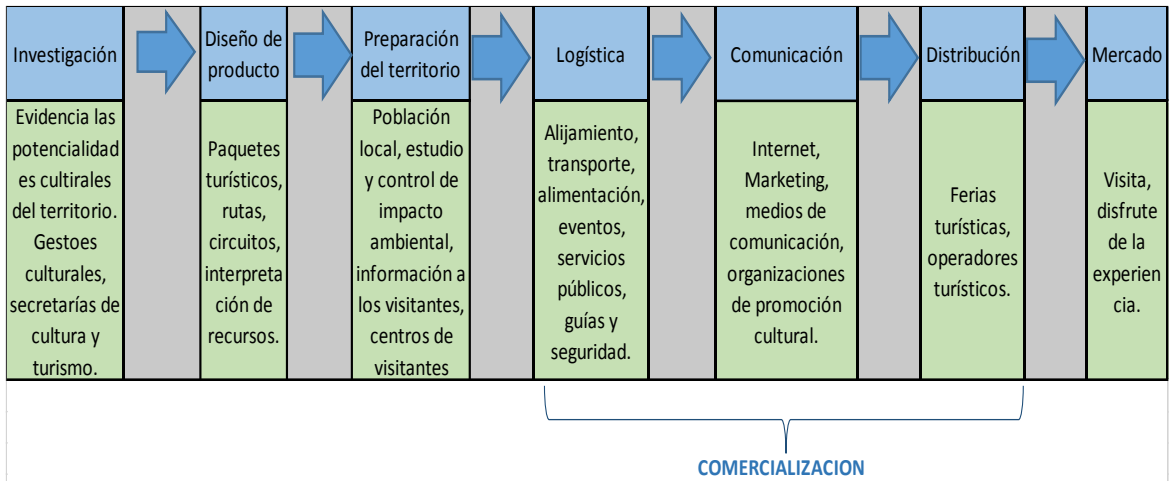
El presupuesto destinado para el turismo y sus actividades durante el año 2016 es de USD 275.000 que está dentro del POA inicialmente elaborado por el GAD, documento que se encuentra en la página web principal como parte de la transparencia en brindar información a la comunidad. Dentro de este rubro existen actividades de marketing apegadas al turismo que el cantón necesita, las más relevantes se puede manifestar: capacitación turística, equipamiento tecnológico, material promocional para pymes, emprendimientos y artesanos.

### **3.3 Cadena de Valor**

Según Porter define: “como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual se descompone una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor”. (Porter, 2016).

El cantón de Otavalo cuenta con la siguiente cadena de valor:

Tabla 9: Cadena de valor



Fuente: Ruiz Castro, 2009  
 Elaborado por: Andrés Orbe F.

### 3.4 Matriz FODA

Según Espinosa (2013) sostiene: “la matriz de análisis FODA es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de una organización. El principal objetivo es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro”.

Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En los siguientes cuadros se resume el diagnóstico general del cantón, se realizó un trabajo participativo con representantes de la Cámara de Turismo y

el Municipio de Otavalo, asimismo con la información proporcionada por los turistas.

Tabla 10: Matriz FODA

Ambiente interno		Ambiente externo	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Riqueza natural, (Paisajes, montañas, lagunas, cascadas).	Mala accesibilidad vehicular a los principales atractivos turísticos.	Interés por desarrollar nuevos productos de turismo natural.	Quema de páramos en los alrededores de la laguna de San Pablo y volcán Imbabura.
Zonas climáticas diversas.	Falta de senderos para llegar a los atractivos.	Recursos naturales para el desarrollo del ecoturismo y turismo de aventura.	Los impactos ambientales generados por los residuos, a partir de la práctica del turismo.
La ubicación geográfica del cantón dentro de la Provincia de Imbabura.	Falta de continuidad en los proyectos turísticos.	Desarrollar caminatas hacia el Volcán Imbabura.	Contaminación del lago San Pablo por las aguas servidas, fabricas convencionales y de empresas florícolas.
Producción agrícola variada en las parroquias rurales del cantón Otavalo.	Insuficiente información de la guía turística de la zona y de los recorridos que se desarrollan en el área de las comunidades del cantón.	Concientización de la importancia del medio ambiente.	Pérdida de los valores culturales.
La presencia de grupos étnicos del pueblo Kichwa Otavalo	Falta de divulgación del patrimonio cultural del Cantón.	Iniciativa para la rehabilitación del ferrocarril.	Deterioro de las edificaciones por la falta de protección.
Festividades religiosas, parroquiales y tradicionales.	Falta señalización para poder llegar a los atractivos culturales.	Apoyo del Ministerio de Turismo.	La delincuencia en los centros urbanos en Otavalo, donde roban a los turistas.
La tradición gastronómica en las parroquias del Cantón.	Falta de continuidad en los proyectos para restaurar los atractivos culturales.	Panamericana como paso obligado del turista regional, nacional y extranjero.	Bajos precios de la artesanía de origen peruana y boliviana.
La cultura indígena Otavaleña es conocida en el contexto internacional	Los indígenas otavaleños están perdiendo su vestimenta tradicional.	Diversidad étnica y cultural como oferta patrimonial. (Plaza de Ponchos, Fiesta del Inti Raymi).	Contrabando de insumos artesanales y de productos elaborados.
El mercado artesanal Plaza de Ponchos es reconocido nivel internacional por las artesanías que se expenden.	Falta de compromiso para la producción con calidad.	Iniciativa para difundir la cultura, y rescate de sus tradiciones.	Manejo inadecuado de desechos sólidos.
Destrezas y habilidades a través de las generaciones de los artesanos, en las diferentes comunidades.	Algunos productos con acabados defectuosos que restan calidad.	El turista demanda nuevos diseños y modelos artesanales.	Presencia de ciudadanos colombianos con antecedentes delincuenciales.
Productos artesanales aún mantienen la identidad cultural.	Copia de diseños.	Habilidad y creatividad para producir artesanías.	Convertir a Otavalo en una ciudad desordenada y sin turistas
Interculturalidad, como una vía para alcanzar el desarrollo del cantón.	Desorden en las ferias.	El flujo de turistas que vienen al cantón, aprovechan los atractivos turísticos.	Incremento de la delincuencia, que perjudican a los turistas y visitantes.
Hospitalidad y amabilidad tradicional del Cantón.	Artesanos con bajo nivel educativo.	Apoyo de la Casa de Turismo y Municipio del Cantón Otavalo para la realización de proyectos turísticos que se ejecutarán a futuro.	Que se desvíe el turismo a otros destinos nacionales.
El mercado artesanal Plaza de Ponchos es reconocido nivel internacional por las artesanías que se expenden.	Falta de compromiso para la producción con calidad.	Iniciativa para difundir la cultura, y rescate de sus tradiciones.	Manejo inadecuado de desechos sólidos.
Diversidad de servicios turísticos, como alojamiento, música, danza y artesanía.	Vías en mal estado.	Accesibilidad por la panamericana tanto desde el norte como desde el sur.	Ausencia de información estadística de las visitas de turistas que vienen al Cantón.
Productos artesanales, hechos a mano.	Ausencia de guías nativos para atender a los turistas que visitan el Cantón Otavalo.	Rutas turísticas que integren los diferentes atractivos naturales, culturales y artesanales	
Diversidad de artesanías que se observan en las Ferias.	Ausencia de promoción de la imagen turística incide por la menor oferta turística.	Posicionamiento de Otavalo en el mercado como destino turístico.	
Gente trabajadora y emprendedora.	Escasez de servicios turísticos en los sitios de interés.	Ferias turísticas nacionales e internacionales.	
Importante planta turística instalada	Deficiente calidad en la prestación de servicios turísticos.	Intercambio de experiencias, que permite la dinamización de la economía local.	
Contactos con agencias de viajes.	Actividades turísticas escasas.	Ubicarse el Cantón tan solo a 1 hora y media de la capital	
Propaganda en medios publicitarios y redes sociales.	Capacitación escasa orientada al turismo y servicio		
La gastronomía que se ha identificado como los platos típicos de Yamor.	El turista visita poco tiempo, el promedio de permanencia es de una a dos horas.		
Preferencia por turismo comunitario	Diferenciación de precios para el turista nacional y extranjero.		
Preferencia por el turismo de naturaleza.	Cobertura deficiente de los servicios básicos.		
Propaganda en medios publicitarios y redes sociales.	Capacitación escasa orientada al turismo y servicio		
Presencia de turismo de países andinos y, parte de Europa y Norteamérica.	Poca presencia de grupos de turistas por la falta de información y promoción turística.		
Identificación de la feria de la Plaza de Ponchos.	La falta de señalización turística para poder llegar a los atractivos.		

Fuente: Plan de Turismo Otavalo 2015  
Elaborado por: Andrés Orbe F.



Como se aprecia, el FODA de Otavalo presenta elementos muy importantes entre los que se destacan fortalezas únicas al poseer una riqueza natural con zonas climáticas diversas ubicadas a una hora y media de la capital; sus productos artesanales mantienen una identidad cultural como resultado de la destreza y habilidad de los artesanos. Existe una debilidad que afecta al cantón como es la insuficiencia de información para un óptimo recorrido de la ciudad y sus atractivos turísticos donde también se evidencia la falta de promoción de la marca turística. Las oportunidades que se presentan son varias, Otavalo tiene recursos para posicionarse firmemente dentro de la industria turística gracias al apoyo constante que recibe del Ministerio de Turismo buscando también concientizar la importancia del medio ambiente. Por otro lado, las amenazas de los impactos ambientales generados por residuos, la pérdida de a poco de los valores culturales de los indígenas y la ausencia de información estadística de visitas que recibe el cantón se convierten en inconvenientes que necesitan ser trabajados oportunamente para evitar que dichas amenazas lleguen a un alto nivel de afectación.

### **3.5 Cruce de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.**

Según Galván el cruce FODA: “es la evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas para obtener varias conclusiones sobre la

situación del objeto de estudio y la necesidad de emprender una acción en particular”. (Galvan,2008).

