

Perfil del turista que ocupa la planta hotelera de Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador

Profile of the tourist using the hotels in Otavalo, province of Imbabura, Ecuador

Flor Mayra Realpe Sandoval¹ y Nhora Magdalena Benítez Bastías².

El turismo es una fuente importante de crecimiento económico local. Esto implica que es muy relevante conocer los gustos, preferencias y hábitos de viaje del turista, de manera de incorporar criterios técnicos en la planificación de la inversión pública y privada, y en la creación, innovación o especialización de productos turísticos. La planta hotelera de Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador, juega un rol importante en la actividad turística de la zona; sin embargo existe un alto nivel de desconocimiento de la situación actual de la demanda turística. Es por ello que en esta investigación se determinó el perfil del turista que ocupa la planta hotelera de Otavalo, de forma de contribuir al diseño de la oferta turística. Se utilizó un diseño no experimental de corte transversal. La población objeto de estudio estuvo conformada por los representantes de los establecimientos de alojamiento (Censo) y por los turistas nacionales y extranjeros (n=380) del primer semestre de 2015. También se realizaron entrevistas en profundidad a los principales gestores públicos de turismo. Los principales resultados muestran que predomina la presencia de turistas extranjeros (61%). El turista nacional se caracteriza por tener educación superior, entre 26 y 35 años de edad (34%), soltero (48%), del tipo profesional universitario (57%), con ingresos mensuales menores a 800 dólares (62%), y que realiza turismo dos o tres veces al año. La mayoría procede de las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Esmeraldas (70%). El turista extranjero también posee educación superior, hombre (53%), entre 18 y 25 años de edad (55%), soltero (73%), del tipo profesional universitario (60%), con ingresos mensuales entre 3.000 y 5.000 dólares (41%), y que realiza turismo más de cuatro veces al año (54%). La mayoría procede de Estados Unidos, Canadá, Alemania y España (58%). Una importante implicancia de esta investigación es que se debe mejorar Otavalo como destino turístico, a través del rescate, visibilización y revalorización del patrimonio cultural material e inmaterial para la realización de rutas turísticas.

Palabras clave: Hábitos de viaje, oferta turística, destino turístico, patrimonio cultural, rutas turísticas.

Tourism is an important source of local economic growth. This makes it highly relevant to know tourists' tastes, preferences and traveling habits so as to incorporate technical criteria in planning public and private investment, and in the creation, innovation or specialization of tourist products. The hotel offerings in Otavalo, province of Imbabura, Ecuador, play a major role in the area's tourism; however, there is a high level of uncertainty about the current state of demand. Therefore, this investigation determined the profile of the tourist who uses the hotels in Otavalo as a way of contributing to the design of the tourism offering. A cross-sectional non-experimental design was used. The study population was comprised of representatives from the accommodation establishments (Census) and by national and foreign tourists (n=380) from the first half of 2015. Also, in-depth interviews were conducted with the main public-sector tourism managers. The main results show a predominance of foreign tourists (61%). The domestic tourist is characterized as having higher education, between 26 and 35 years of age (34%), single (48%), a university-educated professional (57%), with a monthly income under 800 dollars (62%), and who travels as a tourist two or three times a year. Most come from the cities of Cuenca, Guayaquil and Esmeraldas (70%). The foreign tourist also has higher education, male (53%), between 18 and 25 years of age (55%), single (73%), university-educated professional (60%), with a monthly income between 3,000 and 5,000 dollars (41%), and who travels as a tourist more than four times a year (54%). Most come from the United States, Canada, Germany and Spain (58%). An important implication of this study is that Otavalo needs to be improved as a tourist destination through the rescue, publicizing and revaluation of its material and intangible cultural heritage in order to create tourist routes.

Key words: Traveling habits, tourism offering, tourist destination, cultural heritage, tourist routes.

(Presentado: noviembre 11, 2015. Aceptado: diciembre 29, 2015)

¹Universidad Técnica del Norte, de la ciudad de Ibarra, Ecuador. vivaalma@yahoo.es

²Docente y Coordinadora de la Carrera de Turismo de la Universidad Técnica del Norte, de la ciudad de Ibarra, Ecuador. nmbenitez@qutn.edu.ec

INTRODUCCIÓN

El cantón Otavalo de la provincia de Imbabura es reconocido internacionalmente por ser poseedor de extraordinarios recursos paisajísticos naturales y culturales, además, es referente de desarrollo en Ecuador, por lo tanto, visitado por miles de turistas nacionales e internacionales, motivados por las formas y modos de vida de los otavaleños.

Son muy escasos los estudios sobre los perfiles de los turistas y nivel de satisfacción ejecutados en los diferentes destinos turísticos de la provincia de Imbabura y particularmente en Otavalo. Durante los últimos siete años se evidencia un estudio sobre el perfil del turista y su predisposición para extender la estadía y realizar la excursión en tren a vapor Otavalo-Ibarra, obteniendo como resultado un 68% de aceptación del total de encuestados. (Dirección de Turismo de Otavalo, 2014), esta investigación, en su mayoría fue aplicada a turistas de paso.

La escasa información sobre el perfil del turista que visita los atractivos turísticos y la planta hotelera del cantón Otavalo se debe a varias causas, una de ellas se debe a la falta de una política y planificación a partir de los responsables de los Organismos estatales locales y regionales que se constituyen en responsables de la gestión turística pública de Otavalo. Esta situación ha ocasionado una desatinada inversión en el sector turístico por el desconocimiento de lo que prefieren y buscan los visitantes. Adicional a ello existe poca organización por parte de los propietarios de la planta hotelera, quienes deberían ser los más interesados en tener conocimiento sobre el perfil del turista, pues en base a eso podrían mejorar e innovar sus instalaciones y servicios, y exigirían a las autoridades competentes a reactivar la economía turística, tomando como referencias los gustos y preferencias de los visitantes.

Es evidente, que el turismo es una fuente importante del crecimiento económico local, por lo que es necesario conocer los gustos, preferencias y hábitos de viaje del turista, con lo que se logrará una inversión pública y privada de una forma técnica y planificada.

Además, el desconocimiento de los gustos y preferencias de los turistas que visitan el "Valle del Amanecer",

ha generado que se mantenga una oferta convencional y tradicional de acuerdo a la opinión de los empresarios turísticos y por lo tanto es necesario que se oriente a la satisfacción de las necesidades de los visitantes, Otro de los motivos, es no contar con personal capacitado en el diseño de boletines informativos del perfil del turista, lo que ha generado que la recopilación de los datos del visitante se acumule en los registros de los establecimientos de alojamiento y no sean publicados ni difundidos a la población.

De continuar así, lo único que se generará es un retraso en el desarrollo socio económico del cantón, puesto que el desconocimiento sobre el perfil del turista, solo provocará el desvío del presupuesto turístico en actividades no productivas, ya que no estarán orientadas a satisfacer las verdaderas necesidades de los visitantes; además afectará la toma de decisiones futuras por parte de las autoridades y de igual manera les impedirá a los operadores privados planificar adecuadamente sus servicios. Los aspectos antes mencionados han motivado el desarrollo de la investigación, que ha tenido como objetivo determinar el perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, para lo cual, se inició reconociendo la situación actual de los establecimientos que conforman la planta hotelera del cantón, para en lo posterior poder definir el perfil sociodemográfico, socioeconómico y los hábitos y motivos de viaje del turista que pernocta en dichos establecimientos; por último plasmar y difundir los resultados obtenidos a través del diseño de un boletín del visitante. Este trabajo ha sido realizado con la finalidad de actualizar el perfil del turista de Otavalo en base a la situación actual y real del flujo de visitantes en el cantón Otavalo.

Para tal efecto, se ha considerado que los establecimientos de alojamiento son los más idóneos para obtener información sobre el perfil del turista, en vista que los visitantes que se hospedan de uno a tres días pueden experimentar y explorar con mayor intensidad la oferta turística y dar una opinión más real a comparación de los comentarios dados por los excursionistas de paso.

En la actualidad, la planta hotelera del cantón Otavalo juega un papel muy importante en la actividad turística y por ende son establecimientos fundamentales para la

recopilación de información sobre el visitante que hace uso de este servicio, pero los pocos datos con los que cuenta, son obtenidos a través del registro de turistas y de manera reservada, lo cual solo ha generado incertidumbre y desconocimiento de la situación actual de la demanda turística.

La presente investigación tiene como beneficiarios directos a los establecimientos de alojamiento del cantón, pues al contar con un estudio completo sobre el perfil del turista favorecerá la declaración de políticas y desarrollo de productos y servicios turísticos que cubran las necesidades de los visitantes.

Por otra parte, los beneficiarios indirectos serán los empresarios turísticos y todas aquellas personas que hagan del turismo su sustento de vida y por ende las personas cuyas actividades se vinculan con la actividad turística, es decir, toda la colectividad en general, pues es así, como una vez más el turismo confirma ser un fenómeno social y económico.

El estudio del perfil del turista del cantón Otavalo y el diseño de un boletín estadístico, es una necesidad real a nivel local, por lo que es factible su realización, a través de la cooperación de los establecimientos de alojamiento y los turistas.

La presente investigación permite disponer de información sobre los gustos, preferencias y necesidades de los turistas que visitan los atractivos turísticos y hacen uso de los establecimientos de alojamiento del cantón Otavalo; lo cual contribuirá a una adecuada planificación turística y una acertada toma de decisión con respecto a la creación, innovación o especialización de productos turísticos, fundamentándose en la afluencia de los segmentos de mercado; generando de esta manera una mayor satisfacción de la demanda y por ende un incremento de los ingresos a nivel local.

Además, lo que se pretende es que el estudio del perfil del turista se institucionalice como un sustento técnico para el desarrollo sostenible del turismo, en vista de que es una necesidad real a nivel local y que es en base a esta información que se debe y tiene que mejorar y crear acertadamente la oferta turística y no emprender en supuestos ficticios.

Es importante iniciar conociendo el origen etimológico

de la palabra turismo, para poder tener una visión de lo que implica estudiar este tema.

Según De la Torre (1994), la palabra turismo “proviene del tour o turn, derivado del verbo latino tornare que se deriva a su vez del sustantivo tornus, que significa volver, girar o retornar, en suma quiere decir ir y volver” (p. 2), de acuerdo a esta definición, se puede deducir que el turismo estudia o trata sobre los movimientos o desplazamientos que efectúan las personas a un lugar determinado y su retorno al sitio de partida.

