

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR IBARRA
ESCUELA DE GESTURH

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA TRES ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE ANGOCHAGUA, PARROQUIA
ANGOCHAGUA, CANTÓN IBARRA**

DARWIN EDISON CHUQUIN GUAJAN

TUTOR: SONIA LORENA ARELLANO GUERRÓN

IBARRA - ECUADOR

MAYO, 2025

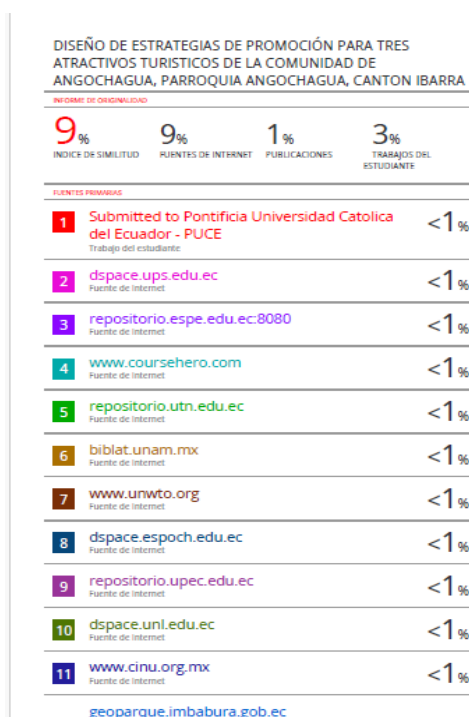
Ibarra, 26 de mayo 2025

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de titulación denominado: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA TRES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE ANGOCHAGUA, PARROQUIA ANGOCHAGUA, CANTÓN IBARRA, presentado por el estudiante Darwin Edison Chuquín Guaján con cédula de ciudadanía N°1003265228, para obtener el Título de Ingeniero en Administración Turística.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



(f): _____
Ph.D. Sonia Lorena Arellano Guerrón
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 1001579802

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):

PhD. Sonia Lorena Arellano Guerrón

C.C.: 1001579802

Docente Tutor

(f):

Mgs. Esteban Gonzalo Rubio Rueda

C.C.: 1001933462

Lector 1

(f):

Mgs. Juan Carlos Andrade Villacreses

C.C.: 1002165213

Lector 2

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Darwin Edison Chuquin Guajan, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 26 de mayo del 2025

(f):.....

Darwin Edison Chuquin Guajan

C.C.: 1003265228

AUTORÍA

Yo, Darwin Edison Chuquin Guajan, portador de la cedula de ciudadanía N° 1003265228, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):

Darwin Edison Chuquin Guajan

C.C.: 1003265228

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de investigación dedico a Dios, por ser mi fuente de fortaleza y esperanza en cada etapa de este camino. A mis padres, por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y los valores que me inculcaron, su ejemplo de esfuerzo y perseverancia ha sido mi mayor inspiración. A mi nueva familia y seres queridos, por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudé, cada palabra de aliento y cada gesto de cariño me impulsaron a seguir adelante. A mis maestros y mentores, quienes no solo compartieron sus conocimientos, sino que también sembraron en mí la pasión por el aprendizaje y la búsqueda de la verdad, este trabajo es para ustedes, con todo mi cariño y gratitud.

La culminación de este proyecto no habría sido posible sin el apoyo de muchas personas a quienes deseo expresar mi más sincero agradecimiento, A mi asesor de tesis, PhD. Lorena Arellano, por su orientación experta, paciencia y dedicación durante todo este proceso, su compromiso y exigencia académica fueron esenciales para la calidad de este trabajo. A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra, por brindarme los recursos, el espacio y la formación necesarios para el desarrollo de esta investigación.

A mi familia, cuyo amor, comprensión y apoyo incondicional me dieron la fuerza necesaria para superar cada desafío, cada palabra de ánimo y cada gesto de apoyo han quedado grabados en mi corazón.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-------------------------------|
| CERTIFICACIÓN TUTOR..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL | ii |
| ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS | iv |
| AUTORÍA | v |
| DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS..... | vi |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xii |
| 1. RESUMEN | xiii |
| 2. ABSTRACT..... | xiv |
| 3. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 4. ESTADO DEL ARTE | 3 |
| 4.1 Estudios Internacionales | 3 |
| 4.2 Investigaciones Nacionales | 5 |
| 4.3 Investigaciones Locales | 7 |
| 4.4 Marco Conceptual..... | 8 |
| 4.4.1 <i>Turismo Rural</i> | 8 |
| 4.4.2 <i>Beneficios del Turismo Rural</i> | 9 |
| 4.4.3 <i>Modalidades del Turismo Rural</i> | 11 |
| 4.4.4 <i>Turismo Cultural</i> | 13 |
| 4.4.5 <i>Recursos y Atractivos Turísticos: Conceptualización, Clasificación Y Valoración</i> | 13 |
| 4.4.6 <i>Promoción Turística de un Atractivo Turístico</i> | 16 |
| 4.4.7 <i>Marketing en un Destino Turístico</i> | 17 |
| 4.4.8 <i>Marketing Digital</i> | 20 |
| 4.5 Marco Territorial | 21 |
| 4.5.1 <i>Macro Localización</i> | 21 |
| 4.5.2 <i>Micro Localización</i> | 23 |
| 4.5.3 <i>Oferta turística de la parroquia Angochagua</i> | 25 |
| 4.6 Marco Legal | 27 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.6.1 | <i>Ley de Turismo</i> | 27 |
| 4.6.2 | <i>Reglamento General de Actividades Turísticas</i> | 29 |
| 5. | MATERIALES Y MÉTODOS | 33 |
| 5.1 | Enfoque de la Investigación | 33 |
| 5.2 | Tipo de Investigación..... | 33 |
| 5.3 | Métodos..... | 34 |
| 5.3.1 | <i>Método Inductivo – Deductivo</i> | 34 |
| 5.4 | Técnicas | 34 |
| 5.4.1 | <i>Análisis de Contenido</i> | 34 |
| 5.4.2 | <i>Entrevista</i> | 34 |
| 5.4.3 | <i>Ficha</i> | 35 |
| 5.4.4 | <i>Encuestas</i> | 35 |
| 5.5 | Instrumentos | 35 |
| 5.5.1 | <i>Matriz de FODA</i> | 35 |
| 5.5.2 | <i>Ficha de Levantamiento y Caracterización de Atractivos Turísticos del Ministerio de Turismo</i> | 36 |
| 5.5.3 | <i>Guía de Entrevista</i> | 36 |
| 5.5.4 | <i>Cuestionario de Encuesta</i> | 36 |
| 5.6 | Población..... | 36 |
| 5.6.1 | <i>Cálculo de la Muestra</i> | 36 |
| 5.7 | Diseño Metodológico..... | 38 |
| 6. | RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 39 |
| 6.1 | Tabulación de las Encuestas..... | 39 |
| 6.2 | Análisis General de las Encuestas | 50 |
| 6.3 | Resultados de las Entrevistas | 52 |
| 6.4 | Análisis General de las Entrevistas | 86 |
| 6.5. | Propuesta sobre Estrategias de Promoción Turística para tres Atractivos Turísticos de la Comunidad de Angochagua: Mirador Muchanaju Rumi, Sendero “Salud y Vida” y Plaza Cultural Chaki Mayllak Pampa..... | 88 |
| 6.5.1 | <i>Introducción</i> | 88 |
| 6.5.2 | <i>Macro localización</i> | 88 |
| 6.5.3 | <i>Micro localización</i> | 89 |

| | |
|---|-----|
| 6.5.4 Población y Demografía | 90 |
| 6.5.5 Estructura Económica..... | 91 |
| 6.5.6 Turismo en Angochagua..... | 91 |
| 6.5.7 Problemática y Oportunidades..... | 92 |
| 6.5.8 Declaración como “Best Tourism Villages” por la Organización Mundial del Turismo [OMT], y que forma parte del Imbabura Geoparque Mundial..... | 93 |
| 6.5.9 Objetivo de la Propuesta..... | 93 |
| 6.5.10 Desarrollo de la propuesta..... | 94 |
| 6.5.11 Plan de Acción para la Difusión de tres Atractivos Turísticos de la Comunidad Angochagua: Mirador Mucha Naju Rumi, Sendero "Salud y Vida" y Plaza Cultural Chaki Mayllak Pampa | 110 |
| 6.5.12 Estrategias de Difusión y Participación Comunitaria..... | 111 |
| 6.5.13 Cronograma de Implementación | 114 |
| 6.5.14 Evaluación y Seguimiento | 114 |
| 6.6 Discusión..... | 115 |
| 7. CONCLUSIONES..... | 117 |
| 8. RECOMENDACIONES..... | 118 |
| 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 120 |
| 10. ANEXOS | 125 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Atractivos turísticos de la parroquia Angochagua..... | 26 |
| Tabla 2 Diseño Metodológico..... | 38 |
| Tabla 3 Género de los encuestados | 39 |
| Tabla 4 Edad de los encuestados..... | 39 |
| Tabla 5 Estado civil de los encuestados | 39 |
| Tabla 6 Grado de instrucción de los encuestados | 40 |
| Tabla 7 Ocupación de los encuestados | 40 |
| Tabla 8 Ingreso mensual de los encuestados | 40 |
| Tabla 9 Lugar de residencia de los encuestados | 41 |
| Tabla 10 Número de personas con quienes viajan | 41 |
| Tabla 11 Duración de la visita | 41 |
| Tabla 12 Compañía durante el viaje..... | 42 |
| Tabla 13. Modalidad de viaje..... | 42 |
| Tabla 14 Promedio de gasto individual..... | 43 |
| Tabla 15 Porcentaje de ingresos destinado al turismo | 43 |
| Tabla 16 Motivo por el cual realiza la visita | 44 |
| Tabla 17 Frecuencia de visita a Angochagua | 44 |
| Tabla 18 Día de visita frecuente | 45 |
| Tabla 19 Actividad realizada en Angochagua | 45 |
| Tabla 20 Calificación de la experiencia al realizar las actividades en Angochagua..... | 46 |
| Tabla 21 Como los visitantes se enteraron de la existencia de estos atractivos turísticos Angochagua | 46 |
| Tabla 22 Que medios prefieren los visitantes para obtener información sobre atractivos turísticos para realizar una visita..... | 47 |
| Tabla 23 Que medios prefieren los visitantes para obtener información sobre atractivos turísticos para realizar una visita..... | 47 |
| Tabla 24 Qué tipo de información requiere los visitantes antes de tomar una decisión para visitar a un atractivo turístico..... | 48 |
| Tabla 25 Qué uso realizan los visitantes de internet, previo a la visita a este atractivo turístico | 49 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 26 Si los visitantes recomendaría la visita a uno de los tres atractivos mencionados | 49 |
| Tabla 27 Si los visitantes regresarían a esta comunidad | 50 |
| Tabla 28 Datos de los entrevistados | 52 |
| Tabla 29 Sitios de interés turísticos en Angochagua..... | 92 |
| Tabla 30 Mirador Mucha Naju Rumi | 96 |
| Tabla 31 Estrategias claves enfocadas en el marketing digital para el Mirador Mucha Naju Rumi | 97 |
| Tabla 32 Sendero "Salud y Vida" | 101 |
| Tabla 33 Estrategias innovadoras con el uso de plataformas digitales para el Sendero “Salud y vida”..... | 102 |
| Tabla 34 Ficha técnica de la Plaza Cultural Chaki Mayllak Pampa | 107 |
| Tabla 35 Estrategias que combinen la identidad cultural y la participación de los visitantes de forma interactiva en la Plaza Cultural Chaki Mayllak Pamba | 108 |
| Tabla 36 Cronograma de implementación del plan de acción propuesto..... | 114 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 Beneficios del turismo rural..... | 10 |
| Figura 2 Innovaciones en un marketing mix de destino rural..... | 18 |
| Figura 3 Macro localización de la parroquia Angochagua..... | 22 |
| Figura 4 Mapa base de la parroquia Angochagua..... | 23 |
| Figura 5 Actividades productivas de la parroquia Angochagua | 25 |
| Figura 6 Ubicación de los tres atractivos turísticos objeto de estudio | 27 |
| Figura 7 Cálculo de la muestra | 37 |
| Figura 8 Ubicación del cantón Ibarra..... | 89 |
| Figura 9 Ubicación de la parroquia Angochagua..... | 90 |
| Figura 10 Mirador Mucha Naju Rumi..... | 94 |
| Figura 11 Sendero 'Salud y Vida'..... | 99 |
| Figura 12 Plaza Cultural Chaki Mayllak Pampa..... | 105 |
| Figura 13 Estrategias de difusión y participación comunitaria..... | 113 |

1. RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo diseñar estrategias de promoción turística para tres atractivos turísticos de la comunidad de Angochagua, parroquia Angochagua, cantón Ibarra. A pesar del reconocimiento nacional e internacional de estos atractivos, no cuentan con un programa de promoción estructurado que motive la afluencia de turistas. Se propone una estrategia basada en herramientas digitales y marketing experiencial para mejorar la difusión y posicionamiento del destino. La investigación sigue un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) con un diseño descriptivo y no experimental. Se aplicaron encuestas a 142 turistas para determinar su perfil y preferencias, entrevistas a funcionarios del sector turístico y un análisis FODA de los atractivos. Se emplearon herramientas como la ficha de levantamiento del Ministerio de Turismo y cuestionarios estructurados para la recolección de datos. Los resultados indican que más del 70% de los turistas conocen los atractivos mediante redes sociales, lo que evidencia la importancia de fortalecer la promoción digital. El perfil del turista predominante es nacional, de entre 25 y 45 años, interesado en experiencias culturales y naturales. Se identificaron debilidades en infraestructura y señalización, así como una baja participación comunitaria en la promoción turística. Se propone el uso de influencers, contenido audiovisual atractivo y campañas publicitarias segmentadas para potenciar la visibilidad de los atractivos. La promoción digital es clave para el crecimiento del turismo en Angochagua. La falta de una estrategia estructurada ha limitado su desarrollo, a pesar del potencial del destino. Se recomienda implementar alianzas con actores clave, diversificar la oferta turística y capacitar a la comunidad en marketing digital y atención al turista para consolidar un turismo sostenible y competitivo.

Palabras clave: Turismo sostenible, Promoción turística, Marketing digital, Desarrollo local, Turismo rural

2. ABSTRACT

This study aims to design tourism promotion strategies for three attractions in the community of Angochagua, Angochagua parish, Ibarra canton. Despite their national and international recognition, these attractions lack a structured promotion program to attract tourists. A strategy based on digital tools and experiential marketing is proposed to enhance the destination's dissemination and positioning. The research follows a mixed approach (qualitative and quantitative) with a descriptive, non-experimental design. Surveys were conducted with 142 tourists to determine their profile and preferences, interviews were held with tourism sector officials, and a SWOT analysis of the attractions was performed. Data collection tools included the Ministry of Tourism's inventory form and structured questionnaires. Findings indicate that more than 70% of tourists learn about the attractions through social media, highlighting the importance of strengthening digital promotion. The predominant tourist profile is national, aged between 25 and 45, interested in cultural and natural experiences. Weaknesses in infrastructure and signage were identified, as well as low community participation in tourism promotion. The use of influencers, engaging audiovisual content, and targeted advertising campaigns are proposed to enhance the visibility of the attractions. Digital promotion is key to the growth of tourism in Angochagua. The lack of a structured strategy has limited its development despite the destination's potential. It is recommended to establish alliances with key stakeholders, diversify the tourism offer, and train the community in digital marketing and visitor services to consolidate a sustainable and competitive tourism sector.

Keywords: Sustainable tourism, Tourism promotion, Digital marketing, Local development, Rural tourism

3. INTRODUCCIÓN

La idea principal del trabajo es establecer estrategias de promoción turística de tres atractivos turísticos naturales y culturales de importancia territorial en la comunidad de Angochagua, parroquia Angochagua ubicada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura: mirador Mucha Naju Rumi, sendero “Salud y Vida” y Plaza Cultural Chaki Mayllak Pamba de acuerdo con las nuevas tendencias del mercado turístico que se basa en el uso de herramientas digitales.

El problema central es que, si bien, los atractivos que forman parte de esta investigación están inventariados y categorizados tanto por el Ministerio de Turismo como atractivos de interés provincial, así como, en el registro de geo sitios por los que la provincia de Imbabura fue denominada como Geoparque Mundial de la UNESCO en el 2019 y por la Organización Mundial de Turismo (ONU T) como uno de los Mejores Pueblos Turísticos 2022; no se ha establecido un programa de promoción turística específico que proponga estrategias efectivas de promoción que motiven la afluencia de turistas locales, nacionales y extranjeros; y, de las estrategias que se han aplicado desde las diferentes instancias públicas o privadas no existe un análisis del alcance y pertinencia de las mismas para mejorarlas, optimizarlas o modificarlas en función de los medios a través de los cuales los turistas buscan información para programar sus viajes.

La importancia de establecer estrategias efectivas de promoción de estos atractivos turísticos es llegar a una demanda potencial que al visitar este “Pueblo Turístico” se genere una dinámica económica en la que, los turistas, consuman los servicios turísticos que cuentan con un valor agregado, entre los que se mencionan gastronómicos, artesanales, productivos, de alojamiento que se encuentran en el territorio, que por la baja afluencia de turistas no se han desarrollado de tal manera que el turismo cumpla su rol de mejorar las condiciones de vida de las poblaciones inmersas en la actividad.

Para el desarrollo de la investigación se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- a) ¿Cuáles son las referencias conceptuales y teóricas de estrategias de promoción turística para el desarrollo de la metodología a aplicarse en la investigación y desarrollo de la propuesta?
- b) ¿Cuáles son las estrategias de promoción turística que se ha ejecutado para promocionar estos atractivos, así como el alcance e impacto logrado para establecer los lineamientos que conduzcan a una efectiva promoción de los mismos? Y
- c) ¿Cuáles son los

elementos publicitarios para promocionar los tres atractivos turísticos de la comunidad Angochagua?

El trabajo se propuso como objetivo general plantear alternativas adecuadas de promoción y difusión de tres atractivos turísticos de la comunidad de Angochagua, por medio de la aplicación de nuevas herramientas tecnológicas, para mejorar la experiencia del visitante. Para alcanzar dicho objetivo, se definieron tres objetivos específicos: 1) Realizar un diagnóstico situacional de tres atractivos turísticos de la comunidad Angochagua por medio de un análisis FODA. 2) Identificar el perfil del turista potencial de tres atractivos turístico de la comunidad de Angochagua. 3) Diseñar estrategias de promoción para tres atractivos turísticos de la comunidad de Angochagua, parroquia Angochagua, cantón Ibarra.

Los resultados del estudio, determinaron el perfil del turista, el cual es predominante nacional, de entre 25 y 45 años, interesado en experiencias culturales y naturales. Se identificaron debilidades en infraestructura y señalización, así como una baja participación comunitaria en la promoción turística y con base en esta información, se diseñó una propuesta que incluye el uso de influencers, contenido audiovisual atractivo y campañas publicitarias segmentadas para potenciar la visibilidad de los atractivos.

Este trabajo está organizado en cuatro grandes apartados. El primero desarrolla un estado del arte donde se han revisado investigaciones recientes sobre turismo rural, ecoturismo, marketing turístico, entre otros. El segundo apartado detalla el marco metodológico utilizado que parte de una investigación básico con enfoque mixto. En el tercer apartado se presentan los resultados cuantitativos en forma de tablas, y los cualitativos en forma narrativa. Todo esto sirvió para elaborar la propuesta que radica en diseñar estrategias para el desarrollo turístico de tres atractivos locales. Y el cuarto y último apartado, entrega las conclusiones y recomendaciones.

4. ESTADO DEL ARTE

A continuación, se describe una revisión de experiencias a nivel internacional, nacional y local sobre el desarrollo del turismo en entornos rurales y las estrategias de promoción de la oferta local aplicadas, desde su diseño, aplicación y que resultados se ha logrado, para tomarlos como referencia en esta investigación.

4.1 Estudios Internacionales

Al hablar de turismo rural, Cardoso et al. (2019) se refieren a la definición de la OMT (2011), la cual contextualiza al turismo rural como “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual, por un período inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos” (p. 55). El turismo abarca el desplazamiento temporal de personas a lugares distintos de su hogar habitual y las actividades que desempeñan en esos destinos, es una experiencia que combina viaje y exploración de nuevos entornos.

Desde una perspectiva internacional Ramos et al. (2020) presentan un estudio sobre el uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas, exponiendo una serie de limitaciones, entre los que principalmente menciona entre otros: “fluctuación en los datos generados, acceso a medios tecnológicos en zonas rurales, la experiencia transmitida por el turista es relativa en función de su expectativa, cambios constantes en las publicaciones (p. 45)” Es claro que, si bien la disponibilidad de información a través de medios digitales facilita la elección de un destino turístico hay que revisar las fuentes, los criterios generados ya que es más fácil que un turista con una mala experiencia emita sus criterios a que un turista feliz lo haga, lo cual puede distorsionar la información disponible y ante ello los anfitriones de los destinos estar pendiente de este tipo de información generada y en el caso necesario tomar los correctivos necesarios.

Las comunidades rurales consideran el desarrollo del turismo como una vía para diversificar la economía local y revitalizar territorios que, de otra forma, han perdido competitividad ante las dinámicas del mercado. En este contexto, Ivona (2021) señala que:

El turismo rural ha sido considerado, por tanto, como una oportunidad para promover el desarrollo local, representando así una actividad económica que implica un cambio en las áreas rurales. En consecuencia, las actividades de marketing comienzan a jugar un papel muy importante, y vender turismo rural significa vender actividades en un espacio rural (por ejemplo, caminar, escalar, cazar, turismo de aventura, deportes y salud, viajes educativos, artes y patrimonio), mostrando así sus principales facetas. (p. 5)

Estos hallazgos indican que dentro del marketing es necesario aprovechar la singularidad de sus atractivos turísticos para convertir esas actividades en experiencias únicas para los visitantes. Esto implica desarrollar estrategias de promoción que vayan más allá de mostrar simplemente el entorno natural o las tradiciones locales; también deben ofrecer una inmersión genuina en la cultura local y el estilo de vida de la comunidad.

Este concepto ha avanzado combinando distintos aspectos y situaciones que muestran la singularidad de las zonas rurales, así como las expectativas y necesidades de los turistas. Por lo que, para Krasteva & Alexova (2024) el marketing de turismo rural:

Es un fenómeno variado vinculado intrincadamente a cómo la ruralidad es experimentada y moldeada por las empresas de los actores y una amplia gama de procesos y prácticas socioculturales, políticas, económicas y materiales y no debe verse simplemente como publicidad y promoción o impresión de folletos, sino como un medio para lograr el desarrollo de los objetivos estratégicos de los destinos turísticos rurales para fines económicos, sociales y ambientales, desde la satisfacción de los visitantes hasta la extensión de la temporada turística y la prosperidad a largo plazo (pp. 195-196)

El autor señala que el marketing rural no debe centrarse únicamente en tácticas convencionales, sino se debe establecer vínculos entre los recursos naturales, cultura local y modos de vida comunitarios para cumplir las expectativas de los turistas, fomentando un desarrollo integral que beneficie tanto a estos últimos como a las poblaciones rurales.

Por lo que, para el éxito en el ámbito del marketing poder identificar de forma precisa las particularidades y requisitos especiales de los turistas que suelen buscar experiencias auténticas, una conexión directamente relacionada a la naturaleza y un entorno que les brinde

la oportunidad de desconectar del entorno urbano. En este orden de ideas, Cheng et al. (2022) señalan que:

El marketing de destinos turísticos rurales debe prestar más atención a la recopilación de información de los turistas y captar con precisión las características de demanda y las tendencias de consumo de los turistas a través de investigaciones de mercado oportunas, para proporcionar la base y la dirección correcta para el trabajo de marketing de todo el destino turístico rural. Luego, de acuerdo con sus propias ventajas de recursos y la situación actual de los turistas, se podrían ofrecer una variedad de productos de turismo y ocio rural. (p. 4)

Esta reflexión resalta la importancia de crear estrategias de marketing personalizadas y adaptadas a los entornos rurales específicos; donde las pautas de consumo y las expectativas de los turistas suelen ser muy diferentes en comparación a otros destinos turísticos y otros contextos de marketing.

4.2 Investigaciones Nacionales

En Ecuador se ha comprendido en gran medida la importancia de crear estrategias eficientes para fomentar el turismo rural y así estimular el desarrollo económico en las zonas rurales además de resaltar la diversidad cultural y natural del país. Este tipo de turismo proporciona una ocasión única para que los turistas puedan sumergirse en la autenticidad de las comunidades locales y disfrutar de su legado cultural, costumbres y entornos naturales. En este sentido, Ostela (2020) señala que:

El turismo rural en Ecuador se perfila como un sector clave para dinamizar la economía de muchas regiones. Dado que este tipo de turismo se desarrolla en áreas poco masificadas y con una oferta diversa de actividades al aire libre, destacando que, entre las principales áreas de oportunidad se encuentran: consolidar un modelo de turismo rural sostenible, promoviendo la incorporación de criterios de sostenibilidad; dar mayor visibilidad a la oferta de turismo comunitario, agroturismo y los Pueblos Mágicos de Ecuador y fortalecer la gobernanza de los destinos turísticos. (párr. 5)

Estos datos confirman la necesidad de mejorar la gestión del turismo rural en Ecuador, dado que, aunque el turismo rural posee un valor significativo y un gran potencial por desarrollarse plenamente aún no goza de suficiente reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional; esta falta de visibilidad puede afectar su éxito y crecimiento futuro. La escasa difusión y promoción adecuada pueden resultar en una menor cantidad de visitantes lo cual impactaría negativamente en las economías locales y la viabilidad de los proyectos turísticos rurales.

Por tanto, es esencial desarrollar estrategias de promoción y publicidad que tomen en cuenta las características específicas del turismo rural, adaptándose a las particularidades de este sector. Es importante también tener en consideración el perfil de los turistas interesados en este tipo de experiencias, de manera que las estrategias logren atraer efectivamente a aquellos que buscan entornos naturales, autenticidad cultural y contacto directo con las comunidades locales. Para Pelegrín et al. (2024):

La demanda turística en Ecuador ha cambiado su enfoque hacia experiencias rurales, seguras y auténticas, alejadas de las multitudes. Hoy en día, los turistas buscan respirar aire puro, disfrutar del contacto con la naturaleza y sumergirse en el estilo de vida rural. Las vastas riquezas naturales y la diversidad del país representan una gran oportunidad para revitalizar el sector turístico en Ecuador. (p. 391)

Estos resultados revelan el gran potencial de Ecuador en el ámbito del turismo rural. Sin embargo, si no se implementan estrategias adecuadas para su promoción, es posible que no se alcancen los objetivos propuestos.

Vélez (2020) en su plan de marketing para potencializar el sector turístico rural del cantón Bolívar señala que:

La relevancia de una planificación integral del marketing turístico, considerándola como una herramienta fundamental para fomentar el desarrollo de la actividad turística, que suele caracterizarse por su naturaleza fragmentada y la diversidad de actores involucrados en las zonas receptoras. Por ello, es esencial contar con una visión común, principios claros y estrategias compartidas que permitan un crecimiento equilibrado y sostenible del destino. Esta planificación debe buscar que

las diversas acciones se complementen entre sí, añadiendo valor al destino y fortaleciendo su posición competitiva en el mercado. (p. 31)

Al fomentar el turismo en áreas rurales no solo se pretende aumentar la llegada de turistas sino también impulsar la economía local de forma más variada. Además de generar empleos se busca contribuir al desarrollo sostenible de las regiones menos favorecidas.

4.3 Investigaciones Locales

En el entorno de la comunidad de Angochagua del cantón Ibarra se han identificado diversas zonas clave para elaborar estrategias de promoción turística que destaquen y potencien sus principales puntos de interés turístico, las cuales no solo buscan aumentar la cantidad de visitantes sino también enaltecer la cultura y las tradiciones locales para impulsar la economía comunitaria. En este sentido, es importante destacar que, según Pérez et al. (2021):

La actividad turística en Imbabura tiene potencial para la puesta en valor del patrimonio tangible e intangible de activos y capacidades productivas de la provincia, además, puede facilitar la incorporación a nuevos empleos de sectores menos favorecidos; sin embargo, su desarrollo es incipiente. (p. 102)

Considerando que el desarrollo turístico en Imbabura aún está en sus inicios, es de suma importancia implementar estrategias de marketing que maximicen sus oportunidades, en función de favorecer la economía local mediante la generación de empleos en sectores históricamente desfavorecidos.

También, en los resultados de la investigación de Pinargote et al. (2024), se evidencia que el “sector turístico de Imbabura requiere una gestión efectiva en el área de mercadeo para potencializar el sector y posicionar a la provincia como una marca” (p. 44). Por lo que, para potenciar el desarrollo sustentable de la provincia de Imbabura es fundamental que las estrategias de marketing resalten las características distintivas como su riqueza cultural diversa, sus paisajes naturales hermosos, artesanías autóctonas para así captar la atención tanto de turistas locales como extranjeros.

En el tema de destinos turísticos rurales, Morocho (2024) destaca que: “en la ciudad de Ibarra, existen un conjunto de destinos turísticos rurales, como la parroquia de San Antonio

conocida por su artesanía en madera y Zuleta con su comunidad indígena y bordados, los cuales captan a algunos turistas internacionales” (p. 12). La importancia de destacar estos destinos específicos radica en resaltar el valor de los patrimonios tangibles e intangibles de la región y evidenciar la necesidad de una estrategia de marketing que ponga énfasis en estos elementos culturales únicos. Estas tácticas podrían resaltar la autenticidad y la esencia tradicional de los productos y servicios locales, generando una conexión emocional más profunda con los visitantes y despertando su interés por descubrir y preservar las costumbres de la región.

4.4 Marco Conceptual

4.4.1 Turismo Rural

Con respecto a una contextualización más amplia del turismo rural Galmarini (2021) menciona:

El término turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido. El rasgo distintivo es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local. (p. 10)

De esta manera, es una actividad que presenta grandes ventajas y oportunidades para determinados territorios, y puede transformarse en una estrategia que permite la valorización de los recursos y del patrimonio.

Huertas et al. (2019) mencionan que otro concepto sobre el turismo rural: “Se configura como un instrumento contra el despoblamiento rural” (p. 6). Es claro que, emerge como una renovada alternativa en la industria turística, especialmente para regiones enriquecidas por sus distintivas características geopolíticas, sociales, culturales y ambientales; prometen ser un imán para turistas que buscan experiencias únicas, fomentando un turismo consciente y diversificado que valora y explora la riqueza étnica y ambiental de diferentes regiones.

4.4.2 Beneficios del Turismo Rural

Una explicación clara de los beneficios del turismo rural la detallan Huertas et al. (2020):

El enfoque es promover un turismo responsable y respetuoso con el medio ambiente a través de la educación ambiental en la población rural, se aborda el turismo rural comunitario de manera holística, se fomenta la colaboración empresarial para abrir canales de comercialización y mercadeo, mientras se estimula la diversificación e innovación de la oferta turística, manteniendo una explotación sostenible de los recursos naturales y culturales. (p. 15)

Estos autores, destacan que el turismo rural puede acarrear diversos beneficios si se lleva a cabo de manera responsable y sustentable, dado que no solo busca impulsar el respeto por el medio ambiente, sino también concientizar a los visitantes sobre la importancia de la preservación en entornos rurales, lo cual genera nuevas oportunidades para la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos, permitiendo además que las comunidades aprovechen sus recursos naturales y culturales de forma sustentable.

Por su lado, Bacci & Mujica (2001) aportan desde una perspectiva actualizada sobre el nuevo perfil de consumidor, influenciado por el avance tecnológico, altamente informado y culto, que muestra una profunda preocupación por los impactos sociales, económicos y ambientales de sus elecciones turísticas. Los autores sostienen que “su objetivo es hallar experiencias que no solo cumplan, sino que superen sus expectativas, ofreciendo una profunda satisfacción y conciencia en cada viaje” (p. 11). Este consumidor moderno, insatisfecho con las ofertas tradicionales, busca ser más dinámico y participativo, anhelando experiencias culturales enriquecedoras en destinos menos convencionales.

Sumado a ello, Vera et al. (1997) citado por Gambarota & Lorda (2017) mencionan que “El turismo debe ser reconocido como pieza en la construcción de nuevos espacios de crecimiento a escalas regional y local, en la transformación de las sociedades y territorios” (p. 17). Estos autores destacan la influencia que tiene la creciente demanda de destinos y experiencias alternativas, y como esto ha propiciado que todos los espacios sean potencialmente turísticos.

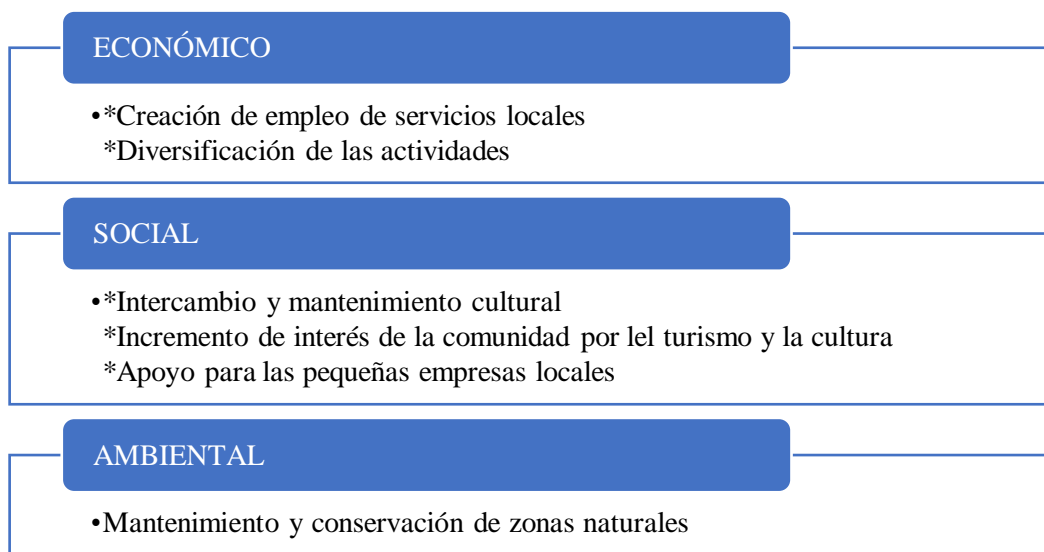
Además, esta demanda ha transformado todos los espacios en potencialmente turísticos debido a su especificidad, enfatizando que el turismo no debe ser subestimado, ya que

desempeña un papel crucial en la construcción de nuevos espacios de crecimiento a nivel regional y local, así como en la transformación de las sociedades y territorios. Esta perspectiva subraya la importancia del turismo no solo como una industria, sino como un motor de cambio social y territorial.

Desde una perspectiva de sostenibilidad se exponen los beneficios del turismo rural:

Figura 1

Beneficios del turismo rural



Nota. Adaptado de "Perspectivas del turismo rural" (p. 75), por T. Huertas, E. Pilco, E. Suárez, M. Salgado, y B. Jiménez, 2020, Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 70-82. <https://orcid.org/0000-0003-4812-4558>

Es claro que, el turismo rural va más allá de ser simplemente una forma de viajar; es un camino para revitalizar y preservar la esencia de los pueblos y su cultura. Su enfoque se centra en fortalecer el papel del turismo en la conservación y apreciación de los entornos rurales, sus paisajes únicos, conocimientos ancestrales y la abundante diversidad biológica y cultural. Esto incluye el reconocimiento de actividades locales como la agricultura, silvicultura, ganadería, pesca y, por supuesto, la apreciación de la gastronomía autóctona.