F + O = Estrategia ofensiva

F + A = Estrategia defensiva

D + O = Estrategia de reorientación

D + A = Estrategia de supervivencia

Tabla 11: Cruce de FODA

	<b>FORTALEZAS ( F )</b>	<b>DEBILIDADES ( D )</b>
	Riqueza natural, (Paisajes, montañas, lagunas, cascadas). La presencia de grupos étnicos del pueblo Kichwa Cayambí, Kichwa Otavalo, los cuales guardan sus tradiciones y costumbres.	Falta de control ambiental tanto en la zona urbana como rural. Falta señalización para poder llegar a los atractivos culturales.
	Importante planta turística instalada.	Deficiente calidad en la prestación de servicios turísticos.
	Propaganda en medios publicitarios y redes sociales.	El turista visita poco tiempo, el promedio de permanencia es de una a dos horas.
<b>OPORTUNIDADES ( O )</b>	<b>ESTRATEGIAS: FO</b>	<b>ESTRATEGIAS: DO</b>
Interés por desarrollar nuevos productos de turismo natural.  Iniciativa para difundir la cultura, y rescate de sus tradiciones.	Reconocer la diversidad natural (paisajes, montañas, lagunas), para impulsar nuevas actividades turísticas. (F1, O1). Fortalecer al Pueblo Kichwa y Cayambí conservando sus tradiciones y costumbres, con apego a la cultura y rescate de su identidad. (F2, O2).	Concienciar sobre el control ambiental tanto en la zona urbana como rural, para poder desarrollar actividades de ecoturismo. (D1,O1) Colocar la señalización turística a los respectivos atractivos culturales de los diferentes sitios del cantón. (D2, O2).
El flujo de turistas que vienen al cantón, aprovechan los atractivos turísticos.	Aprovechar la planta turística, para captar el flujo de turistas que vienen a disfrutar de los atractivos turísticos del cantón. (F3, O3).	Garantizar la calidad en la prestación de servicios turísticos para aumentar el flujo de turistas que disfrutan de los atractivos turísticos del cantón. (D3, O3).
Posicionamiento de Otavalo en el mercado como destino turístico.	Sostener la permanencia y desarrollo del cantón Otavalo como destino turístico a través de medios publicitarios y redes sociales. (F4, O4).	Conseguir que el turista se quede por más tiempo, para lograr posicionarse como destino turístico. (D4, O4).
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS: FA</b>	<b>ESTRATEGIAS: DA</b>
Los Impactos Ambientales generados por los residuos, a partir de la práctica del turismo.	Concienciar la importancia del medio ambiente para evitar posibles impactos negativos, a partir de la práctica de turismo. (F1, A1).	Realizar un control ambiental tanto de la zona urbana y rural, evitando impactos negativos ambientales. (D1,A1)
Pérdida de los valores culturales.	Difundir la esencia de los valores culturales del pueblo Kichwa y Cayambí, que conservan sus tradiciones y costumbres. (F2, A2).	Informar sobre los valores culturales a los turistas mediante la señalética de los sitios culturales de las diferentes zonas del cantón Otavalo. (D2, A2).
Convertir a Otavalo en una ciudad desordenada y sin turistas.	Poner a disposición lo que necesita el turista de la planta turística del cantón, evitando el desorden.	Brindar calidad en la prestación de servicios turísticos, evitando que el turista se desvíe a otros destinos nacionales. (D3, A4).

Fuente: FODA del presente trabajo  
Elaborado por: Andrés Orbe

A través del cruce FODA se determinan estrategias importantes necesarias para el cantón como establecer y posicionar la marca turística evitando que los visitantes acudan a otros atractivos nacionales aprovechando la planta turística que posee poniendo a disposición sus atractivos con la generación de un producto como un full día que no permita que los turistas tengan una permanencia corta. Se considera trabajar en la información que se le brinda al turista por medios de sus canales como página web con el empleo de herramientas digitales innovadoras que facilite al visitante acceder a información mucho más rápida que le ayude a decidir hacer turismo en Otavalo.

#### **4. El Método**

Es la representación de un medio instrumental por el cual se va realizar una investigación, existen medios que utilizan con la finalidad de definir, clasificar, o caracterizar el objeto de estudio que permitirá desarrollar la investigación mucho más puntual.

##### **4.1 Nivel de estudio descriptivo**

El estudio descriptivo, parte de la descripción de ciertos inconvenientes que se han identificado desde las estrategias de marketing empleadas en la

actualidad, para ello se efectuaron mediciones y herramientas estadísticas para retratar mejor la situación. Los atractivos culturales y naturales que presenta la ciudad de Otavalo describen gran atención a sus turistas, su variedad, es su principal carta de presentación. Turismo para todas las edades, pero no óptimamente manejadas y correctamente explotados al ofertar un bien o servicio al mercado objetivo. Con un estudio descriptivo se analizó la situación comercial que ocurre en los atractivos culturales y naturales del cantón, se describe la diferente distribución de variables que tiene la ciudad sin considerar hipótesis causales de otro tipo, puntualmente se dan a conocer las características de marketing actuales y el impacto en el incremento de sus visitas. Se dispondrá de suficiente evidencia para sustentar una hipótesis, la misma que será sometida a prueba, para lo cual se recurre a un diseño de investigación más específico de los turistas que visitaron el cantón Otavalo en el año 2016.

#### **4.2 Hipótesis a defender**

La elaboración y presentación de estrategias van a permitir explotar eficientemente el potencial del sector turístico, tanto en el incremento del proceso de visita como también la implementación de factores vitales e importantes en su visitan que constituyan un motivo fuerte de visita actual y futura.

### **4.3 Modalidad de la investigación**

Para el presente análisis de Otavalo, se utilizó el método científico que permite llegara tener nuevos datos mediante una investigación en campo que permitirá que se identifique las pautas de las necesidades. La investigación fue in situ, en el mismo lugar donde se encuentra el objeto de estudio: la ciudad de Otavalo. Permite obtener resultados más profundos y seguros. Se recogieron datos desde el lugar donde se necesita analizar, mismos que se los denominará primarios, son valorados por la seguridad de los datos, por lo que su revisión o modificación se hace manejable en caso de surgir inquietudes.

### **4.4 Método**

Según (Robles, 1995) manifiesta: “se caracteriza por la inducción de principios explicativos a partir de los fenómenos observados, y después en una segunda etapa, sobre estos principios se construyen enunciados que los contengan y se refieran a los fenómenos”.

Inicialmente se elaborará un cuerpo teórico que brinde, a través de ciertos elementos, los sucesos, y la segunda parte de éste tiene que ver con interpretar leyes generales, relacionadas por ciertos elementos que formen explicación de los sucesos encontrados. En la etapa inductiva se empleó una inducción simple donde se enumeraron los lugares turísticos individuales como

base para una generalización de atractivos que la ciudad en general ofrece, por otra parte, se aplicó una inducción intuitiva o directa de aquellas actividades primordiales y específicas de alta acogida y demanda. Respecto a la etapa deductiva, se usaron como acciones iniciales para las deducciones de posibles cambios necesitados, recomendados sobre las observaciones que inicialmente se brinden. Un objetivo es determinar la validez de un argumento, la misma que concluya entre la relación de lo inicialmente encontrado o postulado y conclusión.

#### **4.5 Población y muestra**

Aquí se determina la muestra a quien se estudia y sus características principales como edad, género, como también la muestra a tomar para la elaboración de la investigación in situ a realizar.

##### **4.5.1 Población**

La población global del estudio la conforman turistas nacionales hombres y mujeres, de entre los 25 y 45 años que visitan el cantón Otavalo, 180 encuestados aproximadamente.

#### 4.5.2 Muestra

El tamaño de la muestra está ligado con los objetivos que inicialmente se plantearon en el presente estudio y las características que mantiene la población.

Según (Neiples,2015) la fórmula para calcular el tamaño es:

**N** = tamaño de la población

**Z** = nivel de confianza

**P** = probabilidad de éxito

**Q** = probabilidad de fracaso

**D** = precisión.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{3.84 ( 340 ) ( 0.25 )}{340 ( 0.0025 ) + 3.84 ( 0.25 )}$$

$$n = \frac{326.4}{1.81}$$

$$n = 180$$

#### **4.6 Selección de instrumentos de investigación**

Según Rodríguez (2008) manifiesta: “son los medios empleados para recolectar información, entre las que se destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas”.

Los instrumentos sirven para palpar los hechos como también a reclutar información que servirá para el análisis final del presente proyecto.

#### **4.7 Validez y confiabilidad de instrumentos**

Son aquellos instrumentos que mantienen una alta eficacia y utilidad para describir y predecir un fenómeno investigativo. Los rasgos que aseguran que las encuestas y entrevistas son válidas son:

- a) Se recoge información mediante preguntas directamente a la muestra de donde se desea obtener la información, a turistas que visitan el cantón.
- b) Se entrevista personalmente a empresarios de locales comerciales y empresas que han tenido éxito para entablar una conversa mucho más profunda sobre su gestión y desarrollo en su industria.



- c) Preguntar directamente a la muestra cómo ha sido su experiencia con un producto o servicio, conocer aquellos aspectos en los que debería mejorar, conocer si el cantón va a recibir recomendaciones, etc.

#### **4.7.1 Encuestas y sus tipos**

Las encuestas por muestreo se realizan mediante los siguientes aspectos:

- a) Datos de identificación de quien está realizando la encuesta, empresa u organización y el objetivo para el que se está desarrollando e información como el nombre, edad y sexo en el caso de requerir.
- b) Solicitud de colaboración: Es la información que se proporciona al encuestado para que sepa el porqué de la investigación.
- c) Información que se requiere solicitada: Son todas las preguntas que se van a ejecutar.
- d) Datos de clasificación: Se determina con claridad como debe llegar al mercado que se desea alcanzar.

Según León y Montero manifiestan los siguientes tipos de encuesta:

- Encuesta personal: Se las realizan cara a cara, físicamente con la persona.

- Encuesta telefónica: Consiste en realizar el cuestionario a través de una llamada telefónica, en la que el encuestador debe ir capturando las respuestas del encuestado.
- Encuesta por correo: Es enviada vía correo físico, junto a los sobres de respuesta.

Se concluye que para la presente investigación se utilizará la encuesta personal, a fin de reclutar la información que se requiere para el estudio (Anexo 2).

#### **4.7.2 Tabulación y análisis de la información**

En las encuestas realizadas se ha sostenido preguntas para determinar los medios por los cuales el turista se va informado de los atractivos de Otavalo con la finalidad de conocer el / los atractivos más concurridos el último año como también determinar la influencia del estado de conservación de los mismos para obtener una recomendación y si los costos por los productos o servicios que recibe el visitante están acordes a lo recibido.

La información se obtuvo mediante encuestas personales a turistas nacionales aplicadas por estudiantes pasantes de tercer año de bachillerato del Colegio La Inmaculada sobre las calles Quito, Calderón y Bolívar en el centro de

Otavaló, cuatro horas diarias durante los días sábados y domingos por el lapso de 1 mes.

La información fue procesada y tabulada por el autor de la presente investigación donde se obtuvieron los siguientes resultados:

### **Pregunta No. 1**

#### **1.- Atractivo turístico visitado en el último año.**

El Lago San Pablo es el atractivo turístico de mayor visita por turistas nacionales, los turistas admiran visualizar cuando los indígenas pescan en la mañana y otros se bañan. El segundo lugar de preferencia son las iglesias: San Francisco, El Jordán, San Luis, Gruta del Socavón, Santo Sepulcro, Santa Martha.

El tercer lugar de más concurrencia lo ocupa: La Plaza de los Ponchos, los parques y el volcán Imbabura; el primero visitado y conocido por la concentración de artesanos.

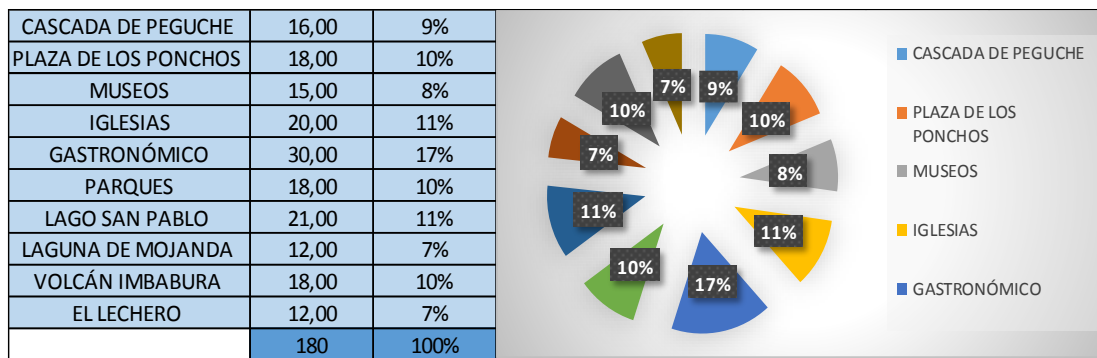
Los productos que llaman la atención de los visitantes son aquellos que son elaborados en balsa, sombreros, réplicas de piezas arqueológicas y otras artesanías.