Por lo tanto, tomando como referencia lo anterior, existe un sinnúmero de definiciones con respecto al turismo, de lo cual prevalece la expuesta por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994, citado por Sancho (s.f.), p. 11) que manifiesta que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Según esta definición se puede mencionar que el turismo es un fenómeno social puesto que, involucra a personas que por diversos motivos, menos lucrativos, se desplazan de un lugar a otro con la finalidad de descansar y tener un momento de esparcimiento, lo cual, les conlleva a la realización de diferentes actividades en el destino visitado, generando de esta manera beneficios económicos y por ende una mejor calidad de vida para sus habitantes.

Según Acerenza (2009); Cárdenas (1999) el turismo se puede clasificar de diferentes maneras, tomando en cuenta algunas características, que permiten marcar la diferencia entre una clasificación y otra, por lo cual se puede distinguir las siguientes:

Según el motivo del viaje: Religioso, sol y playa, cultural, rural, gastronómico, de salud, de aventura, etc. Según la forma del viaje: Individual y grupal. Según el tipo de viaje: Independiente y organizado. Según el tipo de operación: Receptivo y emisor. Según la permanencia en el lugar de destino: Itinerante y de estancia. Según la renta del viajero: Turismo de élite, de masas, y social.

De acuerdo a la necesidad de la presente investigación se ha considerado tomar en cuenta al turismo convencional o vacacional, que es aquel que se realiza por

placer, descanso o recreación; turismo especializado se practica para satisfacer expectativas de aventura e interés científico; turismo de afinidad o interés común se relaciona con las motivaciones profesionales, religiosas o filosóficas.

Según los expertos, entre los motivos o causas más fundamentales que impulsan a las personas a realizar turismo, se encuentran las siguientes: conocer países y pueblos con diferentes cultura; conseguir paz mental y salud física; deleitarse con la belleza paisajística del lugar; saciar su fe y devoción religiosa; presenciar manifestaciones políticas. Otra de las clasificaciones del turismo es según el sentido del viaje, la cual es utilizada y reconocida por la Organización Mundial del Turismo (OMT), y que refiere al turismo interno, cuando los residentes de un país viajan dentro del mismo país; turismo receptor se refiere a los turistas que recibe un país desde otras latitudes del mundo y el turismo emisor, en el cual los residentes de un país salen fuera de él.

Estas tres clasificaciones pueden combinarse entre sí y se obtiene tres clasificaciones tales como: turismo interior en relación a la suma del turismo interno más el receptor; turismo nacional considerado como la suma del turismo interno más el emisor y el turismo internacional equivale a la suma de turismo receptor más el emisor.

Para la presente investigación, es más útil la clasificación del turismo según los motivos del viaje, pues permite identificar y cuantificar ciertas características de la demanda turística, lo cual facilita perfilar al turista y en base a ello establecer políticas comerciales, promocionales y de planificación estratégica para el mejor desarrollo del sector turístico.

Mercado turístico

Para Montaner (2008), desde el punto de vista económico, "el mercado turístico constituye el lugar de encuentro entre la oferta y la demanda turística" (p. 23), según esta definición se puede deducir que el espacio del mercado turístico puede ser tanto físico como virtual, pero es importante mencionar que la actividad turística se caracteriza por ofrecer servicios antes que bienes en el mercado y que la demanda turística, es realmente amplia, a tal punto que supera las fronteras físicas, ya que el producto turístico no se desplaza sino que es el turista

el que viaja en busca de un determinado producto, esta característica, sin duda añade una mayor dificultad en el análisis del perfil de la demanda de un determinado servicio o producto turístico.

Características del mercado turístico

Surge una serie de particularidades que dan paso a varias características que lo diferencian del resto de mercados de intercambio de bienes, tal como lo asegura Olmos y García (2011) en el siguiente planteamiento:

- En el mercado turístico no se intercambian productos sino, principalmente servicios, por lo que es de naturaleza intangible.
- Este mercado se ve muy condicionado por el entorno que le rodea, como son los factores de la política, las crisis económicas, los atentados terroristas, etc.
- En este mercado el producto turístico no se desplaza, sino que es el turista el que viaja en busca de un determinado producto.
- No existe la posibilidad de almacenar los servicios turísticos, por lo que un servicio no vendido es un servicio perdido.
- Es un mercado altamente estacional, que da lugar a desequilibrios entre la oferta y demanda a lo largo del año.
- Este mercado tiene una alta necesidad de recursos humanos, por ser un sector de servicios es muy difícil sustituirlo por tecnología.
- Para que se facilite un servicio turístico es necesario que participe el cliente, sino nunca se podrá prestar un servicio turístico.

Como se puede evidenciar, según las características del mercado turístico, es un sector enfocado a brindar servicios y debido a la ausencia de barreras geográficas, la captación de nuevos clientes requiere de un mayor esfuerzo en analizar el perfil del turista y así conocer las verdaderas motivaciones de la demanda.

Componentes del mercado turístico

Según Cárdenas (2007); Olmos y García (2011) manifiestan que el mercado turístico se constituye de tres componentes fundamentales, que son la oferta turística, que se integra por el conjunto de bienes y servicios turísti-

cos puestos en el mercado para satisfacer las necesidades de los turistas; la demanda turística se forma a partir de un conjunto de turistas que están predispuestos a consumir bienes y servicios turísticos y los agentes turísticos que se encargan de la organización, regulación y promoción del mercado turístico, entre ellos están los organismos y los empresarios turísticos.

Segmentación del mercado turístico

El mercado del sector turístico está conformado por una gran cantidad de turistas de todo el mundo y gracias al sinnúmero de desplazamientos que estos realizan, se generan ingresos considerables para las naciones, es por tal motivo, que se debe hacer uso de herramientas que permitan identificar y conocer a los distintos grupos de consumidores de los diferentes bienes y servicios turísticos.

Tal como lo asegura Ramírez (2006) "la segmentación de mercados turísticos consiste en dividir un mercado en segmentos lo más homogéneos y diferenciados posibles, para lograr mayor información sobre los mismos en especial sobre su dimensión y localización" (p. 84), como se puede notar, segmentar un mercado turístico, consiste en un proceso que permite fragmentar el mercado total en partes, para poder delimitar a los consumidores de los distintos productos turísticos y de esta manera satisfacer de mejor manera sus necesidades.

Además, el hecho de segmentar el mercado permite al empresario turístico, reconocer al segmento de mercado-meta, facilitando el diseño y promoción de los productos turísticos hacia un grupo de turistas que presentan iguales preferencias y comportamientos similares, factor que se debe tomar en cuenta, al momento de competir en un mercado completo y con competidores superiores. En adelante es necesario establecer los criterios de segmentación, para lo cual se ha basado en lo planteado por Iglesias (2005); Ojeda y Mármol (2012) son los criterios geográficos que hacen referencia al país, región, categoría, clima, población; los criterios demográficos en relación a la edad, sexo, tamaño familiar, ciclo de vida familiar y composición familiar y los criterios socioeconómicos fundamentados en el nivel de ingresos, nivel de educación, religión, raza, nacionalidad, profesión y clase social.

También son importantes los criterios de personalidad y de estilo de vida, cuya clasificación se refiere a los laboriosos que gustan de las tradiciones, el orden y un modo de vida práctico; los conservadores se mantienen unidos al pasado y los moralistas son autoritarios, puritanos, individualistas, adictos al ahorro. Finalmente se mencionan los criterios de comportamiento, que se refieren a los hábitos de consumo y los criterios psicológicos en relación a las cualidades de seguridad, economía y comodidad.

Por otra parte, los expertos Iglesias (2005); Ojeda y Mármol (2012), manifiestan que en la práctica no se deben establecer demasiados segmentos porque esto perjudicaría la tarea de comercialización. Lo que se hace es agrupar segmentos de características similares hasta llegar a un grupo lo más homogéneo posible y de esta manera poner en marcha una política y estrategia de marketing eficaz.

Es importante recalcar que el uso de los criterios y las variables dependerá de los objetivos planteados, de la necesidad y el entorno de la investigación, además se puede utilizar los criterios de forma aislada o combinada.

Para la comprensión de las etapas de segmentación de mercados, luego de analizar las propuestas de varios autores, se pudo llegar a la conclusión, que el esquema planteado según García (2008, p. 255) es el más apropiado para la realidad de la ciudad de Otavalo, para el efecto se plantea cumplir con el siguiente procedimiento: análisis exploratorio y especificación del mercado a segmentar; diseño de la investigación y obtención de la información; Identificación y caracterización de los segmentos y selección de los segmentos objetivos y planificación de la estrategia comercial

Para concluir con la importancia de realizar la segmentación dentro del mercado turístico es vital mencionar lo que argumentan Ojeda y Mármol (2012) al respecto: Mediante la segmentación del mercado turístico se detectan y analizan las oportunidades que da el mercado, se pueden descubrir segmentos que están sin atender, permite conocer los gustos y preferencias de los consumidores y adecuar los productos y las políticas de marketing a sus preferencias. (p. 24).

Oferta turística

Tal como lo asegura la Organización Mundial de Turismo (OMT, citado en Jiménez 2013):

La oferta turística está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así se podría indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras y transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla. (p. 80).

Teniendo presente lo anterior se puede agregar que la oferta turística es el conjunto de productos o servicios que sobre todo tienen un poder de atracción y motivación hacia los turistas, pero que también están sujetos a una calidad y precio y que deben competir en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas y de esta manera conseguir una demanda sólida que permita obtener una rentabilidad y beneficios para el desarrollo y progreso de la industria turística.

Por último, Jiménez (2013) señala que la oferta turística tiene una mayor participación por parte del sector privado, pero siempre manteniendo un trabajo conjunto con el sector público, puesto que éste se encarga de la identificación y evaluación de los recursos turísticos, así como del desarrollo de la infraestructura, la promoción, la normatividad y la capacitación en el sector turístico.

Para tener una visión general de todos los elementos que conforman la oferta turista, se procederá a presentar el esquema planteado según Olmos y García (2011, p. 24) resaltan los recursos turísticos (Recursos naturales; Recursos históricos, artísticos y patrimoniales; Folclore; Empresas, centros industriales, centros científicos y técnicos; Eventos; Recursos complementarios); infraestructura de transporte; sanidad; culturales, deportivas y de ocio; de señalización, paneles y placas informativas; seguridad y protección del turista; comunicación; Suministros y Otras infraestructuras (paseos marítimos, miradores, baterías sanitarias, etc.); planta turística (Alojamiento, Intermediación; Transporte, Restauración y Entidades de Información Turística).