Además de ser una fuente de ingresos, el turismo rural se erige como un pilar fundamental para el desarrollo sostenible de las comunidades. A través de sus riquezas y potencialidades, no solo impulsa la economía local, sino que también eleva la calidad de vida de los habitantes, fomenta el interés en la cultura, las tradiciones, las costumbres y el patrimonio

histórico de la región. Esta modalidad de turismo es un medio para garantizar un futuro próspero y sostenible para las áreas rurales y sus habitantes.

4.4.3 Modalidades del Turismo Rural

Como modalidades de turismo se puede entender las características que hacen de una actividad turística diferente de otra. En este sentido, Huertas et al. (2020) mencionan que “se han desplegado una gama de modos de hacer turismo que tienen en común: desarrollarse en el medio rural; presentar un diseño propio del modo de vida campesino; presentar una orientación estratégica de desarrollo sustentable” (p. 120). El desarrollo en el medio rural va más allá de una simple transformación; implica una firme orientación hacia la sustentabilidad, a medida que se aprovechan las riquezas y potencialidades de estas regiones, se logra impulsar no solo la economía local, sino también elevar la calidad de vida de sus habitantes.

En este amplio marco se encuentran formas diversas que se pueden presentar integradas o segmentadas como son:

Ecoturismo: se refiere a formas de turismo basadas en la naturaleza, en la que la principal motivación de los turistas es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales que predominan en las áreas naturales (OMT, 2017). Esta modalidad de turismo se fundamenta en el principio del desarrollo sostenible, cuyo objetivo es la preservación de los recursos naturales en la actualidad para que las generaciones futuras también puedan disfrutar de ellos, al mismo tiempo que promueve el crecimiento social, cultural y económico de las comunidades locales.

El ecoturismo, se destaca por su armonía con la protección de áreas naturales, mitigando así impactos adversos en el entorno y la cultura locales, promoviendo un ciclo de prosperidad y sostenibilidad integrada. En ese contexto, Aguilo & Matos da Silva (2015) mencionan que: “Se destaca como una modalidad en la que prima la responsabilidad y la sostenibilidad turística” (p. 45). Los destinos ecoturísticos destacan por su rica biodiversidad y patrimonio cultural. A diferencia del turismo masivo, el ecoturismo se rige por principio de sostenibilidad y fomenta la apreciación del entorno natural. Además, busca concienciar a los

viajeros sobre su impacto en el planeta, promoviendo una ética y responsabilidad turística que garantice la preservación de estos valiosos destinos.

El ecoturismo ha desarrollado tal importancia en el desarrollo de los territorios que la ONU T (2017), la reconoce como una actividad transversal capaz de promover la creación de empleo y la educación, sino que también potencia la mejora en la calidad de vida de las comunidades locales. Además, la ONU (2020), afirma que esta modalidad de turismo, contribuye significativamente al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, impulsando el desarrollo sostenible y la conservación de la biodiversidad, al incentivar tanto a comunidades como a turistas a preservar el patrimonio natural y cultural.

Por otro lado, se tiene el turismo de naturaleza, el cual se enfoca en valorizar y disfrutar de los recursos naturales como hermosos paisajes y la biodiversidad que incluye plantas y animales en su hábitat natural exclusivo. Este tipo de turismo promueve experiencias como caminatas al aire libre para conectar directamente con la naturaleza. También se destaca por la visita y exploración de parques nacionales o zonas protegidas que ayudan a la educación sobre la importancia del respeto medioambiental y el apoyo al desarrollo sustentable (Mestanza & Jiménez, 2024, pp. 481-482).

Así mismo, se tiene el turismo cultural se enfoca en descubrir la herencia palpable e intangible de una zona determinada que abarca su pasado histórico y cultural, sus costumbres y tradiciones, su arte y arquitectura, así como su gastronomía característica. Los visitantes tienen la oportunidad de participar en diversas actividades tales como recorridos por sitios arqueológicos, festivales autóctonos, visitas a museos y vivencias culturales compartidas junto a las comunidades locales (Lundberg et al., 2024, p. 1).

Mientras que, el turismo rural comunitario es aquel que pone énfasis en la protección del patrimonio natural y cultural de los destinos turísticos, promoviendo la participación activa de las comunidades locales en la toma de decisiones y asegurando una distribución equitativa de los beneficios económicos generados por el turismo. Así, se fomenta un modelo de turismo más responsable y sostenible, orientado a garantizar su viabilidad a largo plazo (Marcilly et al., 2023, p. 6).

El turismo de aventura es una idea amplia y subjetiva que se distingue por la participación en actividades físicas y culturales y la conexión directa con la naturaleza. Aunque el riesgo

es un componente habitual, su interpretación depende de las vivencias, capacidades y personalidad de cada persona. No hay una definición única para este término y puede superponerse con otras formas de turismo, como el turismo extremo o al aire libre (Gross & Sand, 2019, p. 154).

4.4.4 Turismo Cultural

Huertas et al. (2019), hace referencia a la definición dada por la Organización Mundial del Turismo, la cual la describe como “los desplazamientos, que tienen como fin principal o adicional visitar los sitios y eventos que tienen una valía cultural e histórico, ya que ostentan a su vez el mérito de ser patrimonio cultural de una comunidad” (p. 76). El turismo cultural se presenta como un motor de desarrollo económico en las zonas rurales al atraer visitantes externos y estimular el crecimiento de la dinámica local. Su enfoque va más allá de la creación de productos turísticos comerciales, ya que busca promover un entorno favorable tanto para la actividad turística como para la vida diaria de las comunidades anfitrionas, preservando y compartiendo la riqueza de sus tradiciones y modos de vida locales.

El contexto cultural es una de las motivaciones más importantes que tiene el turista al decir sobre un destino. Caldevilla & García (2021) por su parte enfatizan en que, “el interés por la cultura de los territorios es uno de los actos más enriquecedores que puede llevar a cabo el ser humano, porque le permite conocer personas, culturas y gentes en su tiempo de esparcimiento” (p. 59). Los visitantes de destino culturales encuentran la satisfacción de necesidades objetivas, como un medio para revitalizar y enriquecer la personalidad humana, en una experiencia enriquecedora como transformadora.

4.4.5 Recursos y Atractivos Turísticos: Conceptualización, Clasificación y Valoración

4.4.5.1 Recursos Turísticos. Navarro et al. (2020) resume que los recursos turísticos son bienes (naturales, culturales y humanos, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles) con características relevantes (p. 86). De igual manera hace una extensión considerando a Zimmermann (1957) quien los define como los “elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico” (p. 336). Son los

elementos que tienen motivos suficientes para impulsar el interés de un turista, son la base en la construcción de productos turísticos, a través de una actividad humana adecuada y planificada.

Por su parte, el MINTUR (2018) define al recurso turístico como “un elemento natural o cultural que puede motivar el desplazamiento, pero no se encuentra todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo” (p. 31). Es importante resaltar que estos elementos generan interés en el turista, pero que en función de sus características y potencialidades requieren adecuaciones para que se convierta en un atractivo turístico y posteriormente en un producto de interés que motive la visita de la demanda turística.

Para entender que es un recurso turístico, este se relaciona con patrimonio cultural y natural, el mismo que se debe cuidar y salvaguardar, porque en él se encuentra la posibilidad de generar ingresos económicos para las comunidades donde se encuentra enclavado el recurso en mención. Entre las características más importantes de los recursos turísticos se tiene: los recursos son muchos, se dan en todas partes; no se debe confundir recurso con producto (ONU, 2023, parr. 3). El producto turístico se forma a partir de la siguiente ecuación: Recursos turísticos + infraestructuras + equipamientos y servicios = producto turístico; y, este será aquel mediante el cual se define una estrategia de promoción para que los turistas lo adquieran.

4.4.5.2 Atractivos Turísticos. El MINTUR (2018) define a los atractivos turísticos como aquellos sitios de especial interés que poseen valores significativos derivados de sus características naturales o culturales; además de ofrecer oportunidades para su explotación como parte del patrimonio turístico. Estos lugares son fundamentales para la gestión integral del turismo en una región determinada.

Otra definición bastante clara de atractivo turístico es la que hace Acerenza (2006), destacando su papel central como el componente más importante del producto turístico. Su relevancia radica en su capacidad para guiar las decisiones de los viajeros en la selección de su destino, generando así una corriente turística significativa hacia su localización. Los atractivos turísticos son la razón principal que impulsa a los turistas a elegir un destino, ya

que satisfacen sus motivaciones primarias de viaje. Estos atractivos no solo realzan el valor de un destino, sino que también son el motor que impulsa toda la industria turística.

Ahora, desde un contexto entre el turismo rural, Huertas et al. (2019) lo presenta como “un sitio de interés para los turistas, el cual destaca por su particularidad cultural, histórica, artística, arquitectónica, natural, recreativa, gastronómica, lingüística, arqueológica o astronómica. A menudo, un destino tiene más de un valor turístico para ofrecer” (p. 4). Un atractivo turístico interviene en la decisión de un turista a la hora de elegir un destino u otro, impulsando inversiones para promover el desarrollo y el reconocimiento.

4.4.5.3 Clasificación de Atractivos Turísticos. El MINTUR (2018) tiene una guía sobre la Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos en el Ecuador en el que define los atributos que tiene un elemento y que incentivan la visita turística según su naturaleza. Los elementos de características similares en una categoría se denominan "tipo", mientras que los elementos que caracterizan a estos tipos se llaman "subtipo". La clasificación de atractivos se realiza en dos categorías principales: atractivos naturales y manifestaciones culturales, ambas engloban tipos y subtipos. Dentro de los atractivos naturales se identifican 11 tipos y 54 subtipos, como montañas, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos y tierras insulares. En la categoría de manifestaciones culturales se reconocen 4 tipos y 25 subtipos, que abarcan arquitectura, acervo cultural y popular, realizaciones técnicas y científicas, y acontecimientos programados.

En la presente investigación, se tomó como herramienta de levantamiento de información la ficha para levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo vigente desde el 2017, de la Guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador, en función de la información disponible tanto en el Ministerio de Turismo, GAD Parroquial, Municipal o Provincial y la que se levante en campo.

4.4.6 Promoción Turística de un Atractivo Turístico

Para entender el concepto de promoción es necesario tener claro que la promoción es un proceso integral de comunicación. Castillo & Castaño (2015) sostienen que la promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones del marketing y según la definición de la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Por su parte, Middleton (2001) afirma que la promoción turística se refiere a todas las estrategias empleadas para captar la atención de los clientes hacia los productos. La promoción en marketing comprende actividades que comunican los atributos de un producto y persuaden a los consumidores para comprarlo, estimulando la demanda y el deseo.

En cuanto a la promoción de un destino turístico, Castillo & Castaño (2015) lo definen como "el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo" (p. 727).

La promoción turística es vital para destacar los encantos y la infraestructura de un destino, diferenciándolo de la competencia y generando confianza en los consumidores. esta promoción debe difundir información, fomentar actitudes positivas y beneficiar a la comunidad local dinamizando la cadena de valor que se incluye en el desarrollo del turismo.

En ese mismo sentido, Ejarque (2005) define la promoción de un destino como "comunicar a los potenciales consumidores turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo" (p. 231). Al utilizar estrategias de posicionamiento y segmentación, la promoción turística puede transformar la percepción internacional de un destino. Es fundamental resaltar los atractivos del territorio a promocionarse, moldear una imagen atractiva del destino puede contrarrestar asociaciones negativas y reforzar las positivas, creando así un destino que valga la pena visitar.

En fin, una estrategia de promoción de un atractivo turístico es aquella que genera una conexión de la información oportuna a los clientes y/o turistas y que la misma está en correspondencia con los elementos culturales de un territorio y de los productos o servicios que se oferten.

4.4.7 Marketing en un Destino Turístico

En el ámbito contemporáneo del turismo, la dinámica ha evolucionado para centrarse mucho más en ofrecer experiencias inmersivas a los visitantes. Tradicionalmente, para Castillo & Castaño (2015) “los destinos turísticos han sido concebidos como regiones geográficamente definidas que engloban una variedad de atractivos y servicios” (p. 232). Un destino turístico local se define por su espacio físico donde los visitantes pasan al menos una noche. Este incluye una variedad de productos turísticos y servicios, así como recursos y atracciones dentro de un radio alcanzable en un día. Sus límites físicos y administrativos definen su gestión y competitividad, a nivel rural estos se entrelazan con comunidades anfitrionas y otros destinos para formar entidades más amplias.

Otra perspectiva de destino turístico es la detallada por Buhalis (2000), quien reconoce que un “destino puede ser articulado más efectivamente como una amalgama de productos y servicios que juntos construyen una experiencia integral para los turistas” (p. 56). Los destinos son combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada. Aunque tradicionalmente se definían geográficamente, como países o ciudades, se reconoce cada vez más que un destino puede ser percibido subjetivamente por los consumidores. Factores como el itinerario de viaje, la formación cultural y el motivo de la visita influyen en cómo se experimenta un destino.

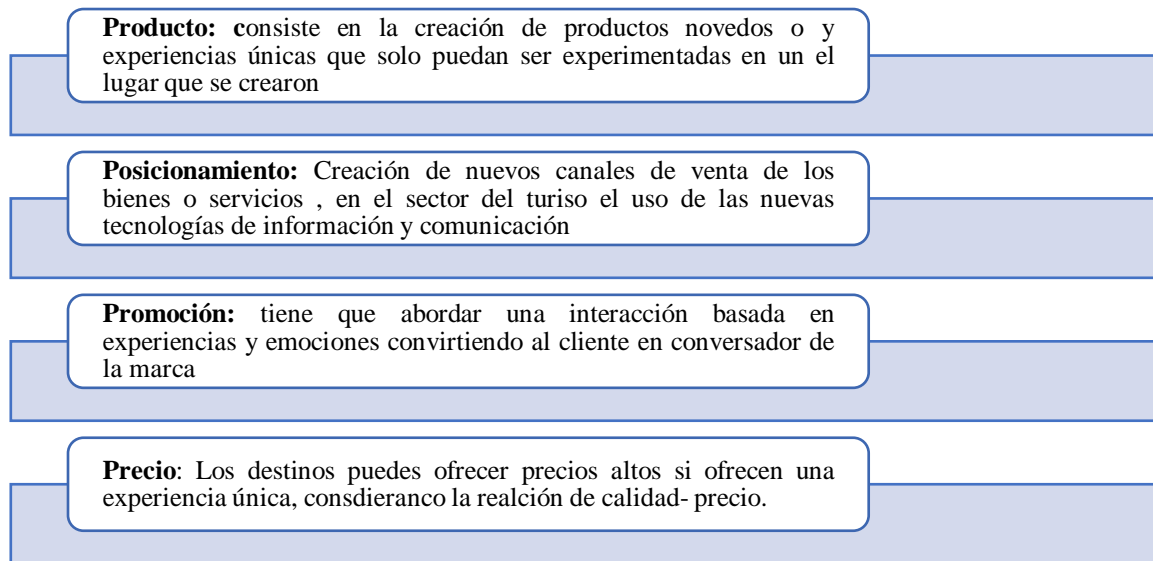
Sin embargo, desde el punto de vista de la experiencia, un destino puede ser definido como la combinación de productos y servicios que ofrecen entre sí una experiencia turística integral a los visitantes. De esta manera, los destinos turísticos deben abandonar enfoques tradicionales y adoptar estrategias de marketing centradas en emociones y experiencias únicas.

Ahora desde un enfoque de promoción de un destino turístico, González y León (2010) consideran que “las innovaciones de marketing son comunes en el diseño de experiencias y productos” (p. 4). Es claro que, con el avance de la tecnología y las nuevas formas de comunicación de la demanda, es vital la introducción de nuevos métodos de comercialización que no habían sido utilizados anteriormente y que conllevan la creación de nuevos métodos para posicionar un producto en el mercado, la creación de una nueva imagen y cambios en los medios de promoción.

La promoción turística cumple un papel crucial al proporcionar a los consumidores información sobre los atractivos y la infraestructura del destino, destacándolo frente a la competencia y generando confianza en los viajeros. No solo se trata de difundir datos, sino de influir en actitudes y promover acciones beneficiosas para la comunidad local.

Figura 2

Innovaciones en un marketing mix de destino rural



Nota. Adaptado de "El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas" (p. 35), por N. Ramos, A. Fernández, y M. Almodóvar, 2020, *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 28-47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>

El cambio de perspectiva en torno al marketing ha llevado a las empresas a reconocerlo como una herramienta esencial para sus negocios, en lugar de verlo como un gasto innecesario. Invertir en marketing se ha convertido en una inversión en el éxito del negocio, ya sea en términos económicos o en el fortalecimiento de la marca. El marketing contribuye al reconocimiento de la marca, facilita la adquisición y retención de clientes mediante una comunicación efectiva, y proporciona información valiosa sobre el perfil del público objetivo. Además, el marketing eficiente ahorra tiempo y recursos, lo que lo convierte en una inversión estratégica para las empresas.

Según Lagiewski y Zekan (2006) referente a la diferenciación de los destinos turísticos a través de la creación de experiencias en el turista, detallan las siguientes:

1. Realizar un inventario de la oferta turística de un destino.
2. Evaluar los mensajes que se envían a los visitantes.
3. Identificar las áreas que necesitan posibles mejoras.
4. Determinar los temas asignados a cada experiencia, los cuales deben ser atractivos para los visitantes.
5. Identificar los segmentos de mercado según sus necesidades y comportamientos.
6. Desarrollar experiencias centrándose en atributos auténticos de un destino.
7. Establecer estrategias de marketing para el posicionamiento como un destino experiencial.
8. Desarrollar herramientas de marketing para la promoción de experiencias. (p. 102).

En función de la aplicabilidad de estos pasos, se podrá generar una experiencia positiva en el turista, siendo ésta tan importante ya que no solo impulsan visitas repetidas, sino también recomendaciones a amigos y redes sociales, destacando la importancia de la imagen en la elección del destino.

En un mundo donde la competencia en el sector turístico aumentar constantemente, los destinos deben renovar sus tácticas para llamar la atención de los viajeros. En este sentido, Perú es un buen ejemplo de esto, dado que, el país se ha destacado por su enfoque en el turismo rural al adaptar su oferta a las necesidades y emociones de los viajes, siguiendo lo establecido por Hernández et al. (2020) “Decidieron que la promoción debía basarse en las necesidades y emociones del turista” (p. 32). Por tanto, los materiales de promoción como las páginas web, los folletos, los carteles y la publicidad en medios de comunicación deben ser elaborados teniendo en mente al público objetivo y lo que se quiere comunicar.

Así mismo es importante revisar ciertas pautas para elaborar material promocional para lo cual se toma a revisión de lo expuesto por PromPerú (2009):

1. Pensar que el material de promoción está dirigido a personas activas, curiosas y de espíritu joven.
2. El lenguaje debe ser directo y conciso, pero a la vez debe sonar íntimo y personal, como si estuviera contando una historia.
3. Evocar sentimientos en lugar de enumerar actividades, atractivos o eventos.
4. Investigar, recopilar y verificar la información antes de utilizarla en los materiales.
5. Resaltar las experiencias e incluir detalles de las actividades que forman parte de estas.
6. Promocionar los elementos que diferencien al producto de la competencia.
7. Promocionar actividades que involucren el contacto con productos, alimentos, bebidas, indumentarias, herramientas, deportes, bailes. (p. 6)

Estas pautas serán claves para lograr una comunicación persuasiva de la población objetivo a la que va dirigido, de modo que facilite su interacción entre la estructura de investigación.

4.4.8 Marketing Digital

El marketing digital brinda a las empresas de viajes la oportunidad de conectarse de forma más cercana y personalizada con los viajeros al adaptar sus mensajes y promociones a los intereses particulares y necesidades de cada grupo específico. En este sentido, Ramos et al. (2020) enfatizan en que:

El marketing digital es un sistema que facilita la promoción de los productos o servicios de una marca a través de internet. Esto se logra utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica para ayudar a alcanzar los objetivos comerciales generales de una empresa. (p. 58)

Este concepto propone que el marketing digital no se limita una colección de herramientas individuales (como redes sociales, campañas de correo electrónico o anuncios en motores de búsqueda), sino que opera de manera integrada para facilitar el logro de los objetivos

empresariales, lo cual destaca que el marketing digital debe ser planificado cuidadosamente, incluyendo diversos canales y tácticas de manera coherente.

Por otro lado, según Wibowo et al. (2021), el objetivo de la actividad de marketing es establecer una relación saludable entre las empresas y los clientes, lo que lleva a la creación de valor para ambas partes. Para lograrlo, es necesario enfocarse en el segmento de mercado adecuado, comprender las necesidades y expectativas, y enfatizar en la creación de una base de clientes leales (p. 4). Todo lo anterior sigue siendo válido en el sector de marketing digital, que introduce ciertas características y requisitos específicos.

Esta perspectiva del autor, permite ampliar el enfoque convencional del marketing desde centrarse en la relación entre empresas y clientes hacia la creación de valor mutuo. Esta premisa recalca la importancia de que el marketing no se enfoque únicamente en las ventas; también debe perseguir la fidelidad y la satisfacción continuas donde la lealtad del cliente es fundamental.

Para lograr estos objetivos, el marketing digital compila un conjunto de herramientas, las cuales según Dubbelink et al. (2021) pueden incluir, sin ser exhaustivas, redes sociales, aplicaciones móviles, publicidad en Internet, contenido viral, publicidad contextual, anuncios dirigidos, publicidad nativa y marketing de contenido (p. 7).

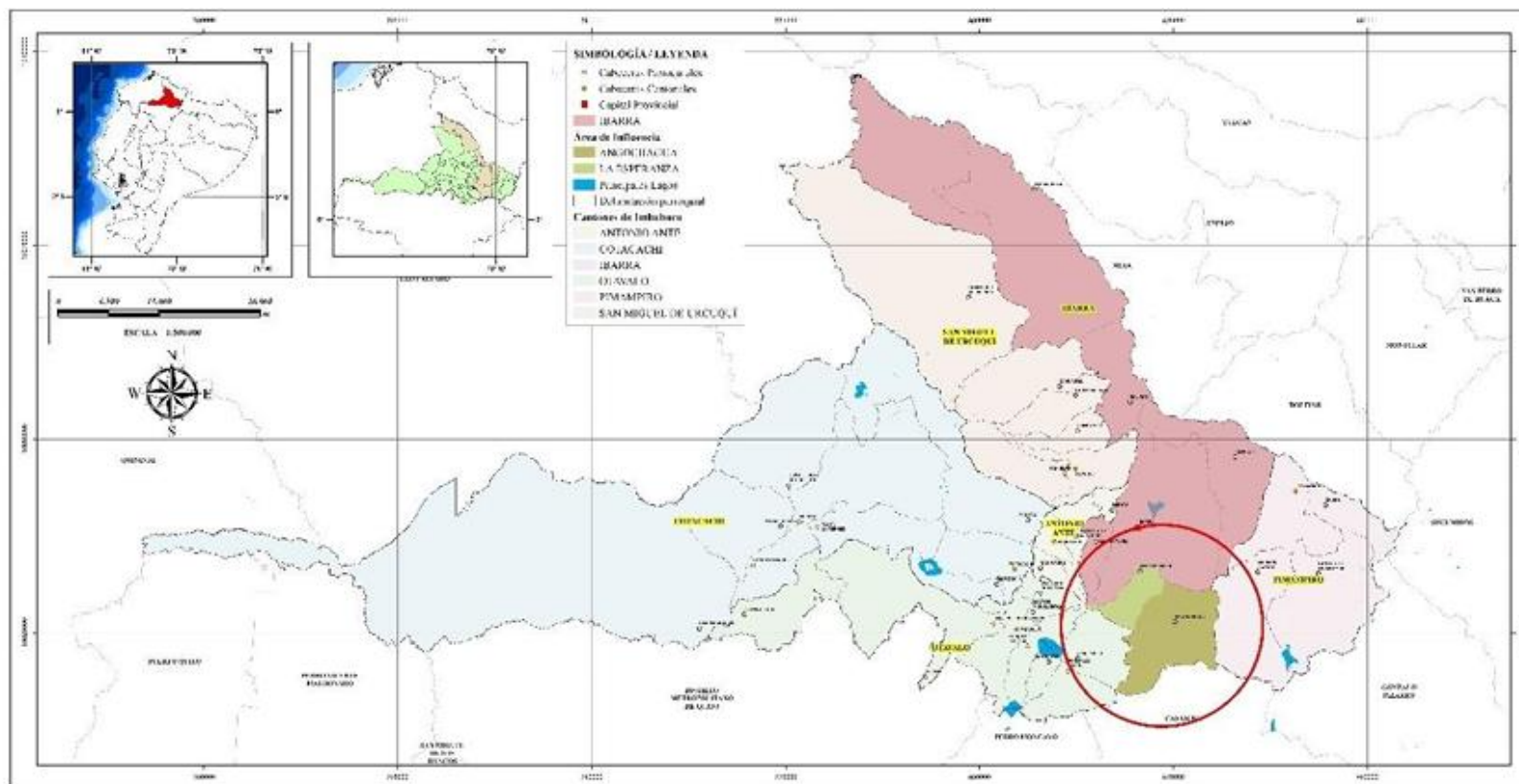
4.5 Marco Territorial

4.5.1 Macro Localización

La investigación se desarrolló en la Provincia de Imbabura, cantón Ibarra, parroquia Angochagua ubicado en las siguientes coordenadas. 0°14'08"N; 78°04'04"43"W a una altura de 2.804 m.s.n.m.

Figura 3

Macro localización de la Parroquia Angochagua



Nota. Tomado GAD Provincial de Imbabura (2022). Agenda Productiva del Gobierno Autónomo Descentralizado de Imbabura p. 39

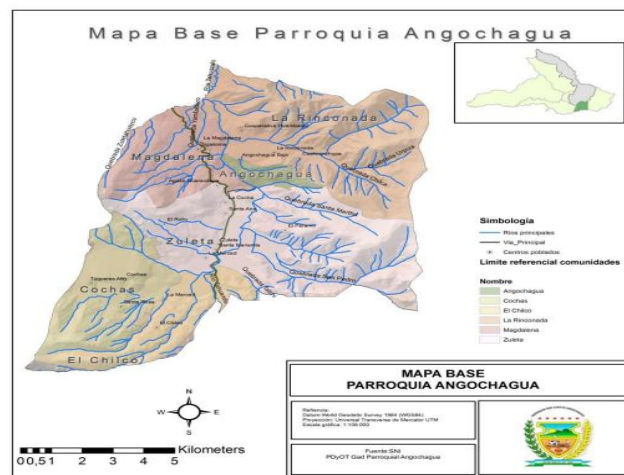
4.5.2 Micro Localización

Componente Geográfico. Se encuentra a 15 km de Ibarra (20 minutos) en la vía Esperanza - Zuleta. Consiste en un valle relleno de flujos piroclásticos limitado por la cordillera de Angochagua y el complejo volcánico Imbabura-Cubilche, además de depósitos fluvio glaciares provenientes de dicha cordillera. La cordillera de Angochagua se orienta en dirección Norte – Sur y está constituida por rocas volcánicas y volcanoclásticas indiferenciadas, flujos de lavas, diques y ortobrechas (GAD Angochagua, 2015, p. 11).

Angochagua es una de las siete parroquias rurales del cantón Ibarra y se encuentra conformada por seis comunas: Angochagua (en la que se desarrolló esta investigación), Chilco, Cochas, La Magdalena, La Rinconada y Zuleta. Fue creada el 28 de mayo de 1861 y cuenta con una población proyectada al 2020 de 3.983 habitantes. Tiene una extensión de 117,74 km² y se encuentra entre los 2.800 y 3.800 m.s.n.m, de altitud.

Figura 4

Mapa base de la Parroquia Angochagua



Nota. Tomado de PDOT GAD Parroquial Rural de Angochagua (2015)

4.5.2.2. Componente Económico. De acuerdo con el Censo del 2010 la población de la parroquia es de 3.768 habitantes donde 2.003 (53%) son mujeres y 1.765 hombres (47%).

De acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDOT 2015-2019, la población económicamente activa (PEA) es apenas del 47,6%, la población económicamente inactiva (PEI) es del 51,5% y el 1% corresponde a las personas desocupadas pero que se encuentran en el grupo de la población en edad de trabajar (PET).

Componente Socio Cultural. De acuerdo con el PDOT 2015-2019, la mayor parte de la población se auto identifica como indígenas descendientes del pueblo Caranqui (92,06%), el 7,51% mestiza (245 habitantes), la población blanca con 0,18%, población montubia con 0,12% y la población mulata con 0,09%.

Es un territorio diverso, que mantiene vivo el patrimonio ancestral del pueblo Caranqui, con su lengua materna el quichua, su cosmovisión, sus prácticas con plantas medicinales, la gastronomía tradicional con granos y cereales endémicos. El turismo vivencial es parte primordial de las actividades, la participación de los visitantes en actividades cotidianas de la ruralidad incluye el ordeño, la alimentación de animales menores como cuyes, gallinas, la estancia en viviendas vernáculas de los Andes o la elaboración de alimentos locales y de artesanías como la alfarería. Estas actividades permiten fortalecer la conexión entre el visitante y el anfitrión, motivando a los emprendedores de turismo a crear nuevos productos auténticos y sostenibles a largo plazo.

En lo que se refiere a movilidad de la población, la falta de fuentes de empleo ha hecho que los jóvenes migren a otras ciudades del país y en otros casos al exterior, buscando oportunidades de empleo en actividades relacionadas a la construcción, actividades domésticas y una minoría para realizar actividades profesionales.

Necesidades Básicas Insatisfechas

Las necesidades básicas se definen como aquellas condiciones o características comunes a todos los seres humanos que han de cumplirse para permitir, potenciar y estimular su desarrollo, incluyendo aspectos físico-biológicos, cognitivos, emocionales y sociales.

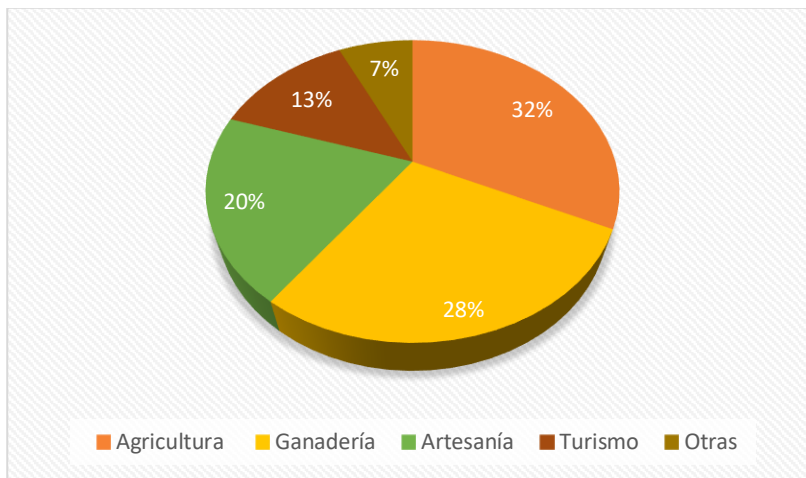
De acuerdo con el PDOT 2015-2019, el nivel de pobreza por NBI en el sector rural a nivel nacional llega al 81,75%, en la Provincia de Imbabura es del 77,41%, el cantón Ibarra es del

69,02%, de la parroquia Angochagua llega a 92,63 % y el de la comunidad Angochagua del 97.39% siendo el más alto a nivel provincial.

Componente Productivo. De acuerdo con el PDOT 2015-2019 las actividades de la población se relacionan principalmente con la agricultura (32%), ganadería (28%), artesanía (20%), turismo (13%) población ocupada en otras actividades (7%).

Figura 5

Actividades productivas de la Parroquia Angochagua



Nota: tomado del PDOT 2014-2019 Angochagua. Elaboración propia.

4.5.3 Oferta turística de la parroquia Angochagua

El objetivo de esta investigación es determinar tres atractivos turísticos de la comunidad Angochagua para establecer estrategias de promoción, por lo que se detalla un breve inventario de los atractivos turísticos de la parroquia descritos en el PDOT 2015-2019 como una referencia.

Tabla 1*Atractivos turísticos de la Parroquia Angochagua*

| Nombre del Atractivo | Comunidad |
|------------------------------------|-----------------------|
| Mirador Mucha Naju Rumi | Angochagua |
| Sendero “Salud y Vida” | Angochagua |
| Plaza Cultural Chaki Mayllak Pamba | Angochagua |
| Bordados | Angochagua |
| Grupo étnico | Angochagua |
| Cerro Cubilche | Angochagua |
| Cerro El Cunrro | Angochagua |
| Laguna Cubilche | Angochagua |
| Laguna El Cunrro | Angochagua |
| Cordillera Angochagua | Angochagua |
| Fiestas del Inty Raymi | Todas las comunidades |
| Inga Tola | Cochas |
| Laguna Torococha | Cochas |
| Laguna Yanacocha | Cochas |
| Cascada Chilco | Chilco |
| Cascada Chilco | Chilco |
| Hacienda | La Magdalena |
| Alfarería | La Rinconada |
| Cascada Ucu Faccha | La Rinconada |
| Río Cariyacu | La Rinconada |
| Artesanías de Madera | La Rinconada |
| Feria de bordados | Zuleta |
| Hacienda Zuleta | Zuleta |
| Tolas de Zuleta | Zuleta |
| Talabartería | Zuleta |

Nota: Tomado del PDOT 2015-2019. Elaboración propia.

Es evidente que existe variedad de atractivos turísticos en la parroquia que deben ser aprovechados de manera sustentable con el fin de mejorar las condiciones de vida de la población. El estudio se realizará de tres atractivos turísticos mirador Mucha Naju Rumi, sendero “Salud y Vida” y Plaza Cultural Chaki Mayllak Pamba, ubicados en la comunidad Angochagua.

Figura 6

Ubicación de los tres atractivos turísticos objeto de estudio



Nota. Tomado del Geoportal del GAD Provincial de Imbabura.

4.6 Marco Legal

A continuación, se revisan las directrices que conforman el marco legal necesario para la creación de planes de promoción de tres atractivos turísticos en la comunidad de Angochagua del cantón Ibarra. Para realizar una promoción efectiva de estos destinos turísticos junto a los servicios y establecimientos relacionados es esencial cumplir con los requisitos legales y normativos, con el fin de no solo proteger a las empresas turísticas, sino que también se espera promover un marketing responsable y ético en línea con los principios de la industria turística.

4.6.1 Ley de Turismo

La Ley sobre el Turismo en Ecuador resalta la importancia de fomentar los destinos locales mediante el respaldo a esfuerzos que busquen captar la atención tanto de turistas nacionales como internacionales mediante estrategias publicitarias adecuadas (Ministerio de Turismo, 2014). Al crear planes para promocionar los sitios turísticos de Angochagua resulta fundamental que estas acciones estén en línea con los valores fundamentales como la sustentabilidad cultural establecidos por la legislación vigente.

En este contexto, la política estatal en materia de turismo constituye una herramienta estratégica para el desarrollo sostenible y la competitividad del sector. En el Artículo 4 se

establece los objetivos fundamentales que guían la acción del Estado, destacando la promoción de la iniciativa privada y comunitaria, la protección del patrimonio natural y cultural, la capacitación del talento humano y el fomento del turismo interno e internacional, tal como se describe a continuación:

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; y, fomentar e incentivar el turismo interno (Ministerio de Turismo, 2014, Art. 4. pp. 1-2).