Luego se tienen los parques, el más visitado es el central o Bolívar rodeado de construcciones modernas y tradicionales, llama la atención a los turistas el busto del General Rumiñahui que es símbolo de la ciudad.

De igual manera, el volcán Imbabura tiene una visita considerable, llama la atención a grandes y chicos. La cascada de Peguche sin duda recibe visitas también, se forman pendientes fuertes, es fenomenal para un día en familia.

Éstos los más relevantes atractivos turísticos de Otavalo hacen que la visita a este cantón sea de completo agrado para todo tipo de turistas que desean explorar un poco más de nuestro país.

Figura 4: Qué atractivo turístico visitó en el cantón Otavalo el último año?



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Andrés Orbe

## **Pregunta No. 2**

### **2.- Medios de publicidad utilizados.**

La prensa escrita es el medio de comunicación que más resultados positivos le brinda al cantón Otavalo, existen varias publicaciones en diferentes diarios del país en donde se resaltan las diferentes actividades que el cantón ofrece para los turistas en general, generando expectativa e interrogantes para su visita. En la prensa escrita se plasma la cotidianidad, es el ejemplo de los diarios El Norte y El Comercio; éste último continuamente apoya al turismo del norte del país, por ende, sus lectores, que están en gran parte del territorio ecuatoriano, crean la expectativa de visitarlo.

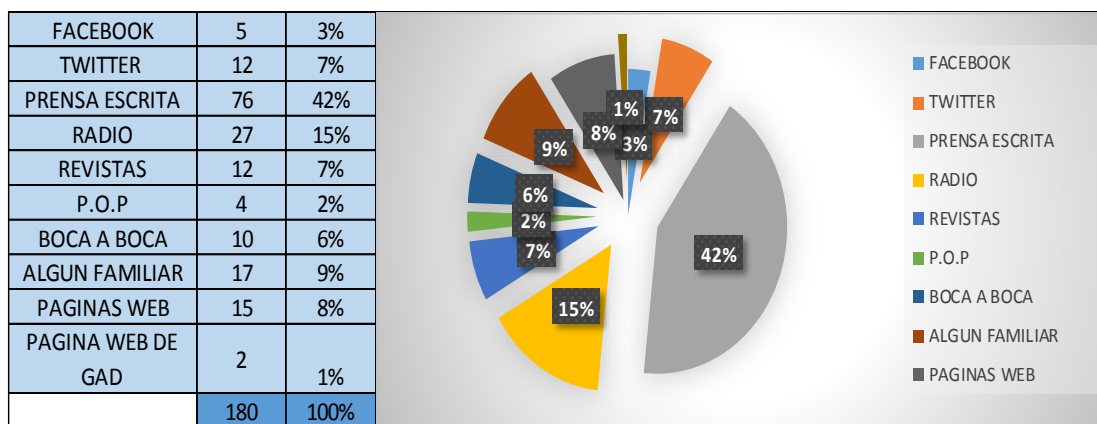
La radio es el segundo canal por el que los turistas captan información sobre el cantón, usualmente el GAD se encarga de trabajar con varias radios a nivel nacional, sobre todo cuando se aproximan feriados, fiestas o eventos culturales de interés de la comunidad.

Las recomendaciones de familiares que han visitado este hermoso cantón también es un medio para lograr su visita. En el país es muy importante la recomendación sobre todo si es de un familiar, si su experiencia fue notable no dudará en sugerir, de esta manera indirectamente se realiza publicidad sin generar gasto alguno.

Las páginas web de la industria turística son un medio informativo visitado, no en magnitud por los resultados, sin embargo, existen turistas que investigan mucho más sobre su próximo destino, dentro de éstas páginas se ofrecen varias alternativas para la comodidad y conocimiento del interesado; por otro lado, no todos los visitantes han demostrado saber sobre canales digitales, lo que genera una preocupación debido a que en la actualidad, las redes sociales resultan ser una manera fuerte y agresiva de llegar al consumidor, por lo que se recomienda trabajar mucho más en ésta línea.

Es así que sin duda alguna el GAD debe continuar trabajando y brindando las facilidades a la prensa escrita debido a que los resultados que se obtienen son realmente positivos para el beneficio del cantón.

Figura 5: Qué medio utilizó para conocer más sobre el cantón Otavalo?



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Andrés Orbe

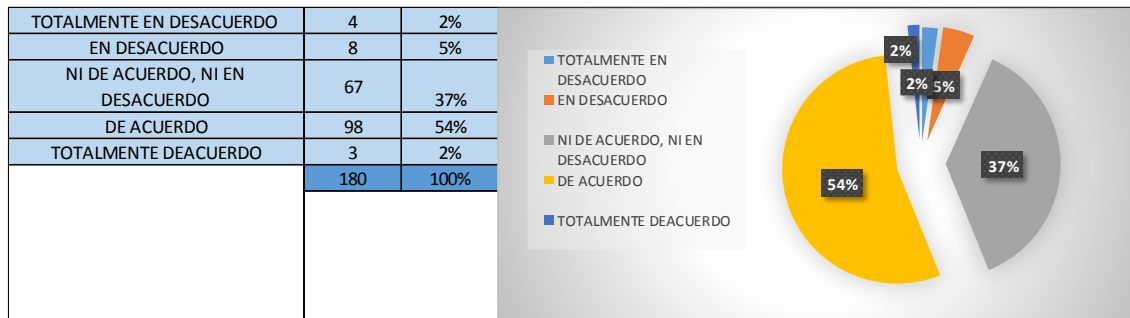
### **Pregunta No. 3**

#### **3.- Recomendación del atractivo que visitó.**

Se observa que los atractivos dentro del cantón Otavalo son recomendables por más de la mitad de los encuestados, considerando que dentro de una recomendación tanto de producto o servicio está una grata experiencia, la misma que no solamente sirve para narrar, sino para atraer a más de una persona. Posterior se analiza el siguiente dato obtenido donde 67 turistas están “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” lo que se conoce como un “no sé”, dentro de esta respuesta hay motivos por los cuales el turista tuvo un servicio incompleto, o no estuvo acorde a sus expectativas. Para esto existen los valores añadidos, que cada uno de los atractivos debe brindar a sus visitantes, que podrían mejorar en su atención al usuario, comodidad, información, estado del atractivo, costo, etc. Los turistas en desacuerdo, 12 en total, representan un mínimo porcentaje, sin embargo, se debe tener en consideración a este mínimo número, el objetivo siempre será tener turistas satisfechos. Si bien es cierto el resultado es muy positivo, pero muy cerca están turistas que no sabe si recomendarían o no, esto crea una amenaza, la misma que si no se trabaja de forma oportuna y rápida para captar la atención positiva de ellos, se

convertirá en un desacuerdo, que provocaría a largo plazo en una reducción de visitas de turistas al cantón.

Figura 6: Recomendaría el atractivo que visitó en Otavalo este último año?



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Andrés Orbe

## Pregunta No 4

### 4.- Precios acorde al mercado

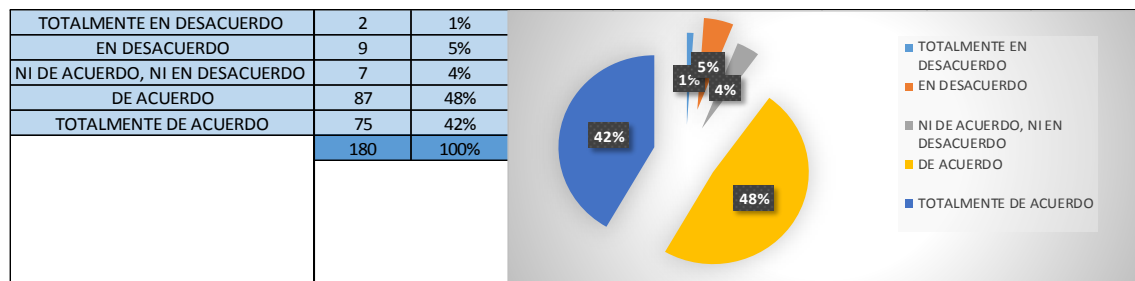
En la cultura ecuatoriana, el precio por la compra de un producto o servicio es de suma importancia para que el consumidor retorne o sugiera consumirlo o visitarlo, es un factor clave en la actualidad sobre todo por el momento que atraviesa el país. El consumidor siempre se fijará al momento de viajar en los costos más bajos y esperará obtener el mayor de los beneficios, por ende, el cantón Otavalo para conservar su alta visita deberán mantener los precios actuales, es así que 87 de los encuestados están de acuerdo con los valores que canceló. El resultado refleja una buena imagen, por lo que es un motivo



más por el cual acudir, lo sigue una cifra de 75 personas que están totalmente de acuerdo, que refleja la satisfacción de los turistas.

Se considera mantener los precios actuales, teniendo como referencia éste estudio y de esta manera continuar con resultados positivos; esto no quiere decir que se deberá reducir aún más los precios, al contrario, al mantener los costos lo que se logra es fidelizar al turista. En el turismo, sino no se obtiene una fidelización, por lo menos se obtendrá una muy buena recomendación de visita que generará más turismo en un corto plazo.

Figura 7: Los valores que cancelo por el producto o servicio adquirido están acorde a lo recibido?



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Andrés Orbe

## Pregunta No 5

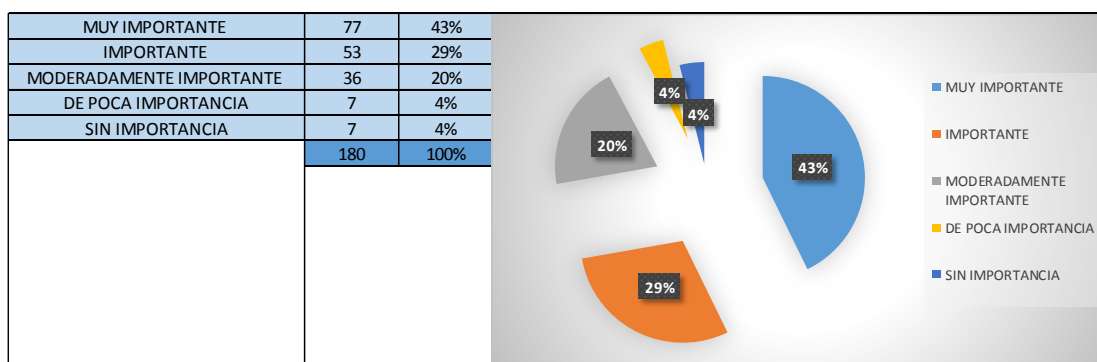
### 5.- Importancia de la información brindada.