Planta turística

Para Gurria (1991) "la planta turística está conformada por las instalaciones y el equipo de producción de bie-

nes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista en su desplazamiento y estancia en el destino escogido. Fundamentalmente son los siguientes: transporte, alojamiento y alimentación" (p. 52), según esta definición en primera instancia se consideraba solo a estos tres elementos como parte de la planta turística, sin tomar en cuenta otros factores que son de gran importancia en el momento cuando un turista se desplaza a un destino turístico.

Por tal motivo, el esquema planteado por Olmos y García (2011), donde manifiesta que la planta turística está conformada por alojamiento, restauración, transporte y entidades de intermediación e información turística, es una definición más completa y acercada a la realidad de los actuales tiempos.

Sin duda, el servicio de alojamiento existe desde hace mucho tiempo, desde las posadas de la época bíblica hasta los modernos establecimientos hoteleros en la actualidad.

El alojamiento se ha transformado de muchas y varias maneras a través del tiempo, sin embargo, el servicio fundamental es satisfacer las necesidades de los turistas al momento del descanso en el transcurso de sus desplazamientos.

Para tener una idea más clara de lo que es un establecimiento de alojamiento, se presenta la definición de Gallego (2011) que manifiesta que se trata de "un establecimiento destinado a prestar el servicio de alojamiento en forma habitual o temporal a cambio de una tarifa pre – establecida y de manera complementaria una serie de servicios auxiliares destinados a brindar comodidad, seguridad y satisfacción a los usuarios" (p. 23), según esta definición se puede reafirmar que a pesar de los elementos complementarios que brinde este tipo de establecimiento el objetivo principal es satisfacer la necesidad de descanso y pernoctación del viajero.

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas del Ecuador, (2008), se denominan establecimientos de alojamiento a los que de manera frecuente se dedican a proveer de alojamiento a las personas que necesitan de este servicio durante sus desplazamientos, a cambio de un costo establecido, por lo cual puede o no disponer de servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo será el organismo encargado de determinar la categoría de los establecimientos hoteleros a través de la designación de la estrella como distintivo, se procederá a colocar desde cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, lo que corresponde a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría. Esta categorización se realiza dependiendo del tipo de ins-

talaciones que posean y la calidad de los servicios que ofrezcan.

Para la presente investigación y de acuerdo a la realidad del cantón Otavalo, es necesario la explicación de solo lo concerniente a los establecimientos de alojamiento de primera, segunda y tercera categoría que a continuación se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 1. Clasificación de la planta hotelera de Ecuador.

| Clasificación | Capacidad | Servicios |
|--|--|---|
| Hotel | Mínimo 30 habitaciones. | Alojamiento Comidas Bebidas |
| Hostal | Mínimo 12 y máximo 29 habitaciones. | Alojamiento Alimentación |
| Hostal Residencial | Mínimo 12 y máximo 29 habitaciones. | Alojamiento Cafetería (ofrece solo desayunos) |
| Pensión | Mínimo 6 y máximo 11 habitaciones. | Alojamiento Alimentación |
| Hostería Situada fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras | Capacidad no menor de seis habitaciones | Alojamiento Alimentación Dotado de jardines zonas de recreación y deportes |
| Cabaña Situada fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales | Mínimo 6 cabañas en edificaciones individuales y cuyos elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación | Alojamiento Alimentación |

Fuente: Reglamento General de Actividades Turísticas del Ecuador, (2008). Elaboración Propia.

Planta hotelera del cantón Otavalo

Según el catastro de servicios turísticos de Otavalo 2015, el cantón cuenta con un total de 66 establecimientos de alojamiento, de los cuales: dos son cabañas, 14 son

hostales, 27 son hostales residenciales, 5 son hoteles, 6 son pensiones, 11 son hosterías y una cabaña refugio albergue, como se detalla a continuación:

Tabla 2. Planta hotelera de Otavalo.

| Nº | Cabañas | Nº | Cabañas |
|----|---------------------------------------|----|---|
| 1 | El Rocío # 2 | 18 | Mirador de Otavalo |
| 2 | Rose Cottage Hostales | 19 | Pedregal Otavalo Punku |
| 1 | La Plaza Rosa | 20 | Los Ponchos Inn |
| 2 | Alimicuy # 2 | 21 | Rincón del Viajero |
| 3 | Curiñan | 22 | Riviera Sucre |
| 4 | Doña Esther | 23 | Ruizseñor |
| 5 | El Indio | 24 | Runa Paccha |
| 6 | Mashys | 25 | Runaway Inn |
| 7 | La Posada del Quinde | 26 | Samana |
| 8 | El Rincón de Belén | 27 | Santa Martha Hoteles |
| 9 | Santa Fe # 1 | 1 | Acoma |
| 10 | Santa Fe #2 | 2 | El Indio Inn |
| 11 | Tamia Taki | 3 | El Coraza |
| 12 | Valle del Amanecer | 4 | Otavalo |
| 13 | La Casa Sol (Peguche) | 5 | Flores #2 Pensiones |
| 14 | Aya Huma (Peguche) Hostal Residencial | 1 | Hacienda San Juan de La Vega |
| 1 | Aly # 2 | 2 | Sucre |
| 2 | Aly # 3 | 3 | El Geranio |
| 3 | Aly Samaylla | 4 | Aly |
| 4 | America Inter | 5 | Casa de Korea |
| 5 | Chukitos | 6 | San Luis Hosterías |
| 6 | Copacabana | 1 | Hacienda Loma Tika (Carabuela) |
| 7 | Otavalos Inn | 2 | Ali Shungu Mountaintop Lodge (Yamiro) |
| 8 | Prince | 3 | Casa Mojanda |
| 9 | Andean Wasi Inn | 4 | La Luna de Mojanda |
| 10 | Los Andes | 5 | Las Palmeras de Quichinche |
| 11 | Cascada | 6 | El Romeral Asinda Wasi (Quichinche) |
| 12 | Chasqui | 7 | Hacienda Pinsaqui (Ilumán) |
| 13 | Colón | 8 | Cabañas del Lago(San Pablo) |
| 14 | Del Molino | 9 | Cusín(San Pablo) |
| 15 | Flores | 10 | Puerto Lago (San Pablo) |
| 16 | Flying Donkey | 11 | Sacha Ji (San Pablo) Cabañas Refugios Albergues |
| 17 | María | 1 | 4 Volcanes Lodge (Araque) |

Fuente: Elaboración propia.

Demanda turística

Jiménez (2009), define a la demanda turística como: Los consumidores actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar el conjunto de facilidades, atractivos, actividades, bienes y servicios turísticos en función del precio y su renta, en lugares distintos al sitio de trabajo y residencia habitual durante un cierto período de tiempo. (p. 71)

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede mencionar que la demanda turística es el componente más importante dentro del mercado turístico, puesto que son los consumidores de los bienes y servicios turísticos y por ende los que generan ingresos para el progreso de un destino turístico, es decir que sin la presencia de los turistas no existe una evolución del turismo.

Respecto a la clasificación de la demanda turística, Cooper et al. (1993), ofrece la siguiente clasificación, distinguiendo entre personas que viajan y aquellas que no viajan:

Demanda turística potencial que son todas aquellas personas que reúnen las condiciones ideales para comprar o consumir un determinado producto o servicio turístico, que por el momento no lo han hecho, pero que en el futuro lo podrían hacer y la demanda turística actual o real comprendida como el conjunto de personas que en la actualidad y en la realidad están comprando o consumiendo un determinado servicio o producto turístico.

De acuerdo a la Guía para Administraciones Locales de la Organización Mundial de Turismo (1999) se puede distinguir la siguiente tipología de los turistas, el viajero como aquella persona que viaja o se desplaza a cualquier parte del mundo, lejos de su domicilio, con el propósito de disfrutar de su tiempo libre y sin ejercer una actividad remunerada. Los viajeros considera-

dos en el sistema estadístico de turismo se denominan visitantes; el visitante es la persona que visita un país diferente al que habita, por un lapso de tiempo inferior a un año, por motivo de ocio, mas no para realizar una actividad retribuida. Los visitantes se dividen en: turistas y excursionistas.

Con base en las teorías de Sessa y Wahab (1975, citado en Jiménez, 2013) se hace referencia a tres características de la demanda turística:

- Elasticidad: Se refiere al grado de respuesta de la demanda turística a los cambios en la estructura de los precios y otras condiciones del mercado por lo que es evidente que cuando los precios aumentan en el mercado el número de consumidores disminuye y viceversa.
- Estacionalidad: Es la concentración de la demanda turística en el tiempo y en el espacio, puesto que no todo el tiempo sirve para hacer actividad turística y la demanda tiende a concentrarse en pocos espacios turísticos por causas como: condiciones climáticas, vacaciones escolares, feriados.
- Inestabilidad: Esto depende de hechos y factores externos al mercado, por lo que la demanda turística puede verse afectada por fenómenos completamente ajenos al mercado turístico, como son los desastres naturales, conflictos político-sociales, las crisis económicas y la inflación.

Los factores de la demanda turística según Hall (2005); Kotler (2007); Rigol (2009) son aspectos que permiten determinar o elegir a los turistas el realizar o no un viaje a un determinado lugar. Estos factores pueden ser internos o directos y externos o indirectos, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 3. Factores de la demanda turística.

Factores Internos o Directos

Condiciones propias de la persona, que determinan la posibilidad o no del viaje, con total independencia de las características del destino turístico.

- Renta:** Capacidad económica que se destina al consumo turístico.
- Tiempo:** Lapso que se dedica a la estancia temporal en el destino. Para lo cual, se debe considerar tres tipos de tiempo:
 - Tiempo laboral:** Dedicado a las actividades laborales.
 - Tiempo libre:** Dedicado a las obligaciones familiares y sociales.
 - Tiempo de ocio:** Dedicado al esparcimiento, descanso y diversión.
- Predisposición:** Deseos de viajar

Grupo de factores de condiciones de zona
 Hacen atractiva la zona turística

- Estado de tiempo:** Condiciones de temperatura y precipitaciones
- Distancia cultural:** Diferencias culturales
- Calidad de los productos y servicios turísticos:** Se mide entre la expectativa del turista y su grado de satisfacción.
- La distancia económica:** Incremento que sufre el precio del viaje, en relación al precio del transporte
- Costo del precio del viaje:** Precio global por su desplazamiento y estadía.

Factores Externos o Indirectos

Condiciones que poseen las zonas turísticas, que inciden en la atracción o rechazo para la realización del viaje

Factores económicos
 Condiciones de zona que inciden sobre el viaje del turista.