Como se puede observar, se ha destacado la colaboración entre instituciones, como un elemento crucial para preservar el patrimonio y mejorar la formación profesional en beneficio del desarrollo económico y social del país.

Además, se destaca que la prestación de servicios de guías turísticos es una actividad formal dentro del sector, destacando la importancia de la regulación, la profesionalización y la sostenibilidad para garantizar una experiencia de calidad a los visitantes, como se describe en el siguiente texto: “Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de servicios de guías turísticos” (Ministerio de Turismo, 2014, Art. 5, numeral 7. p. 2).

En este sentido, se destaca la importancia de formalizar el sector turístico, al exigir la contratación de guías certificados. Esta medida garantiza la profesionalización de la actividad y promueve la transparencia en los servicios ofrecidos. Además de esto beneficia la preservación del patrimonio cultural y natural ya que los guías capacitados desempeñan un papel crucial como intermediarios entre los turistas y el entorno; incentivando el respeto por los recursos naturales y culturas locales.

4.6.2 Reglamento General de Actividades Turísticas

Los guías profesionales de turismo juegan un papel clave en la vivencia de los visitantes al servir como intermediarios entre los turistas y la herencia turística de una zona, en este sentido, según el Reglamento General de Actividades Turísticas:

Guías profesionales de turismo, son guías profesionales de turismo los profesionales debidamente formados en instituciones educativas reconocidas y legalmente facultadas para ello, que conducen y dirigen a uno o más turistas, nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional y, procurar una experiencia satisfactoria durante su permanencia en el lugar visitado. (MINTUR, 2011, Reglamento General de Actividades Turísticas, p. 13)

El respeto a los derechos de los visitantes en los sitios turísticos es crucial para ofrecer una experiencia segura y de calidad.

En lo relacionado a las garantías fundamentales que deben cumplir los proveedores de servicios turísticos para asegurar la protección de la privacidad y la transparencia en los precios y pagos realizados; aspectos clave para generar satisfacción y confianza en los usuarios.

- Hacer uso de las instalaciones o servicios de acuerdo con el Reglamento Interno aprobado por el Ministerio de Turismo.
- Conocer los precios de los distintos servicios antes de su contratación.
- Recibir comprobantes de los pagos que realicen por los servicios que les sean prestados.

- Exigir el respeto a la intimidad de su morada, prohibiéndose la entrada o permanencia en la misma sin su consentimiento. (MINTUR, 2011, Reglamento General de Actividades Turísticas, Derechos de los clientes, Art. 47 p. 13)

El control y la regulación de los servicios turísticos garantizan la profesionalización y la transparencia en la prestación de servicios y es un componente esencial para asegurar una experiencia segura, informada y enriquecedora para los visitantes.

“Las agencias deben utilizar guías turísticos con licencias expedidas por el Ministerio de Turismo. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia autorizada, junto con la orden de servicio emitida por la operadora a su cargo” (MINTUR, 2011, Reglamento General de Actividades Turísticas, Servicios de agencias operadoras, Art. 89, p. 22). Este artículo destaca la importancia de la intermediación de las agencias para garantizar un acceso controlado, seguro y organizado a los atractivos turísticos.

Así mismo, en lo referente a los “servicios de agencias operadoras, incluye la venta y operación de boletos o entradas a espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país. Esto regula cómo los visitantes acceden y disfrutan de estos espacios bajo gestión de agencias operadoras” (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2011, Servicios de agencias operadoras, Art. 89. p. 22).

Este artículo destaca la importancia de la intermediación de las agencias para garantizar un acceso controlado, seguro y organizado a los atractivos turísticos. Su regulación tiene implicaciones significativas tanto para los visitantes como para la gestión de los destinos turísticos.

Los guías turísticos profesionales son figuras clave en el ámbito del turismo ya que actúan como intermediarios entre los visitantes y el lugar que están explorando. Su labor va más allá de simplemente dar indicaciones; también implica interpretar la riqueza cultural y natural del entorno visitado, fomentar la preservación del entorno, garantizar la seguridad de los turistas y proporcionar una experiencia educativa enriquecedora, como se describe a continuación:

Son guías profesionales de turismo los profesionales debidamente formados en instituciones educativas reconocidas y legalmente facultadas para ello, que conducen y dirigen a uno o más turistas, nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar,

orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional y, procurar una experiencia satisfactoria durante su permanencia en el lugar visitado. (MINTUR, 2011, Reglamento General de Actividades Turísticas, Guías profesionales de turismo, Art. 118, p. 24)

Estos expertos capacitados y certificados desempeñan un papel crucial en la promoción de prácticas turísticas responsables que ayudan al sector turístico a mantener su sustentabilidad. Además de preservar la identidad cultural local y potenciar la reputación del destino tanto en el ámbito nacional como internacional.

La regulación de la actividad turística requiere garantizar la profesionalización y la calidad de los servicios ofrecidos a los visitantes, especialmente en el rol esencial que desempeñan los guías turísticos, por lo que, los guías profesionales de turismo, para ejercer sus actividades, deberán contar con la correspondiente licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo, como se describe a continuación:

Las agencias de viajes, los operadores, y los prestadores de servicios turísticos, contratarán, para desempeñar la actividad de guías profesionales, únicamente a quienes cuenten con la licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo. El Ministerio de Turismo retirará la licencia a quienes incumplan con lo previsto en el inciso anterior. (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2011, Obligación de agencias, operadores y, prestadores de servicios, Art. 120. p. 24)

De esta forma, se asegura que la labor de los guías turísticos cumpla con los más altos estándares de calidad, garantizando la seguridad, el respeto a la normativa vigente y la satisfacción de los turistas.

Por otro lado, la adecuada atención a los grupos de turistas requiere de una supervisión profesional que garantice la seguridad, el acompañamiento especializado y la experiencia de calidad para cada visitante. “Para la atención de grupos organizados de turismo, las agencias de viajes operadoras están obligadas a contratar el servicio de un guía profesional de turismo por cada quince pasajeros o fracción de ellos” (MINTUR, 2011, Reglamento General de Actividades Turísticas, Obligación de contratar guías profesionales de turismo, Art. 121, p. 24).

El cumplimiento de estos requerimientos, garantiza una experiencia turística de calidad, que logra fortalecer la seguridad, la coordinación efectiva y la satisfacción de los visitantes en cada etapa de su recorrido.

El papel del guía turístico profesional adquiere una relevancia significativa al asegurar a través del cumplimiento de sus funciones, una experiencia enriquecedora para los viajeros. En este sentido, las funciones de los guías son las siguientes:

- a) Desempeñar las actividades propias de su profesión, de acuerdo con lo previsto por este reglamento.
- b) Promover la defensa de los intereses de los turistas, informando y denunciando ante el Ministerio de turismo los abusos de que éstos puedan haber sido objeto.
- c) Suministrar en forma correcta, profesional y veraz, información sobre el patrimonio turístico del Ecuador; y, atender y resolver los problemas que pudieran tener los turistas, durante la permanencia en el lugar visitado. (MINTUR, 2011, Reglamento General de Actividades Turísticas, Art. 123, p. 24)

Estas responsabilidades ayudan en la experiencia completa del turismo y en la consolidación de la reputación de Ecuador como un destino confiable y seguro. De esta manera los guías no solo mejoran la experiencia de los turistas, sino que también impulsan un turismo responsable y ético que sea sostenible en el tiempo.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación se desarrolló bajo el enfoque de investigación cuantitativo; es decir, se recopilaron datos numéricos sobre las variables objeto de investigación: demanda de turistas en la que se analizó el perfil del visitante de la comunidad Angochagua; y, cualitativo al analizar las características de tres atractivos turísticos de la comunidad para establecer estrategias de promoción eficientes.

5.1 Enfoque de la Investigación

Esta investigación correspondió con un enfoque descriptivo que para Gómez (2006) se refiere a un nivel de profundidad que, si bien es básico, implica contar con una buena base de conocimiento previo acerca del tema y fenómeno de estudio; requiere de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población, en este caso de la demanda de turistas que visita la comunidad de Angochagua, y por otra parte, el enfoque cualitativo, al utilizarse herramientas que facilitaron identificar el trabajo desplegado en pro el desarrollo turístico y sus atractivos turísticos en los tres niveles de Gobierno: Provincial, Municipal y Parroquial Rural.

5.2 Tipo de Investigación

Con respecto al tipo de investigación, la misma correspondió a un estudio no experimental, por lo que el tipo de investigación es descriptivo que “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, a la par que miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar” (Hernández, 1997, p. 75). Por su parte Posso (2013) sostiene que este tipo de investigación tiene como objetivo principal caracterizar un fenómeno o situación e indicar sus rasgos más resaltantes y diferenciadores; es decir, de qué manera el comportamiento de un turista frente al consumo de un producto turístico incide en el desarrollo de estrategias de promoción (p. 45).

5.3 Métodos

5.3.1 *Método Inductivo – Deductivo*

Dado el enfoque de investigación cuantitativo y descriptivo, los métodos que se utilizaron fueron el inductivo-deductivo considerando también los argumentos que estos métodos facilitan; ambos son formas de razonar que llegan a conclusiones por diferentes caminos.

Argumentos inductivos. Posso (2013) a través de observaciones o experiencias específicas, los argumentos inductivos extraen conclusiones, generalizando postulados basados en probabilidades, formando así una base sólida para teorizar y analizar situaciones (p. 46).

Argumentos deductivos. Derivan una deducción a partir de las afirmaciones iniciales. En caso de que dichas afirmaciones sean ciertas, entonces el resultado también será verdadero. Los razonamientos deductivos se fundamentan en una estructura lógica, donde la conclusión está implícita en los datos proporcionados por las premisas.

5.4 Técnicas

5.4.1 *Análisis de Contenido*

El análisis de contenidos es un instrumento que se sustenta en la exploración e interpretación de documentos, identificando las claves de información con el fin de destacar sus elementos. La meta es comprender no solo la información de manera literal, sino organizar e interpretar sus componentes (Guix, 2008). Este instrumento permitió analizar las herramientas de planificación de los tres niveles de Gobierno: Provincial, Municipal y Parroquial a fin de establecer el FODA. A esta información se adicionó los resultados de las entrevistas que se aplicaron a los representantes de estas instituciones de acuerdo con sus funciones y competencias.

5.4.2 *Entrevista*

Para Guix (2008), la entrevista es una herramienta para recopilar datos primarios, se enfoca en la experiencia personal, explorando las opiniones sobre un tema específico. Su objetivo principal es descifrar los comportamientos, actitudes y opiniones individuales (p. 38).

En esta investigación se tomó como unidades de análisis de las entrevistas a cuatro funcionarios de las instituciones públicas y privada en el marco de sus funciones y

competencias descritas en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD, a fin de identificar las actividades que se han desarrollado o desarrollará para conservar, promocionar e integrar a las comunidades de los tres atractivos turísticos que son parte de este estudio.

1. Presidente o Técnico del GAD Parroquial Rural de Angochagua
2. Jefe o Técnico de Turismo del Gad Municipal de Ibarra
3. Jefe o Técnico de Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO
4. Jefe o Técnico de Turismo del Gad Provincial de Imbabura

5.4.3 Ficha

Es un instrumento estandarizado del Ministerio de Turismo acorde a las nuevas tecnologías de la información y de aplicación obligatoria por los GADs, donde se establece cómo identificar, clasificar y jerarquizar atractivos turísticos. Esta ficha se aplicó en el levantamiento de la información de los tres atractivos de la comunidad Angochagua que forman parte de este estudio.

5.4.4 Encuestas

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionaron información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos, en este caso del perfil de turista que visita la comunidad de Angochagua, tomando en cuenta tres aspectos: Datos Generales (Socio económicos), datos de consumo (Estilo de vida) y Motivaciones del turista al visitar la zona.

5.5 Instrumentos

5.5.1 Matriz de FODA

Está compuesta por los cuatro componentes: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con el respectivo análisis de información para el establecimiento de estrategias (Ver Anexo 3).

5.5.2 Ficha de Levantamiento y Caracterización de Atractivos Turísticos del Ministerio de Turismo.

Se aplicó la ficha vigente del Ministerio de Turismo de acuerdo con el formato establecido (Ver Anexo 4).

5.5.3 Guía de Entrevista

Este instrumento se encuentra dividido en dos componentes: 1. Características del territorio y 2. Funciones y Competencias de los tres niveles de Gobierno en el área turística con influencia en la parroquia Angochagua (Anexo 2).

1. Director del Ministerio de Turismo Zonal 1.
2. Docente de la Universidad Técnica del Norte.
3. Técnico de Turismo del GAD Parroquial Angochagua.
4. Empresario Turístico de la Parroquia de Angochagua.

5.5.4 Cuestionario de Encuesta

Este instrumento estuvo dirigido a los turistas que visitan la comunidad de Angochagua, y se desarrolló en 23 preguntas que orientaron las estrategias de diseños de productos con los atractivos, así como las estrategias de promoción que la demanda actual usa para informarse de atractivos turísticos para visitar y en función de ello establecer la propuesta de este estudio (Ver Anexo 1).

5.6 Población

5.6.1 Cálculo de la Muestra

La muestra se calculó basándose en la cifra de 1000 turistas mensuales que ingresan a la parroquia Angochagua. Para conocer el tamaño de la muestra se utilizó la calculadora virtual A.E.M. con los siguientes datos: Tamaño de la población: 1000; margen de error: 10%; nivel de confianza: 99%.

Figura 7

Cálculo de la muestra



Calculadora de Muestras

Margen de error: 10%
 Nivel de confianza: 99%
 Tamaño de Población: 1000

Calcular

Margen: 10%
Nivel de confianza: 99%
Población: 1000

Tamaño de muestra: 142

Nota, Tomado de AEM (2024). Asesoría Económica & Marketing. Cálculo de la muestra.

https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Ecuación estadística para proporciones poblacionales.

$$n = \frac{z^2 (p * q)}{e^2 \frac{z^2 (p * Q)}{N}}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza deseado

p = proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = nivel de error dispuesto a cometer

N= tamaño de la población

La aplicación de la fórmula dio como resultado:

n = 142 encuestas.

5.7 Diseño Metodológico

Tabla 2

Diseño Metodológico

| Objetivos Específicos | Unidad de análisis | Métodos | Técnicas | Instrumentos |
|--|--|----------------------------|---|--|
| Realizar un diagnóstico situacional de tres atractivos turísticos de la comunidad Angochagua por medio de un análisis FODA. | GAD Parroquial: vocal de producción /técnico de producción GAD Municipal de Ibarra: Técnico de Turismo GAD Provincial de Imbabura: jefe de Turismo y jefe de Geoparque | Cualitativo Descriptivo | Documental Entrevista | Matriz de FODA Cuestionario de entrevista Ficha del MINTUR |
| Identificar el perfil del turista potencial de tres atractivos turístico de la comunidad de Angochagua | Turistas que visitan los atractivos de la comuna de Angochagua | Cuantitativo | Encuestas | Cuestionario de encuesta |
| Diseñar estrategias de promoción para tres atractivos turísticos de la comunidad de Angochagua, parroquia Angochagua, cantón Ibarra. | Resultado del FODA y resultado de las encuestas | Cualitativo | Análisis de contenido /entrevista/ encuesta | Matriz de estrategias |

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Tabulación de las Encuestas

Tabla 3

Género de los encuestados

| Género | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------|------------|----------------|
| Masculino | 104 | 73,2 |
| Femenino | 38 | 26,8 |
| LGBTI | 0 | 0,0 |
| Otro | 0 | 0 |
| Total | 142 | 100,0 |

Los resultados de la Tabla 3, muestra que el 73,2% de los encuestados pertenecen al género masculino, mientras que, el 24,6% al femenino.

Tabla 4

Edad de los encuestados

| Edad | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------------|------------|----------------|
| Menos de 25 años | 14 | 9,9 |
| 25-34 años | 45 | 31,7 |
| 35 a 54 años | 78 | 54,9 |
| 55 años en adelante | 5 | 3,5 |
| Total | 142 | 100,0 |

Los resultados de la Tabla 4, muestra que el 54,9% de los encuestados tienen entre 35 a 54 años, mientras que el 31,7% tiene entre 25-34 años, un porcentaje menor tiene 55 años o más o menos de 25 años.

Tabla 5

Estado civil de los encuestados

| Estado Civil | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Soltero | 16 | 11,3 |
| Casado | 108 | 76,1 |
| Unión libre | 14 | 9,9 |
| Divorciado | 3 | 2,1 |
| Viudo | 1 | 0,7 |
| Total | 142 | 100,0 |

Los resultados de la Tabla 5, muestra que el 76,1% de los encuestados es casado, mientras que el 11,3% sería soltero.

Tabla 6*Grado de instrucción de los encuestados*

| Grado de Instrucción | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------|------------|----------------|
| Básica | 46 | 32,4 |
| Técnica | 54 | 38,0 |
| Universitaria | 29 | 20,4 |
| Postgrado | 13 | 9,2 |
| Ninguna | 0 | 0,0 |
| Total | 142 | 100,0 |

Los resultados de la Tabla 6, muestra que el 38,0% de los encuestados presentan un grado de instrucción técnico, mientras que el 32,4% básico y el 20,4% universitario.

Tabla 7*Ocupación de los encuestados*

| Ocupación | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------------|------------|----------------|
| Estudiante | 11 | 7,7 |
| Emprendedor | 34 | 23,9 |
| Empleado público | 47 | 33,1 |
| Empleado privado | 34 | 23,9 |
| Retirado / jubilado | 10 | 7,0 |
| Ama de casa | 3 | 2,1 |
| Otros | 3 | 2,1 |
| Total | 142 | 100,0 |

Los resultados de la Tabla 7, muestra que a distribución de ocupación de los encuestados pertenecen a los empleados públicos (33,1%), seguidos por emprendedores y empleados del sector privado (ambos 23,9%), mientras que los jubilados o retirados constituyen el 6,8 %. Por otra parte, las amas de casa y las personas catalogadas como otros representan tan solo un 2 % cada uno.

Tabla 8*Ingreso mensual de los encuestados*

| Ingreso Mensual | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------------------------|------------|----------------|
| Menor a 450,00 USD | 6 | 4,2 |
| Entre 450,00 USD y 900,00 USD | 41 | 28,9 |
| Entre 901,00 USD y 1.350,00 USD | 38 | 26,8 |
| Más de 1.351,00 USD | 57 | 40,1 |
| Total | 142 | 100,0 |

Los resultados de la Tabla 8, muestra que el 40,1% de los encuestados tiene ingresos superiores a 1.351,00 USD, mientras que el 28,9% tiene entre 450,00 y 900,00 USD y 26,8% entre 901,00 y 1.350,00 USD.

Tabla 9*Lugar de residencia de los encuestados*

| Lugar de Residencia | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------------|------------|----------------|
| Nacional | 75 | 52,8 |
| Extranjero | 67 | 47,2 |
| Total | 142 | 100,0 |

Los resultados de la Tabla 9, muestra que el 52,8% de los encuestados son nacionales y 47,2% son turistas extranjeros.

Tabla 10*Número de personas con quienes viajan*

| Número de personas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| 1-2 | 59 | 41,5 |
| 3-5 | 57 | 40,1 |
| 6-8 | 18 | 12,7 |
| Más de 8 | 8 | 5,6 |
| Total | 142 | 100,0 |

Los resultados de la Tabla 10, muestra que las personas encuestadas prefieren viajar en grupos pequeños de 1 a 2 personas en un 41,5%, seguido de grupos medianos de 3 a 5 personas en un 40,1%. En contraste, el 12,5 % de las personas viaja en grupos de entre 5 y 8 personas, mientras que solo el 5,4 % lo hace en grupos de más de 8 personas.

Tabla 11*Duración de la visita*

| Duración de la visita | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| 1 día | 96 | 67,61% |
| 2-4 días | 22 | 15,49% |
| 5-7 días | 8 | 5,63% |
| Más de 7 días | 16 | 11,27% |
| Total | 142 | 100,0 |

Los resultados de la Tabla 11, muestra que el 67,61% de los visitantes optan por permanecer solo un día durante su visita asociado con estancias cortas asociadas posiblemente con excursiones diarias o turismo rápido y breve, el 15,49 % de los encuestados deciden prolongar su visita entre dos y cuatro días, lo que está relacionado a planes de fin de semana o visitas cortas a más extensas, mientras que un 11,27%, reportaron estancias superiores a una semana. Estos datos muestran una clara preferencia por estancias cortas que podrían ser

tomadas en cuenta para desarrollar estrategias turísticas o servicios centrados en la optimización de actividades para visitantes que dispongan solo de un día.

Tabla 12

Compañía durante el viaje

| Compañía | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Solo | 4 | 2,82% |
| Grupo familiar | 116 | 81,69% |
| Amigos | 22 | 15,49% |
| Grupo de turistas | 0 | 0,00% |
| Total | 142 | 100,0 |

Los resultados de la Tabla 12, muestra que el 81,69% de los visitantes optan por viajar en grupo familiar; esto indica un claro enfoque hacia actividades familiares o vacaciones en grupo. Por otro lado, un 15,49 % eligen viajar acompañados de amigos, lo cual podría estar vinculado a salidas recreativas o turismo entre jóvenes. Solo un 2,82% informaron viajar solos durante su estadía en el destino turístico analizado; estos resultados muestran una preferencia por experiencias de viaje más personalizadas.

Tabla 13.

Modalidad de viaje

| Modalidad de viaje | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Con un paquete turístico | 45 | 31,69% |
| Por cuenta propia | 97 | 68,31% |

Los resultados de la Tabla 13, muestra que el 68,31%, de los visitantes prefieren viajar por su cuenta propio en lugar de depender de agencias de viaje u otros medios organizados para planificar sus viajes. Por otro lado, el 31,69% elige viajar mediante un paquete turístico; esto señala la presencia de un grupo que valora la comodidad y seguridad que brindan los paquetes organizados. Esta situación pone de manifiesto la importancia de mejorar los servicios dirigidos a los viajeros independientes, sin descuidar la atención a aquellos turistas que prefieren los paquetes turísticos.

Tabla 14*Promedio de gasto individual*

| Promedio de gasto | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Menos de 20,00 USD | 65 | 45,77% |
| Entre 21,00 USD y 40,00 USD | 58 | 40,85% |
| Más de 41,00 USD | 19 | 13,38% |
| Total | 142 | 100,0 |

Los resultados de la Tabla 14, indica que el 45% de los visitantes gastaron menos de 20 dólares durante su visita. Este dato sugiere que los visitantes suelen tener un presupuesto limitado y posiblemente se trata de visitas cortas o actividades económicas. El 40,85 % indicó que su gasto promedio oscila entre 21 y 40 dólares estadounidenses; esto sugiere la presencia de una parte de los visitantes que están dispuestos a gastar más y que posiblemente estén interesados en adquirir servicios extras como comida o actividades recreativas. Solo un 13,38% ha informado que gasta más de 41 dólares estadounidenses durante su visita.

Tabla 15*Porcentaje de ingresos destinado al turismo*

| Porcentaje de ingresos destinado | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Menos del 10% | 74 | 52,86 |
| Entre el 11 y 20% | 66 | 45,71 |
| Entre el 21 y 30% | 2 | 1,43 |
| Total | 142 | 100,0 |

Los resultados de la Tabla 15, muestra que 52,86 % de los visitantes asignan menos del 10 % de sus ingresos al turismo, lo cual sugiere una actitud conservadora en cuanto a gastos y podría estar vinculado a visitantes que cuentan con ingresos limitados o que priorizan otras necesidades financieras. El 45,71 % de las personas encuestadas asignan entre el 11 % y el 20 %; esta tendencia sugiere una mayor inclinación por destinar parte de su presupuesto al ocio y entretenimiento. Esta conducta podría estar relacionada tanto a visitantes más acomodados económicamente como a aquellos que planifican financieramente sus viajes de manera más cuidadosa. Solo un 1,43 % destinan entre el 21 % y el 30 % de sus ingresos al turismo; esto indica que son muy pocas las personas que priorizan en gran medida el gasto en actividades turísticas. Este análisis sugiere que la mayoría de los visitantes adoptan una postura de control financiero frente al turismo; por lo tanto, podría ser beneficiosas las estrategias promocionales enfocadas en ofertas económicas, descuentos y actividades asequibles que se ajusten a los presupuestos de la mayoría de los visitantes.

Tabla 16*Motivo por el cual realiza la visita*

| Motivo de la Visita | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|------------|------------|
| Conocer nuevos lugares | 86 | 60,56% |
| Salir con la familia | 44 | 30,99% |
| Interés por conocer la cultura local | 12 | 8,45% |
| Total | 142 | 100,0 |

Los resultados de la Tabla 16 muestran que, el 60,56 % de los encuestados visitan el lugar principalmente para descubrir nuevos destinos turísticos; lo que destaca la preferencia por el turismo orientado a la exploración y el descubrimiento en lugar de otras motivaciones tradicionales. Mientras que el 30,99%, indica que su motivo para visitar el lugar es para disfrutar de momentos en familia; esto resalta la importancia de disponer de actividades recreativas enfocadas en grupos familiares, tales como parques, centros recreativos y opciones seguras y accesibles para todas las edades. Finalmente, un 8,45 % deciden visitar el destino debido a su interés en descubrir la cultura local, lo que muestra un interés menor pero significativo en el turismo cultural.

Tabla 17*Frecuencia de visita a Angochagua*

| Frecuencia de Visita | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Primera vez | 88 | 61,97% |
| Una vez por semana | 6 | 4,23% |
| Cada quince días | 0 | 0,00% |
| Una vez al mes | 16 | 11,27% |
| Cada seis meses | 32 | 22,54% |
| Total | 142 | 100,0 |

Los resultados de la Tabla 17 muestran que, el 61,97%, de los encuestados, están asintiendo por primera vez a Angochagua. En contraste, un 22,54 % acude cada medio año, lo que sugiere la presencia de visitantes habituales que regresan de manera periódica, un 11,27 % van una vez al mes.

Tabla 18*Día de visita frecuente*

| Día de Visita | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Entre semana | 8 | 5,63% |
| Fines de semana | 100 | 70,42% |
| Feridos | 34 | 23,94% |
| Total | 142 | 100,0% |

Los resultados de la Tabla 18 muestran que el 70,42% de los encuestados realizan la visita durante los fines de semana, es probable que esta tendencia se debata a la disponibilidad de tiempo libre los fines de semana; especialmente para familias y personas ocupadas laboral o académicamente durante la semana. Mientras que el 23,94% indicaron que su visita se produce en días festivos; esto muestra que las festividades son una ocasión importante para atraer visitantes potenciales.

Tabla 19*Actividad realizada en Angochagua*

| Actividad Realizada | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Visita al mirador Mucha Naju Rumi | 132 | 92,96% |
| Visita a la plaza Chaki Mayllak Pamba | 6 | 4,23% |
| Recorrido por el sendero Salud y Vida | 4 | 2,82% |
| Ninguna de las anteriores | 0 | 0,00% |
| Total | 142 | 100,0% |

Los resultados de la Tabla 19 muestran que el 92,96% de los encuestados optan por visitar el mirador Mucha Naju Rumi como actividad principal de Angochagua, lo cual sugiere que dicho mirador es el punto de interés más destacado para los visitantes, debido a la oportunidad de disfrutar de paisajes panorámicos únicos. Por otro lado, un 4,23%, mencionaron haber visitado la plaza Chaki Mayllak Pamba. Solo un 2,82 % de los participantes optan por seguir el camino de Salud y Vida, lo que indica que esta actividad no goza de una gran cantidad de visitantes.

Tabla 20*Calificación de la experiencia al realizar las actividades en Angochagua*

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| Totalmente satisfactoria | 50 | 35,21% |
| Parcialmente satisfactoria | 30 | 21,13% |
| Satisfactoria | 40 | 28,17% |
| Poco Satisfactoria | 15 | 10,56% |
| Nada Satisfactoria | 7 | 4,93% |
| Total | 142 | 100,0% |

Los resultados presentados en la Tabla 20 muestran que un 63,38% de los visitantes calificaron la experiencia de las actividades realizadas en Angochagua, como totalmente satisfactoria (35,21%) o satisfactoria (28,17%). Estos resultados sugieren que al promover el turismo en la comunidad de Angochagua se deben resaltar aspectos como la autenticidad cultural y la calidad del servicio para atraer a más visitantes. Por otro lado, el 21,13%, que consideró la experiencia como parcialmente satisfactoria, el 10,56%, poco satisfactoria y el 4,93%, que expresó insatisfacción total, resaltan la importancia de corregir fallas críticas en cuanto a infraestructura turística y atención al visitante, así como información promocional adecuada.

Tabla 21*Como los visitantes se enteraron de la existencia de estos atractivos turísticos Angochagua*

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Redes sociales | 60 | 42,25% |
| Buscador de Google | 40 | 28,17% |
| Recomendaciones | 25 | 17,61% |
| Noticias | 10 | 7,04% |
| Promoción turística | 7 | 4,93% |
| Total | 142 | 100,0% |

Los resultados presentados en la Tabla 21 muestran que 42,25% de los visitantes utilizan las redes sociales como el recurso principal para informarse sobre los atractivos turísticos de Angochagua, esto resalta la importancia de reforzar la presencia en línea mediante campañas publicitarias bien planificadas y contenido visual atractivo en plataformas populares como Facebook, Instagram o TikTok. En segundo lugar, se ubica el motor de búsqueda Google con 28,17% mientras que el 17,61% señalan las recomendaciones. Estos resultados resaltan la necesidad de implementar estrategias que mejore la presencia en línea y mejore la

experiencia del visitante para fomentar un mayor flujo turístico hacia la comunidad de Angochagua.

Tabla 22

Que medios prefieren los visitantes para obtener información sobre atractivos turísticos para realizar una visita

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Redes sociales | 70 | 49,3% |
| Buscador de Google | 50 | 35,21% |
| Recomendaciones | 15 | 10,56% |
| Noticias | 5 | 3,52% |
| Promoción turística | 2 | 1,41% |
| Total | 142 | 100,0% |

Los resultados presentados en la Tabla 21 muestran que el 49,3% de los visitantes prefieren utilizar principalmente las redes sociales y el 35,21% utilizan el motor de búsqueda de Google para informarse sobre los atractivos turísticos; lo que resalta la importancia de tener presencia digital en la promoción del turismo. Por otro lado, los medios de comunicación tradicionales como las noticias juegan un papel menos relevante en este proceso (4%). La publicidad turística con un 1,41% de preferencia, estos resultados indican que ha disminuido la popularidad de este tipo de medios, aumentando la preferencia de consumo de información turística proveniente de plataformas digitales más interactivas y accesibles como las redes sociales y los motores de búsqueda en línea.

Tabla 23

Que medios prefieren los visitantes para obtener información sobre atractivos turísticos para realizar una visita

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Facebook | 83 | 58,45% |
| Instagram | 41 | 28,87% |
| Tik tok | 16 | 11,27% |
| Otro | 2 | 1,41% |
| Total | 142 | 100,00% |

Los resultados presentados en la Tabla 23 muestran que el 58,45% de los visitantes prefieren utilizar Facebook para informarse sobre destinos turísticos; después les sigue Instagram con el 28,87% y TikTok con 11,27%, lo cual resalta la importancia de las redes sociales visuales e interactivas en la promoción del turismo. El predominio de Facebook sugiere que esta

plataforma desempeña un papel fundamental en la difusión de contenido informativo como fotos y vídeos promocionales y eventos. Por otro lado, TikTok aunque menos popular representa una valiosa oportunidad para captar la atención de audiencias jóvenes mediante contenido breve e innovador que sea dinámico en su presentación, además, se determinó un limitado uso de la categoría otros, que alcanza un 1,41% que incluye TripAdvisor, Booking y YouTube.

Tabla 24

Qué tipo de información requiere los visitantes antes de tomar una decisión para visitar a un atractivo turístico

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Distancias | 67 | 38,07% |
| Precios | 44 | 25,00% |
| Servicios turísticos disponibles | 53 | 30,11% |
| Otro | 12 | 6,82% |
| Total | 176 | 100,0% |

Los resultados presentados en la Tabla 24 muestran que para los visitantes antes de decidir visitar un lugar turístico, requieren información sobre las distancias (38,07%) y los precios (25,00%). Esto indica la importancia de garantizar la claridad y accesibilidad de dicha información en las estrategias de promoción turística. La preferencia por conocer las distancias sugiere que los turistas valoran la facilidad de acceso y el tiempo de desplazamiento; esto podría abordarse a través de mapas interactivos y rutas claras en plataformas digitales.

Asimismo, se observó un marcado interés del 30,11%, en servicios turísticos como alojamiento y opciones gastronómicas y recreativas que contribuyen a enriquecer la experiencia turística en su totalidad. Por otro lado, la categoría otros, que representa el 6,82%, abre la posibilidad de añadir datos relevantes sobre seguridad en el destino seleccionado, así como información climática y requisitos de acceso indispensables para el viajero. Estos resultados sugieren la importancia de organizar la información sobre los atractivos turísticos de manera clara y fácilmente comprensible para mejorar la presentación de distancias, costos y servicios en sitios web, aplicaciones y plataformas sociales.

Tabla 25

Qué uso realizan los visitantes de internet, previo a la visita a este atractivo turístico

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Obtener información sobre el destino visitado | 123 | 54,67% |
| Obtener información sobre ofertas de la zona | 48 | 21,33% |
| Realizar reservas de algún servicio turístico | 33 | 14,67% |
| Conocer la opinión de otros turistas | 21 | 9,33% |
| Total | 225 | 100,0% |

Los resultados presentados en la Tabla 25 muestran que el 54,67% de los visitantes utilizan internet para obtener información sobre el destino; así mismo, el 21,33% buscan ofertas en la zona para aprovechar promociones o descuentos. Además, un 14,67 % lo utilizan para reservar servicios turísticos, lo cual resalta la importancia de tener sistemas eficientes de reserva en línea. Por último, un 9,33% revisan las opiniones de otros turistas, mostrando la influencia de las reseñas y calificaciones en la elección de los viajeros. Estos resultados resaltan la importancia de que los lugares turísticos mantengan una presencia en línea activamente actualizada y optimizada: deben contar no solo promociones visibles y sistemas de reservación accesibles sino también gestionar de manera eficiente las reseñas en internet para fortalecer la confianza de los posibles visitantes.

Tabla 26

Si los visitantes recomendaría la visita a uno de los tres atractivos mencionados

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 133 | 93,66% |
| No | 9 | 6,34% |
| Total | 142 | 100,0% |

Los resultados presentados en la Tabla 26 muestran que el 93,66% de los visitantes expresaron su disposición para recomendar la visita a uno de los tres lugares turísticos mencionados, lo cual refleja un alto nivel de satisfacción y una percepción positiva de su experiencia turística previa. Por otro lado, el 6,34% manifestaron no estar dispuestos a recomendar la visita, sugiriendo que podrían existir ciertos aspectos específicos que generen insatisfacción en esa minoría. Estos resultados resaltan la importancia del boca a boca y la relevancia de las recomendaciones personales en la promoción de destinos turísticos, lo cual es un indicador crucial para evaluar la calidad del servicio, la experiencia del visitante y la reputación del lugar visitado.