La información que recibe un turista dentro de un destino turístico marcará desde un inicio la experiencia que éste tendrá, cualquier tipo de información

aportará para que el desarrollo de la actividad turística sea óptimo. Se manifiestan 77 personas cuyas respuestas concluyen en que la información recibida ha sido muy importante, lo que refleja la correcta aplicación informativa que brindan encargados, guías, empleados. En general sobre las respuestas obtenidas posterior a “muy importante” se aprecia completamente un alto índice de información eficaz, que lo único que produce en el consumidor es satisfacción plena al visitar un atractivo determinado.

Se considera mantener este grado de información mismo que servirá para captar y recibir cada vez más turistas nacionales, tomando en cuenta que el turista nacional debe ser, como todo turista, muy bien recibido, enmarcado en un alto estándar de servicio que patrocina el GAD mediante sus diferentes canales.

Figura 8: La información que recibió dentro del atractivo que visitó cumplió sus expectativas?



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Andrés Orbe

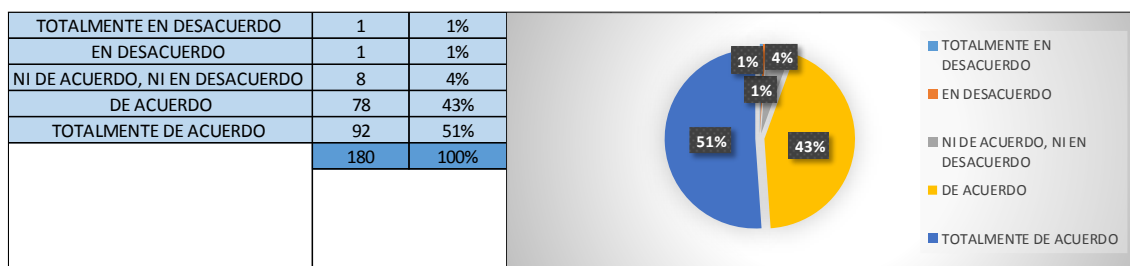
## **Pregunta No 6**

### **6.- Conservación del atractivo.**

La conservación, mejoras y mantenimiento de cada parte de un atractivo turístico es la base sólida para tener un turismo sostenible, la afluencia de público puede convertirse en un impacto para el medio ambiente, sin embargo, su cuidado, imagen y buen uso depende mucho para mantener las visitas a cierto atractivo. El estado físico del atractivo no debe centrarse en el aspecto económico, se debe tener en cuenta la conservación del ecosistema y espacios naturales con la única finalidad que el atractivo turístico tenga un largo tiempo de sostenibilidad y recepte cada vez más turistas, un trabajo a largo plazo. Se evidencia en los resultados obtenidos la importancia de la conservación y lo valioso que será este factor para una próxima visita, existen resultados negativos que versus los positivos no representan mayor importancia. Un resultado negativo sobre una conservación de cierto atractivo puede reflejar la falta de afinidad con el medio ambiente o el desconocimiento de la importancia, por ende, se considera muy bueno el estado de conservación en el que se encuentran los atractivos en el cantón, estado de conservación que se debe mantener para el porvenir del ecosistema, medio ambiente y turismo receptivo en Otavalo. El 94% de los encuestados están de

acuerdo y totalmente de acuerdo que la conservación de los atractivos es importante para una futura visita como se demuestra en la siguiente figura.

Figura 9: La conservación del atractivo para su próxima visita es de vital importancia?



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Andrés Orbe

## Pregunta No 7

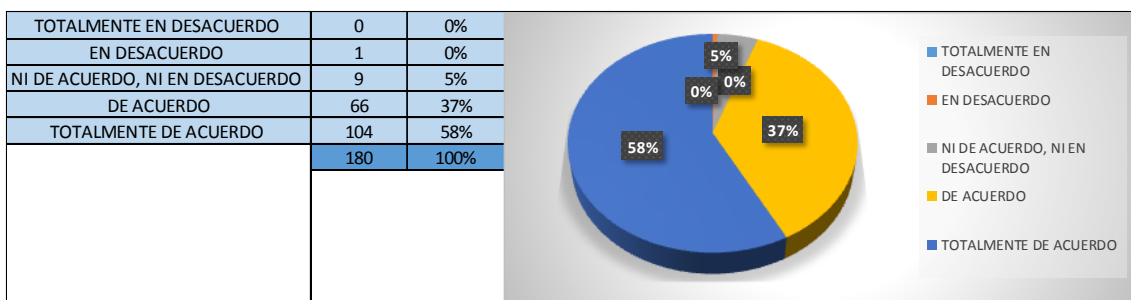
### 7.- Importancia de los puntos de información.

Los puntos de información turística (PIT) resultan de alta relevancia al brindar información al turista, sobre todo para explicar los recursos que posee el cantón, actividades de ocio o recreación y en general datos informativos que todo turista requiere al llegar a un destino, es de mucha importancia quien esté frente o a cargo de brindar cierta información, un dato errado por parte del informante causará una mala experiencia. Profesionales de turismo, bilingües comúnmente son quienes brindan esta información, éstas no son las

principales características del PIT, el material que se entregue al turista es de mucha importancia.

Un tríptico o material físico informativo en el idioma del solicitante será útil para una correcta visita y uso óptimo del tiempo en el destino. Se evidencia que los resultados arrojados son altamente positivos, los mismos que se deben mantener al ser Otavalo un cantón popular visitado por turistas nacionales e internacionales, lo que quiere decir que no únicamente se deben mantener los PIT actuales, la mejora y expansión de los mismos siempre será relevante y de grata experiencia para el turista. El 95% de los encuestados señalan que los PIT mantienen una alta importancia para el desarrollo de una visita turística como lo expresa la siguiente figura.

Figura 10: Los puntos de información en Otavalo fueron de mucha ayuda dentro de su visita?



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Andrés Orbe

## **Pregunta No 8**

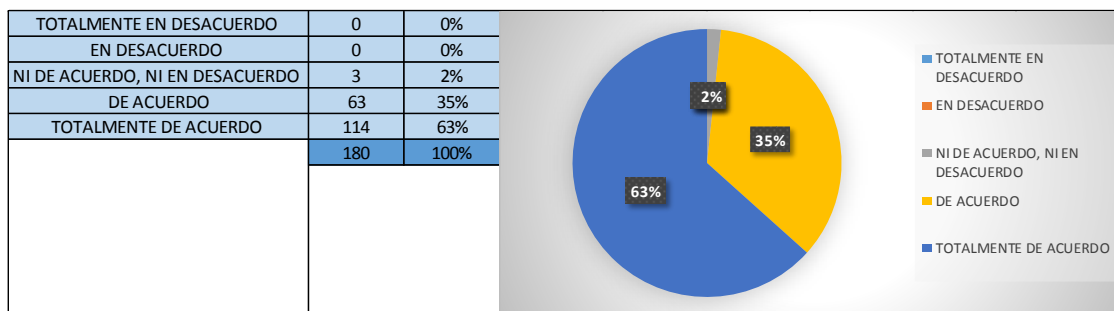
### **8.- Volvería a visitar Otavalo?**

El pensar en retornar a un atractivo turístico que ya se visitó expresa muchas conclusiones, todas ellas positivas sin lugar a duda. La experiencia que se tuvo en cierto lugar marca en la vida de un turista nacional que es el primero en esperar recibir un excelente trato, servicio y sobre todo seguridad.

Todo empieza en el tiempo que toma en llegar al destino, el estado de las vías y un correcto servicio, son factores claves e importantes con el objetivo el visitante se sienta tranquilo, va de la mano con una atención amable que generará la mayor de las satisfacciones.

En los resultados se obtiene que el cantón netamente volverá a ser visitado por personas que ya estuvieron ahí, turistas que tuvieron grata experiencia y los atractivos cumplieron con sus expectativas; esto impulsa aún más a esforzarse por conservar, mantener y cuidar todos los atractivos turísticos y con ellos a mediano y largo plazo alcanzar a ser un destino turístico altamente visitado y sugerido por todos los ecuatorianos amantes del turismo. El 98% de los encuestados expresa que volvería a visitar el cantón, lo que interpreta que Otavalo es realmente un destino con alto potencial, porcentaje representado en la siguiente figura.

Figura 11: Volvería a visitar el cantón Otavalo?



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Andrés Orbe

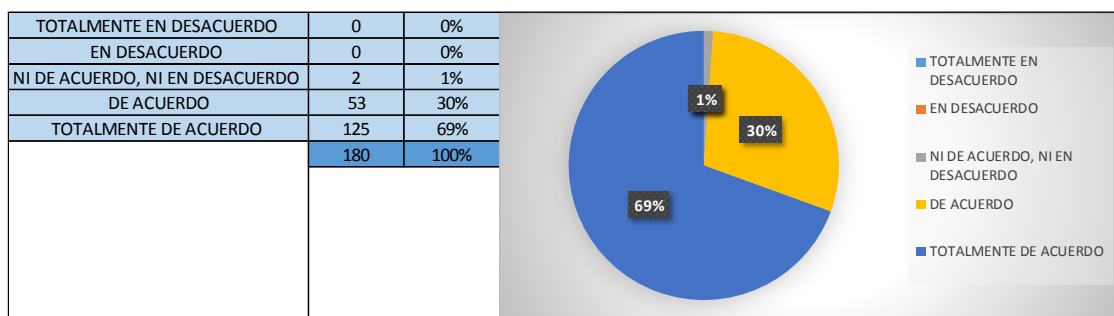
## Pregunta No 9

### 9.- Recomendación del cantón?

Un turista siempre intentará sacar el mayor provecho de tiempo y costo por cierta inversión que realiza al hacer turismo. Recomendar la visita a Otavalo como las respuestas en la investigación lo evidencian es impulsar el turismo siendo el resultado de un trabajo arduo de todo el cantón, partiendo desde sus autoridades que han identificado mucho más que antes la importancia económica que genera el turismo al cantón. La recomendación que generan los encuestados sobre los atractivos demuestra el interés que tiene la sociedad por descubrir lo bueno y hermoso que tiene Ecuador. Lo relevante de las sugerencias es que provienen de turistas nacionales, dichas recomendaciones pueden generar grandes masas de turistas que deseen visitar esta pequeña, pero acogedora parte del norte del país.

Se concluye impulsar cada vez más al turismo, brindando un óptimo servicio, invirtiendo en el cuidado de los atractivos, respetar el medio ambiente y sobre todo trabajar cada día más en la calidez de la hospitalidad para que Otavalo sea un fuerte atractivo turístico de visita en todo el territorio ecuatoriano. El 99% de los encuestados interpretan que recomendarían sin duda alguna a Otavalo, lo que permite evidencia que a largo plazo el cantón contará con futuras visitas.

Figura 12: Recomendaría a otras personas para que visiten Otavalo?



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Andrés Orbe

#### 4.8 Entrevistas y sus tipos

Según García Allen (2015) sostiene: “entrevista es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas



por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa”.

García denomina los siguientes tipos de entrevista:

**Entrevista clínica.** - Es semi estructurada y utilizada para fines médicos.

**Entrevista periodística.** - Proporcionar información referida a temas de la actualidad.

**Entrevista de trabajo.** – Su objetivo es brindar información correcta de cierta persona.

Por ende, la entrevista a realizar será periodística para determinar el impacto que generan las estrategias actualmente utilizadas por los propietarios, empresarios y autoridades de Otavalo. (Anexo 3).