- La temporada turística:** Situación de la oferta y el acceso de la demanda, que dan origen a tres tipos de temporada:
 - Alta:** Acceso masivo de turistas e incremento de los precios
 - Media:** Disminuye el acceso de la demanda turística, pero si el atractivo tiene buenas condiciones se realiza promociones.
 - Baja:** Demanda turística limitada, por ser la época establecida para las actividades laborales.

Fuente: Hall (2005); Kotler (2007); Rigol (2009). Elaboración propia.

El turista

Panosso & Lohman (2012), definen al turista como “la persona que se desplaza hacia otras regiones o países distintos del propio con la finalidad de pasar allí momentos de ocio, conocer otras culturas, visitar lugares específicos que están ausentes en la región de residencia habitual, etc.” (p. 38), desde esta perspectiva, puede entenderse que el rol del turista es el del consumidor de servicios relativos al transporte y a la estadía en otras regiones.

Este personaje es el destinatario de la actividad económica que mueve enormes cifras de dinero por año. Por lo que, en la actualidad los distintos gobiernos, en su afán de atraer turistas que consuman en el país y promover la industria, suelen desarrollar políticas acordes, para alcanzar dicho propósito.

Las motivaciones turísticas son las causas principales que impulsan a las personas a movilizarse, pero sobre todo a elegir el destino turístico, las actividades que desean efectuar y el tipo de servicio que quieren recibir.

Según Montaner (2002); Boullón, (2009); Castellanos (2010); se puede distinguir las siguientes motivaciones:

Motivaciones físicas relacionadas directamente con las condiciones que permiten mejorar la salud de las personas, mediante la práctica de deportes y la visita a lugares que contribuyan a lograr un descanso mental y la relajación corporal, como lo es la recreación en las playas, el campo y los balnearios de aguas medicinales. Motivaciones culturales, que se manifiestan en el deseo de conocer las manifestaciones culturales y antropológicas existentes en otros países, como son los aspectos históricos, religiosos y artísticos.

Las motivaciones sociales tienen que ver con la necesidad de visitar a los amigos o familiares, pero también de conocer a nuevas personas para interrelacionarse. Las motivaciones de status y de prestigio buscan satisfacer y alimentar el ego y desarrollo personal, a través de sentirse reconocido y admirado por sus viajes realizados, un ejemplo claro de ello son los viajes de negocios, convenciones y de estudio y las motivaciones de

diversión y esparcimiento tienen como principal objetivo es disfrutar de un paseo que incluya actividades lúdicas y recreativas que al finalizar proporcionen un descanso mental y permitan salir de la rutina.

Es interesante saber que a través de las diferentes motivaciones se puede descubrir o inventar nuevos tipos o formas de realizar turismo y de esta manera lograr satisfacer las necesidades de los turistas.

Para Antón (2005); Nicolau (2010) determinar el perfil del turista significa investigar las características económicas y sociales (género, edad, nacionalidad, país de residencia, instrucción, ocupación) del turista en calidad de visitante, así como las características de sus viajes (motivo de desplazamiento, lugares visitados, días / noches de permanencia), los bienes y servicios turísticos consumidos, el gasto realizado, su nivel de satisfacción con respecto a la visita y sus expectativas futuras de retorno.

Es el resultado de un estudio elaborado para conocer el comportamiento de los turistas cuyo motivo de viaje fue diferente al de residencia o trabajo remunerado en el país.

Se trata de dar respuesta a diversas preguntas en torno a la figura del turista, para describir así la fotografía de sus características, los atributos que le definen y que le hacen interesante para cualquier agente que trabaje desde la oferta (empresario, asociaciones, instituciones) y para orientar la propia política turística y la promoción.

Para desarrollar el turismo, es necesario saber quiénes consumen este tipo de producto, cuáles son sus preferencias y características, para desarrollar productos que respondan a satisfacer sus necesidades e incluso a aumentar la probabilidad de retorno al destino.

Según Sierra (2009), las características fundamentales que se deben tomar en cuenta al momento de perfilar al turista, son las siguientes: país de residencia; motivaciones y modalidades del viaje; monto gastado; actividades realizadas; lugares visitados; tipo de alojamiento; tipo de alimentación y transporte utilizado.

Entre los aspectos del perfil del turista, de acuerdo a las conclusiones de Vignati (2009) & Raya (2011), para el análisis del perfil del turista se debe abordar cuatro

aspectos primordiales que son: el perfil sociodemográfico, el nivel socioeconómico, los hábitos de viaje y las motivaciones de viaje.

En adelante se trata de agrupar a los turistas en base a la semejanza de sus gustos, necesidades, preferencias y comportamientos con la finalidad de crear productos y servicios turísticos que permitan satisfacer sus requerimientos y proporcionar una buena experiencia en el destino turístico.

Desde el punto de vista psicográfico (perfil psicosocial del turista), que se refiere al análisis de la conducta, actitud y personalidad de los turistas, Stanley (2008), psicólogo norteamericano e investigador del comportamiento del visitante, propone que cualquier clasificación de tipos de turistas, dan lugar a dos tipos de características similares que permiten establecer dos grupos de turistas, como se indica en la siguiente clasificación:

Los psicocéntricos son personas centradas en sí mismo e introvertidas, cuando viajan prefieren: nivel bajo de actividad; lugares a los que se puede llegar en automóvil; actividades comunes en los lugares de destino; un ambiente familiar, entretenimiento de tipo familiar, sin ambiente extranjero; la salud es un elemento importante para este turista; el alojamiento turístico característico, con gran desarrollo hotelero, restaurantes de tipo familiar y tiendas de artesanías; les gustan los viajes organizados (paquetes turísticos) por los prestadores de servicios turísticos.; un paquete completo de excursiones apropiadas, con un intenso programa de actividades; buscan disfrutar de destinos adecuados a sus formas y preferencias psicológicas, considerando su nivel educativo, económico y cultura y son las personas que se denominan turistas convencionales y coincide con el típico turista de masas.

Los aloécéntricos son personas seguras de sí mismas y extrovertidas, por lo tanto desarrollan actividades diversas y variadas; interés por la aventura; deseo de buscar y experimentar en la vida; el viajar se convierte en un medio de expresar curiosidad y satisfacerla; prefieren las áreas no turísticas; gozan con el descubrimiento y se deleitan con experiencias nuevas, antes de que otros hayan visitado la zona; prefieren lugares

nuevos y diferentes con un nivel alto de actividad; prefieren llegar a su destino, sobre todo, por vía aérea; el alojamiento deberá incluir hoteles y alimentación de términos medio bueno y de calidad, no necesariamente moderno, o de tipo de cadena hotelera y con pocas atracciones de tipo turístico; les encanta conocer y tratar a personas de una cultura extraña o extranjera; poseen un especial instinto para explorar, investigar, observar y analizar los atractivos turísticos de su interés y las excursiones deberán incluir los aspectos básicos (transporte y hoteles), y permitir una gran libertad y flexibilidad.

Plog completa esta tipología con las relaciones conductuales entre las sociedades emisoras de turismo y las sociedades receptoras de turismo y con una serie de perfiles psicosociales.

La experiencia viajera está dando ya nuevos tipos de turistas, según constatan psicólogos y tour-operadores, cara al futuro. Estas tipologías reafirman, por un lado, las tendencias tradicionales y por otro, reflejan la aparición de nuevas.

Según Poon (2010), los llamados "nuevos turistas", se manifiestan con las siguientes características: poseen una amplia experiencia viajera; cambian de valores; cambian de estilo de vida; experimentan un cambio demográfico y son más flexibles; son más independientes.

En base a lo anteriormente mencionado, surgen las siguientes tipologías del perfil del turista, diseñadas por expertos y operadores turísticos y fijadas por psicólogos especializados en el tema los distinguen como los aventureros; los veraneantes; los culturales; los deportistas; los recreacionistas; los solitarios; los familiares; los organizados; los independientes; los influenciados; los vacacionistas y los ecologistas.

Para poder comprender mejor es estudio del perfil del turista se hace referencia a la definición planteada por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR, s.f.):

El estudio del perfil del turista es un estudio motivado por el interés federal, estatal y local, en conocer el perfil socioeconómico del consumidor de los servicios turísticos, sus hábitos de viaje y el grado de satisfac-

ción que obtuvo en su experiencia en los destinos. La información generada por este estudio ha sido utilizada como insumo en el desarrollo de estrategias de mercado efectivas para el desarrollo y consolidación de la oferta turística, así como para promover entre los empresarios, que se lleven a cabo acciones a fin de incrementar el nivel de competitividad de los destinos turísticos, teniendo por referente el grado de satisfacción que reportan los turistas. (p. 4)

Como se puede evidenciar, el estudio del perfil del turista, es sin duda, una fuente de información que permite conocer y analizar de mejor manera a los consumidores de un determinado destino turístico, destacando tanto su aspecto cuantitativo como son los datos estadísticos del flujo de turistas y el gasto turístico, y el aspecto cualitativo cuando se hace referencia al nivel sociodemográfico, socioeconómico, hábitos de viaje y motivaciones de viaje.

Además, el estudio del perfil del turista, proporciona información que es muy útil, tanto para los empresarios turísticos como para las autoridades encargadas de la actividad turística, a la hora de tomar decisiones para encontrar nuevos nichos de mercado, encaminar la promoción turística, pero sobre todo al momento de reactivar e innovar la oferta turística en base a las necesidades, gustos y preferencias de los visitantes.

Por estas razones, es importante realizar este tipo de estudio de mercado, puesto que el turista es el mejor cliente de la actividad turística y depende de él, el crecimiento y desarrollo de un destino turístico.

El procedimiento para dicho estudio contempla la definición del tamaño de la muestra, error muestral y puntos de levantamiento, elaboración de instrumentos de investigación, la recolección de información, procesamiento de la información, análisis y presentación de los resultados. Con la presentación de este informe, tanto los gestores como los empresarios turísticos, pueden diseñar, crear y desarrollar productos turísticos enfocados a la demanda turística que recibe un determinado destino turístico, así como también, orientar la promoción orientada al segmento de mercado indicado.

De esta manera se puede concluir, que el turismo

produce un efecto multiplicador, puesto que desencadena un sinnúmero de actividades económicas que favorecen a todos los habitantes de un sector, pero lo más importante es que el efecto multiplicador se logra, siempre y cuando los productos utilizados y el talento humano empleado sean locales y sobretodo, cuando los beneficios económicos obtenidos por la industria turística sean reinvertidos en el mismo lugar o destino turístico.