Tabla 27*Si los visitantes regresarían a esta comunidad*

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 122 | 85,92% |
| No | 20 | 14,08% |
| Total | 142 | 100,0% |

Los resultados presentados en la Tabla 26 muestran que el 85,92% de los turistas expresaron su deseo de volver a la comunidad después de experimentar un alto nivel de satisfacción durante su visita turística. Estos resultados destacan el atractivo del destino turístico y su capacidad para mantener fieles a sus visitantes; una oportunidad invaluable para fortalecer la promoción del turismo mediante experiencias positivas. Por otra parte, el 14,08 % señaló que no volvería lo cual podría estar relacionado con factores como la calidad de los servicios la accesibilidad o la atención recibida.

6.2 Análisis General de las Encuestas

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los turistas son hombres adultos casados con formación técnica que prefieren viajar en familia o grupos pequeños. Esto indica la importancia de desarrollar actividades centradas en experiencias familiares para atraer a más visitantes. La mayor parte de los visitantes son personas nacionales que descubren Angochagua por vez primera y eligen organizar su propio viaje. Esto resalta la relevancia de mejorar la presencia en línea a través de plataformas informativas virtuales y herramientas que facilitan la organización independiente del viaje.

Además, se destaca que la actividad principal que la gente realiza es ir al mirador de Mucha Naju Rumi; sin embargo, otros lugares de interés como la plaza Chaki Mayllak Pamba o el sendero Salud y Vida reciben menos visitas; por lo tanto, se sugiere implementar una estrategia de promoción completa para ampliar la variedad de opciones turísticas disponibles.

El hecho de que se prefiera visitar el área en fines de semana o días festivos podría implicar la conveniencia de planificar eventos temáticos o actividades especiales durante estos periodos de mayor afluencia. Además, se observa que los turistas gastan de forma moderada en actividades turísticas; esto resalta la importancia de ofrecer opciones accesibles a precios

asequibles que se ajustan a sus recursos económicos disponibles. A partir de estos datos se sugiere que las tácticas promocionales deberían enfocarse en la experiencia familiar como prioridad principal junto a la disponibilidad económica de las opciones turísticas variadas y el refuerzo de la presencia digital de los tres destinos populares en la región.

Los resultados generales ponen de manifiesto la relevancia de la presencia en línea para promocionar los atractivos turísticos de Angochagua, donde las redes sociales (49,3%) y el motor de búsqueda Google (35,21%) sobresalen como los principales canales de información utilizados por los visitantes. La mayoría de los turistas buscan información sobre distancias (38,07%), servicios turísticos (30,11%) y tarifas (25%) antes de su visita; esto subraya la importancia de proporcionar datos claros y fáciles de encontrar. Además de eso el 93,66% estaría dispuesto a recomendar la visita turística mientras que el 85,92 % volvería otra vez, lo cual muestra un alto grado de satisfacción. Estos resultados resaltan la importancia de mejorar las estrategias de marketing digital establecer plataformas de reservación en línea y elevar la calidad de la experiencia turística para incrementar el interés permanencia de los turistas en la localidad.

6.3 Resultados de las Entrevistas

La entrevista se aplicó el 14 y 15 de noviembre del 2024, al director del Ministerio de Turismo Zonal 1, a un docente de la Universidad Técnica de Norte, a un técnico de Turismo del GAD Angochagua y a un empresario turístico de la Comunidad La Magdalena. La dinámica de la entrevista se desarrolló mediante la grabación de audio para su posterior transcripción, con una duración de 30 minutos por cada entrevistado, adicional a esto se tomó fotografías del desarrollo de la misma para constancia y fidelidad de la entrevista.

Tabla 28

Datos de los entrevistados

| Código | Nombre del entrevistado | Ocupación | Fecha de la entrevista |
|---------------|--------------------------------|---|-------------------------------|
| E1 | Ing. Marcelo Burbano | Director del Ministerio de Turismo Zonal 1 | 15-11-2024 |
| E2 | Mgs. Osvaldo Echeverría | Docente de la Universidad Técnica del Norte | 15-11-2024 |
| E3 | Lic. Taña Endara | Técnico de Turismo GAD Angochagua | 14-11-2024 |
| E4 | Lic. Alexis Criollo | Gerente Propietario Pondo Wasi | 14-11-2024 |

Guion de la entrevista

1. ¿Cómo describiría los atractivos turísticos de la comunidad de Angochagua?
2. ¿Considera que estos atractivos son conocidos y valorados en el ámbito local y nacional? ¿Por qué?
3. ¿Qué aspectos o características considera que hacen únicos a los atractivos turísticos de Angochagua en comparación con otras zonas?
4. ¿Qué factores cree que motivan a los visitantes a elegir Angochagua como destino turístico?
5. Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales fortalezas de Angochagua como destino turístico?
6. ¿Cuáles son las principales debilidades o retos que enfrenta la comunidad para desarrollar y promocionar sus atractivos?
7. ¿Existen oportunidades en el entorno (económico, tecnológico, cultural) que podrían potenciar el turismo en Angochagua?

8. ¿Qué amenazas o riesgos podrían afectar el desarrollo turístico de esta comunidad?
9. ¿Cómo describiría el perfil del turista que podría estar interesado en visitar los atractivos de Angochagua? ¿Cuáles son sus características, intereses y necesidades?
10. ¿Considera que la comunidad está preparada para satisfacer las expectativas de este tipo de turista? ¿Por qué?
11. En su opinión, ¿qué medios o plataformas serían más efectivos para promocionar los atractivos turísticos de Angochagua?
12. ¿Qué herramientas tecnológicas o digitales considera que podrían ser útiles para mejorar la visibilidad de estos atractivos y atraer más visitantes?
13. ¿Ha observado estrategias de promoción exitosas en otros destinos similares que podrían aplicarse en Angochagua?
14. ¿Qué tipo de alianzas o colaboraciones considera que podrían favorecer el desarrollo turístico de Angochagua?
15. ¿Cómo pueden colaborar los sectores público, privado y académico para impulsar una promoción efectiva y sostenible de los atractivos de la comunidad?
16. ¿Qué recomendaciones daría para fortalecer la promoción y mejorar la experiencia turística en Angochagua?
17. ¿Cómo imagina el desarrollo turístico de la comunidad de Angochagua en los próximos años? ¿Qué cambios o mejoras espera ver?
18. ¿Hay algún aspecto sobre el turismo en Angochagua que considere relevante y que no hayamos tratado en esta entrevista?
19. ¿Desea agregar alguna recomendación adicional o comentario final?

Transcripción de las entrevistas

Ingeniero Marcelo Burbano director del Ministerio de Turismo Zona Uno. El

1. ¿Cómo describiría los atractivos turísticos de la comunidad de Angochagua?

Angochagua es uno de los destinos priorizados que tenemos nosotros como destino país, ha ganado uno de los reconocimientos más importantes dentro del turismo mundial ya que ha sido reconocido como Best Village Tourist de ONU Turismo esto lo pone en una categoría sumamente especial y un rincón como dije muy apreciado y priorizado para el desarrollo turístico en la zona norte del país.

2. ¿Considera que estos atractivos son conocidos y valorados en el ámbito local y nacional? ¿Por qué?

Sí, Angochagua, a partir de que inició este proceso de calificación y cuando fue reconocido como Best Villas Tourist, tuvo un impacto fuerte en la promoción tanto nacional como internacional. Actualmente los números nos indican que están teniendo visitantes en un mayor porcentaje del que antes tenían, la receptividad ha sido mucho más alta y tienen visitantes tanto nacionales como extranjeros en el sector de Angochagua.

3. ¿Qué aspectos o características considera que hacen únicos a los atractivos turísticos de Angochagua en comparación con otras zonas?

Sin duda su riqueza cultural, su riqueza patrimonial, el mismo calor de la gente que habita en Angochagua hace que este destino sea uno de los destinos apetecidos para vivir la experiencia de las comunidades, tanto para nacionales como extranjeros.

4. ¿Qué factores cree que motivan a los visitantes a elegir Angochagua como destino turístico?

Como lo mencioné, la parte cultural, la parte patrimonial y sin duda uno de los atractivos y de los productos enriquecedores que ofertan en Angochagua es el tema gastronómico. Tenemos la Ruta del Borrego que hace que muchos visitantes, sobre todo de la provincia de Pichincha, todos los fines de semana hagan este recorrido en el sector de Angochagua.

5. Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales fortalezas de Angochagua como destino turístico?

Sin duda la fortaleza más grande que ellos tienen es que son una comunidad unida, hacen turismo comunitario, al trabajar en conjunto tienen una oferta sólida y una oferta atractiva en el cual nosotros estamos trabajando como Ministerio de Turismo para fortalecer sus capacidades e innovar en los servicios que se están ofreciendo actualmente para tener una oferta más consolidada hacia los visitantes.

6. ¿Cuáles son las principales debilidades o retos que enfrenta la comunidad para desarrollar y promocionar sus atractivos?

Yo creería y considero que una de las deficiencias que existían era un poco el desconocimiento de cómo manejar las empresas turísticas o la oferta que ellos estaban manteniendo en ese momento. Hemos hecho algunos cursos de acercamiento para manejar un poco en el tema financiero, costos, marketing, manejo de redes sociales y ahora estamos ya incursionando un poquito más en el tema de marketing digital e inteligencia artificial para la implementación en negocios turísticos la cual es una de las herramientas que les va a servir mucho para el desarrollo de sus actividades.

7. ¿Existen oportunidades en el entorno (económico, tecnológico, cultural) que podrían potenciar el turismo en Angochagua?

Sí, sin duda. Siempre apalancadas en las herramientas tecnológicas para mejorar los servicios turísticos, fortalecer las capacidades y mejorar la oferta turística para los visitantes.

8. ¿Qué amenazas o riesgos podrían afectar el desarrollo turístico de esta comunidad?

Considero que es una comunidad que está bastante unida, que está bastante fortalecida, que tiene un objetivo claro de trabajar en conjunto para ofrecer los mejores servicios a los visitantes. Han comprendido que el turismo es una de las fuentes de ingreso más importantes en el país, que tiene un desarrollo sostenible y sustentable en el tiempo. Considero que las amenazas que podrían existir es posiblemente la falta de innovación a largo plazo. Actualmente está funcionando bastante bien.

9. ¿Cómo describiría el perfil del turista que podría estar interesado en visitar los atractivos de Angochagua? ¿Cuáles son sus características, intereses y necesidades?

La diversidad de servicios que se ofertan en Angochagua permite que el abanico sea muy amplio para la receptividad y la recepción de turistas y visitantes, tanto nacionales como extranjeros. Tenemos el perfil de turista extranjero que viene a vivir la experiencia de la comunidad y tenemos el perfil de turista nacional que viene a disfrutar de la gastronomía, de un espacio de esparcimiento, de compartir con la familia, de visitar la feria; creo que la diversidad en la oferta de servicios turístico que ofrece actualmente Angochagua permite tener esa receptividad y ese gran abanico para el perfil general del turista ecuatoriano y extranjero.

10. ¿Considera que la comunidad está preparada para satisfacer las expectativas de este tipo de turista? ¿Por qué?

Sí, sin lugar a dudas. Considero que la comunidad ha entendido que fortalecer sus capacidades y mejorar sus conocimientos les permite innovar y mejorar en toda la oferta de servicios turísticos. Actualmente se encuentran realizando una formación continua que les permite actualizar sus conocimientos y aplicarlos a la oferta que tienen en cada una de estas actividades.

11. En su opinión, ¿qué medios o plataformas serían más efectivos para promocionar los atractivos turísticos de Angochagua?

Actualmente, la data y los números nos indican que las redes sociales es uno de los mecanismos que más impacto han tenido en la promoción. Entonces, consideramos que el manejo activo de redes sociales y el manejo adecuado y profesional de redes sociales, implementado a los negocios turísticos, hace que se promocionen y se vendan de una manera completamente adecuada a las necesidades de los visitantes.

12. ¿Qué herramientas tecnológicas o digitales considera que podrían ser útiles para mejorar la visibilidad de estos atractivos y atraer más visitantes?

Nosotros como Ministerio de Turismo tenemos una amplia gama de capacitación en el manejo de marketing digital, redes sociales e inteligencia artificial aplicado a los negocios turísticos. Dentro de esto tenemos herramientas como ChatGPT, Canva, hay varias herramientas que estamos enseñando cómo se pueden manejar y sacar el mejor provecho para que ellos puedan promocionarse de una mejor manera hacia los visitantes y el público al cual ellos están apuntando.

13. ¿Ha observado estrategias de promoción exitosas en otros destinos similares que podrían aplicarse en Angochagua?

Si totalmente hay campañas nacionales de promoción nosotros desde el sector público del ministerio de turismo hemos estado haciendo campañas fuertes como “Deja de ser extranjero en tu propia tierra” o “Ecuador a la carta” para el tema gastronómico, son campañas que actualmente se están trabajando tanto a nivel nacional como internacional, la cual se está exponiendo en ferias tanto nacionales como extranjeras.

14. ¿Qué tipo de alianzas o colaboraciones considera que podrían favorecer el desarrollo turístico de Angochagua?

Considero que el desarrollo de la empresa privada, la inversión de la empresa privada, permite desarrollar nuevas estrategias, nuevas alternativas. Entonces, si la comunidad hace una alianza estratégica con la empresa privada, va a tener una oferta más amplia y fortalecer sus servicios turísticos.

15. ¿Cómo pueden colaborar los sectores público, privado y académico para impulsar una promoción efectiva y sostenible de los atractivos de la comunidad?

En lo que corresponde al sector público, nosotros damos las facilidades, las herramientas y la viabilidad para fortalecer sus capacidades y ayudar a desarrollar las iniciativas de turismo sustentable y sostenible en el tiempo. Trabajamos en conjunto con las comunidades para mejorar el ambiente que ellos tienen dentro de la comunidad y fortalecer todo el desarrollo entregándoles planes de negocio, ayudándoles a generar flujos de caja, levantamiento de costos y la innovación en el servicio que ellos están prestando actualmente.

16. ¿Qué recomendaciones daría para fortalecer la promoción y mejorar la experiencia turística en Angochagua?

Que se siga manteniendo el principio de respeto al medio ambiente de respeto a la naturaleza de seguir generando ese turismo comunitario ese turismo sostenible que está trabajado en conjunto con todos los entes de la comunidad con todos los miembros de la comunidad, que prestan un servicio en conjunto, que todos tienen ese gran espíritu de compartir unos con otros y hacer sentir esa experiencia a los visitantes.

17. ¿Cómo imagina el desarrollo turístico de la comunidad de Angochagua en los próximos años? ¿Qué cambios o mejoras espera ver?

Considero que va a haber un desarrollo en el tema de infraestructura, considero que se va a posicionar a nivel nacional como uno de los destinos priorizados, uno de los destinos de oro del país para ser visitados. Van a estar ya agendados con muchas de las operadoras turísticas, tanto a nivel nacional como internacional, dentro de sus paquetes. Y va a haber también un desarrollo en la innovación de los servicios turísticos, ya que constantemente están fortaleciendo sus capacidades y actualizando sus conocimientos.

18. ¿Hay algún aspecto sobre el turismo en Angochagua que considere relevante y que no hayamos tratado en esta entrevista?

Considero que hemos topado los puntos más importantes de lo que corresponde a la comunidad de Angochagua. Sin embargo, resaltar el compromiso de la comunidad por el cuidado del medio ambiente, por el desarrollo de técnicas y prestación de servicio turístico sostenible, que no se afecte o se afecte en el menor impacto posible hacia el medio ambiente, hacia la fauna, hacia la flora y que puedan transmitir esa riqueza tanto cultural, patrimonial y gastronómica que ellos tanto tienen.

19. ¿Desea agregar alguna recomendación adicional o comentario final?

Si, sin duda invitar a todos los visitantes tanto nacionales y extranjeros que visiten Angochagua, toda la región norte del país está preparada para dar lo mejor de sí en la prestación de servicios turísticos y siempre invitar a todos los visitantes a hacer un turismo responsable.

Magister Osvaldo Echeverría, profesor de la Universidad Técnica del Norte. E2

1. ¿Cómo describiría los atractivos turísticos de la comunidad de Angochagua?

Bueno, aclaro en esta parte que yo no he estado nunca en Angochagua, máximo de lo que me he enterado de los sitios atractivos que tienen ahí es por las publicaciones que se han dado en redes sociales, por el entorno natural que tienen, hay que considerar que Angochagua mismo está ubicado en un entorno alto andino, que eso es característico de todos los sitios que están en la zona de la sierra, en el Ecuador.

2. ¿Considera que estos atractivos son conocidos y valorados en el ámbito local y nacional? ¿Por qué?

Por lo menos considero que son valorados a nivel local. Como vuelvo a mencionar, yo desconozco, nunca he estado en el sitio, pero entiendo que hay afluencia de gente por la discusión que se ha dado en las redes. Y en todo caso desde aquí, desde la Universidad también han existido algunos estudiantes que han provenido de allá y se han realizado algunos estudios relacionados con trabajos de grado sobre las actividades turísticas ahí en la zona.

3. ¿Qué aspectos o características considera que hacen únicos a los atractivos turísticos de Angochagua en comparación con otras zonas?

Angochagua tiene una combinación, podría decirse, la presencia geológica, la estructura geológica que tiene por encima de los 2.500 m.s.n.m, hasta la parte alta de la cordillera de Angochagua mismo que llega a los 3.800, 3.900 m.s.n.m. Entonces considero que es una particularidad que tiene, no es de punto excepcionalidad, pero sí es una particularidad que disponen esos atractivos por la condición de páramo, la condición de entorno andino. Y por otro lado la presencia de la población Karanki, la población indígena Quichua Karanki que con las manifestaciones culturales y expresión de identidad pueden proporcionar cierto interés también para los viajeros.

4. ¿Qué factores cree que motivan a los visitantes a elegir Angochagua como destino turístico?

Desde la perspectiva de desplazamientos turísticos, yo antes de considerar que prefieren a Angochagua como destino excepcional o destino preferido para visitar, consideraría hablar más bien de las condiciones que han ocurrido entre el antes y el después de la presencia de la vía asfaltada. Y en eso hay que ser bastante claros para tomar en consideración esta situación también, porque antes de la vía asfaltada, que estoy hablando más o menos entre 2012 y 2013 que se inauguró, el tránsito por esa zona había sido simplemente local, solo de las comunidades aledañas. No tanto así de los viajeros ni siquiera de aquí de la provincia de Imbabura ni de los viajeros de Quito. Con esta construcción, como tenemos la ruta de Quito que va a Tabacundo, Cayambe y tienen la opción de venir por Cajas, Atuntaqui, Otavalo y la otra opción que tienen es de tomar la vía Cayambe, Ayora, Olmedo, Zuleta, La Esperanza. Se presentó una alternativa de desplazamiento para llegar al mismo punto que es a Ibarra o a las ciudades del norte. Entonces fue el punto de quiebre o de inflexión que favoreció el desarrollo turístico, de pronto ni siquiera programado, porque nadie estableció una gestión de destino turístico antes de ese acontecimiento.

Ni siquiera la presencia de los restaurantes que hoy se conoce como la Ruta del Asado de Borrego, sino que esa misma condición de mejoramiento de la vía proporcionó interés para la circulación de vehículos y ese incremento de flujo vehicular se tomó como oportunidad para alguna persona que a lo mejor lo vio idóneo para incluir oferta de alimentación, oferta gastronómica. Y tuvo mucha respuesta, empezó a tener cierto éxito y esa misma situación es

que provocó en otras personas, tanto del lugar como también que han llegado de otras partes para que hagan inversiones. Hoy ya tenemos más infraestructura, por lo menos de alimentación.

De la mano con eso es que se ha desarrollado paulatinamente con más fuerza y mayor énfasis la presencia de los atractivos que de pronto estuvieron ahí como recursos y que recién están trabajándose como atractivos turísticos. Entonces, ¿qué es lo que le motiva al viajero llegar allá? Primero, ¿cuál es por lo menos el pretexto que tienen para transitar por la zona? No tanto de llegar a Angochagua como tanto. Angochagua es un entorno que tiene cierto elemento paisajístico de belleza. Esa es la parte elemental que puede provocar publicidad, interés para los viajeros, el interés por el entorno rural. Pero el decisivo ha sido necesariamente las condiciones de la vía asfaltada.

5. Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales fortalezas de Angochagua como destino turístico?

Supongo que los dos elementos que ya mencioné, la disponibilidad de un entorno alto andino, el paisaje andino mismo, la presencia de algunas estructuras que pudieran ser naturales, la presencia de pronto del cóndor, a veces que llega por la zona también. Y lo que no desconozco, en realidad a ciencia es cierta, pero por lo menos por los vestigios arqueológicos que tiene la Hacienda Zuleta, también fue un lugar que hubo mucha actividad humana en la época preincaica.

6. ¿Cuáles son las principales debilidades o retos que enfrenta la comunidad para desarrollar y promocionar sus atractivos?

Desconozco cuál es el sistema organizativo que tiene Angochagua, pero de la experiencia que tengo de zonas que son comunitarias, uno de los principales problemas es la decisión frente a la comunidad. A veces se ha confundido el rol de la gestión turística con someterle a las decisiones comunitarias y eso en el ámbito turístico es un grave error porque la mecánica del turismo como tal es una actividad económica. Hay responsabilidades desde el entorno, desde el sector público, pero fundamentalmente y como principio sabemos que el turismo se ejecuta o se motiva por la inversión privada.

Entonces cuando ese tipo de decisiones tanto de inversión como de desarrollo de destinos o como si fuese el caso también la promoción turística están sometidas a decisiones

comunitarias, existe limitaciones que paralizan la gestión del desarrollo turístico. Conozco de otros entornos cercanos a Angochagua en la parte norte de la provincia de Pichincha que ocurre eso. Muchas veces la gente se limita incluso a proponer alternativas de desarrollo turístico por el temor al qué dirán el resto de la gente. Cuando hacer gestión turística no es que se levantó hoy día voy a traer a gente, hay todo un proceso de organización, de preparación, de inversión de tiempo, de inversión de dinero, de esfuerzo, de trabajo mental, y de articulación de contactos para que recién en algún momento pueda empezar a comercializar productos y experiencias turísticas, eso no se entiende y ese es de los factores por los que menciono que la actividad turística en comunidad empieza a ser detenida precisamente por el no entender la mecánica de la función turística.

7. ¿Existen oportunidades en el entorno (económicas, tecnológicas, culturales) que podrían potenciar el turismo en Angochagua?

Bueno, el tema tecnológico, si es que nos referimos solamente a la cuestión de producción de medios, o sea, hoy por hoy disponemos de una cantidad, una cantidad extraordinaria de medios tecnológicos, partiendo del mismo hecho del uso de las redes sociales, pero que no es lo único, sino que tenemos que armar toda la plataforma de comercialización o de promoción de ser el caso. ¿Cuál es esa plataforma? Tenemos Google Ads, que incluye por lo menos el Google Business con toda la información de los destinos o negocios también, y tenemos el mapa, desde la parte de la localización, una persona que esté en Guayaquil, en Cuenca o a nivel internacional, ubica el sector, le permite acceder precisamente al entorno, si es que hay visibilizarían, se observa directamente hasta en 360 grados, eso es muchísimo desarrollo tecnológico, lo que antes no existía. Y hoy para complementar, hoy por hoy, en el último año se ha desarrollado ya está disponibilidad prácticamente de todos, es el uso de la inteligencia artificial.

¿Para qué? Para que los gestores turísticos, y en este caso también les involucra a los gestores comunitarios, empiecen a entender, aprender y aplicar estas herramientas para poder competir con el resto de destinos, porque aquí ya no es si es que hay un o no un lugar bonito, un lugar disponible para una experiencia aquí, con toda esta tecnología que disponemos hoy por hoy, ya es una cuestión de competencia. Competencia, el que mejor acierte, por ejemplo, enviando mensajes oportunos, directos, fáciles, pero muy llamativos para los viajeros, van a ser ellos los que se lleven la mayor cuota de viajeros para su territorio, y en el caso de

Angochagua y toda la provincia de Imbabura, dicho sea de paso, tendremos como competencias, por ejemplo, el principal mercado viajero es Quito, definitivamente, son 3 millones de habitantes que se distribuyen en los fines de semana y feriados a todas partes, pero cuáles son las competencias en cuanto a destino, por ejemplo, Mindo, por ejemplo, Papallacta, Tena, Baños, Cotopaxi, entonces todos esos lugares querrán cada quien desarrollar su actividad turística, y ahí viene quien es más listo, más astuto, más organizado, que toma la decisión mucho más rápido para poder desarrollar con mayor prontitud y poder captar la mayor cantidad de gente con decisiones que sean aceptadas, para eso permite el uso de esta inteligencia artificial, no solamente para consultar cualquier gestión, sino para ser precisos y tomar las decisiones más adecuadas.

8. ¿Qué amenazas o riesgos podrían afectar el desarrollo turístico de esta comunidad?

Vuelvo a mencionar, pongámosle en dos partes, lo interno y lo externo, la amenaza interna yo siempre la voy a posicionar, el someter el turismo a las decisiones comunitarias, es una amenaza, definitivamente, y claro, las externas lamentablemente las hemos estado viviendo durante los últimos años, la situación turística en el país es muy complicada, prácticamente desde el año 2019, que se dio la paralización de 14 días, inmediatamente, 3 meses después, se dio la pandemia, que estuvimos parados, durante todo un año, y de eso no nos hemos recuperado, y también la situación política de inseguridad, ahora que estamos con esto de los apagones, son eventos que han venido afectando enormemente, y al momento actual no sé hasta dónde vamos a llegar, porque no se perciben cambios, el tema, la amenaza más fuerte ahí es desde la perspectiva política, política porque es la falta de toma de decisiones correctas y a tiempo, para que no nos hayan traído hasta lo que hoy estamos viviendo, tanto en seguridad, en economía, en desempleo, baja de poder adquisitivo y los apagones.

9. ¿Cómo describiría el perfil del turista que podría estar interesado en visitar los atractivos de Angochagua? ¿Cuáles son sus características, intereses y necesidades?

Bueno, personalmente he tenido la oportunidad de hacer monitoreo sobre las preferencias de turismo rural desde 2018, más o menos, y con los estudiantes hemos venido haciendo monitoreos también prepandemia, durante y postpandemia, y voy a mencionar algo sobre la preferencia de destinos. Históricamente el destino de playa ha sido el que más ha acaparado la atención de los viajeros, tanto de Quito, de la provincia de Pichincha, también de Imbabura, y en la época de la pandemia, por ejemplo, hubo una caída porque todo mundo

estuvo encerrado, del 52% que había bajó al 29, 30% de preferencia de la playa. En esa época, antes de la pandemia, la preferencia de turismo rural a los entornos rurales había sido entre el 22 al 24%, y en la pandemia se incrementó 10 puntos más.

Entonces, más o menos de lo que bajó de las playas se incrementó a los entornos rurales como los destinos alternativos para disfrutar. Asumimos la época en donde empezó a acrecentarse el tema de inseguridad. Bueno, hubo una baja, luego nuevamente se recuperó el turismo, volvió la preferencia de las playas a casi el 50, 48% en realidad, o sea, se volvió a equilibrar y volvió a bajar la preferencia de turismo rural al 24%, y luego volvió a disminuir, pero, aunque no fue tanto por el tema de inseguridad, dejaron de ir la gente a las playas, empezaron a ir masivamente o a la Amazonía, o a baños, o a otros lugares.

Pero ha fluctuado esta situación en cuanto al turismo rural entre 24, 26, 28% de preferencia. En condiciones normales podemos decir que la preferencia del viajero es entre el 22 al 24% de los viajeros. Bueno, supongamos que en un feriado salen de Quito unas 600 mil personas, el 22, 24% de esas 600 mil personas van a ir a parar en entornos rurales. Ahora, claro, hay que tomar en cuenta también a dónde nomás van. En ese sentido, en cuanto a porcentaje es eso. Ahora, los que más prefieren entornos rurales son los jóvenes, hasta 40, 45 años, en mayor volumen. No quiere decir que los más adultos no viajen, pero va disminuyendo la curva. O sea, el más fuerte, más fuerte está entre los 18 a los 40, 45 años, en los dos géneros no hay mayor preferencia en ese sentido. O sea, tanto hombres como mujeres tienen esa preferencia de desplazamiento.

En cuanto a ocupaciones, también es aquellas personas que tienen facilidad y tiempo, estudiantes, por ejemplo. Y otro factor es cuando viajan a entornos rurales se desplazan cuando son en familias, en familias como tal, con formación de familias que incluyen personas de 30, 40, hasta 50 años y que van acompañados también con sus hijos.

10. ¿Considera que la comunidad está preparada para satisfacer las expectativas de este tipo de turista? ¿Por qué?

Sí, no puedo hablar sobre la realidad que tenga Angochagua porque no la conozco, pero sí bien puedo mencionar sobre las comunidades en las que he tenido oportunidad de estar, existe mucha limitación y muy poco conocimiento de cómo articular experiencias y

productos turísticos. Mucho más si es que nos referimos a segmentar un producto que sea estrictamente para un segmento de mercado.

Los esfuerzos comunitarios, digamos que son de buena intención, no son de buena técnica. Y en ese sentido no conozco la realidad de Angochagua. No sé si es que su dirección es enteramente técnica y no sé si es que los que se involucran en la gestión turística y las autoridades locales también contemplan el aporte y hacerle caso más que nada a la gestión técnica.

Entonces, no puedo hablar más allá de lo que conozco de otras realidades. En realidad, sé que es bastante complicado, por eso digo que hay buenas intenciones, pero no son manejadas técnicamente como para decir vamos a hacer proyectos o actividades que sean precisas para fortalecer la gestión turística. Simplemente dicen vamos a hacer turismo y nos ponemos a organizar algún tipo de evento y ya, con eso ya consideramos que es turismo.

Sí, el GAD parroquial tiene un departamento de turismo. Sí hay un técnico ahí, pero claro, al parecer no sé cuál es el modelo de gestión que ellos tienen, pero claro, desde su apreciación, ¿qué podría decir con respecto a esto en el tema de gestión desde el GAD parroquial? Porque, claro, si no estamos ahí, pero es muy evidente, cuando algo está muy estructurado no necesita que estar ahí, solo sobresale y empieza a surgir. Igual desconozco cuál es la estructura del GAD parroquial, si es que hablo desde la perspectiva de responsabilidades, tengo que mencionar que el gobierno parroquial es el encargado de enfocar, por lo menos, los lineamientos y los propósitos a donde quiere llegar como territorio, en este caso de todo Angochagua.

No sé si es que están trabajando personal técnico, pero lo que sí, en la intención de que quisieran desarrollar, deberían involucrar fuera de personal elegido por voto popular, deberían fortalecer la contratación, a lo mejor, de personal técnico que esté enfocado con bastante entendimiento desde ahí. Y si no es el caso, por lo menos que busquen una buena asesoría los que están involucrados, normalmente los vocales del gobierno parroquial son de diversa índole, de diverso conocimiento técnico, si es que quieren enfocarle en el ámbito turístico, digo, por lo menos deben buscar una asesoría adecuada para que ellos comprendan cómo deberían orientarse en los esfuerzos y tomen adecuadas decisiones.

11. En su opinión, ¿qué medios o plataformas serían más efectivos para promocionar los atractivos turísticos de Angochagua?

En Angochagua ya están bastante posicionadas Instagram, TikTok, Facebook, se puede seguir utilizando, pero ya ha ido digamos que en declive en lo que tiene que ver con promoción turística, es que la actividad turística es imágenes más, y imágenes le proporciona tanto Instagram como TikTok, en el caso de Instagram gráfica, bastante gráfica, que hayan utilizado también los Reels, y en TikTok particularmente la filmación en vertical. Podemos decir que Instagram por el tema de imágenes y TikTok en cortísimo tiempo tenemos para resumir todo y es muy claro, es lo utilizado por los influencers mucho más, especialmente por ellos, y una de las estrategias para tomar en consideración también es eso, involucrar mientras más influencers, mejor en la intención de posicionar el atractivo.

12. ¿Qué herramientas tecnológicas o digitales considera que podrían ser útiles para mejorar la visibilidad de estos atractivos y atraer más visitantes?

Los mismos, en redes sociales son los mismos, lo que sí, hay que utilizar la promoción de pago para que no solamente se quede en una cuenta, o sea, armarse una cuenta de estos no solamente se queda en el armado de cuentas, sino en el incremento de los usuarios que van a ver, y buscar la forma de captar a los suscriptores y las vistas que pueden obtener a través de los likes, entonces cuando se hace la promoción de pago se puede orientar a diferentes propósitos, a que les lleguen mensajes, a que incrementen los likes, a que respondan más, entonces una vez que se arma una página lo que tiene que hacer es posicionar la página e incrementar la mayor cantidad de suscriptores posibles, y para ello hay que armarse otro tipo de estrategias, por ejemplo esta de los influencers para que conecten con la página y poco a poco vayan incrementando la visibilidad y la interacción con los nuevos suscriptores.

13. ¿Ha observado estrategias de promoción exitosas en otros destinos similares que podrían aplicarse en Angochagua?

No sé qué tan exitosas, pero por lo menos Baños es un buen ejemplo, es diferente el tipo de destino que tienen ahí, pero al menos el uso de la mediática sí que pueden buscar todo lo que se ha hecho ahí y tomar como referencia para que se replique por lo menos los modelos que utilizan.

14. ¿Qué tipo de alianzas o colaboraciones considera que podrían favorecer el desarrollo turístico de Angochagua?

Operadoras turísticas tanto nacionales como internacionales especialmente. otra alianza es a través de la promoción de las instituciones educativas superiores y también de secundarias que pueden ser cierto mercado para mostrar elementos de carácter cultural.

15. ¿Cómo pueden colaborar los sectores público, privado y académico para impulsar una promoción efectiva y sostenible de los atractivos de la comunidad?

La promoción tiene que ser provocada por el destino mismo, en la medida en la que puedan enfocar la articulación de las promociones es bueno, por ejemplo, en el caso del sector público el Ministerio de Turismo es de las instituciones que se encarga más de promoción y publicidad, lo que tiene que hacer ahí es la solicitud para que promocióne un poco más el entorno rural.

Pero adicional al Ministerio de Turismo por ejemplo el gobierno provincial también tiene cierta responsabilidad no tanto en promoción, puede ser en fortalecimiento de atractivos, fortalecimiento de senderos, señalización, ese tipo de cosas que son complementarios también para el acceso y la información que maneja el viajero. Y también lo que pueden enfocar desde el gobierno provincial es la participación en ferias de turismo, la comunidad no tiene suficiente recurso como para hacer la suscripción, el traslado de viaje a algunas ferias de turismo que pudieran ser en Quito, en Cuenca, en cualquier otro lado. Por eso es a través de estos organismos públicos que pueden fortalecer.

La inversión privada ahí ya es una cuestión en cambio de permitir, si es que quieren desarrollar a nivel local tiene que empezar del cambio de actitud y misión desde la parte comunitaria, porque si es que quieren impulsarla con mayor aceleración de la inversión privada, lo que tendrían que hacer es empezar a invitar a personas externas que tengan capacidad de inversión, pero darles todas las libertades y garantías también para que puedan ejecutar.

16. ¿Qué recomendaciones daría para fortalecer la promoción y mejorar la experiencia turística en Angochagua?

Poner en punto los elementos básicos, accesibilidad adecuada, servicios de alimentación y alojamiento por lo menos básicos que permitan una experiencia agradable para los viajeros y el fortalecimiento de la organización de gestión turística.

17. ¿Cómo imagina el desarrollo turístico de la comunidad de Angochagua en los próximos años? ¿Qué cambios o mejoras espera ver?