### **Entrevistas realizadas a dueños de locales comerciales exitosos del cantón Otavalo.**

Se realizaron cinco entrevistas de tipo periodístico, de manera presencial a dueños de locales comerciales y empresas que han tenido éxito dentro del cantón Otavalo. Estas empresas poseen reconocimiento en el norte del país no solo por su éxito comercial sino por lo que elaboran, generan plazas de trabajo, calidad de producto y servicio.

- Ing. Juan Yépez – Propietario Fastnet.

- Sr. Freddy Dávila – Propietario de estudios fotográficos Dávila (tres sucursales)
- Sr. Segundo Mena – Propietario de tejidos Mena S.A
- Sr. Juan Perugachi – Representante legal de tejidos Hermanos Suárez Ltda.
- Sr. Francisco Peralta – Propietario de Textiles del Norte S.A

Se coordinó una visita con cada uno de ellos en sus lugares de trabajo, quienes amablemente mostraron sus instalaciones y contestaron las preguntas, obteniendo los siguientes resultados que han sido redactados por el autor del presente trabajo investigativo.

**1.- Qué tipo de estrategias ha utilizado para que su trabajo haya sido exitoso?**

El 80% de los propietarios entrevistados asegura firmemente que la mejor estrategia es la promoción que cada uno de ellos realiza en sus organizaciones. La estrategia de promoción que realizan es digital, ofertando sus descuentos y promociones en sus redes sociales, páginas web, como también hacen uso de las radios de Imbabura para promocionar sus actividades.

El medio impreso que más efectividad posee es el material P.O.P, flyer o tríptico, en el cual brevemente se puede llegar al cliente con una información, rápida clara y oportuna, por otro lado, todos los entrevistados consideran no haber tenido buenos resultados en medios impresos como diarios o periódicos, por lo que han dejado a un lado esa opción desde hace mucho tiempo, debido a que no poseen un buen retorno publicitario apegándose más a medios publicitarios mucho más modernos.

## **2.- Cómo han impactado las estrategias utilizadas en la visita de turistas al cantón ?**

Más de la mitad de los resultados sostienen sobre la estrategia que mejor resultados les ha dado a sus organizaciones es la promoción turística que realiza el GAD mediante sus diferentes canales, concluyen que esa es la principal manera que turistas nacionales puedan visitar el cantón, las actividades que realizan las autoridades en diferentes fechas del año aportan para que las visitas sean numerosas.

Igualmente consideran que los canales digitales en la actualidad tienen un alto retorno en su inversión, manifiestan que, dentro de la página web del cantón, por ejemplo, existe información de todo género por lo que consideran realzar

el turismo aún más impulsando a los turistas para que sientan la motivación de comercialmente visitar Otavalo.

**3.- Cuales han sido las principales características que ha tenido su gestión para lograr el éxito en su industria.**

El 100% de los propietarios manifiesta que la constancia ha sido el pilar para el éxito empresarial, dentro del comercio en Otavalo existen altos y bajos, no todos los 365 días del año reciben el mismo número de visitas lo que genera una irregularidad económica en sus utilidades.

Una de las características principales considera es una óptima administración y planificación de recursos económicos y físicos de sus empresas.

Al Otavalo no tener alta concurrencia de turistas entre lunes a viernes genera que los administradores de las empresas deban realizar un moderado plan estratégico anual, que permita mantener empleados y proveedores con sus pagos a tiempo, todo esto tomando en cuenta que el cantón recibe muchos más turistas durante el fin de semana, sábado y domingo, mientras que los feriados consideran son una oportunidad comercial de éxito al tener un alto flujo de turistas nacionales los mismos que de a poco prefieren el producto ecuatoriano de calidad.

#### **4.- Cuál considera usted es el atractivo estrella en el cantón Otavalo?**

El 80% de los consultados interpretan que no solamente existe un solo atractivo estrella, todos ellos mencionan que muchos atractivos turísticos son de alta relevancia y visita, agregan que hay destinos turísticos para todos los gustos y edades, brindan por ejemplo la Plaza de Ponchos como también la cascada en Peguche, su refrescante agua y pasaje, el lago San Pablo y sus múltiples actividades por realizar. Lo importante que todos los entrevistados resaltan es que, a diferencia de otros cantones, Otavalo y sus atractivos turísticos están abiertos y disponibles al público todo el año calendario, de esta manera el turista nacional no debe esperar cierta temporada para acudir sino cuando el visitante guste pasar un momento agradable.

#### **5.- Que estrategias inicialmente planteadas han tenido un impacto negativo?**

El 100% de empresarios manifiestan que ninguna estrategia planteada ha tenido un impacto negativo, debido a que todas han sido realizadas con estudio o análisis previo, consideran que existen estrategias que se han puesto en marcha, pero no han tenido el resultado que esperaban, como: la capacitación a medianas y pequeñas empresas. Como también otras

estrategias, que inicialmente no fueron llamativas y resultaron siendo excelentes para el cantón, como: impulsar la conservación y cuidado de los atractivos turísticos culturales y naturales. Existen ciertas estrategias que han servido para pensar, analizar y crear otras más agresivas y con mejores resultados, como es el caso de las estrategias digitales que varios empresarios han venido aplicando durante años.

**6.- Que modificaría en aquellas estrategias que no han tenido un resultado positivo?**

Todos coinciden que las estrategias que no han tenido buen resultado han sido unificadas o mejoradas con otras para complementar cierta idea. Un 60% piensa que aquellas estrategias que no han tenido un resultado positivo son porque no están apegadas al modernismo que en la actualidad debe tener un cantón, por ejemplo, les gustaría que su cantón tenga mucha más publicidad en las fiestas del Yamor y de esta manera esta celebración tenga acogida a nivel nacional. Al 100% de las respuestas les gustaría tener innovación en la promoción del cantón y sus actividades turísticas y culturales.

**7.-Cuál es la recomendación global que sugiere usted hacia las autoridades del GAD para obtener mayor número de visitas al cantón.**

El 100% de los empresarios coinciden en que Otavalo tiene una llamativa marca, con un óptimo diseño, y los colores necesarios para su identificación particular, pero lamentablemente ésta no tiene el posicionamiento en el mercado turístico que requiere, mucho menos en el país. Solicitan al GAD partir de la marca como cantón, que toda la comunidad se sienta identificada por su marca, sugieren que tenga la fuerza necesaria para llegar a exteriorizarse y plasmarse en la mente del consumidor; posterior impulsar a todos los atractivos del cantón, urbanos y rurales, brindarles toda la importancia de una forma grupal, debido a que en ocasiones se siente que únicamente la promoción y publicidad se centra en los atractivos grandes, por el contrario se requiere impulsar a todos. Finalmente, al 80% de los entrevistados les gustaría que Otavalo tenga una aplicación móvil o un producto innovador digital que esté apegado a la tecnología y modernismo actual, con el objetivo de tener un medio publicitario muy actualizado con beneficios a largo plazo.

## **FASE 3 VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

### **5. Propuesta de nuevas estrategias de marketing para el cantón Otavalo aplicables para el incremento de visitas de turistas nacionales**

#### **5.1 Antecedentes**

Otavalo capital intercultural del Ecuador conocido también como el Valle del Amanecer mantiene atractivos turísticos naturales y culturales inigualables, los mismos que generan gran expectativa de visita. El turismo ayuda en grande para el progreso del cantón, producto de aquello existe la generación de empleos acorde a las necesidades del turista nacional: alojamiento, alimentación, comercio, transporte.

De acuerdo a la investigación realizada en el cantón, en esta parte de la investigación se brindan estrategias de promoción acorde a las necesidades actuales del cantón Otavalo donde se busca atraer a turistas nacionales para extender el conocimiento de los atractivos y posicionar Otavalo como destino de preferencia.



## **5.2 Objetivos estratégicos**

De acuerdo con Steiner (1998): “la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera obtener en un tiempo determinado”.

Los objetivos estratégicos se los definió acorde a las necesidades actuales que tiene el cantón, se determina la falta de posicionamiento de la marca Otavalo en la mente del consumidor y la falta de herramientas digitales que le faciliten al turista obtener información relevante de los atractivos turísticos que posee el cantón.

Tabla 12: Objetivos estratégicos y actividades

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: Impulsar los destinos turísticos en la página web principal del GAD		OBJETIVO ESTRATEGICO 2: Crear herramientas digitales que sirvan como un medio de comunicación actualizado para brindar información oportuna a los turistas .	
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
<b>Enlace de navegación</b>	Presentación de propuesta	<b>Herramienta Digital QR</b>	Presentación de propuesta
	Aceptación de diseño y costo de elaboración		Recepción de información a ingresar
	Aceptación de propuesta		Elaboración de QR
	Ejecución		Presentación digital y física de código
OBJETIVO ESTRATEGICO 3: Situar a Otavalo en la mente del consumidor impulsando su marca como identificación e imagen.		OBJETIVO ESTRATEGICO 4: Llegar a todo el mercado de turistas nacionales mediante la elaboración de un producto avalizado por el GAD que contenga los atractivos más relevantes del Cantón Otavalo.	
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
<b>Posicionamiento de marca</b>	Presentación de propuesta	<b>Turismo en un día</b>	Presentación de propuesta
	Aceptación de diseño y costo de elaboración		Aceptación de diseño y costo de elaboración
	Recepción de listado de establecimientos acorde a Cámara de Comercio, Artesanal y Pequeños Industriales.		Impresión
	Toma de medidas a fachadas de establecimientos		Difusión agencias de viajes
	Elaboración de rótulos		Difusión en canales digitales
	Entrega e instalación		Promoción

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Andrés Orbe

### **5.2.1 Objetivo estratégico 1**

#### **Impulsar los destinos turísticos en la página web principal del GAD mediante un enlace de navegación**

Los medios digitales en la actualidad son una herramienta de información moderna en todo el mundo con una referencia al contenido de audio, video e imágenes en donde se refleja la información que se desea brindar al consumidor. Existen varios canales digitales que pueden ayudar a Otavalo a crecer mucho más como destino turístico y sus atractivos naturales y culturales como, por ejemplo: desarrollo de página web, redes sociales, app móvil y códigos QR.

Otavalo en la actualidad posee una página web del GAD poco informativa relacionada a la industria turística, la misma que debe estar en una constante actualización, debido a que no posee información de sus atractivos. La información también que se debe proporcionar tiene que ser apegada al turismo acorde a la alta actividad económica que genera, tomando en cuenta que más del cincuenta por ciento del cantón comercialmente trabaja con el turismo. Para lo cual se propone la incorporación de un enlace de navegación en su menú lateral: Otavalo Turístico, cuyo logo será:

Figura 13: Enlace de navegación dentro de página web



Fuente: Opura Publicidades  
Elaborado por: Opura Publicidades

Los colores que usa este enlace son los determinados en la marca principal de Otavalo: azul, rojo y verde procedentes de la bandera del cantón. Los demás colores consisten es una mezcla que simbolizan diferentes artesanías, paisajes y atractivos del destino.

El enlace es un componente importante que tiene toda página web donde los usuarios pueden ingresar para obtener información acorde al nombre que se le brinde al mismo.

Otavalo mediante este enlace podrá exponer a sus turistas, datos muy relevantes, como:

- Ubicación
- Características principales
- Horario de atención

- Fotografías

A su vez el GAD determinará la información a publicar. Al brindar poco pero importante información se crea la expectativa del turista por acudir al atractivo y la necesidad de conocer, lo que generará una visita. Por otro lado, también será una vía de información al turista sobre el estado físico de cierto atractivo, cierre o actividad a realizarse en el mismo.