En la actividad turística es fundamental tener conocimiento de los gustos, preferencias y necesidades de los turistas, para de esta manera orientar, mejorar e innovar la oferta turística de un determinado destino.

METODOLOGÍA

En el estudio del perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, se utilizó la investigación aplicada, de campo, descriptiva, bibliográfica, documental, cualitativa y cuantitativa, además de los métodos deductivo, inductivo, analítico, sintético y estadístico. También, se empleó el Catastro de Servicios Turísticos y la Guía Turística de Otavalo 2015, como instrumentos de apoyo, la aplicación de encuestas a representantes de los establecimientos de alojamiento, a turistas nacionales y extranjeros que ocuparon la planta hotelera en el primer semestre del 2015, así como entrevistas a los principales gestores públicos de turismo del cantón.

Diseño de la Investigación

La presente investigación corresponde a un diseño no experimental de corte transversal, no experimental porque no se procedió a la medición de las variables, sino al análisis profundo de las mismas y de corte transversal ya que se realizó en un periodo determinado de tiempo (primer semestre del 2015).

Población

La población objeto de estudio en esta investigación estuvo conformada por los representantes de los establecimientos de alojamiento y por los turistas nacionales y extranjeros que ocuparon la planta hotelera del

cantón Otavalo durante el primer semestre del año 2015.

En el caso de los representantes de los establecimientos de alojamiento por ser menor a 100 unidades se realizó un censo.

Sin embargo, para poder aplicar la muestra en el caso de los turistas nacionales y extranjeros, se consideró la información emitida según el Mintur 2014, que manifestó que Otavalo recibió 35.898 visitantes mensuales

en promedio durante el año, de los cuales, 30.872 ocuparon establecimientos de alojamiento.

Muestra

La población formada por los turistas nacionales y extranjeros que ocuparon la planta hotelera del cantón Otavalo, por ser mayor a 100 unidades se procedió al cálculo de la muestra con la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de la investigación

d² = Desviación 0.5=0.25

z² = Nivel de confianza 95%=1.96=3.8416

E² = Margen de error 5%=0.05=0.0025

$$n = \frac{(30872)(0.25)(3.8416)}{(0.0025)(30872-1) + (0.25)(3.8416)}$$

$$n = \frac{29649.4688}{77.1775 + 0.9604}$$

$$n = \frac{29649.4688}{78.1379}$$

n = 379.45

n = 380 turistas

Proceso investigativo

Se procedió a solicitar, a cada uno de los representantes de los establecimientos de alojamiento, la autorización para realizar una encuesta a los turistas que hacían uso de sus instalaciones, proceso que demoró

gran parte del primer semestre del año 2015.

La distribución de encuestas se efectuó de acuerdo a la capacidad de plazas de cada uno de los establecimientos de alojamiento, de la siguiente manera:

Tabla 4. Capacidad hotelera Otavalo.

| Nº Establecimiento | Nº Hab. | Nº Plazas | Encuestas | Español | Inglés | Total Encuestas |
|---------------------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|---------------|------------------------|
| Hotel | | | | | | |
| 1 Campo Lago (Araque) | 6 | 18 | 6 | 2 | 4 | |
| Pensión | | | | | | |
| 2 El Geranio | 7 | 18 | 6 | 2 | 4 | 24 |
| Hostal Residencial | | | | | | |
| 3 Chasqui | 11 | 19 | 6 | 2 | 4 | |
| 4 Pedregal Otavalo Punku | 12 | 20 | 6 | 2 | 4 | |
| Pensión | | | | | | |
| 1 Sucre | 8 | 24 | 7 | 3 | 4 | |
| Hostal | | | | | | |
| 2 Tamia Taki | 12 | 24 | 7 | 3 | 4 | |
| 3 El Indio | 13 | 28 | 7 | 3 | 4 | |
| 4 Runaway Inn | 13 | 29 | 7 | 3 | 4 | |
| Hostal Residencial | | | | | | |
| 5 America Inter | 12 | 21 | 7 | 3 | 4 | |
| 6 Ruizseñor | 12 | 24 | 7 | 3 | 4 | 98 |
| 7 Flying Donkey | 12 | 25 | 7 | 3 | 4 | |
| 8 Rincón del Viajero | 15 | 25 | 7 | 3 | 4 | |
| 9 Otavalo's Inn | 13 | 27 | 7 | 3 | 4 | |
| 10 Copacabana | 14 | 28 | 7 | 3 | 4 | |
| 11 Prince | 14 | 29 | 7 | 3 | 4 | |
| 12 Samana | 17 | 29 | 7 | 3 | 4 | |
| 13 María | 12 | 30 | 7 | 3 | 4 | |
| 14 Andean Wasi Inn | 17 | 30 | 7 | 3 | 4 | |
| Hostería | | | | | | |
| 1 Las Palmeras Inn (Quichinche) | 16 | 32 | 9 | 4 | 5 | |
| Hostal | | | | | | |
| 2 Curiñán | 15 | 33 | 9 | 4 | 5 | |
| 3 La Plaza Rosa | 18 | 33 | 9 | 4 | 5 | |
| 4 La Casa Sol (Peguiche) | 13 | 34 | 9 | 4 | 5 | |
| 5 El Marquez | 13 | 35 | 9 | 4 | 5 | |
| 6 La Posada del Quinde | 18 | 40 | 9 | 4 | 5 | 108 |
| 7 Santa Fe # 2 | 24 | 40 | 9 | 4 | 5 | |
| Hostal Residencial | | | | | | |
| 8 Colón | 15 | 35 | 9 | 4 | 5 | |
| 9 Cascada | 20 | 35 | 9 | 4 | 5 | |
| 10 Riviera Sucre | 16 | 36 | 9 | 4 | 5 | |
| 11 Aly Samaylla | 18 | 36 | 9 | 4 | 5 | |
| Cabañas | | | | | | |
| 12 El Rocío # 2 | 19 | 40 | 9 | 4 | 5 | |

| Hostal Residencial | | Nº Hab. | Nº Plazas | Encuestas Español | | Inglés | Total Encuestas |
|---------------------------|------------------------|----------------|------------------|--------------------------|------------|---------------|------------------------|
| 1 | Mirador De Otavalo | 15 | 41 | 10 | 4 | 6 | 40 |
| 2 | Los Andes | 25 | 44 | 10 | 4 | 6 | |
| Hostal | | Nº Hab. | Nº Plazas | Encuestas Español | | Inglés | Total Encuestas |
| 3 | Santa Fe # 1 | 22 | 48 | 10 | 4 | 6 | |
| 4 | Mashy's | 23 | 49 | 10 | 4 | 6 | |
| Hostal | | Nº Hab. | Nº Plazas | Encuestas Español | | Inglés | Total Encuestas |
| 1 | Aya Huma (Peguche) | 23 | 60 | 12 | 4 | 8 | 36 |
| 2 | Flores Los Ponchos Inn | 26 | 60 | 12 | 4 | 8 | |
| 3 | Alimicuy # 2 | 20 | 63 | 12 | 4 | 8 | |
| Hoteles | | Nº Hab. | Nº Plazas | Encuestas Español | | Inglés | Total Encuestas |
| 1 | El Indio Inn | 30 | 63 | 15 | 5 | 10 | 75 |
| 2 | Flores #2 | 31 | 64 | 15 | 5 | 10 | |
| 3 | Acoma | 33 | 65 | 15 | 5 | 10 | |
| 4 | Otavalo | 30 | 74 | 15 | 5 | 10 | |
| 5 | El Coraza | 44 | 95 | 15 | 5 | 10 | |
| Total Encuestas | | | | 380 | 150 | 230 | |

Fuente: Catastro de Servicios Turísticos del cantón Otavalo 2015. Elaboración Propia.

Luego de la ejecución de la investigación, se procedió a la respectiva tabulación e interpretación de resultados, lo que permitió la elaboración del boletín estadístico informativo, dirigido a empresarios de la planta hotelera del cantón Otavalo.

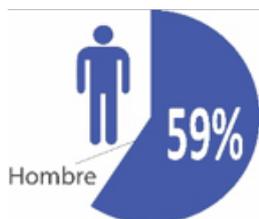
los instrumentos de una forma más ágil, fue la autorización por parte de los empresarios, en otros casos la prohibición para desarrollar la investigación en los establecimiento, argumentando una serie de factores no justificables.

Limitantes para realizar la investigación

Se considera que un factor que limitó la aplicación de

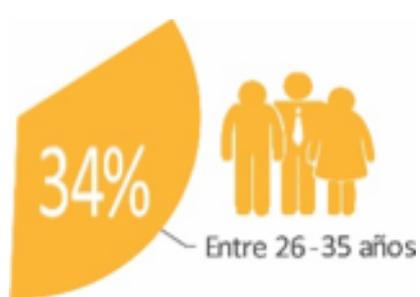
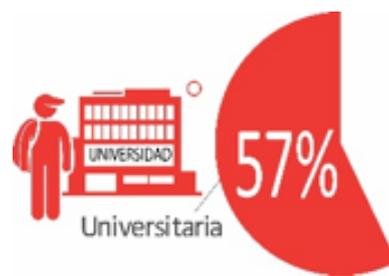
RESULTADOS

Perfil sociodemográfico del turista nacional.

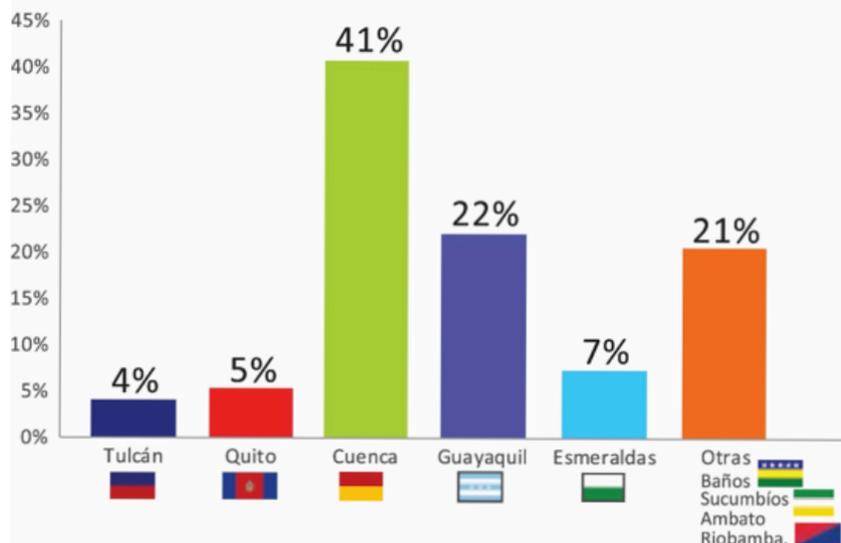


En su mayoría, se trata de un hombre joven adulto, de entre 26 y 45 años, soltero, con un nivel de educación superior, con título profesional de Administrador, Economista, Periodista, Chef, Técnico en Turismo, Informático o Chofer, es emprendedor independiente y proviene de las ciudades de Cuenca y Guayaquil.