No me imagino, no los conozco y no me imagino. Tampoco estoy incidiendo en nada, simplemente auguraría que el destino turístico empiece a tomar las riendas de su territorio y paulatinamente vaya mejorando su escenografía también. La escenografía en la medida que protejan el entorno y no haya invasión extraordinaria e infraestructural que vaya degradando, será el éxito para ellos mantenerse en un entorno de características naturales.

18. ¿Hay algún aspecto sobre el turismo en Angochagua que considere relevante y que no hayamos tratado en esta entrevista?

No, porque no las conozco, si me conocieran más de cerca, a lo mejor mencionaría, hasta el momento he hablado solo de lo que puedo por experiencia aportar

19. ¿Desea agregar alguna recomendación adicional o comentario final?

No, creo que he aportado con lo que he podido desde el punto de vista académico.

Licenciada Taña Endara Técnico de Turismo del GAD Angochagua. E3

1. ¿Cómo describiría los atractivos turísticos de la comunidad de Angochagua?

Yo describo a los atractivos turísticos de la comunidad, de la parroquia, porque no es la comunidad, sino de la parroquia, que combinan riqueza cultural, belleza natural y tradiciones ancestrales, que tienen esos tres elementos fundamentales.

2. ¿Considera que estos atractivos son conocidos y valorados en el ámbito local y nacional? ¿Por qué?

Estimo que sí, porque Angochagua es un sitio muy bonito, privilegiado, en donde han visitado, de aquí tanto, nos visitan turistas tanto nacionales, locales y también extranjeros, que se han encargado de promocionar las bondades que tiene Angochagua. Entonces, en ese sentido ha habido una réplica de todas las bondades, de cómo es Angochagua y de su riqueza, como decía anteriormente, su riqueza natural, su cultura, sus tradiciones, su gente.

3. ¿Qué aspectos o características considera que hacen únicos a los atractivos turísticos de Angochagua en comparación con otras zonas?

Bueno, lo que nos caracteriza a nosotros a Angochagua es, primero, su biodiversidad, su ecosistema, sus páramos. Angochagua es conocida por su tema de cuidado al medio ambiente y al páramo. Nosotros, somos protectores de los ecosistemas. Nosotros, como Angochagua, cuidamos el páramo, reforestando, haciendo, y eso ha hecho que las especies biodiversas que estén ahí se mantengan, y eso es uno de los atractivos turísticos. También, la gente, su cultura, sus tradiciones, su vestimenta, su lengua, la han mantenido. Igualmente, su ancestralidad, tanto en la música como en su etnia, en su idioma, en la manera de preparar sus alimentos, eso ha hecho también que sea algo atractivo para la gente que venga y nos visite.

4. ¿Qué factores cree que motivan a los visitantes a elegir Angochagua como destino turístico?

Por su belleza paisajística, por su gente, por sus costumbres, por lo que encuentran en Angochagua, por el ambiente tranquilo, porque se le ofrece calidez, le ofrece seguridad, le ofrece una nueva experiencia al turista que va.

5. Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales fortalezas de Angochagua como destino Turístico?

Tiene varias fortalezas. Una de ellas es si, como destino turístico, si queremos conocer el tema ambiental, tenemos rutas para conocer senderismo. Otra que nos caracteriza también es el tema de la gente, la gente es muy amable, la gente le hace compartir sus vivencias, sus tradiciones, la música, la cultura, la gastronomía, también el tema del bordado, es decir, todo lo que tiene Angochagua son fortalezas, que ellos han venido y no desde ahora, que es un

legado desde la antigüedad, incluso ahí tenemos alfarería, tenemos artesanías en madera, es decir, engloba todo Angochagua.

6. ¿Cuáles son las principales debilidades o retos que enfrenta la comunidad para desarrollar y promocionar sus atractivos?

Bueno, una de las debilidades que nosotros tenemos es, obviamente, educar al turista que nos visita, porque muchas veces, si bien es cierto, es muy importante que nos visite el turista, pero el turista también nos ayuda a no cuidar el medio ambiente, ¿por qué? porque bota la basura, contamina, también el aumento de turistas y con la poca, también, recursos económicos con los que cuenta el GAD nos hace falta lo que es la infraestructura turística, lugares también en donde haya sitios de información turística, es decir, ir adecuando, de acuerdo a la demanda de los visitantes que ahora tenemos.

7. ¿Existen oportunidades en el entorno (económicas, tecnológicas, culturales) que podrían potenciar el turismo en Angochagua?

Claro que sí, nosotros, le voy a hablar como institución, como GART, nosotros como GAD, bueno, dentro de Angochagua, nosotros hemos realizado una línea base de lo que es el tema turístico, tenemos muy identificados qué tipo de emprendimientos, por ejemplo, ahí tenemos hospedajes, gastronomía, tenemos artesanía, tenemos pesca deportiva, senderismos, esas cosas han hecho que sí se puede emprender, que se puede emprender en el tema de promoción, en el tema de desarrollo económico, que se pueda emprender un tema, lo que sí nos haría, por ejemplo, en el tema de promocionar, sí nos haría falta el tema de creación de marcas, para que se promocióne más, pero sí es un buen lugar para nosotros poder emprender, para poder hacer, es más, los emprendedores ahora ya se están capacitando en la mejor atención al cliente, en cómo manejar su negocio, en el tema administrativo, para poder ofrecer de mejor calidad sus servicios.

8. ¿Qué amenazas o riesgos podrían afectar el desarrollo turístico de esta comunidad?

Bueno, una de las amenazas o riesgos sería que, sobre todo, bueno, una, que no estemos preparados sobre el tema de atención al cliente, es por eso, porque usted sabe que un cliente que no es bien atendido no regresa más, entonces en ese sentido estamos en una serie de talleres y capacitaciones, otra sería la inseguridad, que no sea un sitio seguro, pero ventajosamente Angochagua es un sitio seguro. Porque los líderes comunitarios están tan

bien organizados, hablemos desde la edad parroquial, los presidentes de las comunas, en donde ventajosamente nosotros como Angochagua es un lugar seguro, es por eso que nos visitan.

9. ¿Cómo describiría el perfil del turista que podría estar interesado en visitar los atractivos de Angochagua? ¿Cuáles son sus características, intereses y necesidades?

Bueno, nosotros tenemos diferentes perfiles, porque Angochagua se presta para bastante, por ejemplo, de los turistas que nosotros hemos tenido, tanto nacionales como extranjeros, si hablamos del turista nacional y dependiendo de donde venga, por ejemplo, de la ciudad de Quito, el turista de la ciudad de Quito, por ejemplo, vienen con sus familias, ellos visitan a los emprendimientos, ellos visitan, se van a las lagunas, vienen a disfrutar el tema de gastronomía, vienen a visitar a la alfarería, tenemos otro tipo de turistas, el turista de aventura, que les gusta irse a las cascadas, por ejemplo, a la rinconada, les gusta ir igual a las lagunas, a los senderos del páramo, tenemos otro tipo de turista también que le gusta visitar los miradores, es un poquito más, igual, senderismo, entonces, ese tipo de turista tenemos, y tenemos también el tipo de turista que le gusta convivir con la familia, entonces, ese turista, por ejemplo, extranjero, es el que se queda, el que se queda a vivir con la comunidad, cocina con la comunidad, duerme ahí con la gente y vive la experiencia. podríamos decir que las prestaciones de los servicios y actividades son multidisciplinarias, que hay para todo gusto, si nos dicen, por ejemplo, hay paquetes, hay paquetes que dicen, nosotros queremos visitar la familia, pero queremos hacer este tipo de actividades, se adecúa al tipo de actividad que la familia o el visitante o los visitantes quieran o el turista lo requiere.

10. ¿Considera que la comunidad está preparada para satisfacer las expectativas de este tipo de turista? ¿Por qué?

Sí está preparada, pero nos falta mucho, sí está preparada porque ha habido una organización de cierta manera, los emprendedores se han organizado por diferentes características, entonces, cuando vienen los turistas, como le mencionaba anteriormente, ellos ya conocen, por ejemplo, dice, ah, viene este grupo de turistas, perfecto, entonces, ellos ya se organizan, dice, uno hace la comida, otro presenta esto, entonces, sí están organizados, sin embargo, sí falta mucho.

11. En su opinión, ¿qué medios o plataformas serían más efectivos para promocionar los atractivos turísticos de Angochagua?

Bueno, nosotros tenemos varias plataformas como GAD, la comúnmente que la utilizan las comunidades, obviamente, es el Facebook, pero nosotros estamos en Twitter, estamos en Instagram y en TikTok, pero, sobre todo, también tenemos la página web del GAD y formamos parte de la Organización Mundial de Turismo, también, que ellos se encargan de promocionar al tema de Angochagua a nivel mundial.

12. ¿Qué herramientas tecnológicas o digitales considera que podrían ser útiles para mejorar la visibilidad de estos atractivos y atraer más visitantes?

Bueno, yo creo que, hablando ahora, como hay un sinnúmero de todas las plataformas digitales, yo creo que entre más uno se visualice, pero, sobre todo, yo creo que, en TikTok, en Instagram, serían las plataformas para visualizarnos, como GAD nosotros actualmente estamos creando todo el tema de marketing digital para lo que es el tema de promoción y de visualización. Entonces, en ese sentido, tenemos. Por ejemplo, si nosotros vamos a visitar una ruta X, la ruta de las cascadas, entonces nosotros contamos la historia de la ruta, de qué se trata.

13. ¿Ha observado estrategias de promoción exitosas en otros destinos similares que podrían aplicarse en Angochagua?

Sí. Bueno, le comento que nosotros, al haber ganado este nombramiento a nivel mundial de uno de los 32 mejores sitios turísticos del mundo, eso ha fortalecido prácticamente a Angochagua. Ha sido una responsabilidad. Entonces, imagínense, yo recuerdo en el 2002 cuando a nivel nacional se mencionaba y se daba a conocer que Angochagua había sido por la Organización Mundial catalogada como uno de los 32 mejores sitios turísticos del mundo. La gente quiso venir acá, quería estar acá. Entonces, dentro del... y a pesar... y aparte de eso, hemos visto cómo ha crecido. Pero sí, como experiencias exitosas, también hemos visto el tema de Vilcabamba, hemos visto también en Cuenca, hemos visto también en Oyacachi, que serían experiencias exitosas, merecedoras de ir a visitar y por qué, no replicar algunas cosas que ellos no están haciendo. A nivel internacional, les comento que en el año anterior fuimos invitados también a Valencia, España, a dar a conocer cómo estamos nosotros y

obviamente ahí también promocionamos y miramos también cómo es lo que ellos manejan el tema de marketing digital.

14. ¿Qué tipo de alianzas o colaboraciones considera que podrían favorecer el desarrollo turístico de Angochagua?

Yo creo que las alianzas público-privadas, es decir, todo tipo de alianzas. Nosotros hemos realizado alianzas con la academia. Porque solos no los podemos hacer. En el tema de turismo, por ejemplo, nos hemos aliado con la academia, con la ESPE. Con ellos hemos logrado hacer lo que es la línea base de los emprendimientos. Con la ESPE el año anterior también trabajamos en lo que son las revistas digitales que ya las estamos acabando por cada una de las comunas, en donde se encuentra absolutamente todo. La semana anterior nomás vamos a firmar un convenio con la Universidad Católica de Ibarra para que, a través de las diferentes escuelas, especialmente con el tema de turismo, justo con Gestuhr, vamos a empezar a capacitar a los emprendedores en el tema gastronómico para el tema ancestral. Entonces hemos hecho esa alianza estratégica donde se les va a capacitar en la comunidad, pero se les va a traer acá a los laboratorios de la universidad para que ellos se vayan profesionalizando y perfeccionando. Aparte de eso tenemos el municipio, la prefectura, el Ministerio de Turismo que nos han permitido y las secretarías. Por ejemplo, nosotros del año anterior aplicamos un proyecto de pueblos y nacionalidades para el mejoramiento de una infraestructura del tema turístico de la cual ganamos también el premio, el proyecto por 173 mil dólares. Y entonces todas estas alianzas han hecho que nos ayuden al desarrollo local. Toda la alianza pública, privada y académica para nosotros es importante y creo que es importante para el desarrollo.

15. ¿Cómo pueden colaborar los sectores público, privado y académico para impulsar una promoción efectiva y sostenible de los atractivos de la comunidad?

Bueno, puede apoyar en base al plan territorial que nosotros tenemos porque Angochagua tiene un plan de ordenamiento territorial y dentro del plan están todos los programas y proyectos de manera organizada, de manera anual y proyectable. Entonces, qué es lo que hemos hecho nosotros en ese sentido con la academia en el proyecto, en el programa en donde se puedan unir, la academia se une. Por ejemplo, el municipio, la prefectura igual en los proyectos de acuerdo a nuestro plan, de acuerdo a lo que Angochagua requiere en el tema turístico se han anclado y eso ha sido importante en base a una planificación.

16. ¿Qué recomendaciones daría para fortalecer la promoción y mejorar la experiencia turística en Angochagua?

Bueno, yo creo que se debería... Aquí lo que nosotros deberemos hacer es generar más productos primero comunicacionales, productos comunicacionales que nos permitan que conozca la gente la vivencia que tiene el turista. Entonces yo creo que sería importante eso y contar, y contar la historia desde el sitio. Y yo creo que, por ejemplo, le cuento cuando tuve la oportunidad de ir afuera a San Sebastián que teníamos el Congreso Mundial de Turismo. Ahí lo que el turista ahora quiere es vivir la experiencia, entonces lo que tenemos que hacer es contar la experiencia para que la gente que venga cuente la experiencia como la fue en Angochagua y la gente que cuenta la experiencia seguro que se va a quedar y va a venir. Pues nos falta eso, nos falta la promoción. Definitivamente nos falta la promoción turística.

17. ¿Cómo imagina el desarrollo turístico de la comunidad de Angochagua en los próximos años? ¿Qué cambios o mejoras espera ver?

Yo me imagino como una parroquia ordenada, organizada, que tiene sitios de información turística, que sus emprendedores están capacitados para dar una atención al cliente, que se desarrolle... Que Angochagua mantiene su cultura, mantiene sus costumbres, que cuida su medio ambiente, pero que a la vez invita al turista a cuidar a través de la experiencia turística, a través de lo que conoce Angochagua, a través de lo que visita Angochagua. A la vez que visita Angochagua, a la vez sensibiliza al turista de la importancia de cuidar al medio ambiente, de la importancia de preservar las tradiciones, de la importancia de respetar la cultura y de la importancia de cuidar y enamorarse de un sitio en donde que, si lo quieres visitar, lo tienes que aprender a cuidar desde el momento que ingreses.

18. ¿Hay algún aspecto sobre el turismo en Angochagua que considere relevante y que no hayamos tratado en esta entrevista?

Yo creo que más bien lo hemos hecho de manera general. Como les decía, Angochagua es muy rica Angochagua es un paraíso prácticamente porque tiene todo. Sus seis comunas tienen sus características muy diferentes y diferenciadas y eso hace de Angochagua un lugar privilegiado y un lugar que quiere visitar el turista.

19. ¿Desea agregar alguna recomendación adicional o comentario final?

Bueno, yo lo único que les podría decir es que, qué bien que ustedes hayan tomado un punto de partida o para hacer una tesis en lo que es Angochagua, siempre digo, es bueno cuando uno empieza a conocer y profundizar un poco en el tema del estudio. Nosotros como EGAD, creemos mucho en el tema académico. Entonces, más bien que lo que ustedes, siempre les hemos dicho, que todo lo que ustedes puedan generar como estudio, compartíroslos, porque eso nos ayuda a fortalecer a nosotros también y mejorar.

Licenciado Alexis Criollo Gerente Propietario Pondo Wasi. E4

1. ¿Cómo describiría los atractivos turísticos de la comunidad de Angochagua?

Bueno, realmente la parroquia de Angochagua tiene sus seis comunidades, como bien se sabe. Pero bueno, dentro de la comunidad de Angochagua, que también es parroquia, podríamos identificar algunos atractivos. Uno de los principales, que es el mirador Mucha Naju Rumi, que significa las piedras que se besan.

Es uno de los atractivos naturales más importantes, no solo de la comunidad, sino de la parroquia también, que se ha venido de alguna manera popularizando. Realmente con esto de la denominación que nosotros tenemos como Angochagua, mejor destino rural del Ecuador, se ha sido un punto a favor que nosotros hemos tenido para poder lograr una promoción a nivel nacional e internacional, que ha sido de mucho beneficio para todos mismos como parroquia. Entonces, bueno, los atractivos adicionales a este, considero que hay unos, hay algunos atractivos naturales allá, pero que realmente no se han dado mucha fuerza, no se le han dado a conocer a las personas, sino más creo que se ha estado dando mucho el tema de la promoción como Mucha Naju Rumi, nada más.

Entonces, digamos, yo en lo personal conozco los lugares que está allá, como es de la parte baja donde está en el río, ese es el Chaki Mayllak Pamba. Entonces, claro, es un espacio muy bonito ahí, pero realmente no se puede identificar como un atractivo natural en donde las personas puedan llegar a conocer ese lugar, porque no tiene mucha información. Considero que si es que ese lugar tuviera más información, tal vez un punto de información turística, que sé que lo hay, pero que estén como más pendientes de las personas, yo creo que esos atractivos tendrían que sobresalir más, porque como parroquia de Angochagua, tengamos en cuenta que al menos en los fines de semana es increíble la cantidad de personas que va allá,

únicamente por el mirador, pero si nosotros nos podemos ver internamente como comunidad de Angochagua, podríamos nosotros armar un pequeño circuito allá, en donde se pueda conocer muchísimo sobre el tema de los diferentes atractivos que hay.

2. ¿Considera que estos atractivos son conocidos y valorados en el ámbito local y nacional? ¿Por qué?

Bueno, la verdad es que sí son reconocidos, al menos aquí en lo que es un mercado local, podría decir que al menos Angochagua y el mirador es lo que más conocen. Gracias a la gestión obviamente de la parroquia, lo que está haciendo, Del GAD, de la promoción que se está haciendo, algunos emprendedores como en lo personal me incluyo, que nosotros damos mucha fuerza a los productos que nosotros tenemos acá, porque digamos, yo estoy en la Comunidad La Magdalena, pero estando aquí en La Magdalena no tenemos mucha oferta de productos turísticos, no como productos naturales en este caso, entonces qué es lo que nosotros tenemos que hacer, tenemos que hacer uso y promoción de otros atractivos que estén cerca, de esa manera nosotros tenemos más diversidad de oferta turística para nuestros clientes, se hace más interesante nuestro paquete turístico que nosotros damos a las personas. Por ese mismo hecho nosotros lo que hacemos es realmente invitar a personas que nos ayudan con videos, que son Blogueros de viajes o Personas influyentes, que de esa manera nosotros sí damos a conocer y estamos apoyando muchísimo el tema de promoción y difusión turística, entonces considero que gracias a esa gestión, a las gestiones igual de muchos emprendedores también que están en ese mismo ámbito, considero que los atractivos naturales y la parroquia en sí como en Angochagua se está dando a conocer mucho, pero lo que sí veo es de que podría ser más, así que como gas parroquial, como Angochagua, podríamos nosotros darle más fuerza a esto, tal vez empoderarnos un poco más, se podría llegar a más alcance todavía para que eso sea literalmente popular y eso podría llegar un poco más a un turismo más internacional que sería lo más fabuloso, mezclarle la cultura con los atractivos naturales que nosotros tenemos.

3. ¿Qué aspectos o características considera que hacen únicos a los atractivos turísticos de Angochagua en comparación con otras zonas?

Bueno, realmente, Angochagua, por el mismo hecho que ahora estamos nosotros con la denominación como mejor destino rural del Ecuador, considero que esa es la parte más fuerte que nosotros tendríamos que aprovechar. Conocemos que el turismo rural tiene que ver

literalmente con la parte cultural, la parte vivencial, entonces si nosotros estamos con esa denominación es porque realmente dentro de esta localidad nosotros tenemos que dar a conocer más nuestras costumbres, tradiciones, actividades que tengan que ver como tal.

Obviamente el tema de los atractivos naturales va de la mano y por eso también es como uno de los requisitos que se tuvo para poder ser como tal como mejor destino rural del Ecuador, para poder hacer ese tipo de actividades. Pero los atractivos naturales, sí, irían de la mano también con una promoción como más de turismo cultural, de donde se puedan conocer costumbres y tradiciones. Y todo eso, créeme que es muy apetecido para un mercado internacional.

Entonces, digamos, ¿por qué visitan Cusco? ¿Por qué visitan Bolivia? ¿Por qué visitan México? Es por la parte cultural. Entonces si nosotros preguntamos a un turista internacional ¿por qué visitas Perú? Es porque quieren la parte cultural. Entonces si nosotros tenemos esa denominación, eso llega a oídos internacionales, oídos de agencias de viajes de otros países. Obviamente ellos van a querer ver una localidad que esté súper desarrollada en el aspecto cultural. Y eso es lo que nosotros tenemos que aprovechar.

Entonces si nosotros no ofertamos eso, realmente se va a acabar todo esto. Entonces podríamos definir como que nosotros aquí tenemos en comparación a otras zonas el ámbito cultural. Entre un mix con naturaleza, turismo y aventura, porque también nosotros tenemos aquí escalada, cascadas, donde se pueden hacer actividades culturalmente.

4. ¿Qué factores cree que motivan a los visitantes a elegir Angochagua como destino turístico?

Creo que la parte de atractivos naturales es muy importante. Sí, porque digamos, si es que es un mercado local, lo que le va a interesar esa parte es eso, sí. Porque digamos un mercado más local, o sea, la parte cultural no le interesa mucho. Y eso yo lo he vivido. A mí tampoco les interesa. Un poco el tema de Quito puede ser que sí se apeguen un poco a poder conocer, a poder vivir experiencias distintas, pero sí, considero que eso, amigo. Bueno, también acotando un poco a tu respuesta, nosotros como que nos falta de apropiarnos de nuestras ofertas turísticas en general, los espacios culturales, las mismas tradiciones, costumbres, la misma alimentación. Porque claro, tú ves un montón de gente, bueno, dentro del círculo con el que me rodeo, y creo que la mayoría de personas que nos rodeamos siempre están

diciendo, es que me voy de vacaciones y me voy a las playas de Centroamérica, me voy al Caribe, me voy a Colombia.

5. Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales fortalezas de Angochagua como destino turístico?

Bueno, las principales, yo considero que, bueno, la parte cultural. Primero eso, considero que es muy importante, porque Angochagua realmente en esa parte sí tiene todavía viva, se mantiene culturalmente tanto técnicas de cociones ancestrales como la parte del idioma, manifestaciones como música, danza, todavía nosotros mantenemos eso.

Entonces, considero que esa parte puede ser como la parte principal. Adicional a eso, la parte de los atractivos naturales que se han venido como desarrollando y promocionando en estos tiempos dentro de todas las comunidades que nosotros tenemos acá, pues sí ha sido como que algo que, así sea La Rinconada o así sea La Magdalena, así sea Zuleta, pues a todo lo que esto lleva en base a una promoción es Angochagua.

Entonces, bueno, considero que esas dos partes podrían ser, como dentro de actividades también que nosotros como Angochagua podemos nosotros dar a nuestros clientes como cabalgatas, zonas de camping, con lugares que ya se están desarrollando ya y que prestan servicios de alojamiento también. Considero que esa es una parte importante también como una planta turística que nosotros estamos ya implementando hacia los clientes, porque tengamos en cuenta, si nosotros no tenemos como algo que dar, algo que mostrar comodidades para los clientes, pues así sea el lugar más bonito no va a surgir. Entonces, en eso tenemos que también ver muchísimo.

Y desde el punto de vista de la promoción turística, podría también ser una fortaleza el tema de este nombramiento que dieron la OMT, de ser uno de los 32 mejores destinos turísticos a nivel mundial, ¿cierto? Claro, sí. La verdad es que eso es algo que ha ayudado muchísimo para poder estar en la mira a nivel mundial. Entonces, gracias a eso sí se ha dado una promoción muy importante, pero eso nosotros tenemos que cuidarlo.

Tenemos que aprovechar todo eso para poder nosotros mantener esa denominación, porque si es que nosotros no damos mucha fuerza a esto, no aprovechamos de esto, o si es que los clientes vienen y dicen, o sea, no sé por qué Angochagua está denominado como tal, si yo voy allá, ni me reciben, no tengo un baño, no tengo dónde ir a hospedarme, no tengo información de qué puedo hacer allá, porque lo único que hice allá es visitar una iglesia y

después ir al mirador. No sé qué más hacer. Entonces, si nosotros no cuidamos eso, pues realmente eso se va a acabar.

6. ¿Cuáles son las principales debilidades o retos que enfrenta la comunidad para desarrollar y promocionar sus atractivos?

Falta de conocimiento, tal vez, de las personas dentro del GAD mismo. Tal vez, no sé si sería como un poco de desinterés, podría ser, de lo que nosotros tenemos y qué provecho se puede sacar al tema de las redes sociales si es muy fuerte. Yo he visto que, bueno, el tema de las redes sociales de Angochagua, ¿cómo lo manejan ellos desde dar pena.

Entonces es un like, es dos likes a unas publicaciones que tienen ellos y capaz que entre ellos mismos se dan los likes y es eso nada más. Entonces, ¿cómo se debería manejar realmente un tema de redes sociales? Es pautando, invitando a personas que realmente tengan que ver muchísimo con el tema de promoción para que les pueda colaborar, les pueda ayudar. Y créeme que esa parte no tiene como mucha inversión de poder hacer ese tipo de cosas.

Entonces, digamos, yo aquí he tratado de poder hacer eso, he invitado a muchísima gente que tiene que ver mucho con conocimientos sobre temas de redes sociales y ellos no se echan la mano. Y lo único que yo hago es poderles dar comida, hospedaje y no es que tenga que ver mucho con una... Con un factor económico.

Entonces, simplemente es poder canalizarlo, saber manejarlo. Y créeme que el tema de las redes sociales, eso podría dispararse y eso es muy bueno ¿para quién? Para nosotros, para Angochagua, para que llegue más gente y se dinamiza mucho más la economía.

7. ¿Existen oportunidades en el entorno (económicas, tecnológicas, culturales) que podrían potenciar el turismo en Angochagua?

Creo que sí me hace falta muchísimo eso aquí. Sí, o sea, pese a algunas ventajas que podría tener Angochagua, pero creo que, si nosotros tengamos esa parte, pero si es que no se sabe manejar o no tienen la capacidad de poder contar con ese conocimiento de poder manejar esas cosas, no se puede hacer como mucho. Entonces, yo creo que, literalmente, podríamos nosotros decir que el tema de la capacitación podría ser parte de eso primero, para que se pueda manejar correctamente el tema de esas, como es, tecnológicos, económicos, culturales.

Ajá. Porque, tengan cuenta de que sí hay, como que, la parte de, ¿cómo es esto?, inversiones, cosas así que está dando como el municipio, el gobierno provincial también tiene esa

facilidad de poder invertir, ¿no? Y he visto también que hay muchas ONG también que están apoyando el ámbito turístico, pero si nosotros no sabemos aprovechar eso o no sabemos dirigirnos a las personas adecuadas para poder captar eso, pues no se puede hacer nada. Entonces, sí, literalmente, tiene que ver muchísimo con una gestión por parte de las personas que están al frente de la parroquia para que puedan llegar a las personas adecuadas. Y eso se lo puede hacer, amigo. Yo he visto muchas ONG, organizaciones, fundaciones, que sí están muchísimo apoyando al sector turístico, ¿sí?, como es por el carche. Incluso ellos mismos salen a buscar porque ellos tienen dinero y no saben dónde invertir, sí, un poco más de autogestión.

8. ¿Qué amenazas o riesgos podrían afectar el desarrollo turístico de esta comunidad?

Bueno, realmente considero que nosotros en estos últimos años hemos vivido muchas. El tema de pandemia, el tema de la inseguridad, el tema de los paros. Ahora mismo estamos viviendo nosotros el tema de la luz. Entonces, considero que el turismo al menos es una actividad económica muy sensible. Así que cualquier cosita ya pasa y realmente eso alerta de una manera increíble a los clientes, a las personas en general que les gusta hacer turismo. Al menos podemos decir desde una perspectiva real que nosotros hemos visto de cómo únicamente por el tema de, bueno, no únicamente es algo muy fuerte, el tema de la inseguridad.

Llega un avión con 32 pasajeros de una agencia de viajes que mandan de Suiza y solo llegan al aeropuerto. Y cambian los vuelos ellos mismos porque se enteran por redes sociales, se enteran por los familiares mismos que les llaman. Mira, hay muertos, están haciendo esto en Ecuador. Y ellos cambian los vuelos y se regresan el mismo día. O sea, a ese nivel es el tema de tal vez un simple detalle que pueda pasar en el ámbito del país que puede llegar a tomar una decisión dentro de los turistas para que no puedan cumplir con sus actividades. Y es a nivel general, turismo local, turismo nacional, internacional.

9. ¿Cómo describiría el perfil del turista que podría estar interesado en visitar los atractivos de Angochagua? ¿Cuáles son sus características, intereses y necesidades?

Bueno, realmente como nuestro mercado principal es el tema de universidades internacionales, eso como un mercado y el otro mercado que es literalmente como un mercado internacional, que es lo que estamos apuntando muchísimo. Entonces la similitud

de estos dos al que nosotros estamos enfocados realmente tiene que ver muchísimo con la parte cultural.

El tema de las agencias de viajes, ¿por qué llegan acá? Porque es un espacio donde pueden hacer actividades y conocer sobre el tema de la cultura, nosotros les mostramos el tema de hacer actividades de técnicas de cuestiones ancestrales, desde el origen que tiene el producto, mostrarles tal vez nuestra chacra, nos vamos arriba a ver los cultivos también de productos orgánicos, entonces ese es más o menos como lo que les interesa a ellos. A un turista nacional no le interesa mucho ese tipo de cosas, no le interesa conocer mucho sobre eso, pero el mercado académico sí es, pero porque ellos necesitan conocer literalmente y puntualmente lo que es la parte cultural. Obviamente a muchas personas les interesará, a muchas personas no les interesará, pero realmente lo que nosotros planteamos dentro de esto es dar todo ese conocimiento con respecto a la parte cultural, y a veces nosotros no nos enfocamos mucho en la parte cultural literalmente de este pueblo, como pueblos caranquis, y es a nivel general, o sea como conceptos de que vayan cambiando un poco el chip que ellos tienen de valorar lo que nosotros tenemos como ecuatorianos, de nuestra parte cultural, de empoderarnos lo que nosotros tenemos primero como personas de lo que nosotros tenemos como ecuatorianos aquí, entonces esa es la parte que nosotros más trabajamos.

10. ¿Considera que la comunidad está preparada para satisfacer las expectativas de este tipo de turista? ¿Por qué?

Bueno amigo, yo la verdad considero que, Angochagua en general, porque como tú ves, desde el ámbito empresarial, pues, como tú hace rato mencionabas, tú estás en la Magdalena, pero resulta que la oferta turística en la comuna como tal no abarca, entonces tú tienes que hacer un encadenamiento con el resto de atractivos que están en diferentes comunidades, ¿no? Claro, sí. Entonces sería más bien ver en general y luego puntualizar el tema contigo desde tu experiencia. Amigo, yo considero que realmente la parroquia de Angochagua sí tiene, sí tiene esa capacidad de poder recibir, de poder, existe gente que es muy capaz, al menos aquí, y que tiene mucho conocimiento sobre el tema turístico, entonces yo considero que sí se puede y sí satisface, ¿no? El tema de llegada de turistas, ya sea nacional o internacional, al menos Zuleta considero que es uno de los lugares con más trayectoria en la actividad turística, entonces ellos con Hacienda, Zuleta obviamente, con algunos emprendimientos que se han desarrollado a raíz del conocimiento que han salido como trabajos desde la hacienda misma, entonces considero de que están súper desarrollados.

Y después que vayan desarrollándose más proyectos, como en este caso Pondo Wasi Lodge, que tiene también ya un poco de conocimiento, que se ha venido desarrollando también en la actividad turística de cómo manejar un turismo nacional, de cómo manejar un turismo internacional también, entonces considero que sí es, podría decir que sí, nosotros, al menos aquí en la parroquia en general, podemos nosotros cumplir con ciertas exigencias que tienen los turistas, pero realmente, puntualmente, viendo tal vez en algunas falencias, considero de que sí nos hace falta todavía más, sí, nos hace falta muchísimo organización, nos hace muchísimo en el tema de que podamos tener como una mejor oferta a nivel, más organizada a nivel general de Angochagua.

11. En su opinión, ¿qué medios o plataformas serían más efectivos para promocionar los atractivos turísticos de Angochagua?

Bueno, considero que lo que son las redes sociales, Facebook ya no se utiliza mucho, el Instagram, TikTok, es lo que está ahorita como más fuerte en tema de poder llegar más a un segmento dirigido, y después en el tema de promoción, en el tema de hospedaje, hay las otras que, pues, Booking, Tripadvisor, todas las plataformas digitales que tienen que ver con canales de distribución de hotelería. Entonces considero que eso sí ha sido algo muy fuerte y que literalmente esas cosas tocan sacarle muchísimo provecho. Pero hay que saber también utilizarlas, porque como digo, si es que nosotros sabemos manejar Instagram, sabemos manejar TikTok y nosotros damos información, damos mucha expectativa a nuestros clientes, pero si nosotros no cumplimos con lo que nosotros estamos ofreciendo dentro de las redes sociales, pues lastimosamente nos va a ir mal también. Porque hay muchas personas que sí, cuentan lo malo y cuentan lo bueno, y a veces creen que lo malo se cuenta más que lo bueno.

12. ¿Qué herramientas tecnológicas o digitales considera que podrían ser útiles para mejorar la visibilidad de estos atractivos y atraer más visitantes?

Bueno, yo considero que igual un poco como también a la anterior y a esta, creo que siempre el manejo de página web tiene que ver con algo muy importante, Porque una página web es la formalidad y la seriedad que tiene un negocio, Siempre va a ser eso. Entonces, hay muchas personas, al menos en el tema de un mercado internacional, o al menos acá en un mercado nacional, las personas que más buscan son las personas que, a ver, ¿cómo podría decir? Las personas que tal vez más interés tienen como que visitar y más cultura tienen las personas,

son personas que tienen como más capacidad de gasto. Y las personas que buscan, obviamente, va a ser siempre el tema de una formalidad. La seguridad siempre de un negocio va a ser poder visibilizarse en una buena página web. Y después del tema de, literalmente, el tema de las redes sociales, siempre va a ser como algo muy principal dentro de las redes sociales. Facebook y ahorita el TikTok al menos, manejándolo bien. Créeme, amigo, que hasta personas de 50 años saben manejar ya estas redes sociales y lo manejan súper bien. Dentro de los medios digitales está el TikTok y me parece una herramienta bastante útil desde el punto de vista que, en 30, 60 segundos puedes dar un resumen específico de tu producto. Y no tienes que estarte jalando tres líneas, leyendo blogs y cosas así. Obviamente, pero como tú dices, también tiene que ver muchísimo esos aspectos complementarios de la seriedad que determina un establecimiento.

13. ¿Ha observado estrategias de promoción exitosas en otros destinos similares que podrían aplicarse en Angochagua?