### Ubicación de enlace de navegación

Dentro la página principal del cantón [www.otavalo.gob.ec](http://www.otavalo.gob.ec) se tiene la siguiente información:

Figura 14: Imagen superior de página web sin enlace



Fuente: Página WEB GAD Otavalo

Elaborado por: Andrés Orbe

El enlace de navegación se ubicará al lado izquierdo de la página, posterior a consultas como lo indica la siguiente figura:

Figura 15: Imagen inferior de página web sin enlace



Fuente: Página WEB GAD Otavalo  
Elaborado por: Andrés Orbe

El logo del enlace de navegación en la página principal del GAD quedará así:

Figura 16: Logo de enlace de navegación en página principal



Fuente: Página WEB GAD Otavalo  
Elaborado por: Andrés Orbe

## 5.2.2 Objetivo estratégico 2

### Elaboración de herramienta digital QR

Un QR (Quick Response Barcode) por sus siglas en inglés, código de barras cuadrado que almacena datos, fácil de reconocer por tres cuadrados que se localizan en las esquinas. Los teléfonos móviles inteligentes han permitido su lectura a través de la cámara del dispositivo tomando una fotografía para obtener cierto tipo de información que se desea brindar. En la actualidad los códigos QR se pueden ver en folletos, revistas, flyers, trípticos con el objetivo de que el cliente únicamente escanee el código y pueda leer y profundizar la información con más calma desde un smartphone.

Se propone que el código QR inicial sea:

Figura 17: Código QR Otavalo



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Andrés Orbe

**Tipo de información:**

Estos códigos tendrán información general del cantón, inicialmente se lo ha diseñado con la página principal del GAD como un ejemplar, sin embargo, el Gobierno Autónomo Descentralizado puede utilizar los códigos como medio de información sobre cualquier tema y de cualquier tipo.

**Modificar información:**

Únicamente cambiando la dirección de correo electrónico de destino se puede modificar, sin la necesidad de crear otro código QR, con un costo adicional, suscribiéndose al proveedor.

**Seguridad:**

Si el QR es modificable, el control de la información únicamente lo tendrá el administrador, de esta manera se protege la información de la organización y su posible mal uso.

**Tiempo de vida útil:**

Puede durar varios años, los códigos QR no tienen expiración al menos que el administrador decida darlos de baja.



**Aplicación:**

En los *smartphones* es realmente sencillo tener la aplicación, tan solo toma unos minutos su descarga y posterior puede escanear su código. Un ejemplo y una recomendable aplicación resulta barcode scanner.

**Ejecución:**

Se propone que el QR se incluya en toda información turística que el GAD proporcione con el objetivo de tener un método digital actualizado y crear cultura entre sus habitantes en un inicio para que el objetivo general sea transmitir información clara, actual y oportuna a los turistas que llegan a Otavalo, tomando en cuenta que la tecnología avanza a pasos agigantados y el cantón debe ser parte de nuevas ideas para impulsarse con herramientas actualizadas.

**5.2.3 Objetivo estratégico 3****Posicionamiento de marca Otavalo**

Otorga al cantón fuerza en la industria turística. Otavalo ha trabajado arduamente en esto, ingresando una nueva imagen en su marca, pero carente de posicionamiento en el Ecuador.

## Conceptualización

Según el Manual de Marca de Otavalo dice: “una forma abstracta de un corazón y una silueta de un poncho que son elementos esenciales de la identidad de Otavalo. El corazón como representación de la amabilidad y el cariño de la gente y un sinónimo de motor de vida al ser la artesanía la principal actividad económica y turística”. (Manual de marca Otavalo 2016, Anexo 4).

**Figura 18: Conceptualización marca Otavalo**



Fuente: Manual de Identidad Visual Otavalo  
Elaborado por: Andrés Orbe

## **Imagen marca Otavalo**

Según el Manual de Marca turística de Otavalo, expresa:

1. Rombo: Unidad estructural: “mundo”, “plano”, “espacio-tiempo”.
2. Espiral: Simboliza oscilación.
3. Cruz andina: espiritualidad ancestral. (Manual de marca turística Otavalo, 2017).

La marca ha sido trabajada con mucho profesionalismo por parte de las autoridades y el designado equipo de trabajo, quienes han realizado una promoción en redes sociales, vallas publicitarias, material P.O.P, sin embargo, no logra posicionarse en la industria turística ni en la mente del consumidor, para lo cual mediante las Cámaras de Producción de Otavalo como son: Cámara Artesanal, Cámara de Comercio y Cámara de Pequeños Industriales se determinará un listado de establecimientos turísticos de relevancia, que permita seleccionar locales comerciales en donde se pueda colocar rótulos con la marca de Otavalo .

Los locales comerciales deberán presentar ciertas características para portar en sus instalaciones la marca del cantón, predominará:

- Aporte del local comercial al cantón

- Limpieza de las instalaciones
- Atención al público
- Servicios que brinde a la comunidad en general
- Tipo de instalaciones, edificación

Se dotará de 80 rótulos con la marca Otavalo, el costo total de los mismos correrá por cuenta del GAD.

Figura 19: Imagen marca Otavalo



Fuente: Otavalo.travel 2016  
Elaborado: Imprenta Sandía

## **Expectativas**

El turista nacional al observar el rótulo de la marca Otavalo en ciertos establecimientos o atractivos turísticos podrá contar con la seguridad que el

lugar es seguro, confiable, atención al cliente óptimo y sobre todo sugerido por el GAD debido a la importancia que representa para las diferentes cámaras en Otavalo, lo cual permite al visitante tener una confianza en su visita.

Por otro lado, se posiciona la marca en la mente del consumidor mediante el reconocimiento de la marca; esta campaña se la realizará mediante un código QR en afiches promocionales, como también en la página web del cantón, en el enlace de navegación.

#### **5.2.4 Objetivo estratégico 4**

##### **Otavalo turismo en un día**

La propuesta turística de un día es una de las mejores decisiones a la hora de organizar un viaje que no involucre mucho tiempo, pero que se pueda conocer mucho. Este “full day” reúne información de atractivos turísticos de Otavalo convenientes y adaptados para quienes solo disponen de un día para conocer un destino. El cantón no posee un tour full day oficial que pueda sugerir al turista, si bien es cierto el visitante tiene la última palabra en cómo utilizar su tiempo, pero con esto puede tener una opción.

La propuesta consiste en trabajar en conjunto con el GAD, para impulsar un full day oficial de Otavalo, el mismo que incluya atractivos turísticos de calidad, con un precio cómodo para el turista, seguridad en su transporte y que

personas profesionales bilingües sean los guías, dirigido también para estudiantes de secundaria y universitarios. Este producto previo análisis de las autoridades se lo podrá difundir en la página web del GAD, dentro del enlace de navegación.

Se anexa el itinerario a proponer (Anexo 5).

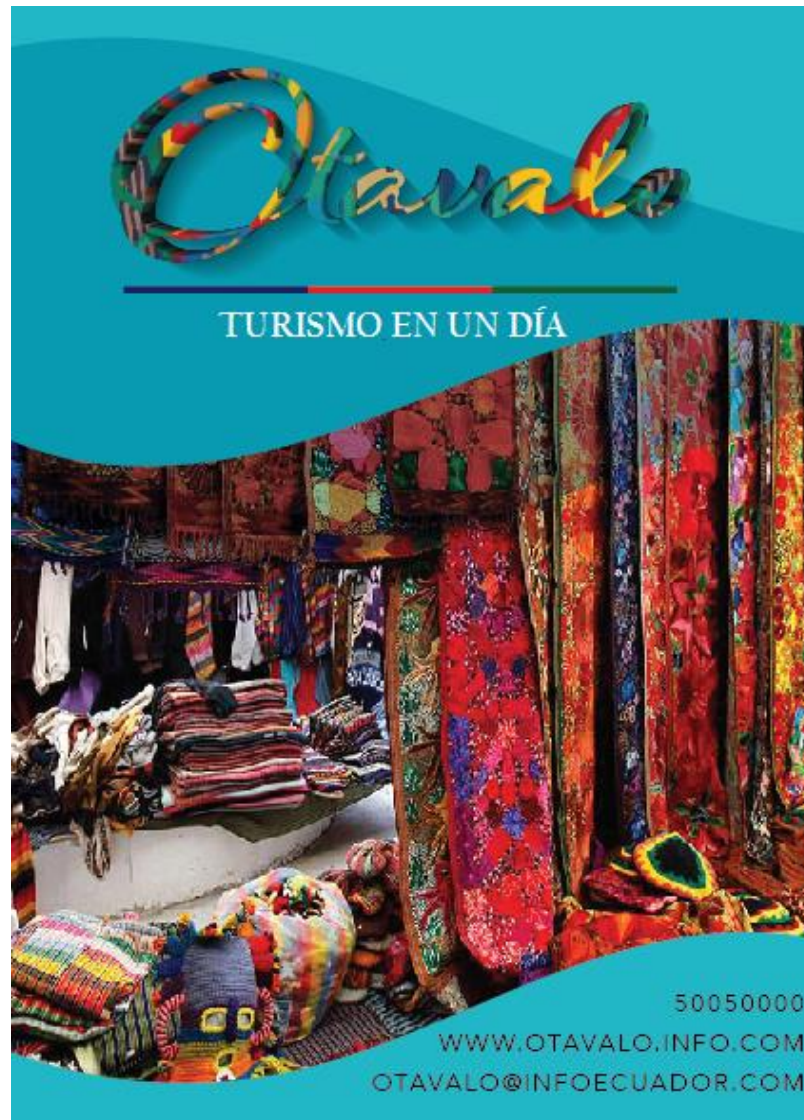
### **Objetivos**

- Brindar seguridad al turista en su visita, con lugares recomendados, precio acorde a la industria turística atendidos por profesionales para un excelente servicio.
- Crear fuentes de trabajo para la comunidad, personas que se dediquen a brindar transporte, guía, restaurantes.
- Utilizar el enlace de navegación para brindar información.
- Dentro del arte se podrá incluir un código QR como medio digital informativo para brindar más información sobre el tour Otavalo en un día, y unir la estrategia número dos del presente trabajo de investigación.

### **Arte Otavalo en un día**

Se ha determinado realizar un arte de dos lados que contenga colores e imágenes de Otavalo con el logo Otavalo que preliminarmente estará en la página web como un enlace. Se lo puede imprimir o utilizar de manera digital, según para lo que se desee utilizar.

Figura 20: Arte frontal Otavalo en un día




Fuente: Opura Publicidades  
Elaborado por: Opura Publicidades




Figura 21: Arte posterior Otavalo en un día

La ciudad de Otavalo es una mezcla de historia, costumbres, cultura y folclore. Conocida como el "Valle del Amanecer". Ofrece la posibilidad de descubrir costumbres ancestrales, admirar el ingenio y destreza en sus trabajos manuales .



Los turistas nacionales y extranjeros son atraídos por su enorme riqueza cultural, que se conjuga con una variedad de ecosistemas muy representativa de la región tropandina, repartida entre las montañas, lagunas, ríos, quebradas y vertientes



**Otavalo**  
TURISMO EN UN DÍA

Fuente: Opura Publicidades  
Elaborado por: Opura Publicidades

## 5.3 Estrategias

Se determinan las siguientes estrategias generadas de los objetivos estratégicos planteados.