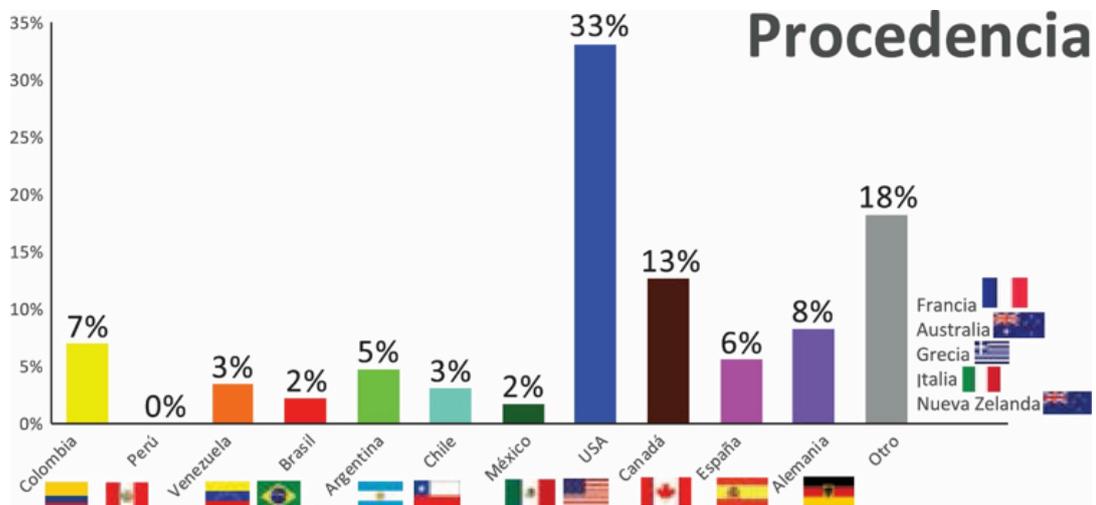
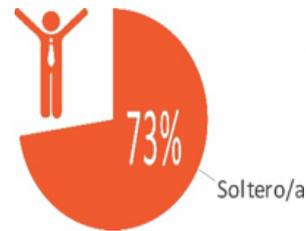
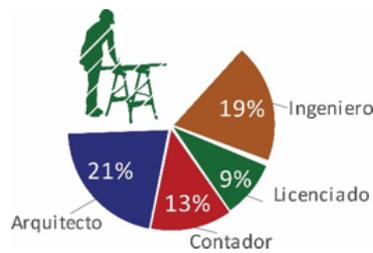
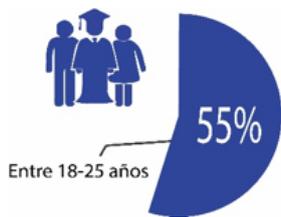


Procedencia



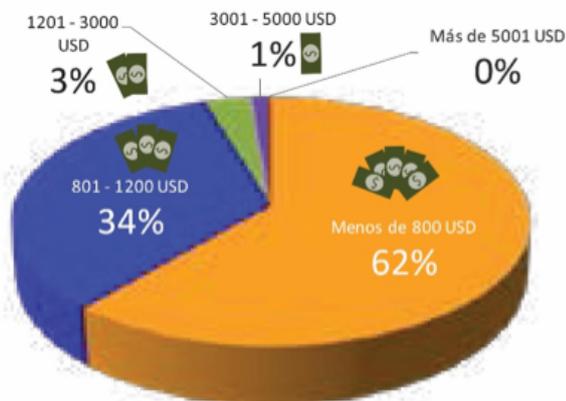


Con un alto porcentaje, el turista extranjero, se destaca por ser un hombre joven, de entre 18 y 25 años, soltero, con instrucción superior, que ejerce profesiones de Ingeniero, Arquitecto, Contador y Licenciado, se desempeña en trabajos independientes y cuya procedencia es de USA, Canadá, Alemania, Francia, Australia, Grecia, Italia y Nueva Zelanda.

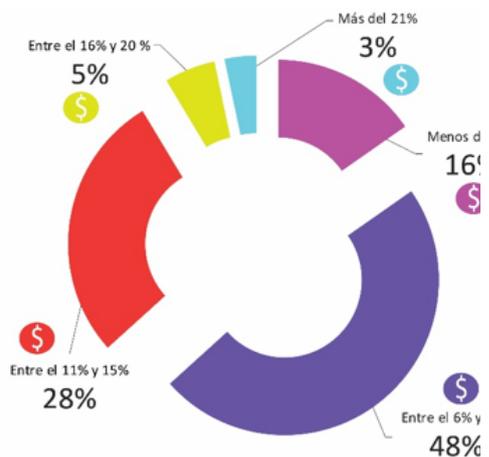


Perfil socioeconómico del turista nacional

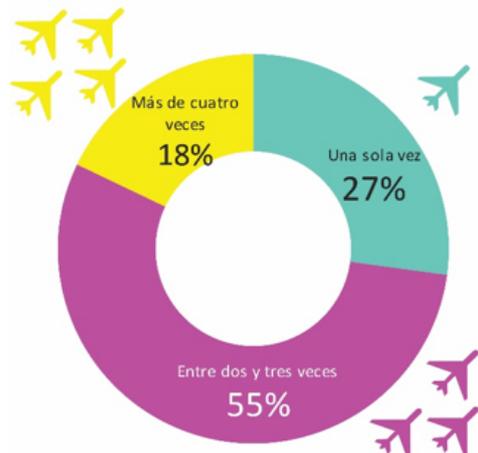
Promedio de ingresos mensuales



El turista nacional se caracteriza por disponer de un promedio de ingresos mensuales menor a los 800 USD e invertir del 6% al 10% de su dinero en realizar actividades turísticas entre dos o tres veces al año.



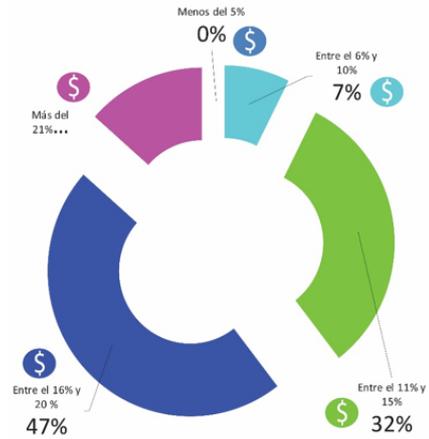
Frecuencia de hacer turismo al año



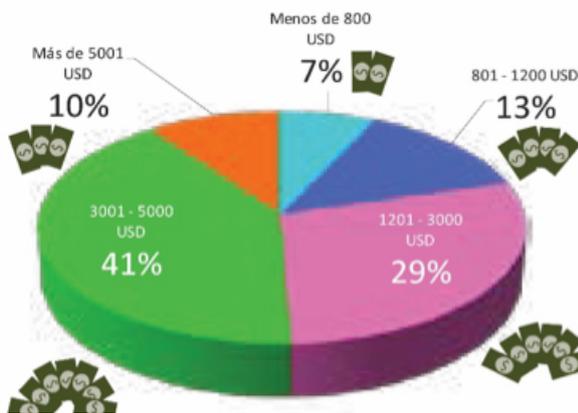
Perfil socioeconómico del turista extranjero

El turista extranjero se diferencia por disponer de un promedio de ingresos mensuales de 3001 a 5000 USD e invertir del 16% al 20% de su dinero en realizar turismo por

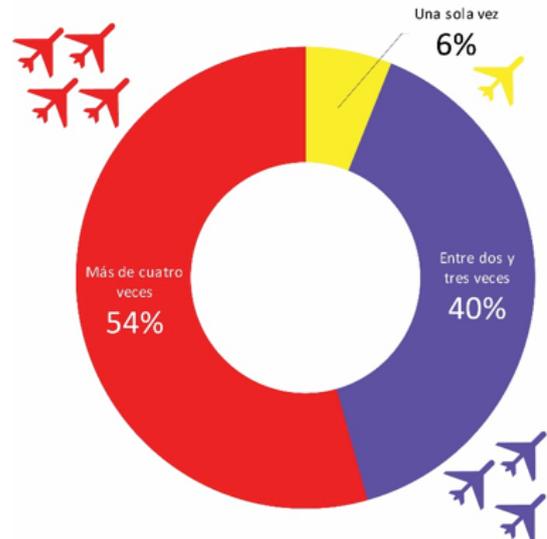
Porcentaje anual de ingresos, que destinan para hacer turismo