Siempre estoy mirando el desarrollo de algunos proyectos a nivel nacional y a nivel internacional también. Siempre googleando, buscando y poder eso obviamente nosotros acoger para nosotros siempre estar como en tendencia y siempre actualizados. Entonces, nosotros consideramos que al menos el tema de poder trabajar con esto del marketing digital a nivel general, o sea, como otras, como lo que son redes sociales. O sea, eso nos mantenemos como actualizados. Adicional a eso, dentro de las redes sociales tiene que ver muchísimo el tema de las personas que se han desarrollado muchísimo en poder recomendar lugares, como son los travel Blogger, los influencers. Entonces, eso también ha sido algo que es lo de hoy, ¿no? Ahorita en todos los lugares lo que están buscando es invitar a gente que tiene muchos seguidores. Y amigo, créeme que eso sí nos ha dado resultado a nosotros. ¿Por qué? Porque, digamos, un video que hicieron Ecuador y sus paisajes, que es una de las plataformas más fuertes aquí en Pondo Wasi. Entonces, amigo, créeme que hasta ahora este video nos mandan todavía clientes, ¿no? Hace, qué será, unos tres meses llegaron un grupo de familia y que ellos habían visto el video, pero hace, creo, un año. Y ellos han tenido como un lugar que visitar en alguna etapa de su vida Pondo Wasi. Para poder hacer las actividades que Ecuador y sus paisajes publicó en ese video. Entonces, así mismo. Es la efectividad de este tipo de medios para promocionar.

14. ¿Qué tipo de alianzas o colaboraciones considera que podrían favorecer el desarrollo turístico de Angochagua?

Bueno, realmente el que nosotros estemos en la mira de muchas personas, de muchas empresas como lo principal que sería como de punto de interés que sean agencias de viajes a nivel nacional e internacional. Considero que gracias a una buena gestión, algo que se maneje correctamente, nosotros podemos llegar a tener el alcance de muchas agencias de viajes que a nosotros nos manden un turista internacional, que sería lo fabuloso y lo más bueno. Pero en ese sentido nosotros sí tenemos que poder realizar eventos, eventos en donde sean como Fan Trips o Press Trips, en donde nosotros literalmente podamos hacer una alianza y poder invitar a muchas empresas para que vengan, para que visiten este lugar, hacer una rueda de negocios en donde estén presentes, yo qué sé, unas 30, unas 40 agencias de viajes a nivel nacional. Y estas agencias de viajes, amigo, créeme que van a compartir información, van a dar a conocer a otras agencias de viajes, porque obviamente esto del turismo es una cadena. Si es la agencia de viajes minorista que va a dar a conocer a las agencias de viajes internacionales para que puedan comercializar nuestro producto en otro país, pues esas agencias siempre van a estar como que a la expectativa de qué es ese lugar.

Y en algún momento ellas van a llegar acá y obviamente nos van a llenar de turistas internacionales. Entonces esas serían como las actividades que nosotros tendríamos que hacer como Angochagua para que pueda ser más medible, más alcanzada, el tema de que sea de más interés para otras empresas.

15. ¿Cómo pueden colaborar los sectores público, privado y académico para impulsar una promoción efectiva y sostenible de los atractivos de la comunidad?

Bueno, realmente considero que al menos en la parte académica hay muchos ámbitos en donde se podría aplicar, porque digamos, realmente viendo que lo que nos hace falta a nosotros como parroquia de Angochagua sí es un poco más el manejo de promoción. Y creo que considero que nosotros podemos sacar muchísimo provecho si es que nosotros tenemos alianzas con instituciones académicas. Sí, porque pues ahí en las instituciones académicas ellos tienen marketing digital, hay personas que se están formando en ese ámbito, hoteleros, gastronómicos, entonces nosotros literalmente si nosotros hacemos alianzas estratégicas ellos pueden ayudarnos con proyectos internos acá dentro de la parroquia de Angochagua.

Y créeme amigo que no es de invertir en eso, simplemente es hacer acercamientos, gestiones y ellos pueden ayudarnos en muchísimas cosas a nosotros, porque ellos obviamente como más experiencia, así no tengan experiencia, pero están obviamente en el ámbito ya de adquirir conocimientos porque ellos están estudiando, entonces parte de ellos qué es lo que tienen que hacer dentro de una malla curricular es hacer, ¿cómo es esto? voluntariado no, prácticas preprofesionales. Perfecto. Sí, entonces dentro de eso pues si nosotros tenemos esos contactos, esos vínculos con estas instituciones pues sería de mucho beneficio para nosotros.

16. ¿Qué recomendaciones daría para fortalecer la promoción y mejorar la experiencia turística en Angochagua?

Realmente yo podría decir de que tener una persona literalmente capacitada y que nosotros podamos invertir en eso o un equipo de personas capacitadas que puedan ayudarnos en eso y que literalmente no sea la persona que tal vez por ahí tiene un poquito de conocimiento sobre manejar el Instagram o el TikTok y que suba cualquier cosita, no eso no, o sea si nosotros queremos ver resultados literalmente tenemos que contratar un equipo que literalmente sea con unas buenas cámaras, buenos drones, invertir en eso y que esas personas por lo menos por unos 6 meses o por un año tengan un presupuesto destinado para que pueda subir buen contenido, para que puedan hacer fotografías, videos, coberturas de todo lo que se está haciendo como oferta dentro de Angochagua y eso obviamente poder distribuirla dentro de lo que son los canales digitales, créeme que eso va a tener más resultado que cualquier cosa, eso va a ser de mucho beneficio para no solo Angochagua como comunidad, sino va a ser para todas las 6 comunidades que son parte de la parroquia.

17. ¿Cómo imagina el desarrollo turístico de la comunidad de Angochagua en los próximos años? ¿Qué cambios o mejoras espera ver?

Bueno realmente como parroquia de Angochagua yo considero que tiene que ser algo principal en donde obviamente tenga toda la información de todos los atractivos naturales, de todos los proyectos que se están desarrollando dentro de las comunidades que pertenecen a la parroquia de Angochagua y ellos tener como toda esa información para poder distribuir y canalizar. Entonces en ese sentido yo considero que va a ser como literalmente algo que va a ser de mucho interés incluso de manera personal o como proyecto y para otras personas también va a ser como que lo más desarrollado, lo más organizado de que se esté manejando

de esa manera. Obviamente el tema de resultados va a ir canalizando indistintamente el desarrollo de cada proyecto también, porque yo considero que no todos los proyectos van a estar como tal vez en la capacidad de poder recibir un turista internacional o con las facilidades que se puede darlo, porque obviamente eso es un proceso también que uno tiene que estar como que siempre listo para poder recibir.

18. ¿Hay algún aspecto sobre el turismo en Angochagua que considere relevante y que no hayamos tratado en esta entrevista?

Yo creo que algo que como parroquia de Angochagua siempre, bueno, al menos en lo personal he estado siempre como que pendiente, es de que siempre tal vez el cambio de las personas que están, por eso es algo político, siempre tienen un tiempo y después ya las personas salen y obviamente las personas cuando salen se van llevando casi todas sus ideas, entonces si se debería manejar aquí internamente como políticas ya que manejen literalmente la parte turística de Angochagua y que eso obviamente no sea ni idea de una persona que ya va a salir y se lleve sus ideas, sino sea algo que se mantenga por lo menos por unos 10, unos 15 años y que eso obviamente se trabaje literalmente como una política interna y que eso nadie pueda tocarlo. Sí, entonces yo considero y lo veo esto como algo muy necesario dentro de acá porque si es que viene otra persona y se pone a cargo de la parroquia de Angochagua y dice no, eso estaba haciendo el otro, yo voy a hacer las cosas de mi manera. No, no, es mejor ver, consolidar ideas, reunirse en algo que sea literalmente bueno para poder tomar una decisión de que eso sea mantenido por mucho tiempo y que eso tenga obviamente los resultados que tengan que tener.

Veo esto y comento esto porque así es como se han manejado muchísimas marcas y nosotros si es que estamos hablando de Angochagua, es una marca que está en mira de muchas, a nivel internacional, a nivel nacional también, que mucha gente quiere visitar Angochagua, pero si nosotros no manejamos bien esa marca que nosotros se ha desarrollado al menos y ahorita como mejor destino rural del Ecuador, pues si no se maneja como tal, amigo créeme que, de aquí a 4 años, 5 años esa ya no va a existir ya. Ajá. Sí, entonces más bien mira que Perú, ¿hace qué tiempo ellos iniciaron con la marca Perú? Entonces ellos iniciaron por lo menos hace unos 18 años aproximadamente que ellos le trabajaron a la marca Perú, se reunieron un grupo de jóvenes y dijeron nosotros de esta marca no queremos que le toquen ni que le muevan ni que le modifiquen, esto se va a mantener así por mucho tiempo.

19. ¿Desea agregar alguna recomendación adicional o comentario final?

Bueno realmente Angochagua es un destino muy bonito, al menos las comunidades, todas tienen su encanto, todas tienen su parte cultural, sus tradiciones, entonces considero que si es que nosotros podemos llegar a dar un granito de arena para que nosotros como actores o todas las personas que estamos en mis cuidas dentro de la parroquia de Angochagua podamos hacer algo para que literalmente Angochagua sea un destino en donde las personas puedan venir, puedan disfrutar, puedan conocer la parte de atractivos naturales, la parte cultural, pues amigos, si es que nosotros sabemos manejarlo, eso créeme que Angochagua va a estar en la mira de todo el mundo y van a todo el mundo queriendo visitar Angochagua, todo el mundo.

6.4 Análisis General de las Entrevistas

El análisis de las respuestas obtenidas en las entrevistas refleja una visión diversa sobre el desarrollo turístico en la comunidad de Angochagua. Cada entrevistado aporta una perspectiva única basada en su experiencia y relación con el sector turístico, permitiendo identificar coincidencias y contrastes en su percepción de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del destino.

E1, destaca la importancia del reconocimiento de Angochagua como "Best Village Tourist" y enfatiza la riqueza cultural y patrimonial como elementos diferenciadores. Su enfoque resalta el turismo comunitario y la unidad de la población como un factor clave en el crecimiento del destino. Por otro lado, E2, quien no ha visitado Angochagua directamente, brinda un análisis más técnico sobre el impacto de la infraestructura vial en el crecimiento del turismo. Para E2, la mejora de la conectividad fue el punto de inflexión en el desarrollo turístico, más allá de una planificación previa.

En cuanto a los factores de atracción turística, E1 y E3 coinciden en que la gastronomía, especialmente la Ruta del Borrego, junto con el turismo cultural, son los principales motivadores para los visitantes. E4, como emprendedor, refuerza esta idea, pero advierte sobre la necesidad de diversificar y fortalecer la oferta turística para evitar la dependencia de un solo atractivo. Además, resalta que el reconocimiento internacional es una oportunidad que debe ser mejor aprovechada con estrategias de promoción más efectivas.

Sobre las debilidades, E3 señala la falta de infraestructura turística adecuada y la necesidad de educar al turista en la conservación del medio ambiente. E2, desde una perspectiva académica, destaca que en muchas comunidades el turismo se somete a decisiones comunitarias sin un enfoque técnico, lo que puede frenar su desarrollo. E4, desde su experiencia como empresario, advierte sobre la falta de profesionalización en el manejo de redes sociales y promoción digital, lo que limita la visibilidad de Angochagua como destino turístico.

En términos de oportunidades, todos los entrevistados coinciden en que la tecnología y la digitalización pueden potenciar la promoción del destino. E1 menciona el uso de herramientas como inteligencia artificial y marketing digital, mientras que E2 enfatiza la necesidad de competir con otros destinos nacionales mediante estrategias bien estructuradas. E3 y E4 concuerdan en que la alianza con influencers y bloggers de viajes podría ser una estrategia efectiva para atraer a un público más amplio.

Las amenazas identificadas varían en función del perfil del entrevistado. E1 menciona la falta de innovación a largo plazo como un riesgo, mientras que E2 subraya problemas externos como la inseguridad y la crisis política del país, que afectan la percepción de los turistas. E3 enfatiza la necesidad de mantener la seguridad y mejorar la atención al cliente para garantizar una experiencia positiva a los visitantes. E4, por su parte, advierte sobre el impacto de eventos externos como la pandemia y los apagones eléctricos, que han generado incertidumbre en la industria turística.

Respecto al perfil del turista, hay consenso en que Angochagua atrae tanto a visitantes nacionales como extranjeros con intereses diversos. E1 y E3 coinciden en que los turistas nacionales buscan principalmente gastronomía y recreación en familia, mientras que los extranjeros muestran mayor interés en la inmersión cultural y la convivencia con la comunidad. E2, basándose en estudios previos, señala que el turismo rural ha tenido fluctuaciones en su demanda dependiendo de factores como la pandemia y la inseguridad.

Finalmente, todos los entrevistados coinciden en la necesidad de fortalecer la promoción del destino. E1 y E3 sugieren aprovechar el posicionamiento en redes sociales, mientras que E2 y E4 resaltan la importancia de alianzas con operadores turísticos y la academia para mejorar la profesionalización del sector. La capacitación en marketing digital y el desarrollo de una

marca turística fuerte se presentan como estrategias clave para consolidar a Angochagua como un destino sostenible y competitivo en el mercado turístico nacional e internacional.

6.5. Propuesta sobre Eestrategias de Promoción Turística para tres Atractivos Turísticos de la Comunidad de Angochagua: Mirador Mucha Naju Rumi, Sendero “Salud y Vida” y Plaza Cultural Chaki Mayllak Pampa.

6.5.1 *Introducción*

Angochagua es una localidad ubicada en la parroquia del mismo nombre en el Cantón Ibarra que cuenta con varios sitios de interés turístico tanto naturales como culturales destacados; no obstante, su potencial turístico se ve frenado por la falta de estrategias promocionales adecuadas a las tendencias actuales del mercado turístico que obstaculizan su crecimiento completo.

6.5.2 *Macro localización*

La Parroquia rural Angochagua se encuentra en el cantón Ibarra, dentro de la provincia de Imbabura, Ecuador (Figura 7). Está situada en la región Sierra, dentro de la zona andina del país. Su territorio es montañoso y abarca parte de la cordillera occidental de los Andes.

Límites geográficos:

- Norte: Cantón Ibarra y parroquia La Esperanza, provincia de Imbabura.
- Sur: Parroquia Olmedo, cantón Cayambe, provincia de Pichincha.
- Este: Parroquia San Pablo del Lago y parroquia González Suárez, cantón Otavalo, Provincia de Imbabura.
- Oeste: Parroquia Mariano Acosta, cantón Pimampiro, Provincia de Imbabura.

Figura 8

Ubicación del cantón Ibarra



Tomado de Planeta Andes. https://www.planetandes.com/ecuador/andean-highlands/imbabura/ibarra/#google_vignette

6.5.3 Micro localización

La parroquia está organizada en varias comunidades o sectores rurales, las cuales incluyen:

- **Angochagua** (La Plaza, La Loma, Cárcel Pata y El Partidero)
- **Zuleta** (La Cocha, El Medio, Carlosama, El Alto, Barrio Santa Martha, El Cunrro y El Arrayán)
- **La Rinconada** (Sucos, Cooperativa)
- **Cochas** (Inga Tola, Catacu, Jurapango Alto y Bajo)
- **Magdalena**
- **Chilco** (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Angochagua, 2015, p. 6)

Figura 9

Ubicación de la parroquia Angochagua



Tomado de *Mapa gastronómico como producto turístico de la parroquia rural de Angochagua – Ibarra, año 2023* (p. 51), por J. Bedón y S. Rosero, 2023, Tesis de licenciatura, Universidad Técnica del Norte. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14779>

Angochagua se encuentra entre los 2.800 msnm y 3.800 m.s.n.m, lo que la ubica en un rango de altitudes propias de los ecosistemas de páramo y bosque andino. El territorio de la parroquia se extiende en 12.392 hectáreas, con predominancia de páramo, cultivos de ciclo corto y bosques nativos (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Angochagua, 2015).

6.5.4 Población y Demografía

Según las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el año 2010 la cantidad de habitantes ascendía a 3 263 personas en total, de las cuales 1753 mujeres y 1510 hombres; estimándose una disminución poblacional para el año 2015 a un total de 3017 individuos. Durante el lapso comprendido entre los años 1991 y 2010 la población decreció en un porcentaje del 22,98%, lo que sugiere un patrón migratorio hacia otros destinos urbanos en busca de mayores oportunidades laborales (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Angochagua, 2015).

La gran parte de la población de Angochagua se reconoce a sí misma como integrantes del pueblo Caranqui (92,06%), mientras que un 7,51% se identifican como mestizos. También

hay otras etnias en menor proporción como la población blanca (0,18%), montubia (0,12%) y mulata (0,09%) (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Angochagua, 2015).

6.5.5 Estructura Económica

La economía de Angochagua se sustenta en actividades convencionales como la agricultura (32%), la ganadería (28%) y la artesanía (20%). El turismo solo representa el 13% de la actividad económica local, lo que sugiere que aún no ha alcanzado su máximo potencial como una fuente importante de ingresos (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Angochagua, 2015).

6.5.6 Turismo en Angochagua

Angochagua cuenta con una riqueza natural y cultural que la posiciona como un destino con potencial turístico. Existen diversas actividades para los visitantes, entre ellas:

- Turismo de aventura: cabalgatas por las faldas del volcán Imbabura y Trekking en la Cordillera de Angochagua.
- Turismo natural: visitas a lagunas como la Laguna del Cubilche y la Laguna Yanacocha.
- Turismo cultural: festividades tradicionales como el Inti Raymi y el Paucar Raymi, las cuales fortalecen la identidad cultural local y atraen visitantes (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Angochagua, 2015, p 114).

El turismo en la parroquia se estructura en función de diversos sitios de interés:

Tabla 29

Sitios de interés turísticos en Angochagua.

| Atractivo | Ubicación |
|------------------------|------------------|
| Alfarería | La Rinconada |
| Bordados | Angochagua |
| Hacienda Zuleta | Zuleta |
| Cascada de Chilco | Chilco |
| Cerro El Cubilche | Angochagua |
| Laguna Torococha | Cochas |
| Fiestas del Inti Raymi | Angochagua |

Tomado de GAD Angochagua (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. P 131.

<https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20ANGOCHAGUA.pdf>

A pesar de los esfuerzos por fomentar el turismo comunitario, todavía no se ha conseguido que esta práctica sea una fuente principal de ingresos debido a la limitada promoción turística y la escasa infraestructura disponible para los visitantes.

6.5.7 Problemática y Oportunidades

A pesar de tener un importante potencial turístico y cultural, la parroquia de Angochagua enfrenta diversos desafíos que frenan su crecimiento y desarrollo en la actualidad. Uno de los obstáculos más significativos es la reducción de habitantes debido a la migración laboral hacia otros cantones y ciudades en busca de mejores oportunidades económicas. Este fenómeno impacta principalmente a la población joven y provoca una escasez de mano de obra para los sectores productivos locales.

Además, la comunidad depende en gran medida de la agricultura y ganadería, dos sectores que son fundamentales, pero no siempre garantizan estabilidad económica debido a factores como la falta de diversificación, la susceptibilidad de los cultivos ante las condiciones climáticas y la escasez de recursos para mejorar las técnicas de producción.

Otro reto significativo es la limitada variedad en el sector turístico, ya que hasta ahora la comunidad no ha logrado establecerse firmemente como un destino turístico popular. La escasez de infraestructura turística y la ausencia de una estrategia de marketing están

obstaculizando la capacidad del sector para generar los ingresos requeridos para un crecimiento económico sostenible.

Actualmente, la promoción de los atractivos turísticos de Angochagua se encuentra limitada a estrategias tradicionales, con baja presencia en plataformas digitales y redes sociales. Esto impide el alcance a mercados emergentes y la captación de turistas interesados en experiencias culturales y ecoturismo. Además, la comunidad local presenta una limitada participación en la gestión turística digital, lo que disminuye las oportunidades de desarrollo económico basado en el turismo sostenible.

Sin embargo, se presentan oportunidades en el fomento del turismo de forma sustentable, destacando, la promoción del turismo comunitario para impulsar la cultura y costumbres autóctonas. Esto no solo generaría recursos para las comunidades, sino que también ayudaría en la conservación de la identidad cultural de Angochagua.

6.5.8 Declaración como “Best Tourism Villages” por la Organización Mundial del Turismo [OMT], y que forma parte del Imbabura Geoparque Mundial.

La OMT anunció el 20 de diciembre los 'Mejores Pueblos Turísticos 2022' y Angochagua ha sido seleccionado para recibir este reconocimiento. Este premio destaca los lugares rurales y pueblos que se comprometen activamente en promover la innovación y la sustentabilidad económica y ambiental mediante el turismo para impulsar el desarrollo local y generar nuevas oportunidades laborales alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Organización Mundial del Turismo, 2023).

6.5.9 Objetivo de la Propuesta

Diseñar estrategias de promoción para tres atractivos turísticos de la comunidad de Angochagua, parroquia Angochagua, cantón Ibarra, Provincia Imbabura utilizando herramientas digitales y enfoques innovadores alineados con las tendencias del mercado turístico actual, para promover el progreso económico en la región local y aumentar el reconocimiento de la parroquia como un destino turístico sustentable.

6.5.10 Desarrollo de la propuesta

Descripción del Atractivo 1: Mirador Mucha Naju Rumi

Figura 10

Mirador Mucha Naju Rumi



Ubicado a una altitud de 2.890 m.s.n.m, en la comunidad de Angochagua, el Mirador Mucha Naju Rumi representa una de las joyas naturales y turísticas del cantón Ibarra, en la provincia de Imbabura. Su nombre, de origen quichua, significa "piedras que se besan", lo que sugiere una formación geológica peculiar y atractiva para quienes buscan contacto con la naturaleza y la cultura ancestral de la región.

El acceso a este mirador requiere una caminata de aproximadamente 30 minutos, con un nivel de dificultad básico. A pesar del esfuerzo necesario para alcanzar la cima, la recompensa es una vista panorámica impresionante. Desde este punto estratégico, los visitantes pueden contemplar la belleza de la comunidad de Angochagua, la Rinconada y las imponentes elevaciones de los cerros Cunro, Cubilche y el Volcán Imbabura. Este entorno natural no solo destaca por su valor escénico, sino también por la tranquilidad que ofrece a quienes buscan un refugio alejado del bullicio urbano.

Uno de los atractivos más singulares del mirador es su columpio, considerado el más alto de la zona, lo que permite una experiencia única al balancearse sobre el paisaje montañoso.

Además, se ha construido una choza que facilita el descanso de los visitantes, proporcionando un espacio cómodo para relajarse y admirar el entorno.

El mantenimiento del mirador es un esfuerzo comunitario constante. Gracias a las mingas organizadas por los habitantes de la zona, el sendero y las instalaciones del mirador se mantienen en óptimas condiciones. La comunidad ha implementado una tarifa de acceso de un dólar por visitante, con el objetivo de mejorar y conservar este atractivo turístico. Además, el ingreso principal está equipado con servicios higiénicos, contenedores para la recolección de desechos y un parqueadero privado, lo que garantiza comodidad y seguridad para los turistas.

En términos de accesibilidad la comunidad cuenta con una vía de segundo orden en buen estado, el ingreso a la comunidad se puede realizar en vehículo particular con un recorrido de 30 minutos desde la ciudad de Ibarra hasta la comunidad Angochagua o mediante transporte público; La Cooperativa la Esperanza ofrece servicio de autobús Ibarra-Zuleta con frecuencias de 15 minutos, se debe tomar este transporte hasta la localidad de Rumipamba por un costo de \$0,35, desde donde es posible tomar una camioneta hasta la plaza central de Angochagua con una tarifa de \$4,00 y la otra opción es llegar hasta la parada el Cunro o la entrada a la Comunidad Angochagua y la tarifa es de \$0,75, desde donde se debe caminar hacia la comunidad, el recorrido dura 25 a 30 minutos aproximadamente.

El Mirador Mucha Naju Rumi no solo es un destino turístico, sino también un símbolo de la colaboración comunitaria y la valoración del entorno natural. Su conservación y desarrollo dependen del compromiso tanto de los pobladores como de los visitantes, quienes, al disfrutar de este paisaje único, también contribuyen a su sostenibilidad. Así, este rincón de la cordillera de Angochagua continúa siendo un testimonio de la riqueza natural y cultural de la región.

Tabla 30*Mirador Mucha Naju Rumi*

| Aspecto | Descripción |
|-----------------------------|--|
| Ubicación | Angochagua, Provincia de Imbabura, Ecuador. |
| Descripción General | El Mirador Mucha Naju Rumi es un punto estratégico que ofrece vistas espectaculares del paisaje andino circundante. Su ubicación permite apreciar la belleza natural de la región, atrayendo tanto a visitantes locales como a turistas extranjeros. |
| Tipo de Atractivo | Turismo natural y paisajístico |
| Objetivos | Proporcionar un espacio para la observación del entorno andino, fomentar el turismo sostenible y promover el senderismo como actividad recreativa. |
| Características del Sendero | <ul style="list-style-type: none"> • Tipo: Lineal o de una sola vía • Distancia: 1 km aprox. • Nivel de dificultad: Bajo • Altitud: Máx. y Mín. 2850 msnm |
| Sitios de Interés | <ul style="list-style-type: none"> • Mirador de Mucha Naju Rumi. • Vista panorámica de la parroquia Angochagua. • Vista del Cerro Cunro y del volcán Imbabura. |
| Infraestructura | Sendero señalizado, áreas de descanso, mirador con espacio adecuado para la observación del paisaje, columpio en la parte alta del mirador. |
| Actividades | <ul style="list-style-type: none"> • Caminata y trekking. • Observación de paisajes naturales. • Fotografía panorámica. |
| Accesibilidad | Acceso mediante senderos señalizados, recomendado para caminantes de todas las edades. |
| Impacto Local | Aporta al desarrollo del turismo sostenible en la parroquia, involucrando a la comunidad en actividades turísticas y promoviendo la conservación del entorno natural. |

Para alcanzar esta meta se han ideado tres estrategias clave centradas en el marketing digital (Tabla 31), asociaciones estratégicas y eventos vivenciales. Estas estrategias tienen como objetivo reforzar la presencia de la marca en entornos digitales, crear interacción con audiencias específicas y proporcionar vivencias únicas que promuevan el turismo sustentable y la implicación de la comunidad local en el desarrollo del lugar.

Cada una de las estrategias se han planificado para asegurar su ejecución eficiente; esto incluye designar responsables específicos y establecer plazos de implementación claros y recursos necesarios junto a métodos para evaluar su impacto positivo en el Mirador Mucha Naju Rumi como destino turístico destacado en el Cantón Ibarra y la Provincia de Imbabura; mediante estas acciones se busca no solo aumentar la cantidad de visitantes sino también realzar la percepción y la posición del lugar en la región.

Tabla 31

Estrategias claves enfocadas en el marketing digital para el Mirador Mucha Naju Rumi

| Estrategia | Responsables | Fecha de Implementación | Recursos Necesarios |
|---------------------------------------|---|--|---|
| Marketing en Redes Sociales | Equipo de Marketing Turístico, Influencers Locales. | Desde el primer trimestre del año con actualizaciones semanales. | Cámaras, drones, software de edición, presupuesto para publicidad patrocinada. |
| Colaboraciones con Influencers | Municipio, Agencias de Turismo, Comunidad Local. | Convocatoria trimestral y eventos especiales en temporadas altas. | Gestión de contactos, hospedaje y alimentación para influencers, logística de transporte. |
| Eventos Especiales | Gestores Culturales, Guías Turísticos, Comunidad Local. | Fechas estratégicas (equinoccios, fiestas tradicionales, feriados nacionales, fines de semana largos). | Equipos de iluminación, telescopios, grupos de música tradicional, instructores especializados, material promocional. |

Acciones para la Estrategia de Marketing en Redes Sociales para el Mirador Mucha Naju Rumi

a) Desarrollo de una campaña de contenido visual

Se debería implementar una estrategia de marketing digital enfocada en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Esta campaña incluiría la producción y publicación de videos en 360°, fotografías de alta calidad y transmisiones en vivo de las experiencias de los visitantes.

Actividades clave:

- Creación de contenido atractivo con imágenes de alta calidad y videos inmersivos.
- Uso de una estrategia de hashtags específicos como #MiradorMuchanajuRumi, #DescubreAngochagua y #TurismoEcuador para mejorar el alcance.
- Publicación de contenido interactivo como encuestas, historias y trivias sobre la historia y cultura del lugar.
- Implementación de la geolocalización en cada publicación para mejorar la visibilidad del mirador.

b) Alianzas con influencers especializados

Se establecerían colaboraciones con influencers y creadores de contenido especializados en viajes, aventura y naturaleza, con el propósito de promocionar el mirador a través de sus plataformas digitales y atraer nuevos visitantes.

Actividades clave:

- Identificación y contacto con influencers que tengan al menos 10,000 seguidores en redes sociales.
- Propuesta de colaboración en la que se les ofrezca transporte, sesiones fotográficas exclusivas y experiencias personalizadas en el mirador.
- Creación de campañas conjuntas donde los influencers documenten su experiencia mediante blogs, videos y publicaciones en redes sociales.
- Uso de códigos de descuento exclusivos para sus seguidores que incentiven la visita.

c) Organización de eventos temáticos

Se organizarían eventos temáticos que brinden experiencias únicas a los visitantes, como observación astronómica, sesiones de yoga al amanecer y conciertos acústicos. Esto fomentaría la atracción de diferentes tipos de turistas.

Actividades clave:

- Planificación mensual de eventos atractivos según temporadas y tendencias turísticas.
- Coordinación con expertos en astronomía para eventos de observación de estrellas.
- Contratación de instructores de yoga y músicos locales para presentaciones especiales.
- Creación de paquetes turísticos con transporte, refrigerios y souvenirs.

Descripción del Atractivo 2: Sendero 'Salud y Vida'

Figura 11

Sendero 'Salud y Vida'



El Sendero "Salud y Vida" es un recorrido natural diseñado para fomentar la actividad física y el bienestar a través del contacto con el entorno andino. La ruta inicia a una altitud de 2.850 m.s.n.m, y alcanza una elevación máxima de 3.212 m.s.n.m, con una extensión total de 4 kilómetros y una duración aproximada de 2 horas y 30 minutos. Presenta un nivel de dificultad medio, por lo que se recomienda contar con una condición física adecuada para completar el trayecto.

El recorrido parte desde la plaza central de la comunidad, atravesando puntos estratégicos de observación como el mirador Mucha Naju Rumi y el mirador Tumbafara, localizado en las coordenadas 0.242276, -78.071367. Desde este punto, el sendero continúa en dirección norte-sur hasta alcanzar la cota más alta del recorrido en el mirador Inगतola en las coordenadas 0.237725, -78.071379. A partir de este punto, se inicia un descenso pronunciado en zigzag hacia la parte baja de la montaña, permitiendo la observación de la cascada Pakcha y otras vertientes de agua.

A lo largo del sendero, es posible apreciar la biodiversidad característica de la zona andina, incluyendo especies endémicas de flora y fauna. Además, el trayecto ofrece vistas panorámicas de diversas comunidades como Angochagua, Rinconada, Magdalena, Zuleta,

Cochas y Chilco, así como de elevaciones geográficas prominentes como los cerros Cusin, Cunro, Cubilche y el volcán Imbabura.

A pesar de su relevancia para la comunidad y los visitantes, el sendero carece de una señalización adecuada, limitando su aprovechamiento como recurso turístico. Actualmente, solo se cuenta con la demarcación del camino, por lo que se recomienda recorrerlo con el acompañamiento de un guía local, cuyo costo es de \$25,00.

En términos de infraestructura, la plaza central de la comunidad dispone de servicios higiénicos y espacios adecuados para estacionamiento. El acceso a la comunidad se puede realizar en vehículo particular con un recorrido de 30 minutos desde la ciudad de Ibarra hasta la comunidad Angochagua o mediante transporte público; La Cooperativa La Esperanza ofrece servicio de autobús Ibarra-Zuleta con frecuencias de 15 minutos, se debe tomar este transporte hasta la localidad de Rumipamba por un costo de \$0,35, desde donde es posible tomar una camioneta hasta la plaza central de Angochagua con una tarifa de \$4,00 y la otra opción es llegar hasta la parada el Cunro o la entrada a la Comunidad Angochagua la tarifa es de \$75,00 y caminar hacia la comunidad, el recorrido dura 25 a 30 minutos aproximadamente.

Este sendero representa una iniciativa de turismo y recreación que busca promover el bienestar físico, mental y emocional a través de la interacción con la naturaleza. Su ubicación estratégica y el potencial paisajístico lo convierten en un atractivo de alto valor para el desarrollo del ecoturismo y la economía local.

Tabla 32*Sendero "Salud y Vida"*

| Aspecto | Descripción |
|------------------------|---|
| Ubicación | Entorno natural privilegiado, rodeado de flora y fauna autóctona; accesible desde el centro poblado más cercano. |
| Descripción General | Iniciativa turística y recreativa orientada a promover el bienestar físico, mental y emocional a través del contacto con la naturaleza. |
| Tipo de Atractivo | Natural – Recreativo – Educativo. |
| Objetivos | Fomentar la actividad física, concienciar sobre el cuidado del medio ambiente y promover el turismo sostenible y el desarrollo comunitario. |
| Atractivos Principales | Paisajes escénicos, variedad de flora y fauna local, miradores naturales, zonas de descanso, carteles interpretativos y puntos sensoriales. |
| Infraestructura | Senderos señalizados, áreas de descanso, señalética educativa, audioguías interactivas, puntos de hidratación, sistema de registro digital. |
| Actividades | Caminatas, observación de aves y flora, fotografía de naturaleza, retos virtuales, experiencias sensoriales, recorridos guiados. |
| Accesibilidad | Sendero de dificultad baja a moderada; accesible para niños, adultos mayores y personas con movilidad reducida en tramos adaptados. |
| Horario de Visita | Todos los días de 6:00 a.m. a 6:00 p.m. |
| Impacto Local | Generación de empleo comunitario, fortalecimiento del turismo sostenible, promoción de la salud, revalorización del entorno natural y cultural. |

Con un enfoque en el turismo sostenible y el desarrollo comunitario, el Sendero "Salud y Vida" no solo busca ser un atractivo para los amantes del senderismo, sino también una herramienta de concienciación sobre los beneficios del ejercicio al aire libre y la conservación del medio ambiente. Para potenciar su impacto, se han diseñado estrategias innovadoras (Tabla 32) como el uso de plataformas digitales para el registro del sendero, la implementación de desafíos y retos virtuales para incentivar la participación de los visitantes, y la integración de una experiencia sensorial mediante audioguías interactivas.

Tabla 33

Estrategias innovadoras con el uso de plataformas digitales para el Sendero “Salud y vida”.

| Estrategia | Responsables | Fecha de Implementación | Recursos Necesarios |
|---|--|---|--|
| Plataformas de Turismo y Apps | Equipo de Marketing Turístico, Municipios, Desarrolladores Web. | Desde el primer trimestre del año con actualizaciones periódicas. | Software de mapeo, personal para registro y actualización, presupuesto para promoción. |
| Desafíos y Retos Virtuales | Equipo de Comunicación y Redes Sociales, Influencers Locales. | Retos mensuales con promociones especiales en temporadas altas. | Plataforma de redes sociales, material gráfico y audiovisual, premios o incentivos para participantes. |
| Experiencia de Turismo Sensorial | Guías Turísticos, Biólogos, Especialistas en Patrimonio Natural. | Desde el segundo trimestre con actualizaciones semestrales. | Producción de audioguías, códigos QR, señalización, desarrollo de contenido narrativo. |

Acciones para la Estrategia de Marketing en Redes Sociales para el Sendero 'Salud y Vida'

a) Plataformas de turismo y Apps

Se debería desarrollar una estrategia digital enfocada en la promoción del turismo en Angochagua mediante plataformas especializadas y aplicaciones móviles. Esto permitirá a los turistas acceder fácilmente a información sobre los atractivos turísticos, rutas, eventos y experiencias disponibles.