Tabla 13: Sub actividades, responsables y tiempo de ejecución

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: Impulsar los destinos turísticos en la página web principal del GAD						
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	TIEMPO DE APROBACIÓN	EJECUCION	MONITOREO	ARTE
Enlace de navegación	Presentación de propuesta	Andrés Orbe	Treinta días	Todo el año	Equipo delegado GAD y Andrés Orbe	
	Aceptación de diseño y costo de elaboración	GAD				
	Aceptación de propuesta	Opura Publicidades				
	Ejecución	Andrés Orbe				
	Presentación de enlace					
OBJETIVO ESTRATEGICO 2: Crear herramientas digitales que sirvan como un medio de comunicación actualizado para brindar información oportuna a los turistas .						
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	TIEMPO DE APROBACIÓN	EJECUCION	MONITOREO	ARTE
Herramienta Digital QR	Presentación de propuesta	Andrés Orbe	Treinta días	Elaboración múltiple acorde a necesidad	Equipo delegado GAD y Andrés Orbe	
	Recepción de información a ingresar					
	Elaboración de QR					
	Presentación digital y física de código					
OBJETIVO ESTRATEGICO 3: Situar a Otavalo en la mente del consumidor impulsando su marca como identificación e imagen.						
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	TIEMPO DE APROBACIÓN	EJECUCION	MONITOREO	ARTE
Posicionamiento de marca	Presentación de propuesta	Andrés Orbe	Treinta días	Todo el año	Cámara de Comercio, GAD , Andrés Orbe	
	Aceptación de diseño y costo de elaboración					
	Recepción de listado de establecimientos acorde a Cámara de Comercio, Artesanal y Pequeños Industriales.					
	Toma de medidas a fachadas de establecimientos	Opura Publicidades				
	Elaboración de rótulos					
Entrega e instalación						
OBJETIVO ESTRATEGICO 4: Llegar a todo el mercado de turistas nacionales mediante la elaboración de un producto avalizado por el GAD que contenga los atractivos más relevantes del Cantón Otavalo.						
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	TIEMPO DE APROBACIÓN	EJECUCION	MONITOREO	ARTE
Turismo en un día	Presentación de propuesta	GAD	Treinta días	Todo el año	GAD	
	Aceptación de diseño y costo de elaboración	Andrés Orbe				
	Impresión	Opura Publicidades				
	Difusión agencias de viajes	GAD				
	Difusión en canales digitales					
Promoción						

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Andrés Orbe

## 5.4 Presupuesto y financiamiento

El presupuesto que se requiere para implantar estos cuatro objetivos estratégicos en el cantón Otavalo es de: USD 51.668,96, acorde a las proformas recibidas por el proveedor Opura Publicidades; se debe tomar en cuenta que los objetivos estratégicos planteados van de la mano uno al otro, por ende, el GAD determinará la aprobación general final o de ciertas actividades que se pueden modificar en la práctica, ya sea para optimizar tiempo o costo.

Tabla 14: Presupuesto

PRESUPUESTO						
ACTIVIDAD	SUB ACTIVIDADES	COSTO POR ACTIVIDAD	SUBTOTAL	IVA	COSTO FINAL	OBSERVACION
Enlace de navegación	Presentación de propuesta		\$ 3,692.00	\$ 443.04	\$ 4,135.04	Valor final por servicio anual, mantenimiento y asesoría
	Aceptación de diseño y costo de elaboración	\$ 471.00				
	Aceptación de propuesta					
	Ejecución					
	Presentación de enlace	\$ 3,221.00				
Herramienta Digital QR	Presentación de propuesta		\$ 420.00	\$ 50.40	\$ 470.40	Valor final por la elaboración de 8 QR en un periodo de 6 meses
	Recepción de información a ingresar					
	Elaboración de QR	\$ 287.00				
	Presentación digital y física de código	\$ 133.00				
Posicionamiento de marca	Presentación de propuesta		\$ 25,833.00	\$ 3,099.96	\$ 28,932.96	Valor final de actividad por 24 meses
	Aceptación de diseño y costo de elaboración	REALIZADO POR GAD				
	Recepción de listado de establecimientos acorde a Cámara de comercio, artesanal y pequeños industriales.					
	Toma de medidas a fachadas de establecimientos	\$ 233.00				
	Elaboración de rótulos (80 x 261)	\$ 20,880.00				
	Entrega e instalación (80 x 59)	\$ 4,720.00				
Turismo en un día	Presentación de propuesta		\$ 16,188.00	\$ 1,942.56	\$ 18,130.56	Valor final por campaña comprendida por 12 meses
	Aceptación de diseño y costo de elaboración	\$ 711.00				
	Impresión ( 20000 x 0,11)	\$ 2,200.00				
	Difusión agencias de viajes					
	Difusión en canales digitales	\$ 3,473.00				
	Promoción radial 5 pautas diarias, L-D, 140 pautas mensuales.	\$ 9,804.00				
cambios.				TOTAL	\$ 51,668.96	
** Valores confirmados hasta 31 de Diciembre 2017						

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Andrés Orbe

El financiamiento total del presente proyecto investigativo será por parte del GAD Otavalo, previo análisis y evaluación del directorio 2017 quienes, al ser aprobado ingresarán el rubro total en el presupuesto establecido para el año 2018, dentro de la partida presupuestaria “Publicidad”.

Los principales rubros debido a la importancia en el posicionamiento de marca es la elaboración de rótulos (80 x 261) USD 20.880 siendo éste el más alto, posterior dentro del producto turismo en un día el costo del pauta radial tiene un rubro de USD 9.804. Por otro lado, los rubros más bajos son la presentación digital y física del código QR por un valor de USD 133 y la toma de medidas para los rótulos con un valor de USD 233.

## **6. Conclusiones y Recomendaciones**

### **6.1 Conclusiones**

Se ha cumplido cada uno de los objetivos inicialmente propuestos en la presente investigación con la determinación de variables que han permitido identificar características positivas y negativas que posee el cantón Otavalo mediante la aplicación de encuestas personales in situ a turistas nacionales y empresarios que han tenido éxito comercial; los resultados logran establecer objetivos estratégicos con actividades importantes acorde a las necesidades de Otavalo, por lo tanto, de concluye:

1. La investigación permitió identificar que Otavalo y sus atractivos turísticos requieren de un impulso mucho más óptimo por parte del GAD a través de estrategias de marketing acorde a las necesidades, debido a las expectativas que los visitantes tienen al llegar al destino, la importancia de la recomendación y el estado de conservación de los mismos con la finalidad de fidelizar al consumidor y lograr a largo plazo un mayor número de visitas al cantón.
2. Se concluye que la experiencia que los turistas mantienen al visitar la ciudad de Otavalo es muy satisfactoria lo que genera que los visitantes recomienden su visita a varias personas según datos arrojados en las

encuestas in situ realizadas, sin embargo, esto genera la necesidad de trabajar más por los atractivos, brindar correctas estrategias que permitan al cantón crecer dentro de la industria turística y se posicione en la mente del consumidor que gusta del turismo en el Ecuador.

3. Los objetivos estratégicos planteados permitirán aumentar el número de turistas satisfechos dentro del cantón, generando, que éstos tengan no solo un atractivo turístico por visitar, al contrario, logren acudir a más de uno gracias a los letreros con la marca de Otavalo que permitan al visitante identificar sitios de calidad y seguridad, aprobados por el GAD lo que internamente generará un turismo rentable y de alta satisfacción.
4. Otavalo no tiene un posicionamiento fuerte dentro del mercado turístico nacional, aunque posee atractivos turísticos de relevancia, lo que genera la necesidad de crear estrategias para ingresar y plasmarse en la mente del consumidor mediante la colocación de letreros, difusión e impulso de marca con su slogan, con lo que se obtendrá resultados positivos de posición, los mismos que empezará con la visualización de la marca en varios puntos dentro del cantón.
5. En la oferta turística que Otavalo genera, no existe un producto abalado por el GAD y que pueda ser distribuido a todas las operadoras de

turismo, creando la necesidad de elaborar un full day que vaya a la par con la necesidad del visitante acorde a su tiempo, permitiendo al turista llegar a conocer de una manera óptima el máximo número de destinos que Otavalo pueda ofrecer en un lapso no superior a 24 horas.

## **6.2 Recomendaciones**

- El mantenimiento de la página web principal del GAD debe ser constante y acorde a las necesidades del mercado que cada vez son más exigentes, por lo que se sugiere que esta página posea un enlace o link donde el turista pueda obtener información relevante de los atractivos turísticos que puede visitar, de esta manera se logra captar la atención del cliente brindando datos de varios destinos, obteniendo varias opciones de visita.
- Impulsar mediante su página web, enlaces de navegación y varios canales informativos sobre la conservación y el cuidado de los atractivos turísticos que permita concientizar a la comunidad en general la importancia de estos factores dentro de un mundo tan contaminado, con la única finalidad de mantener a Otavalo como un destino altamente conservado y receptor de turismo a largo plazo.

- Es de mucha importancia la preparación profesional que posean las personas que estén a cargo de la administración, conservación y cuidado de los atractivos turísticos naturales y culturales, como también, el desenvolvimiento en campo de sus guías, personas con alto conocimiento técnico del atractivo donde laboran, que brinden y transmitan seguridad para con los visitantes y puedan solventar cualquier inconveniente que el turista con conocimientos sólidos. El transmitir su conocimiento servirá para satisfacer las necesidades del consumidor.
- Cada uno de los objetivos estratégicos están ligados el uno con otro, por ende, si se omite uno de éstos es recomendable analizar en qué grado afecta al desarrollo y a los resultados que se desea llegar a obtener.
- Para implementar la propuesta se recomiendan ciertos tips para su óptima ejecución como: dentro de los QR que se determinen se deberá colocar información muy detallada y determinante para su rápida lectura, no textos largos y aburridos.
- Las estrategias y sus actividades deben ser previamente planificadas para su ejecución, considerando los importantes actos festivos que en



el año Otavalo mantiene, lo que se sugiere tener precaución, debido a que las estrategias y sus son para posicionar la marca, así, para cuando las festividades dentro del cantón se estén desarrollando, las actividades de las estrategias estén en su completo y óptimo cumplimiento de función.

## 7. Bibliografía

- Acerenza, M.A. (1991). *Administración del Turismo*. Editorial Trillas México D.F.
- Archive, Arturo (2014). Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing. Recuperado el 03 de mayo, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Caride, J.A (1991). *Educación Ambiental: realidades y perspectivas*. Editorial: Tórculo Ediciones. Santiago.
- Gómez Rendón, Jorge (2003). Colección Otavalo en la historia. *Viajeros en la región de Otavalo*, Editorial Cristóbal Otavalo.
- Etzel y Walker, (2004). Fundamentos de Marketing, 13a. Edición de Stanton Mc Graw Hill, Págs. 212-219.
- Galván Herrera Ada A. y Jiménez Guiot Marissa, (2008). *Análisis FODA del curso: Gestión estratégica*, Maestría en Ciencias Administrativas, IIESCA UV, México.
- Gauter, M. (1975). *“Que es el Turismo”* Editorial México. D.F, Pág. 17.