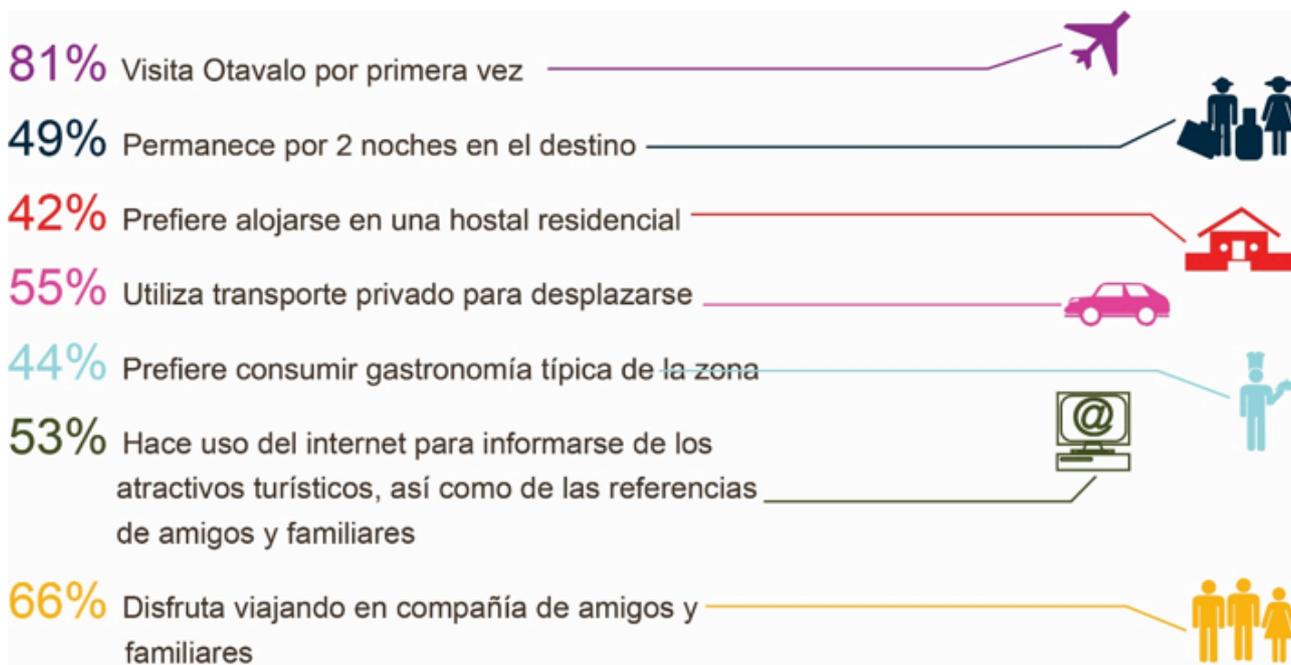
Promedio de ingresos mensuales



Frecuencia de hacer turismo al año



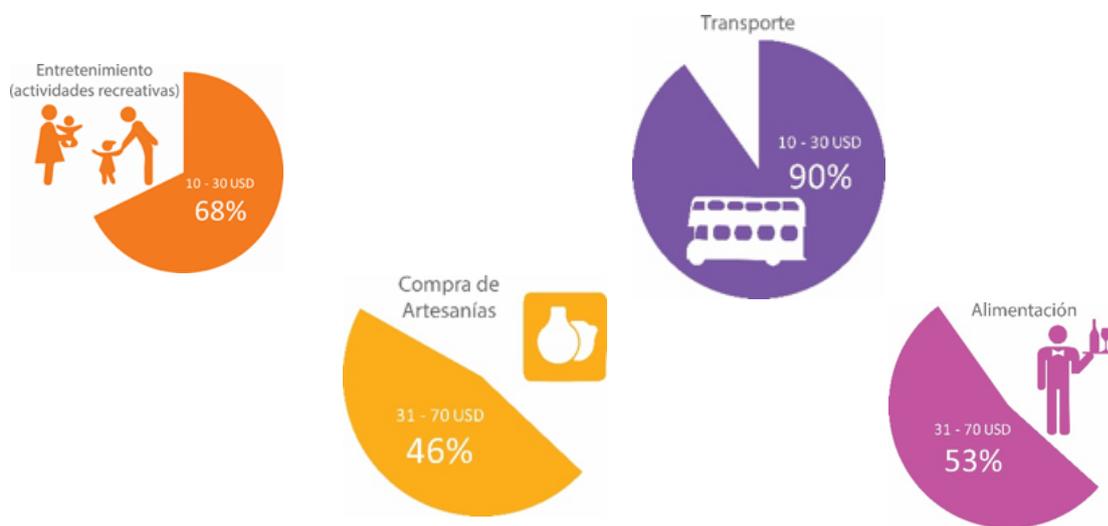
Hábitos de viaje del turista nacional

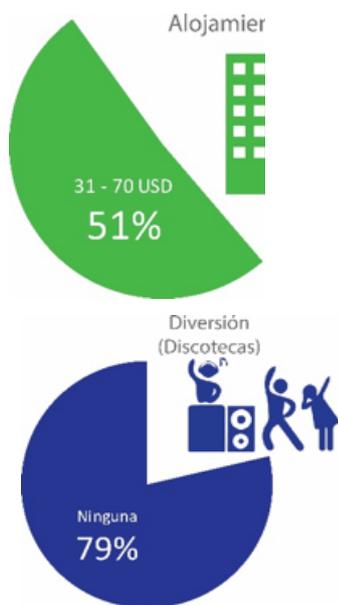


Hábitos de viaje del turista extranjero



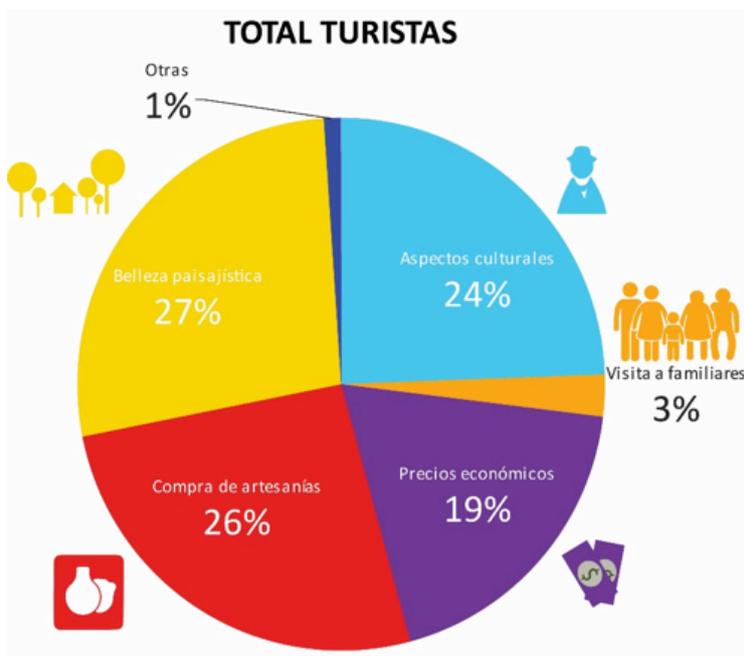
Gasto promedio del turista extranjero durante la estancia en Otavalo



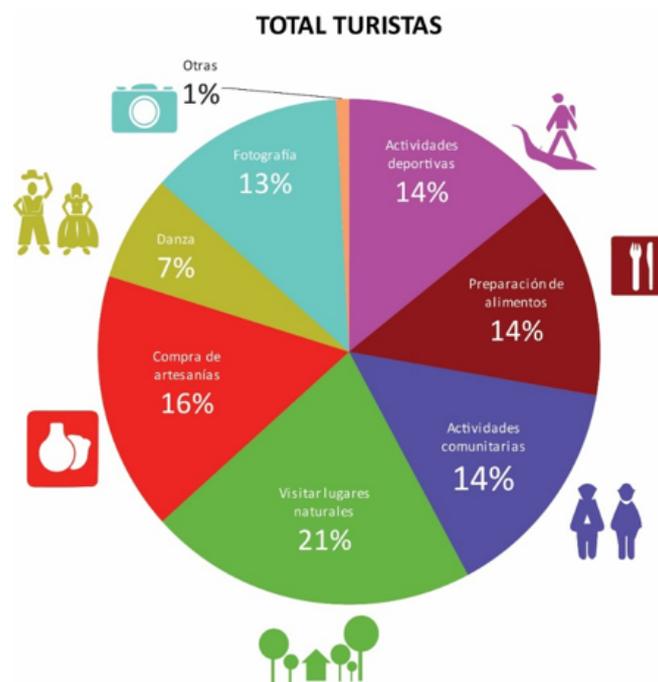


El gasto promedio del turista extranjero, durante su estancia en Otavalo fue de entre 31 a 70 USD en el consumo por separado de alojamiento, alimentación y compra de artesanías, mientras en lo que respecta al transporte, entretenimiento (actividades recreativas) y diversión (discotecas) efectuó un gasto promedio de 10 a 30 USD, ascendiendo aproximadamente a un gasto total de entre 120 a 300 USD.

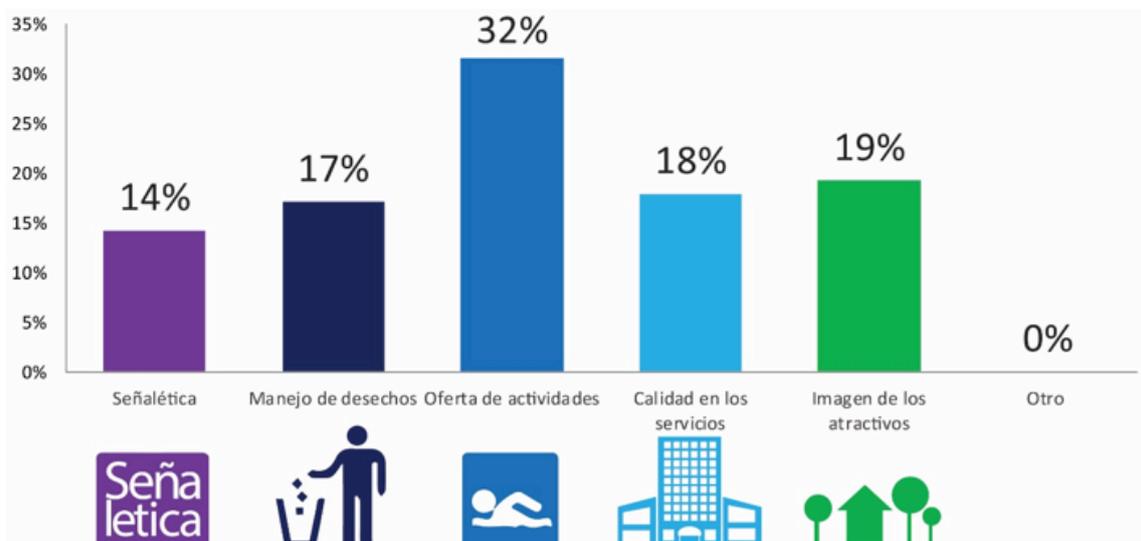
Principales motivaciones para visitar Otavalo



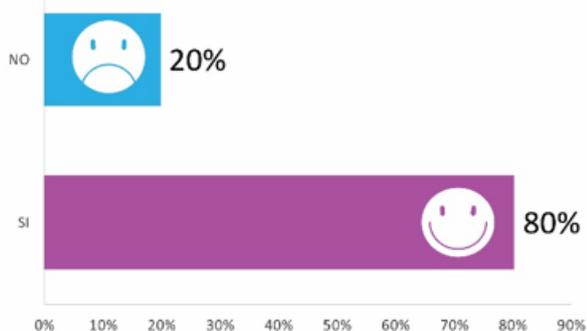
Principales actividades realizadas por el turista en Otavalo