Actividades clave:

- Creación de un sitio web y aplicación móvil con información detallada sobre el mirador Mucha Naju Rumi, el sendero “Salud y Vida” y la plaza cultural Chaki Mayllak Pampa.
- Registro en plataformas de turismo como Google Maps, TripAdvisor y Booking, permitiendo a los turistas encontrar información y dejar reseñas.
- Desarrollo de un sistema de geolocalización para mejorar la accesibilidad a los atractivos, incluyendo mapas interactivos y rutas sugeridas.
- Publicación de contenido interactivo en la app, como audioguías, videos inmersivos y recorridos virtuales.

- Actualización periódica de la información sobre eventos, actividades y promociones para mantener el interés del público.
- Colaboración con operadores turísticos y alojamientos locales para ofrecer paquetes exclusivos a través de la aplicación.

b) Desafíos y retos virtuales

Se implementarían campañas de retos turísticos y actividades interactivas en redes sociales y plataformas digitales para incentivar la participación de turistas y fomentar la viralización del destino.

Actividades clave:

- Lanzamiento de desafíos mensuales en redes sociales, donde los participantes deberán completar una serie de actividades en los atractivos turísticos.
- Uso de hashtags oficiales como #DescubreAngochagua y #RetoMuchanaju para aumentar la visibilidad.
- Incorporación de códigos QR en puntos estratégicos, que permitirán desbloquear pistas o contenido exclusivo sobre la historia y cultura del lugar.
- Colaboración con influencers y bloggers de viajes para promocionar los retos y aumentar la participación.
- Organización de concursos con premios como estadías gratuitas, comidas en restaurantes locales o souvenirs artesanales.
- Integración con la aplicación de turismo para llevar un registro de los participantes y permitirles compartir sus logros en redes sociales.

c) Experiencia de turismo sensorial

Se diseñaría un recorrido turístico que estimule los sentidos de los visitantes, ofreciendo experiencias sensoriales que combinen la historia, la naturaleza y la cultura de la comunidad de Angochagua.

Actividades clave:

- Producción de audioguías narradas por expertos locales, que describan la historia y significado de cada atractivo.
- Instalación de estaciones sensoriales en el mirador y sendero, con sonidos naturales, aromas de la flora local y muestras de productos autóctonos.
- Desarrollo de experiencias táctiles y visuales, como exhibiciones de artesanías locales y materiales tradicionales utilizados en la construcción de chozas andinas.
- Incorporación de códigos QR en puntos clave para acceder a videos explicativos y contenido en realidad aumentada.
- Organización de catas de productos locales, como infusiones de hierbas andinas y degustaciones de platillos típicos.
- Colaboración con guías turísticos y especialistas en patrimonio natural para diseñar recorridos inmersivos y educativos.

Descripción del Atractivo 3: Plaza Cultural Chaki Mayllak Pamba

Figura 12

Plaza Cultural Chaki Mayllak Pamba



La Plaza Cultural Chaki Mayllak Pamba, cuyo nombre en quichua significa "espacio para el lavado de los pies", se encuentra ubicada al sur de la comunidad a una altitud de 2.768 m.s.n.m, y abarca un área de 618,19 m². constituye un espacio de gran valor histórico y cultural, que refleja la interacción entre la naturaleza y la espiritualidad, sustentada en la cosmovisión andina. Su importancia radica en la conservación de saberes ancestrales relacionados con el matrimonio y el elemento agua.

El emplazamiento de la plaza está delimitado por el río Tahuando al norte, la hacienda Zuleta al sur, un puente de conexión comunitaria al oriente y la planta de tratamiento de agua potable EMAPA al occidente. La accesibilidad a la plaza es favorable debido a su ubicación junto a una vía de segundo orden. El acceso se puede realizar en vehículo particular con un recorrido de 30 minutos desde la ciudad de Ibarra hasta la comunidad Angochagua o mediante transporte público; es una alternativa viable, ya que la Cooperativa La Esperanza ofrece servicio de autobús en la ruta Ibarra-Zuleta con una frecuencia de 15 minutos. Para llegar a la plaza, se puede tomar este transporte hasta la localidad de Rumipamba por un costo de \$0,35 y, posteriormente, abordar una camioneta hasta la plaza central de Angochagua por una tarifa de \$4,00. Otra opción es viajar hasta la parada el Cunro o la

entrada a la comunidad Angochagua con una tarifa de \$0,75, desde donde se debe caminar aproximadamente 25 a 30 minutos hasta el destino.

Este espacio busca fomentar y preservar los rituales ancestrales y tradiciones que han sido transmitidos a lo largo de generaciones. La fusión de elementos naturales con prácticas espirituales otorga a la plaza un carácter sagrado. Entre las actividades que se pueden realizar destacan las ceremonias de limpieza y purificación guiadas por un Shaman local, las cuales requieren cita previa. Además, la plaza permite a los visitantes disfrutar de la vertiente de agua y del entorno natural a orillas del río Tahuando, lo que refuerza su atractivo turístico y su relevancia dentro del patrimonio cultural de la región.

A pesar de su valor histórico y cultural, la Plaza Cultural Chaki Mayllak Pamba enfrenta diversos desafíos. Uno de los principales problemas es la falta de servicios básicos y el deterioro de la infraestructura. Si bien la comunidad ha realizado esfuerzos por mantener el espacio limpio y libre de maleza, es evidente la necesidad de mayor inversión en su mantenimiento y mejora de instalaciones. La implementación de servicios adecuados podría potenciar su atractivo turístico y promover un mayor flujo de visitantes.

La Plaza Cultural Chaki Mayllak Pamba es un emblema de la identidad andina que combina la tradición ancestral con la belleza natural. Su relevancia radica en la promoción del patrimonio cultural a través de ceremonias y eventos que fortalecen la identidad local.

Tabla 34*Ficha técnica de la Plaza Cultural Chaki Mayllak Pamba*

| Aspecto | Descripción |
|-----------------------------|--|
| Nombre del Atractivo | Plaza Cultural Chaki Mayllak Pamba. |
| Ubicación | Angochagua, Provincia de Imbabura, Ecuador |
| Descripción General | La Plaza Cultural Chaki Mayllak Pampa es un espacio emblemático dedicado a la protección y difusión del patrimonio cultural e histórico de la región, mediante actividades artísticas y eventos educativos. Busca promover la identidad local y el intercambio cultural entre los residentes y visitantes. |
| Tipo de Atractivo | Cultural e Histórico. |
| Objetivos | Proteger y difundir las tradiciones culturales de la región, fomentar el intercambio cultural, promover el arte local y crear un espacio inclusivo para las comunidades y los turistas. |
| Atractivos Principales | Realización de eventos culturales, festividades tradicionales, exposiciones artísticas y culturales, representaciones folclóricas y música autóctona. |
| Infraestructura | Plaza pública con espacio para eventos al aire libre, acceso fácil desde la cabecera parroquial, áreas de descanso, instalaciones adecuadas para la realización de actividades culturales. |
| Actividades | <ul style="list-style-type: none"> - Talleres de artesanía local. - Festividades culturales como Inti Raymi. - Presentaciones musicales y de danza tradicional. - Exposiciones de arte y fotografía local. |
| Accesibilidad | Accesible a pie desde el centro de Angochagua, con buena señalización y caminos adecuados para el tránsito de turistas y locales. |
| Horario de Visita | Abierto durante todo el año, con actividades programadas según calendario de eventos culturales y festividades locales. |
| Tipo de Turismo Atractivo | Turismo cultural, turismo comunitario |
| Recomendaciones para Visita | Visitar durante las festividades culturales locales para experimentar plenamente las tradiciones y expresiones artísticas de la zona. También recomendable para los amantes del turismo cultural y de la historia. |
| Impacto Local | Potencial para dinamizar la economía local al atraer a turistas interesados en la cultura y las tradiciones de la parroquia, promoviendo el desarrollo comunitario. |

Este proyecto surge de la necesidad de crear lugares que combinen la identidad cultural y la participación de la comunidad en un entorno accesible y enriquecedoramente interactivo. En colaboración con entidades culturales y líderes comunitarios junto al sector turístico local se plantea que la Plaza Cultural Chaki Mayllak Pamba se convierta en un punto focal para promover el patrimonio y el turismo cultural de manera sustentable.

Tabla 35

Estrategias que combinen la identidad cultural y la participación de los visitantes de forma interactiva en la Plaza Cultural Chaki Mayllak Pamba

| Estrategia | Responsables | Fecha de Implementación | Recursos Necesarios |
|--------------------------------|---|---|--|
| Narrativas Interactivas | Equipo de Desarrollo Digital, Historiadores, Diseñadores Gráficos. | Desde el primer trimestre del año con actualizaciones periódicas | Códigos QR, producción de videos y relatos históricos, desarrollo de plataforma digital. |
| Marketing de Experiencia | Organizadores de Eventos, Artesanos, Instituciones Culturales. | Ferias trimestrales y eventos mensuales según calendario turístico. | Infraestructura para eventos, materiales para talleres, difusión en redes y medios digitales. |
| Publicidad en Medios Digitales | Equipo de Marketing Digital, Expertos en Publicidad, Agencia de Medios. | Desde el primer trimestre con campañas mensuales. | Presupuesto para campañas en Facebook y Google Ads, contenido gráfico y audiovisual de alta calidad. |

Acciones para que Combinen la Identidad Cultural y la Participación de los Visitantes de Forma Interactiva para la Plaza Cultural Chaki Mayllak Pamba

a) Narrativas interactivas

Se implementaría un recorrido digital con códigos QR ubicados estratégicamente en la Plaza Cultural Chaki Mayllak Pamba, permitiendo a los visitantes acceder a contenido multimedia que narre la historia, cultura y tradiciones del lugar a través de videos, audios e imágenes interactivas.

Actividades clave:

- Desarrollo de contenido audiovisual con relatos históricos, entrevistas a pobladores locales y reconstrucciones digitales de eventos culturales significativos.
- Colocación de códigos QR en distintos puntos de la plaza que enlacen a videos explicativos, audioguías y galerías de imágenes.
- Uso de tecnología de realidad aumentada, donde los visitantes puedan ver recreaciones virtuales de danzas, festividades y leyendas asociadas a la plaza.

- Integración con redes sociales y página web para que los visitantes puedan compartir sus experiencias y motivar a otros turistas a descubrir la plaza.
- Capacitación a guías turísticos locales para que puedan complementar la información digital con explicaciones en vivo.
- Monitoreo y actualización periódica del contenido para garantizar que se mantenga relevante y atractivo para los visitantes.

b) Marketing de experiencia

Se desarrollarían actividades inmersivas en la Plaza Cultural Chaki Mayllak Pamba, incluyendo ferias culturales en vivo y talleres de artesanía que se transmitirían en línea, permitiendo una mayor difusión del patrimonio cultural.

Actividades clave:

- Organización de ferias culturales mensuales, con participación de artesanos, músicos y bailarines locales.
- Transmisión en vivo de los eventos a través de redes sociales y plataformas de turismo digital para ampliar el alcance.
- Creación de talleres interactivos de artesanía, gastronomía y música andina, abiertos a turistas nacionales e internacionales.
- Colaboración con influencers y bloggers de turismo cultural para promocionar las actividades en sus plataformas digitales.
- Implementación de experiencias inmersivas, como la posibilidad de que los visitantes participen en danzas tradicionales o elaboración de productos artesanales.
- Diseño de paquetes turísticos que incluyan la experiencia con opciones de transporte, degustaciones y materiales para los talleres.
- Uso de herramientas de gamificación, como pasaportes culturales donde los visitantes acumulen sellos por cada actividad en la plaza y obtengan incentivos.

c) Publicidad en medios digitales

Se ejecutaría una campaña de publicidad en Facebook Ads y Google Ads, dirigida a turistas interesados en el turismo cultural y patrimonial, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la plaza y sus actividades.

Actividades clave:

- Segmentación del público objetivo en base a intereses, ubicación y comportamiento en línea para garantizar que la publicidad llegue a turistas con afinidad por la cultura y la historia.
- Diseño de anuncios atractivos con videos promocionales, destacando la riqueza cultural de la plaza, testimonios de visitantes y eventos en vivo.
- Uso de retargeting en Google Ads y Facebook Ads, para impactar a usuarios que ya han mostrado interés en turismo cultural en Ecuador.
- Creación de una landing page optimizada con información detallada sobre la plaza, eventos próximos y opciones de reserva para experiencias culturales.
- Colaboración con operadores turísticos y agencias de viajes para incluir la Plaza Cultural Chaki Mayllak Pampa en sus paquetes turísticos promocionados en línea.
- Medición de resultados a través de herramientas analíticas, ajustando la estrategia de anuncios en función del engagement y la tasa de conversión de visitantes.

6.5.11 Plan de Acción para la Difusión de tres Atractivos Turísticos de la Comunidad Angochagua: Mirador Mucha Naju Rumi, Sendero "Salud y Vida" y Plaza Cultural Chaki Mayllak Pamba

El presente plan de acción busca promover de manera efectiva los atractivos turísticos de la comunidad de Angochagua, garantizando su sostenibilidad y fomentando la participación activa de la comunidad local. Se han identificado tres sitios clave con potencial turístico:

- Mirador Mucha Naju Rumi: Punto panorámico con vistas privilegiadas del paisaje andino.

- Sendero "Salud y Vida": Ruta ecológica que fomenta la actividad física y la conservación del medio ambiente.
- Plaza Cultural Chaki Mayllak Pampa: Espacio para la promoción del patrimonio cultural y la identidad local.

Este plan integra estrategias innovadoras de marketing digital, gestión comunitaria y sostenibilidad para maximizar el impacto y posicionar estos atractivos como destinos turísticos preferentes en la región de Imbabura.

6.5.12 Estrategias de Difusión y Participación Comunitaria

a) Estrategias de marketing digital

Las estrategias digitales permitirán mejorar la visibilidad de los atractivos turísticos en un entorno globalizado y captar el interés de turistas nacionales e internacionales.

b) Marketing en redes sociales

Se creará una campaña de difusión en Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, con contenido atractivo y dinámico, como:

- Publicaciones diarias con fotos y videos de alta calidad.
- Transmisiones en vivo con experiencias de visitantes y entrevistas a miembros de la comunidad.
- Uso de hashtags específicos como #DescubreAngochagua, #MuchanajuRumi, #SenderoSaludyVida y #ChakiMayllakPampa para mejorar la segmentación del público.
- Creación de trivias interactivas sobre la historia y cultura del lugar.

c) Plataformas de turismo y aplicaciones

Registro de los atractivos turísticos en plataformas digitales como Google Maps, TripAdvisor, Wikiloc y Booking, donde se incluirán fotos, reseñas de visitantes y recomendaciones sobre actividades en la zona.

d) Publicidad pagada en Google Ads y Facebook Ads

Se invertirán recursos en campañas pagadas para alcanzar audiencias específicas interesadas en ecoturismo, senderismo y turismo cultural.

e) Estrategias de participación comunitaria

La comunidad local es un pilar clave para la sostenibilidad del turismo. Se implementarán acciones que fomenten su participación activa en la gestión de los atractivos.

f) Capacitación de guías locales

- Talleres sobre atención al visitante, interpretación ambiental y patrimonio cultural.
- Formación en el uso de herramientas digitales para la promoción turística.

g) Creación de cooperativas de turismo comunitario

- Organización de grupos locales que gestionen actividades turísticas y artesanales.
- Creación de rutas temáticas guiadas por miembros de la comunidad.

h) Eventos culturales y recreativos

- Ferias mensuales con gastronomía, danzas tradicionales y exposiciones de artesanías.
- Eventos vivenciales como talleres de tejido, cerámica y música andina.

i) Estrategias de sostenibilidad

Para garantizar un turismo responsable, se implementarán medidas de conservación ambiental y desarrollo sostenible.

j) Manejo responsable de residuos

- Instalación de estaciones de reciclaje en cada atractivo turístico.
- Campañas de concienciación sobre la reducción del impacto ambiental del turismo.

k) Conservación de la biodiversidad

- Implementación de senderos ecológicos con señalización educativa sobre flora y fauna.
- Reforestación de áreas degradadas dentro del Sendero "Salud y Vida".

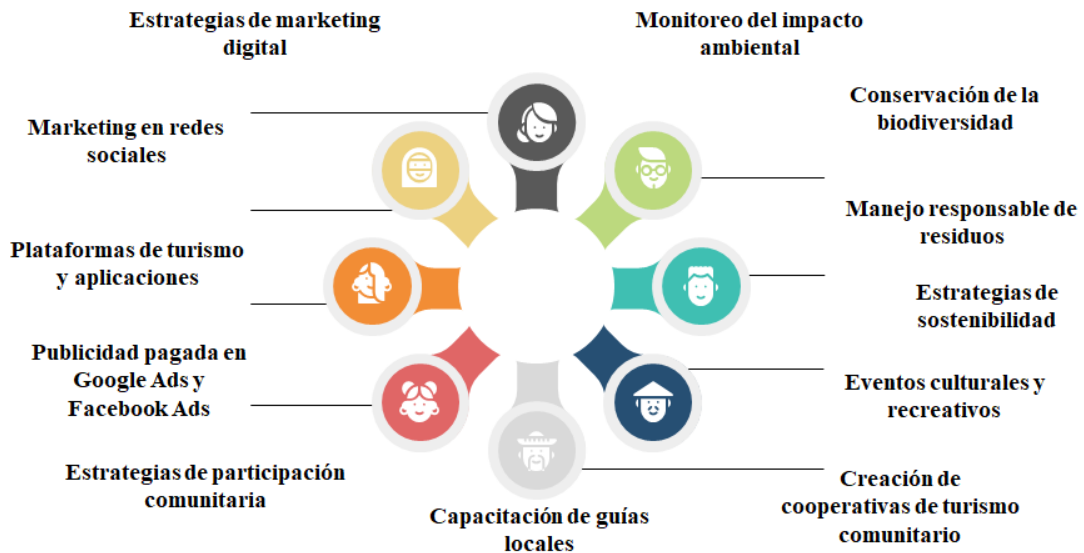
l) Monitoreo del impacto ambiental

- Evaluaciones periódicas sobre el estado de conservación de los atractivos turísticos.
- Aplicación de medidas correctivas para minimizar el impacto de las visitas.

Todo lo mencionado anteriormente se resume en la Figura 13:

Figura 13

Estrategias de difusión y participación comunitaria



6.5.13 Cronograma de Implementación

A continuación, se presenta el cronograma de implementación del plan de acción propuesto, para la promoción Turística para tres Atractivos Turísticos de la Comunidad de Angochagua:

Tabla 36

Cronograma de implementación del plan de acción propuesto

| Estrategia | Responsables | Fecha de implementación | Recursos necesarios |
|--|--|---|--|
| Marketing en Redes Sociales | Equipo de Marketing, Influencers Locales. | Desde el primer trimestre con actualizaciones semanales. | Cámaras, software de edición, presupuesto para publicidad. |
| Plataformas de Turismo y Apps | Desarrolladores Web, Municipios, Comunidad. | Desde el primer trimestre con actualizaciones trimestrales. | Software de mapeo, personal para gestión y mantenimiento. |
| Publicidad Pagada en Google y Facebook | Equipo de Marketing Digital, Agencia de Publicidad | Desde el primer trimestre con evaluación bimestral. | Presupuesto publicitario, contenido audiovisual. |
| Capacitación de Guías Locales | Instituciones. Educativas, Guías de Turismo. | Segundo trimestre con actualización anual. | Material didáctico, instructores certificados. |
| Creación de Cooperativas Turísticas | Líderes Comunitarios, Municipio. | Segundo trimestre con seguimiento anual. | Espacios para reuniones, asesoría legal y administrativa. |
| Eventos Culturales y Recreativos | Organizaciones Culturales, Comunidad Local. | Fechas estratégicas (feriados, equinoccios). | Infraestructura para eventos, promoción digital. |
| Manejo Responsable de Residuos | Municipio, Voluntarios Ambientales. | Implementación desde el segundo trimestre. | Contenedores de reciclaje, material informativo. |
| Monitoreo del Impacto Ambiental | Biólogos, Especialistas en Ecoturismo. | Evaluación semestral. | Equipos de monitoreo, personal técnico. |

6.5.14 Evaluación y Seguimiento

Para garantizar la efectividad del plan de acción, se implementará un sistema de monitoreo basado en indicadores clave de desempeño:

- Crecimiento en redes sociales: Número de seguidores, interacciones y alcance de publicaciones.
- Cantidad de visitantes: Registros de turistas en los atractivos antes y después de la implementación del plan.
- Participación comunitaria: Número de personas capacitadas, cooperativas formadas y eventos organizados.

- Sostenibilidad ambiental: Reducción de residuos, conservación del entorno natural y estado del ecosistema.

El seguimiento será continuo, con informes trimestrales que permitirán ajustes en la estrategia según los resultados obtenidos.

6.6 Discusión

El análisis de los resultados obtenidos en la investigación sobre el diseño de estrategias de promoción para tres atractivos turísticos de la comunidad de Angochagua evidencia la necesidad de fortalecer la promoción y difusión de estos lugares mediante herramientas digitales y estrategias de marketing innovadoras. A través de la triangulación de datos entre el estado del arte, el análisis de las encuestas y el análisis de las entrevistas, se han identificado patrones claves que responden a los objetivos específicos y a la pregunta de investigación planteada.

El diagnóstico situacional realizado mediante el análisis FODA permite visualizar las principales fortalezas de la comunidad en términos de atractivos turísticos. La riqueza natural y cultural de Angochagua, representada en el mirador Mucha Naju Rumi, el sendero “Salud y Vida” y la Plaza Cultural Chaki Mayllak Pampa, se consolida como un factor diferenciador en el mercado turístico. Sin embargo, las debilidades detectadas, como la falta de promoción efectiva y el desconocimiento de estos atractivos por parte de los turistas, limitan su potencial. En este sentido, los entrevistados E1 y E3 destacan la carencia de estrategias de marketing digital y la necesidad de mejorar la infraestructura turística para potenciar la experiencia del visitante. Este hallazgo es consistente con estudios previos (Ramos et al., 2020; Ivona, 2021), que resaltan la importancia de integrar acciones de marketing en entornos rurales para garantizar un desarrollo sostenible del turismo.

En cuanto al perfil del turista potencial, los datos de la encuesta revelan que el 65% de los visitantes son nacionales, con un 35% de extranjeros interesados principalmente en experiencias culturales y naturales. Estos resultados se alinean con las afirmaciones de E2 y E4, quienes indican que los turistas buscan actividades relacionadas con la gastronomía, la artesanía y la inmersión en la cultura local. La edad predominante de los visitantes oscila entre los 25 y 45 años, con un 70% de los encuestados afirmando que descubrieron

Angochagua a través de redes sociales o recomendaciones de terceros. Este dato reafirma la necesidad de mejorar la presencia digital del destino, como lo sugiere la literatura sobre promoción turística en destinos rurales (Cheng et al., 2022; Pelegrin et al., 2024).

Respecto a las estrategias de promoción implementadas, el análisis de las entrevistas evidencia que, si bien se han desarrollado iniciativas desde el ámbito gubernamental y comunitario, estas han sido insuficientes para posicionar a Angochagua como un destino turístico consolidado. E3 menciona que la falta de alianzas con influencers y la ausencia de campañas digitales han limitado el alcance de las acciones promocionales. Este hallazgo se respalda con el análisis de las encuestas, donde el 58% de los encuestados indicó que la principal barrera para visitar la comunidad es el desconocimiento de su oferta turística.

Estudios previos (Krasteva & Alexova, 2024) destacan que el uso de estrategias digitales y la creación de contenido atractivo en redes sociales pueden mejorar significativamente la visibilidad de los destinos rurales.

Finalmente, la identificación de los elementos publicitarios adecuados para la promoción de los atractivos turísticos de Angochagua destaca la importancia de generar contenido visual atractivo, implementar estrategias de marketing experiencial y fortalecer la presencia en plataformas digitales. El 72% de los encuestados indicó que se sentirían más motivados a visitar Angochagua si existiera mayor difusión de experiencias auténticas y actividades inmersivas. Este resultado concuerda con la afirmación de E1 sobre la necesidad de crear narrativas atractivas que conecten emocionalmente con los potenciales visitantes.

Además, estudios como los de Lagiewski y Zekan (2006) subrayan que la diferenciación de destinos turísticos a través de experiencias auténticas es clave para la atracción y fidelización de turistas.

7. CONCLUSIONES

- Se identificó que la falta de promoción digital efectiva ha limitado la afluencia de turistas, a pesar de que los atractivos cuentan con reconocimiento nacional e internacional.
- Las estrategias de promoción deben centrarse en herramientas digitales y redes sociales, ya que más del 70% de los visitantes descubren los atractivos a través de estos canales.
- La implementación de alianzas con influencers y la creación de contenido audiovisual pueden aumentar la visibilidad de Angochagua como destino turístico sostenible.
- Se evidenció que la comunidad cuenta con recursos naturales y culturales atractivos, pero carece de una estrategia estructurada de promoción turística.
- La falta de infraestructura turística y señalización adecuada afecta la experiencia del visitante y limita la repetición de la visita.
- La participación de la comunidad en la promoción turística es baja, lo que indica la necesidad de capacitación en marketing digital y atención al turista.
- El perfil del turista predominante es nacional, de entre 25 y 45 años, con interés en experiencias culturales y naturales.
- El 85,92% de los visitantes estarían dispuestos a regresar, lo que refleja un alto nivel de satisfacción con la oferta turística actual.
- Las redes sociales y motores de búsqueda son los principales medios de información para los turistas, lo que refuerza la importancia de fortalecer la presencia digital del destino.
- La colaboración entre el sector público, privado y académico es clave para desarrollar una estrategia de promoción sostenible y efectiva.
- La diversificación de la oferta turística con experiencias inmersivas y actividades interactivas puede atraer a un público más amplio y aumentar la estancia de los visitantes.
- La falta de promoción digital estructurada y el desconocimiento de los atractivos por parte del público objetivo.
- Uso de influencers, contenido audiovisual atractivo y campañas publicitarias segmentadas en redes sociales y Google.

8. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de campañas publicitarias pagadas en Google y redes sociales para mejorar la visibilidad de los atractivos turísticos.
- Implementar un plan estratégico de promoción turística basado en herramientas digitales, incluyendo redes sociales y campañas publicitarias en Google y plataformas de viajes.
- Mejorar la infraestructura turística con señalización adecuada, centros de información y servicios básicos para mejorar la experiencia del visitante.
- Establecer alianzas con operadores turísticos y entidades gubernamentales para fortalecer la promoción y el desarrollo del destino.
- Capacitar a los habitantes en atención al turista, marketing digital y emprendimientos turísticos para fortalecer la participación comunitaria.
- Gestionar financiamiento para la creación de eventos y actividades culturales que fomenten el turismo en la comunidad.
- Desarrollar investigaciones aplicadas sobre el impacto del turismo en la economía local y su sostenibilidad en Angochagua.
- Incluir en los programas académicos proyectos de vinculación con la comunidad que permitan a los estudiantes diseñar estrategias de promoción y gestión turística.
- Promover programas de capacitación y formación en turismo rural, marketing digital y gestión de destinos turísticos en colaboración con el GAD y los habitantes.
- Generar espacios de intercambio de conocimientos entre expertos en turismo, estudiantes y la comunidad para fortalecer el desarrollo turístico sostenible.
- Aplicar estrategias innovadoras de marketing digital y turismo experiencial para posicionar Angochagua como un destino turístico atractivo.
- Diseñar paquetes turísticos integrales que incluyan experiencias inmersivas en cultura, naturaleza y gastronomía local.
- Colaborar con la comunidad para mejorar la calidad de los servicios turísticos y fomentar prácticas sostenibles en la actividad turística.
- Difundir información veraz y atractiva sobre Angochagua a través de blogs, redes sociales y medios especializados.

- Respetar las normas y regulaciones locales para contribuir a la conservación del patrimonio natural y cultural de Angochagua.
- Optar por servicios turísticos gestionados por la comunidad para fortalecer la economía local y apoyar el turismo sostenible.
- Compartir sus experiencias a través de redes sociales y plataformas de reseñas para contribuir a la promoción del destino.
- Participar en actividades comunitarias y culturales para disfrutar de una experiencia auténtica y enriquecedora.
- Aprovechar el turismo como una oportunidad de desarrollo económico mediante la creación de emprendimientos y servicios turísticos.
- Capacitarse en atención al cliente, marketing digital y gestión de experiencias turísticas para mejorar la calidad de la oferta turística.
- Fomentar el turismo responsable y sostenible, garantizando el cuidado del entorno natural y cultural.
- Promover la identidad cultural y las tradiciones locales como elementos diferenciadores del destino.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México: Trillas.
- Aguilo, P., & Matos da Silva. (2015). *Encyclopedia of tourism*. Springer International.
- Bacci, M. E., & Mujica, E. (2001). Turismo rural en el Ángel, Carchi, Ecuador. Perspectivas y Posibilidades. *CONDESAN*, 1-30.
- Bedón, J., & Rosero, S. (2023). *Mapa gastronómico como producto turístico de la parroquia rural de Angochagua – Ibarra, año 2023*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Bedón, J., & Rosero, S. (2023). *Mapa gastronómico como producto turístico de la parroquia rural de Angochagua – Ibarra, año 2023 [Tesis de licenciatura*. Universidad Técnica del Norte. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14779>
- Caldevilla, D., & García, E. (2021). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediciones Sociales*. doi: <https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Cardoso, D., Collado, L., Pérez, I., & Rodríguez, M. (2019). Análisis de la gestión de turismo rural en función del desarrollo local. *Cooperativismo y Desarrollo*, 54-63. <http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/212>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 755-775.
- CEUPE. (2022). *Centro Europeo de Postgrado*. <https://www.ceupe.com/blog/el-concepto-del-turismo-rural.html>
- Cheng, C., Zhang, Y., Luo, S., Yang, W., Guo, Y., Yu, H., & Kang, J. (2022). Study on the marketing of rural tourism destination based on the internet perspective. *MATEC Web of Conferences*, 355(02066). <https://doi.org/10.1051/mateconf/202235502066>
- Cotrina, G., & Flores, R. (2022). Gestión Municipal y promoción turística de Tarapoto. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 2-11. [doi:10.51252/race.v1i2.348](https://doi.org/10.51252/race.v1i2.348)
- Dávila, M. (2022). *Turismo rural como estrategia de desarrollo local de la parroquia Angochagua*. Quito: ESPE.
- Dubbelink, S., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(13219). <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.

- GAD Angochagua. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Angochagua*. Retrieved from <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20ANGOCHAGUA.pdf>
- GAD Provincial de Imbabura. (2022). *Agenda Productiva de la provincia de Imbabura*. Ibarra.
- Galmarini, M. (2021). *El turismo rural como estrategia para el desarrollo territorial Algunas consideraciones para los casos de Lobos y General Belgrano (provincia de Buenos Aires)*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes. <https://deya.unq.edu.ar/publicaciones/>
- Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 346-359.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Angochagua. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GAD Parroquial Angochagua*. <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20ANGOCHAGUA.pdf>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la Investigación Científica*. Córdoba: Brujas.
- Gross, S., & Sand, M. (2019). Adventure tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 153–157. [doi:10.1108/tr-06-2019-0211](https://doi.org/10.1108/tr-06-2019-0211)
- Guix, J. (26 de Enero de 2008). *Elsevier*. [doi: 10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0)
- Hernández, J., Pasaco, B., & Campón, A. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *INNOVAR*, 63-76. [doi:10.15446/innovar.v30n77.87429](https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429)
- Hernández, R. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Huertas, T., Cuétara, L., Jiménez, B., & Pilco, E. (2019). El aprovechamiento sostenible del turismo rural de Ecuador. Caso de estudio: Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua de Ecuador. *Revista Espacios*, 41(7), 6-10.
- Huertas, T., Pilco, E., Suárez, E., Slagado, M., & Jiménez, B. (2020). Perspectivas del turismo rural. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 70-82. <https://orcid.org/0000-0003-4812-4558>
- Ivona, A. (2021). Sustainability of rural tourism and promotion of local development. *Sustainability*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168854>

- Krasteva, N., & Alexova, D. (2024). Marketing for rural tourism – strategy and realisation in Bulgaria. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 30, 193–202. <https://www.agrojournal.org/30/02-01.pdf>
- Lane, B., & Kastenho, E. (2015). Turismo rural: la evolución de la práctica y los enfoques de investigación – hacia un concepto de nueva generación. *Turismo Sustentable*, 1133-1156. [doi:10.1080/09669582.2015.1083997](https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997)
- Ley Orgánica de Tierras Rurales y Territorios Ancestrales. (2016). *Regula la posesión, la propiedad, y redistribución de tierras rurales en Ecuador*. <https://www.fao.org/faolex/results/details/en/c/LEX-FAOC166211/>
- Lundberg, C., Lexhagen, M., & Ziakas, V. (2024). Popular culture tourism and destination development: local perspectives. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 24(1), 1-3. <https://doi.org/10.1080/15022250.2024.2414243>
- Marcilly, G., Vásquez, E., & Ramón, G. (2023). El turismo rural comunitario en San José de Bachillero: un modelo innovador de gestión. *RUNAS. Journal of Education and Culture*, 4(8), 1-25. <https://doi.org/10.46652/runas.v4i8.1>
- Mestanza, C., & Jiménez, J. (2024). Turismo de Naturaleza enfocado a las Cascadas y Covid-19 en la Frontera Colombo-Ecuatoriana: revisión histórica, impacto y desafíos. *Dominio De Las Ciencias*, 10(2), 481–505. Retrieved from <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3816/8099>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ley de Turismo*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos*. Quito: AME.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Morocho, J. (2024). *Estrategias de neuromarketing para promover el turismo internacional en el cantón Ibarra*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/10486bed-a217-4a8a-935e-dd4afcab5c19/content>
- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Murcia: Universidad de Murcia. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39838701014>

- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 77-90.
- ONU T. (2023). *OTM. Desarrollo de productos/Objetivos de Desarrollo Sostenible*: <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- ONU Turismo. (2020). *El turismo en la Agenda 2030*. <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>
- Organización Mundial de Turismo. (2017). *Organización Mundial de Turismo. Ecoturismo y Áreas Protegidas*: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas>
- Organización Mundial de Turismo. (2017). *Resolución aprobada por la Asamblea General el 22 de diciembre de 2015. Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, 2017*. México.
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *Best Tourism Villages 2022*. <https://tourism-villages.unwto.org/en/>
- Ostelea. (19 de 09 de 2020). *Retos y oportunidades del turismo rural en Ecuador: Turismo comunitario, pueblos mágicos y agroturismo. Marketing y Comunicación*. <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/marketing-y-comunicacion/retos-y-oportunidades->
- Pelegrín, N., Naranjo, M., Marín, L., & Cabezas, E. (2024). Concepción de la oferta turística rural en Ecuador: Su redimensionamiento durante el período pospandémico. *Revista De Ciencias Sociales*, XXX, 380-395.
- Pérez, Á., Andrade, J., & Castro, L. (2021). Marketing y turismo sostenible en el Geoparque Imbabura, Ecuador. *ECASinergia*, 12(3), 97–109. <https://www.revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia>
- Pinargote, M., Brucil, G., Dávalos, X., & Guerra, V. (2024). Diagnóstico de la oferta turística de la provincia de Imbabura. *Revista Publicando*, 11(41), 44-55. <https://doi.org/10.51528/rp.vol11.id2399>
- Posso, M. (2013). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico*. Quito: Noción Imprenta.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2011). *Reglamento General de Actividades Turísticas*. Quito.
- Ramos, N., Fernández, A., & Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Revista*

- Internacional de Investigación en Comunicación*, 28-47.
[doi:doi.org/10.7263/adresic-021-02](https://doi.org/10.7263/adresic-021-02)
- Ramos, N., Fernandez, A., & Almodóvar, M. (2020). *El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas*. Madrid: <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Reglamento General de Actividades Turísticas. (2011). *Decreto Ejecutivo 3400. Registro Oficial 726 de 17-dic.-2002*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TURISTICAS.pdf>
- Samal, R., & Dash, M. (2023). Ecotourism, biodiversity conservation and livelihoods: Understanding the convergence and divergence. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(1), 1–20.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2577444122000727>
- Tambi, A. C. (2020). *Diversificación de servicios del emprendimiento Pondo Wasi, comunidad La Magdalena, provincia de Imbabura para promover la práctica del turismo local*. Ibarra: PUCE-SI.
- Traverso, J. (1996). *Comunciación interpretativa-variable en el marketing mix de las empresas de turismo rural*. Estudios turísticos .
- Velez, K. (2020). *Plan de marketing para potencializar el sector turístico rural del cantón Bolívar*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí.
<https://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/1294>
- Vera, J., López, F., Marchena, M., & Vila, J. (1997). *nálisis territoriales del turismo. Una nueva Geografía del Turismo*. Barcelona: Ariel.
- Villacis, M. T. (2021). Estrategias post-COVID 19 para reactivar el Turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua. *Green World Journal*, 1-12. doi: <https://www.greenworldjournal.com/doi-v4-n1-003-gwj-2021>
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(189), 1-10.
<https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Zimmermann, E. (1957). *Recursos e industrias del mundo*. . México D.F. : FCE.

10. ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta dirigida a los turistas que visitan los atractivos turísticos de la parroquia Angochagua, Cantón Ibarra

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Objetivo: La presente encuesta tiene como fin académico recopilar información real para identificar el perfil del turista potencial de tres atractivos turístico de la comunidad de Angochagua.

El uso de las respuestas proporcionadas en este medio será exclusivamente para temas académicos, resguardando la integridad de nuestros encuestados y a la vez agradecemos su colaboración.

1. Datos Generales (socio económicos)

1.1.Género:

1. Masculino ()
2. Femenino ()
3. LGTB ()
4. Otro ()

1.2.Edad:

1. Menos de 25 años ()
2. 25-34 años ()
3. 35 a 54 años ()
4. 65 años en adelante ()

1.3.Estado civil

1. Soltero ()
2. Casado ()
3. Unión libre ()
4. Divorciado ()
5. Viudo ()

1.4.Grado de instrucción

1. Básica ()
2. Técnica ()

3. Universitaria ()
4. Postgrado ()
5. Ninguna ()

1.5.Ocupación

1. Estudiante ()
2. Emprendedor ()
3. Empleado público ()
4. Empleado privado ()
5. Retirado /jubilado ()
6. Ama de casa ()
7. Otros ()

1.6. ¿Cuál es su promedio de ingreso mensual?

1. Menor al SBU
2. Entre 450,00 USD y 900,00 USD
3. Entre 901,00 USD y 1.350,00 USD
4. Más de 1.351,00

1.7.Lugar de residencia

1. Nacional () (Detalle la provincia)
 - Sierra () _____
 - Costa () _____
 - Amazonía () _____
 - Galápagos () _____
2. Extranjero ()
 - País _____

2. Datos de consumo (Estilos de vida)

2.1.¿Con cuántas personas viaja?

1. 1-2 ()
2. 3-5 ()
3. 6-8 ()
4. más de 8 ()

2.2. ¿Por cuántos días viene a la ciudad?

1. 1 día ()
2. 2-4 días ()
3. 5-7 días ()
4. más de 7días ()

2.3.¿Con quién realiza el viaje?

1. Solo ()
2. Grupo familiar ()
3. Amigos ()

4. Grupo de turistas ()

2.4. ¿Cuál es la modalidad de viaje?

1. Con un paquete turístico ()
2. Por cuenta propia ()

2.5. ¿Cuál fue el promedio de gasto individual?

1. Menos de 20,00 USD ()
2. Entre 21,00 USD y 40,00 USD ()
3. Más de 41,00 USD ()

2.6. ¿Qué porcentaje de sus ingresos, destina a actividades de turismo?

1. Menos del 10% ()
2. Entre el 11 y 20% ()
3. Entre el 21 y 30% ()

3. Motivaciones

3.1. ¿Cuál es el motivo por el cuál realiza la visita?

- Conocer nuevos lugares ()
- Salir con la familia ()
- Interés por conocer la cultura local ()

3.2. ¿Con que frecuencia visita usted Angochagua?

1. Primera vez ()
2. Una vez por semana ()
3. Cada quince días ()
4. Una vez al mes ()
5. Cada seis meses ()

3.3. En el caso de visitar Angochagua de manera frecuente ¿Qué día lo hace?

1. Entre semana ()
2. Fines de semana ()
3. Feriados ()

3.4. ¿De la siguiente lista, qué actividad realizó o piensa realizar durante su permanencia en Angochagua (señale 1)?

1. Visita al mirador Mucha Naju Rumi ()
2. Visita a la plaza Chaki Mayllak Pamba ()
3. Recorrido por el sendero Salud y Vida ()
4. Ninguna de las anteriores ()

3.5. ¿Si es que identificó una de la lista anterior ¿Cómo califica usted, la experiencia al desarrollar esta actividad?

1. Totalmente satisfactoria ()
2. Parcialmente satisfactoria ()
3. Satisfactoria ()
4. Poco Satisfactoria ()
5. Nada Satisfactoria ()

3.6. ¿Cómo se enteró de la existencia de estos atractivos turísticos (los señalados anteriormente)?

1. Redes sociales ()
2. Buscador de Google ()
3. Recomendaciones ()
4. Noticias ()
5. Promoción turística ()

3.7.¿A través de que medio prefiere usted obtener información sobre atractivos turísticos para realizar una visita?

1. Redes sociales ()
2. Buscador de Google ()
3. Recomendaciones ()
4. Noticias ()
5. Promoción turística ()

3.8.En el caso de las redes sociales, ¿cuál es la de su preferencia al momento de buscar información de atractivos turísticos?

1. Facebook ()
2. Instagram ()
3. Tik tok ()
4. Otro.... ()

3.9.¿Qué información requiere usted antes de tomar una decisión para visitar a un atractivo turístico?

1. Distancias ()
2. Precios ()
3. Servicios turísticos disponibles ()
4. Otro ()

3.10.¿Qué uso ha realizado de internet, previo a la visita a este atractivo turístico?

1. Obtener información sobre el destino visitado ()
2. Obtener información sobre ofertas de la zona ()
3. Realizar reservas de algún servicio turístico ()
4. Conocer la opinión de otros turistas ()

3.11. ¿Recomendaría la visita a uno de los tres atractivos mencionados?

1. Si ()
2. No ()

3.12. ¿Usted regresaría a visitar esta comunidad?

1. Si ()
2. No ()

ANEXO 2. Guías de entrevistas

Dirigida al director del Ministerio de turismo Zona 1

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS (GESTURH)

Objetivo: La presente entrevista tiene como fin académico recopilar información real para realizar un diagnóstico situacional de tres atractivos turísticos de la comunidad Angochagua y diseñar estrategias de promoción para tres atractivos turísticos del territorio (Mirador Mucha Naju Rumi, Plaza Chaki Mayllak Pamba, sendero Salud y Vida), parroquia Angochagua, cantón Ibarra.

Nombre del entrevistado: *Ing. Marcelo Burbano*

Cargo/función: *Director*

Institución: *Ministerio de turismo Zona 1*

Fecha: *15 de noviembre del 2024*

1. ¿Cómo describiría los atractivos turísticos de la comunidad de Angochagua?
2. ¿Considera que estos atractivos son conocidos y valorados en el ámbito local y nacional? ¿Por qué?
3. ¿Qué aspectos o características considera que hacen únicos a los atractivos turísticos de Angochagua en comparación con otras zonas?
4. ¿Qué factores cree que motivan a los visitantes a elegir Angochagua como destino turístico?
5. Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales fortalezas de Angochagua como destino turístico?
6. ¿Cuáles son las principales debilidades o retos que enfrenta la comunidad para desarrollar y promocionar sus atractivos?
7. ¿Existen oportunidades en el entorno (económicas, tecnológicas, culturales) que podrían potenciar el turismo en Angochagua?
8. ¿Qué amenazas o riesgos podrían afectar el desarrollo turístico de esta comunidad?

9. ¿Cómo describiría el perfil del turista que podría estar interesado en visitar los atractivos de Angochagua? ¿Cuáles son sus características, intereses y necesidades?
10. ¿Considera que la comunidad está preparada para satisfacer las expectativas de este tipo de turista? ¿Por qué?
11. En su opinión, ¿qué medios o plataformas serían más efectivos para promocionar los atractivos turísticos de Angochagua?
12. ¿Qué herramientas tecnológicas o digitales considera que podrían ser útiles para mejorar la visibilidad de estos atractivos y atraer más visitantes?
13. ¿Ha observado estrategias de promoción exitosas en otros destinos similares que podrían aplicarse en Angochagua?
14. ¿Qué tipo de alianzas o colaboraciones considera que podrían favorecer el desarrollo turístico de Angochagua?
15. ¿Cómo pueden colaborar los sectores público, privado y académico para impulsar una promoción efectiva y sostenible de los atractivos de la comunidad?
16. ¿Qué recomendaciones daría para fortalecer la promoción y mejorar la experiencia turística en Angochagua?
17. ¿Cómo imagina el desarrollo turístico de la comunidad de Angochagua en los próximos años? ¿Qué cambios o mejoras espera ver?
18. ¿Hay algún aspecto sobre el turismo en Angochagua que considere relevante y que no hayamos tratado en esta entrevista?
19. ¿Desea agregar alguna recomendación adicional o comentario final?

Dirigida a un Catedrático de la zona

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
(GESTURH)

Objetivo: La presente entrevista tiene como fin académico recopilar información real para realizar un diagnóstico situacional de tres atractivos turísticos de la comunidad Angochagua y diseñar estrategias de promoción para tres atractivos turísticos del territorio (Mirador Mucha Naju Rumi, Plaza Chaki Mayllak Pamba, sendero Salud y Vida), parroquia Angochagua, cantón Ibarra.

Nombre del entrevistado: *Mgs. Oswaldo Echeverria*

Cargo/función: *Docente*

Institución: *Universidad Técnica del Norte*

Fecha: *15 de noviembre del 2024*

1. ¿Cómo describiría los atractivos turísticos de la comunidad de Angochagua?
2. ¿Considera que estos atractivos son conocidos y valorados en el ámbito local y nacional? ¿Por qué?
3. ¿Qué aspectos o características considera que hacen únicos a los atractivos turísticos de Angochagua en comparación con otras zonas?
4. ¿Qué factores cree que motivan a los visitantes a elegir Angochagua como destino turístico?
5. Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales fortalezas de Angochagua como destino turístico?
6. ¿Cuáles son las principales debilidades o retos que enfrenta la comunidad para desarrollar y promocionar sus atractivos?

7. ¿Existen oportunidades en el entorno (económicas, tecnológicas, culturales) que podrían potenciar el turismo en Angochagua?
8. ¿Qué amenazas o riesgos podrían afectar el desarrollo turístico de esta comunidad?
9. ¿Cómo describiría el perfil del turista que podría estar interesado en visitar los atractivos de Angochagua? ¿Cuáles son sus características, intereses y necesidades?
10. ¿Considera que la comunidad está preparada para satisfacer las expectativas de este tipo de turista? ¿Por qué?
11. En su opinión, ¿qué medios o plataformas serían más efectivos para promocionar los atractivos turísticos de Angochagua?
12. ¿Qué herramientas tecnológicas o digitales considera que podrían ser útiles para mejorar la visibilidad de estos atractivos y atraer más visitantes?
13. ¿Ha observado estrategias de promoción exitosas en otros destinos similares que podrían aplicarse en Angochagua?
14. ¿Qué tipo de alianzas o colaboraciones considera que podrían favorecer el desarrollo turístico de Angochagua?
15. ¿Cómo pueden colaborar los sectores público, privado y académico para impulsar una promoción efectiva y sostenible de los atractivos de la comunidad?
16. ¿Qué recomendaciones daría para fortalecer la promoción y mejorar la experiencia turística en Angochagua?
17. ¿Cómo imagina el desarrollo turístico de la comunidad de Angochagua en los próximos años? ¿Qué cambios o mejoras espera ver?
18. ¿Hay algún aspecto sobre el turismo en Angochagua que considere relevante y que no hayamos tratado en esta entrevista?
19. ¿Desea agregar alguna recomendación adicional o comentario final?

Dirigida a Técnico GAD Angochagua

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
(GESTURH)

Objetivo: La presente entrevista tiene como fin académico recopilar información real para realizar un diagnóstico situacional de tres atractivos turísticos de la comunidad Angochagua y diseñar estrategias de promoción para tres atractivos turísticos del territorio (Mirador Mucha Naju Rumi, Plaza Chaki Mayllak Pamba, sendero Salud y Vida), parroquia Angochagua, cantón Ibarra.

Nombre del entrevistado: *Lic. Taña Endara*

Cargo/función: *Técnico*

Institución: *GAD Angochagua*

Fecha: *14 de noviembre del 2024*

1. ¿Cómo describiría los atractivos turísticos de la comunidad de Angochagua?
2. ¿Considera que estos atractivos son conocidos y valorados en el ámbito local y nacional? ¿Por qué?
3. ¿Qué aspectos o características considera que hacen únicos a los atractivos turísticos de Angochagua en comparación con otras zonas?
4. ¿Qué factores cree que motivan a los visitantes a elegir Angochagua como destino turístico?
5. Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales fortalezas de Angochagua como destino turístico?
6. ¿Cuáles son las principales debilidades o retos que enfrenta la comunidad para desarrollar y promocionar sus atractivos?
7. ¿Existen oportunidades en el entorno (económicas, tecnológicas, culturales) que podrían potenciar el turismo en Angochagua?
8. ¿Qué amenazas o riesgos podrían afectar el desarrollo turístico de esta comunidad?

9. ¿Cómo describiría el perfil del turista que podría estar interesado en visitar los atractivos de Angochagua? ¿Cuáles son sus características, intereses y necesidades?
10. ¿Considera que la comunidad está preparada para satisfacer las expectativas de este tipo de turista? ¿Por qué?
11. En su opinión, ¿qué medios o plataformas serían más efectivos para promocionar los atractivos turísticos de Angochagua?
12. ¿Qué herramientas tecnológicas o digitales considera que podrían ser útiles para mejorar la visibilidad de estos atractivos y atraer más visitantes?
13. ¿Ha observado estrategias de promoción exitosas en otros destinos similares que podrían aplicarse en Angochagua?
14. ¿Qué tipo de alianzas o colaboraciones considera que podrían favorecer el desarrollo turístico de Angochagua?
15. ¿Cómo pueden colaborar los sectores público, privado y académico para impulsar una promoción efectiva y sostenible de los atractivos de la comunidad?
16. ¿Qué recomendaciones daría para fortalecer la promoción y mejorar la experiencia turística en Angochagua?
17. ¿Cómo imagina el desarrollo turístico de la comunidad de Angochagua en los próximos años? ¿Qué cambios o mejoras espera ver?
18. ¿Hay algún aspecto sobre el turismo en Angochagua que considere relevante y que no hayamos tratado en esta entrevista?
19. ¿Desea agregar alguna recomendación adicional o comentario final?

Dirigida a Empresario Turístico de la Zona

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
(GESTURH)

Objetivo: La presente entrevista tiene como fin académico recopilar información real para realizar un diagnóstico situacional de tres atractivos turísticos de la comunidad Angochagua y diseñar estrategias de promoción para tres atractivos turísticos del territorio (Mirador Mucha Naju Rumi, Plaza Chaki Mayllak Pamba, sendero Salud y Vida), parroquia Angochagua, cantón Ibarra.

Nombre del entrevistado: *Lic. Alexis Criollo*

Cargo/función: *Gerente*

Institución: *Pondo Wasi*

Fecha: *14 de noviembre del 2024*

1. ¿Cómo describiría los atractivos turísticos de la comunidad de Angochagua?
2. ¿Considera que estos atractivos son conocidos y valorados en el ámbito local y nacional? ¿Por qué?
3. ¿Qué aspectos o características considera que hacen únicos a los atractivos turísticos de Angochagua en comparación con otras zonas?
4. ¿Qué factores cree que motivan a los visitantes a elegir Angochagua como destino turístico?
5. Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales fortalezas de Angochagua como destino turístico?
6. ¿Cuáles son las principales debilidades o retos que enfrenta la comunidad para desarrollar y promocionar sus atractivos?
7. ¿Existen oportunidades en el entorno (económicas, tecnológicas, culturales) que podrían potenciar el turismo en Angochagua?
8. ¿Qué amenazas o riesgos podrían afectar el desarrollo turístico de esta comunidad?

9. ¿Cómo describiría el perfil del turista que podría estar interesado en visitar los atractivos de Angochagua? ¿Cuáles son sus características, intereses y necesidades?
10. ¿Considera que la comunidad está preparada para satisfacer las expectativas de este tipo de turista? ¿Por qué?
11. En su opinión, ¿qué medios o plataformas serían más efectivos para promocionar los atractivos turísticos de Angochagua?
12. ¿Qué herramientas tecnológicas o digitales considera que podrían ser útiles para mejorar la visibilidad de estos atractivos y atraer más visitantes?
13. ¿Ha observado estrategias de promoción exitosas en otros destinos similares que podrían aplicarse en Angochagua?
14. ¿Qué tipo de alianzas o colaboraciones considera que podrían favorecer el desarrollo turístico de Angochagua?
15. ¿Cómo pueden colaborar los sectores público, privado y académico para impulsar una promoción efectiva y sostenible de los atractivos de la comunidad?
16. ¿Qué recomendaciones daría para fortalecer la promoción y mejorar la experiencia turística en Angochagua?
17. ¿Cómo imagina el desarrollo turístico de la comunidad de Angochagua en los próximos años? ¿Qué cambios o mejoras espera ver?
18. ¿Hay algún aspecto sobre el turismo en Angochagua que considere relevante y que no hayamos tratado en esta entrevista?
19. ¿Desea agregar alguna recomendación adicional o comentario final?

ANEXO 3. Matriz de levantamiento de FODA de tres atractivos turístico de la comunidad Angochagua

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA**

**ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
(GESTURH)**

Objetivo: Realizar un diagnóstico situacional de tres atractivos turísticos de la comunidad Angochagua por medio de un análisis FODA.

| | | |
|---|--|---|
| Definición de estrategias a partir del Análisis FODA | INTERNOS | |
| | FORTALEZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Presencia de atracciones naturales y culturales únicas que facilitan una conexión genuina al legado de la región. • Reconocimiento a nivel nacional e internacional por ejemplo el nombramiento como Geoparque Mundial por la UNESCO y la distinción como uno de los Pueblos Turísticos más destacados según la ONU T. • El entorno natural y cultural bien conservado es perfecto para disfrutar de actividades al aire libre y hacer senderismo. | DEBILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> • Limitada infraestructura turística, como señalización, áreas de descanso, y servicios básicos en los atractivos. • Falta de programas específicos de promoción turística para atraer un mayor flujo de visitantes locales e internacionales. • Falta de análisis del alcance de las estrategias actuales de promoción para optimizar su efectividad. • Dependencia económica en actividades primarias y migración de jóvenes en busca de mejores oportunidades laborales. |
| EXTERNOS | OPORTUNIDADES: <ul style="list-style-type: none"> • El mercado turístico está cada vez más interesado en destinos rurales y auténticos que ofrezcan experiencias culturales profundas • Utilización de herramientas digitales para promocionar lugares turísticos y así alcanzar a un público más amplio y variar el mercado. • Existe la oportunidad de crear una propuesta turística completa que abarque hospedaje de calidad, diferentes opciones gastronómicas y actividades complementarias variadas. • Apoyo de entidades nacionales e internacionales para fomentar y potenciar el turismo rural y comunitario. | Estrategias (FO) <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar el respaldo de la UNESCO y la ONU T para crear campañas de sensibilización en línea que resalten la autenticidad y diversidad cultural de Angochagua. • Promover la unión de servicios turísticos (hospedaje, restaurantes, productos artesanales) con actividades de turismo vivencial para captar la atención de un público interesado en vivir una experiencia integral y respetuosa del medio ambiente. Estrategias(DO) <ul style="list-style-type: none"> • Crear estrategias de marketing digital personalizadas para superar las restricciones en la infraestructura existente y mejorar la accesibilidad a datos y direcciones a través de aplicaciones móvil. • Buscar colaboraciones e involucrarse en alianzas estratégicas con organizaciones que puedan ofrecer apoyo técnico o financiero para mejorar las instalaciones e infraestructura turística en los tres destinos turísticos. |

| | | |
|--|---|--|
| <p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Desafío frente a otros destinos turísticos reconocidos a nivel nacional e internacional.• El acceso desigual tanto en recursos financieros como técnicos es un obstáculo para promover un turismo que sea respetuoso con el medio ambiente y duradero en el tiempo.• Posible daño ambiental en lugares turísticos debido a una gestión inadecuada del turismo.• La ausencia de políticas de apoyo sostenible en la promoción y gestión del turismo local. | <p>Estrategias (FA)</p> <ul style="list-style-type: none">• Trabajar en conjunto estrategias de conservación del medio ambiente en colaboración directa con asociaciones especializadas para aprovechar el valor cultural y natural de los destinos turísticos como fuente de financiación para la conservación ambiental y el turismo sustentable.• Promover la conciencia sobre la necesidad de un turismo responsable mediante la organización de iniciativas que fomentan entre turistas y lugareños el cuidado del patrimonio natural y cultural de Angochagua. | <p>Estrategias (DA)</p> <ul style="list-style-type: none">• Trabajar en conjunto con el gobierno local y entidades turísticas para establecer políticas de apoyo a la promoción y manejo del turismo en la comunidad, superando las limitaciones en infraestructura y promoción.• Diseñar un plan de contingencia para minimizar los efectos negativos de la afluencia turística en el entorno natural, con la posibilidad de establecer límites de carga turística. |
|--|---|--|

ANEXO 4. Ficha de levantamiento y caracterización de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo

Ficha: Plaza Cultural Chaki Mayllak Pamba

| NOMBRE DEL ATRACTIVO | PLAZA CULTURAL CHAKI MAYLLAK PAMBA | | | | | |
|--|------------------------------------|----|-----|---------------|---------------------|-------------------|
| PARÁMETROS DE CALIFICACIÓN | SI | NO | N/A | OBSERVACIONES | Parte del atractivo | Parte del entorno |
| <i>I. GENERALES</i> | | | | | | |
| Estacionamiento | X | | | | | X |
| Estacionamiento vehicular para personas con discapacidad | | X | | | | |
| Rampas externas a desnivel | | X | | | | |
| Gradas externas (Ingresos) | X | | | | X | |
| Vías de circulación peatonal | X | | | | | |
| Señalética Informativa | X | | | | | |
| Señalética Direccional | | X | | | | |
| Señalética Preventiva | | X | | | | |
| Puertas automáticas | | | X | | | |
| Ascensor | | | X | | | |
| Pasamanos | X | | | | | |
| Baños | | X | | | | |
| Personal capacitado en Discapacidades | | X | | | | |

| <i>PARÁMETROS DE CALIFICACIÓN</i> | APTITUD PARA TIPOS DE DISCAPACIDAD | | | | | | | | | | | | <i>Observaciones</i> |
|--|---|-----------|------------|---------------|-----------|------------|-----------------|-----------|------------|-----------------------------------|-----------|------------|--|
| | <i>FÍSICA</i> | | | <i>VISUAL</i> | | | <i>AUDITIVA</i> | | | <i>PSICOSOCIAL E INTELLECTUAL</i> | | | |
| | <i>SI</i> | <i>NO</i> | <i>N/A</i> | <i>SI</i> | <i>NO</i> | <i>N/A</i> | <i>SI</i> | <i>NO</i> | <i>N/A</i> | <i>SI</i> | <i>NO</i> | <i>N/A</i> | |
| <i>2. Recepción/Guardianía/Punto de información</i> | | | | | | | | | | | | | |
| Adaptación del caunter o recibidor para silla de ruedas o personas de talla baja | | | X | | | X | | | X | | | X | No hay recepción, guardianía, punto de información |
| Registros en sistema Braille | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Sistema JAWS para registro (Ejm: Ingreso, salida, particulares) | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Registros ilustrados, gráficos, con contraste de colores. | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Pantallas LED | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Rotulación para personas ciegas (Ejm: Braille, alto relieve, plano háptico) | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Personal capacitado en Lengua de Señas | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| <i>3. Baños (abiertos al público)</i> | <i>FÍSICA</i> | | | <i>VISUAL</i> | | | <i>AUDITIVA</i> | | | <i>PSICOSOCIAL E INTELLECTUAL</i> | | | <i>Observaciones</i> |
| | <i>SI</i> | <i>NO</i> | <i>N/A</i> | <i>SI</i> | <i>NO</i> | <i>N/A</i> | <i>SI</i> | <i>NO</i> | <i>N/A</i> | <i>SI</i> | <i>NO</i> | <i>N/A</i> | |
| Espacio de maniobra (circunferencia libre de 1,50m) | | | X | | | X | | | X | | | X | No hay baños en el atractivo |
| Barras de apoyo | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Sistema de Asistencia (botón o cordón de halar) | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Espejo (ubicado a 50 mm desde el borde superior del lavabo) | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Grifería de pulsación, palanca o sensor | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Lavabo sin pedestal | | | X | | | X | | | X | | | X | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------|-----------|------------|---------------|-----------|------------|-----------------|-----------|------------|-----------------------------------|-----------|------------|----------------------|
| Accesorios de limpieza y aseo (Ejm. Dispensadores de gel, papel higiénico, jabón de manos, etc.) a 800 a 1100mm desde el piso. | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Bandas podo táctiles o contraste en piso | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| Rotulación para personas ciegas (Ejm: Braille, alto relieve, plano háptico) | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Sensores y alarmas visuales (Luces intermitentes) | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Rotulación gráfica clara | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| 4. Espacios de circulación (pasillos, andenes, escaleras, puentes, senderos, aceras y otras vías destinadas a la circulación del visitante) | FÍSICA | | | VISUAL | | | AUDITIVA | | | PSICOSOCIAL E INTELLECTUAL | | | Observaciones |
| | SI | NO | N/A | SI | NO | N/A | SI | NO | N/A | SI | NO | N/A | |
| Rotulación para personas ciegas (Ejm: Braille, alto relieve, plano háptico) | | | X | | X | | | | X | | | X | |
| Sensores de voz/ bucle magnético | | | X | | X | | | | X | | X | | |
| Bandas podo táctiles. | | | X | | X | | | | X | | | X | |
| Sensores y alarmas visuales (Luces intermitentes) | | | X | | X | | | X | | | X | | |
| Rotulación gráfica clara (Visual, ilustrada) | X | | | | | X | | | X | | | X | |
| Señalética clara, gráfica y bien distribuida | X | | | | | X | | | X | | | X | |
| Espacio libre de maniobra y circulación | | X | | | | X | | | X | | | X | |
| 5. Espacios de concentración del visitante (patios, salas de exposición, miradores, salones) | FÍSICA | | | VISUAL | | | AUDITIVA | | | PSICOSOCIAL E INTELLECTUAL | | | Observaciones |
| | SI | NO | N/A | SI | NO | N/A | SI | NO | N/A | SI | NO | N/A | |
| Maquetas táctiles (3D) | | | X | | X | | | | X | | | X | |
| Espacio libre de maniobra y circulación | | X | | | | | | | | | | | |
| Sensores y alarmas visuales (Luces intermitentes) | | | X | | | X | | X | | | X | | |
| Rotulación para personas ciegas (Ejm: Braille, alto relieve, plano háptico) | | | X | | X | | | | X | | | X | |
| Señalética Informativa | X | | | | | X | | | X | | | X | |
| Señalética Direccional | | X | | | | X | | | X | | | X | |
| Señalética Preventiva | | X | | | | X | | | X | | | X | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------------|---|---|--|---|---|--|------------------------|--|--|---|--|--|
| Bandas podó táctiles. | | | X | | X | | | X | | | X | | |
| Información gráfica /fotografías, posters, videos | | X | | | | X | | X | | | X | | |
| Personal capacitado en Lengua de Señas | | | X | | | X | | X | | | X | | |
| OBSERVACIONES GENERALES: El sitio no cuenta con áreas, espacios y/o facilidades para brindar accesibilidad a personas con discapacidad | | | | | | | | | | | | | |
| Firma y/o Sello del encuestado | | | | | | | | Hora de Inicio: | | | | | |
| | | | | | | | | Hora de Salida: | | | | | |
| NOMBRE DEL RESPONSABLE | Salazar Daza María Augusta | | | | | | | FIRMA | | | | | |

Ficha: Mirador Mucha Naju Rumi

| NOMBRE DEL ATRACTIVO | | MIRADOR MUCHA NAJU RUMI | | | | | | |
|--|----|-------------------------|-----|---------------|---------------------|-------------------|--|--|
| PARÁMETROS DE CALIFICACIÓN | SI | NO | N/A | OBSERVACIONES | Parte del atractivo | Parte del entorno | | |
| | | | | | | | | |
| I. GENERALES | | | | | | | | |
| Estacionamiento | | X | | | | | | |
| Estacionamiento vehicular para personas con discapacidad | | X | | | | | | |
| Rampas externas a desnivel | | X | | | | | | |
| Gradas externas (Ingresos) | X | | | | X | | | |
| Vías de circulación peatonal | | | X | | | | | |
| Señalética Informativa | X | | | | | | | |
| Señalética Direccional | | X | | | | | | |
| Señalética Preventiva | | X | | | | | | |
| Puertas automáticas | | | X | | | | | |
| Ascensor | | | X | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|--|---|--|
| Pasamanos | X | | | | X | |
| Baños | | X | | | | |
| Personal capacitado en Discapacidades | | | X | | | |

| PARÁMETROS DE CALIFICACIÓN | APTITUD PARA TIPOS DE DISCAPACIDAD | | | | | | | | | | | | Observaciones |
|--|---|-----------|------------|---------------|-----------|------------|-----------------|-----------|------------|----------------------------------|-----------|------------|----------------------|
| | FÍSICA | | | VISUAL | | | AUDITIVA | | | PSICOSOCIAL E INTELECTUAL | | | |
| | SI | NO | N/A | SI | NO | N/A | SI | NO | N/A | SI | NO | N/A | |
| 2. Recepción/Guardianía/Punto de información | | | | | | | | | | | | | |
| Adaptación del caunter o recibidor para silla de ruedas o personas de talla baja | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Registros en sistema Braille | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Sistema JAWS para registro (Ejm: Ingreso, salida, particulares) | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Registros ilustrados, gráficos, con contraste de colores. | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Pantallas LED | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Rotulación para personas ciegas (Ejm: Braille, alto relieve, plano háptico) | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Personal capacitado en Lengua de Señas | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| 3. Baños (abiertos al público) | | | | | | | | | | | | | |
| | SI | NO | N/A | SI | NO | N/A | SI | NO | N/A | SI | NO | N/A | |
| Espacio de maniobra (circunferencia libre de 1,50m) | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Barras de apoyo | | | X | | | X | | | X | | | X | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------|-----------|------------|---------------|-----------|------------|-----------------|-----------|------------|-----------------------------------|-----------|------------|----------------------|
| Sistema de Asistencia (botón o cordón de halar) | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Espejo (ubicado a 50 mm desde el borde superior del lavabo) | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Grifería de pulsación, palanca o sensor | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Lavabo sin pedestal | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Accesorios de limpieza y aseo (Ejm. Dispensadores de gel, papel higiénico, jabón de manos, etc.) a 800 a 1100mm desde el piso. | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Bandas podó táctiles o contraste en piso | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Rotulación para personas ciegas (Ejm: Braille, alto relieve, plano háptico) | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Sensores y alarmas visuales (Luces intermitentes) | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| Rotulación gráfica clara | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| 4. Espacios de circulación (pasillos, andenes, escaleras, puentes, senderos, aceras y otras vías destinadas a la circulación del visitante) | FÍSICA | | | VISUAL | | | AUDITIVA | | | PSICOSOCIAL E INTELLECTUAL | | | Observaciones |
| | SI | NO | N/A | SI | NO | N/A | SI | NO | N/A | SI | NO | N/A | |
| Rotulación para personas ciegas (Ejm: Braille, alto relieve, plano háptico) | | X | | | X | | | | X | | | X | |
| Sensores de voz/ bucle magnético | | X | | | X | | | | X | | | X | |
| Bandas podó táctiles. | | X | | | X | | | | X | | | X | |
| Sensores y alarmas visuales (Luces intermitentes) | | X | | | X | | | X | | | | X | |
| Rotulación gráfica clara (Visual, ilustrada) | X | | | | X | | X | | | | | X | |
| Señalética clara, gráfica y bien distribuida | X | | | | X | | X | | | | | X | |
| Espacio libre de maniobra y circulación | | | X | | | X | | | X | | | X | |
| 5. Espacios de concentración del visitante (patios, salas de exposición, miradores, salones) | FÍSICA | | | VISUAL | | | AUDITIVA | | | PSICOSOCIAL E INTELLECTUAL | | | Observaciones |
| | SI | NO | N/A | SI | NO | N/A | SI | NO | N/A | SI | NO | N/A | |
| Maquetas táctiles (3D) | | X | | | X | | | | X | | | X | |
| Espacio libre de maniobra y circulación | | X | | | X | | | | | | | X | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------------|---|---|---|---|--|--|------------------------|--|---|--|--|
| Sensores y alarmas visuales (Luces intermitentes) | X | | | X | | | | | | X | | |
| Rotulación para personas ciegas (Ejm: Braille, alto relieve, plano háptico) | X | | | X | | | | | | X | | |
| Señalética Informativa | X | | | | X | | | X | | X | | |
| Señalética Direccional | | X | | | X | | | X | | X | | |
| Señalética Preventiva | | X | | | X | | | X | | X | | |
| Bandas podo táctiles. | | X | | | X | | | X | | X | | |
| Información gráfica /fotografías, posters, videos | | X | | | X | | | X | | X | | |
| Personal capacitado en Lengua de Señas | | | X | | X | | | X | | X | | |
| OBSERVACIONES GENERALES: El sitio no cuenta con las facilidades para brindar accesibilidad a personas con discapacidad | | | | | | | | | | | | |
| Firma y/o Sello del encuestado | | | | | | | | Hora de Inicio: | | | | |
| | | | | | | | | Hora de Salida: | | | | |
| NOMBRE DEL RESPONSABLE | Salazar Daza María Augusta | | | | | | | FIRMA | | | | |

ANEXO 5. Registro de las entrevistas

Ing. Marcelo Burbano - MINTUR



Mgs. Osvaldo Echeverría - UTN



Lic. Taña Endara - GAD PARROQUIAL ANGOCHAGUA



Lic. Alexis Criollo - PONDO WASI LODGE