- Iglesias, R. (2008). *“Comercialización de Productos y Servicios Turísticos”* España: Síntesis
- Jaramillo, H. (1990). *“IOA Centro Regional de Investigación Otavalo – Ecuador”* Colección Sarance.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. 14va edición, México: Pearson.
- Kotler, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1998). *“Mercadotecnia”* Prentice – Hall, Hispanoamérica
- León, O.G. y Montero, I. (1997). *Diseño de Investigaciones*. Madrid: McGraw Hill.
- Limas, S. (2011). *Marketing empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García, J. (2015). *Tipos de entrevistas y sus características*. Madrid: Psicología y Mente
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo, (2017). *Manual de marca turística Otavalo (S.F.)*

- Santesmases, M. (2007). *Marketing: Conceptos y Estrategias*, 5ta edición. Editorial Yesme Lima.
- Malhotra, N. (2004). *“Investigación de Mercados, un enfoque aplicado”* Editorial Pearson, Nueva York
- Meyer, H (1992). *Marketing: Ventas al por Menor*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2003). <http://www.gstalliance.net>  
Recuperado de [http://www.gstalliance.net/ecuador/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&Itemid=207](http://www.gstalliance.net/ecuador/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&Itemid=207)
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Otavalo, (2015). *Plan de Turismo Otavalo 2015 – 2020*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado, (2016). *Plan Operativo Anual Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Otavalo 2016*.

- Pride, W.M., Ferrell, O. C., Rosas, Lopetegui, Gloria E. (1997). Marketing: conceptos y estrategias (9na edición) México: Mc Graw-Hill
- Ricoveri, V. (2012). Comportamiento del consumidor. *Ricoveri marketing*. Recuperado el 25 de junio de 2017, de <http://ricoverimarketing.americas.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>
- Robles, H. (1995). *Únicamente métodos para investigar*. Editorial Pesántez.
- Romero, (2006). (s.f) en el libro *Metodología de la Investigación en las Ciencias Sociales*.
- Rodríguez, Santoyo, Adolfo, R. (2008). Mercadotecnia la tecnología para la competencia. México: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato.
- Rodriguez, M. (2008). *Determinación de muestras e instrumentos de investigación*. Bogotá: Ediciones Crespo y asociados.
- Steiner, George. (1998). Planificación Estratégica, lo que todo director debe saber. Editorial CECSA

- Suarez, A. (1992). *“Diccionario de Economía y Administración”*  
Editorial Mc. Graw Hill
- Teresa, G.B (2012). Imagen de marca y product placement. Madrid:  
Editorial ESIC.
- Whympers, E. (1892). Viajes a través de los majestuosos Andes del  
Ecuador, colección Tierra Incognita, No 4, Quito, Ediciones Abya-  
Yala.
- [http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/inti-raymi-fiesta-del-sol-y-la-  
cosecha-en-ingapirca/](http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/inti-raymi-fiesta-del-sol-y-la-cosecha-en-ingapirca/)
- [robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-  
tipos/](http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/)
- [normasapa.net/formula-muestra-poblacion/](http://normasapa.net/formula-muestra-poblacion/)
- [www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf](http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf)
- [http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/inti-raymi-fiesta-del-sol-y-la-  
cosecha-en-ingapirca/](http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/inti-raymi-fiesta-del-sol-y-la-cosecha-en-ingapirca/)
- [www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-  
estudio-del-entorno/](http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/)

- [www.questionpro.com/es/tipos-de-encuestas.html](http://www.questionpro.com/es/tipos-de-encuestas.html)
- [http://gadparroquialjunquillal.gob.ec/lotaip/2016/soporte/a2/reglamento\\_ley\\_organica\\_de\\_las\\_Juntas\\_Parroquiales\\_Rurales.pdf](http://gadparroquialjunquillal.gob.ec/lotaip/2016/soporte/a2/reglamento_ley_organica_de_las_Juntas_Parroquiales_Rurales.pdf)

## **8. Anexos**

### **ANEXOS 1: Ley de Turismo**

#### **Capítulo 1**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;



- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;  
y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art 4. La política Estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno

### **De las actividades turísticas y de quienes lo ejercen**

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte de la propuesta.

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficios de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.

### **Del Ministerio de Turismo**

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;

7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos. Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Art. 18.- El Ministerio de Turismo terciaría los siguientes servicios, en cuyo caso fijará tarifas para cubrir los costos que demanden los mismos:

- a) El reconocimiento de la categoría que corresponda a cada interesado;
- b) La verificación del uso de los bienes turísticos exentos de impuestos;
- c) La calificación de proyectos turísticos que se acojan a los beneficios tributarios;
- d) Los centros de información turística;
- e) La determinación pericial de las inversiones para efectos tributarios; y,
- f) Otros que resuelva el Ministerio de Turismo, excepto de descentralización de competencias

## **ANEXOS 2: Formato de encuesta**

### **ENCUESTA PARA TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN EL CANTÓN OTAVALO**

Estimado turista: La presente encuesta será utilizada únicamente con fines académicos para el desarrollo de una tesis de grado.

**1. ¿Qué atractivo turístico visitó en el cantón Otavalo en el último año?**

Cascada de Peguche	Plaza de los ponchos	Museos	Iglesias	Gastronomico
Parques	Laguna San Pablo	Laguna de Mojanda	Volcan Imbabura	El lechero

**2. ¿Qué medio utilizó para conocer más sobre el cantón Otavalo?**

Facebook	Twitter	Prensa escrita	Radio	Revistas
P.O.P	Boca a boca	Algún familiar	Páginas web	Página web del GAD

**3. ¿Recomendaría el atractivo que visitó en Otavalo este último año?**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------



**4. ¿Los valores que canceló por el producto o servicio adquirido están acordes a lo recibido?**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

**5. La información que recibió dentro del atractivo que visitó cumplió sus expectativas:**

Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia
----------------	------------	--------------------------	---------------------	-----------------

**6. La conservación del atractivo para su próxima visita es de vital importancia:**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

**7. Los puntos de información en Otavalo fueron de mucha ayuda dentro de su visita:**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

**8. ¿Volvería a visitar el cantón Otavalo?**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

**9. ¿Recomendaría a otras personas para que visiten Otavalo?**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

## **ANEXOS 3: Formato de la entrevista**

### **FORMULACION DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA DE AUTORIDADES**

La presente entrevista y sus resultados será utilizada con fines académicos únicamente para el desarrollo de una tesis de grado:

1. ¿Qué tipo de estrategias ha utilizado para que su trabajo haya sido exitoso?
2. ¿Cómo han impactado las estrategias utilizadas en la visita de turistas al cantón Otavalo?
3. Cuales han sido las principales características que ha tenido su gestión para lograr el éxito en su industria.
4. ¿Cuál considera usted es el atractivo estrella en el cantón Otavalo?
5. ¿Que estrategias inicialmente planteadas han tenido un impacto negativo?
6. ¿Que modificaría en aquellas estrategias que no han tenido un resultado positivo?
- 7.Cuál es la recomendación global que sugiere usted hacia las autoridades del GAD para obtener mayor número de visitas al cantón.

## **ANEXOS 4: Manual de Identidad Visual Otavalo 2016**

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Manual%20de%20marca%20Otavalo.pdf

## ANEXOS 5: UN DIA EN OTAVALO

# UN DIA EN OTAVALO



**08H00** Salida desde Quito vía panamericana norte

**09H00** Desayuno en Cajas (desayuno con alimentos propios de la zona)

**10H00** Visita al Mirador de Lago San Pablo

**10H30** Ingreso a San Pablo y su vista panorámica al lago, paisaje y vista a elevaciones

**11H15** Visita a Otavalo, plaza de los ponchos, tour de compras.

**14H00** Almuerzo

**15H30** Recorrido por la ciudad, parque central más Ruta de iglesias (El Jordán, San Luis)

**16H15** Salida hacia la cascada de Peguche, caminata dentro del complejo.

**18H00** Salida a la capital.

**19H30** Arribo a Quito.

**TARIFAS:**

USD 60 adultos / USD 40 niños

**EL PRECIO INCLUYE:**

- Transporte seguro
- Guía Bilingüe
- Desayuno – Almuerzo

**NO INCLUYE:**

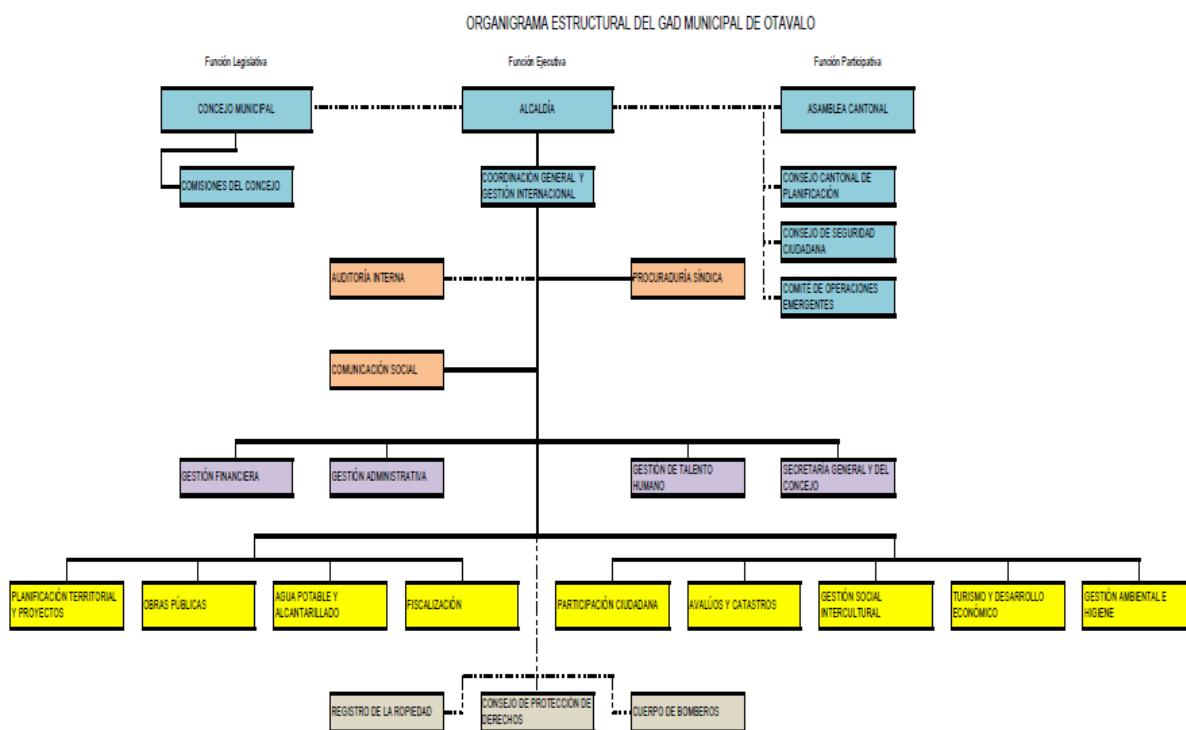
- Detalles no especificados en el programa
- Propinas
- Gastos para compras personales
- IVA

**CONDICIONES GENERALES**

- Precio de contado en dólares por persona
- Precios detallados sujetos a cambios y disponibilidad

Salida

## ANEXOS 6: Organigrama Estructural Gobierno Autónomo Descentralizado Otavalo



Fuente: Gad Municipal Cantón Otavalo

Elaborado por: Gad Municipal Cantón Otavalo