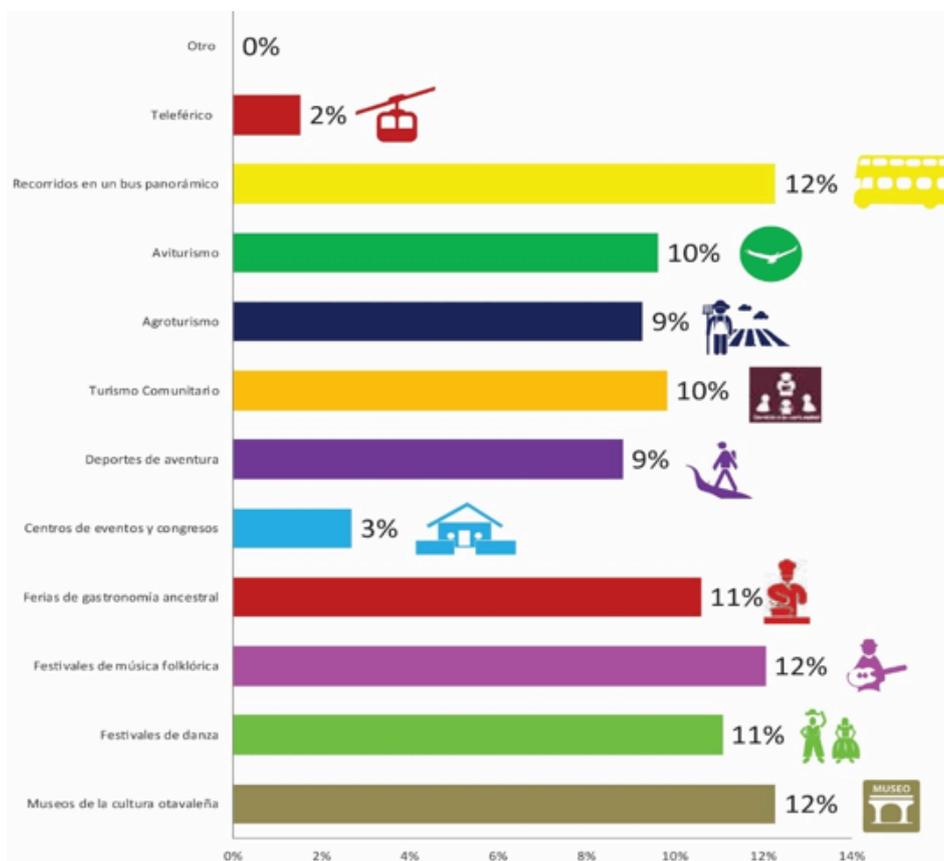
Lugares visitados por el turista durante la estadía en Otavalo



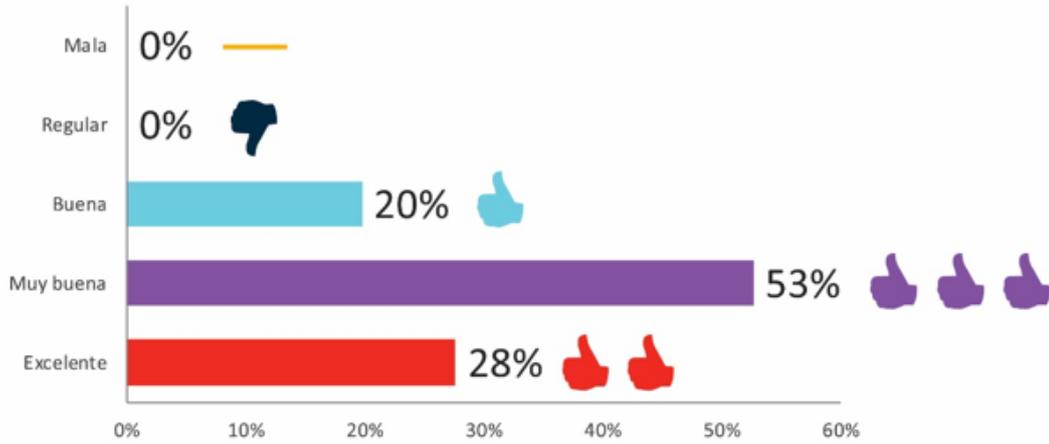
Turistas que regresarían a Otavalo



Turistas que recomendarían visitar Otavalo



¿Qué calificación tendría su visita a Otavalo?



Discusión

El propósito de esta investigación ha sido determinar el perfil del turista que ocupa la planta hotelera del cantón Otavalo, para el efecto, se ha contrastado los hallazgos registrados de la investigación actual con resultados anteriores, entre los documentos se destacan: el Perfil del visitante a Otavalo 2004 (Subdirección de Turismo del GMO); perfil de visitantes que llegan a Otavalo con fines turísticos realizado en julio-agosto 2014 y perfil del turista que visitó Otavalo durante el Feriado de Carnaval 2015 (GAD Municipal de Otavalo). A continuación, se discutirán los principales hallazgos del presente estudio.

Los diferentes informes realizados en años anteriores, evidencian un crecimiento del 48% en las visitas turísticas al Cantón Otavalo, en un lapso de 10 años; indicador, que se confirma en la presente investigación, para el efecto, es posible mencionar que el promedio mensual de turistas registrados en el año 2004 fueron 18.333, mientras que en el 2014, se evidencia un promedio mensual de 35.898, de los cuáles, el 61% equivale a turismo extranjero y el 39% corresponde a turismo nacional. Dicho crecimiento, ha incidido positivamente en el mejoramiento de la economía local y en consecuencia en la calidad de vida de los involucrados directa e indirectamente, demostrando el posicionamiento de Otavalo como destino turístico en la provincia de Imbabura.

En lo que respecta al perfil sociodemográfico del turista, en anteriores estudios se caracterizó por ser en su mayoría del género masculino, con una edad comprendida entre los 20 a 39 años, siendo empleado privado, con profesiones de profesor, abogado, doctor ingeniero, biólogo, arquitecto y fotógrafo; a diferencia del perfil sociodemográfico del visitante actual, que se trata de un hombre joven adulto, de entre 18 a 45 años, soltero, con un nivel de educación superior, que se desempeña en trabajos independientes, cuyas profesiones son de Administrador, Economista, Periodista, Chef, Técnico en Turismo, Informático, Chofer, Licenciado, Ingeniero, Arquitecto y Contador. Estos datos demuestran que siempre existe algún tipo de cambio en las características de los viajeros y como en los actuales tiempos, las personas que tienen un negocio propio, pueden disponer con mayor facilidad y libertad de su tiempo y en consecuencia desarrollan actividades turísticas. Además, es innegable que los turistas cada vez están más preparados, poseen un alto nivel de conocimientos y por lo mismo son más exigentes en la elección del destino y los servicios turísticos. Otro de los hallazgos que llama la atención, es en cuanto al turismo receptivo, ya que en el 2004 Otavalo acogió un 23.46% de turistas estadounidenses (USA 16.92% y Canadá 6.54%) y un 42.31% de visitantes europeos (Francia 16.92%, Alemania 8.85%, España

8.46% e Inglaterra 8.08%); mientras que en el 2015 el cantón ha recibido alrededor del 46% de turistas norteamericanos (USA 33% y Canadá 13%) y el 32% de visitantes europeos y australianos (Francia y Nueva Zelanda 18%, Alemania 8% y España 6%), sin duda, existe un incremento considerable del mercado norteamericano, pero también, un claro decremento de los turistas europeos, principalmente españoles, dicho efecto podría estar originado por la situación económica que atraviesa España, pero también por el alto costo de la vida en Ecuador, para lo cual es recomendable realizar estudios de mercado permanentes que conlleven al desarrollo e innovación de la oferta turística otavaleña, capaz de garantizar una dinámica económica todo el año.

En lo que respecta al turismo interno, en el 2004 se evidenció la presencia del 57% de quiteños y el 15% de guayaquileños, en comparación al 2015 donde el 41% procede de Cuenca y el 22% corresponde a Guayaquil, esta diferencia radica en que, la presente investigación se realizó a turistas que pernoctaron en el cantón y que por las largas distancias de sus desplazamientos tienen la necesidad de hacer uso de un hospedaje comercial, en contraste con aquellos visitantes cuya distancia es relativamente corta y optan por retornar a su residencia habitual, lo cual les convierte en excursionistas de paso y no los coloca en la categoría de turistas.

Uno de los aportes de la presente investigación, en relación a los efectuados anteriormente, es la elaboración del perfil sociodemográfico del turista que se hospeda en el cantón Otavalo, en el cual, los extranjeros disponen un promedio de ingresos mensuales comprendidos entre 3001 – 5000 USD, además efectúan actividades turísticas más de cuatro veces al año y para lo cual invierten entre el 16% y 20% de sus ingresos, a diferencia del turismo nacional, que se caracteriza por disponer de un promedio de ingresos mensuales menor a los 800 USD, realizan turismo entre dos y tres veces al año y para lo cual invierten entre el 6% y 10% de sus ingresos. Estos datos permiten conocer el nivel económico y el estilo de vida de los diferentes viaje-

ros, lo cual, debe ser tomado en cuenta al momento de diseñar productos turísticos, con el propósito de mantener plena concordancia entre la oferta y el poder adquisitivo y el nivel de exigencia de los visitantes. Con respecto a los hábitos de viaje del turista, se puede evidenciar que en años anteriores los visitantes mencionaban que se encontraban en Otavalo por primera vez (66%), permanecían entre 2 y 3 días (37% y 31% respectivamente), hicieron uso del hospedaje comercial (79%), utilizaron el servicio público, como medio de transporte (47%) y vehículo particular (34%). Además, viajaron en compañía de familiares (24%) y amigos (22%) y sus principales medios para informarse antes de viajar fueron el internet y las referencias de amigos (26%). En la actualidad, los turistas que llegan a Otavalo, manifiestan hacerlo por primera vez (84%), su permanencia es de 2 noches (49% nacionales) y 3 noches (58% extranjeros), prefieren el alojamiento en una hostel (47% extranjeros) y en una hostel residencial (29% nacionales), utilizan transporte público (48% extranjeros) y transporte privado (26% nacionales) para desplazarse. Los medios de información utilizados para conocer sobre la oferta turística de Otavalo son: internet (27%) y las referencias de amigos y familiares (21%), y disfrutaban viajando con amigos (58%) y la familia (17%). Esta información permite comprobar la similitud en los hábitos de viaje de los turistas que visitan Otavalo y como a lo largo del tiempo se puede mantener el mismo comportamiento al momento de realizar actividades turísticas, sin embargo, en los últimos años el tiempo de estancia no se ha prolongado, por lo que se requiere desarrollar e innovar los productos turísticos de Otavalo.

El 44% de turistas nacionales, demuestran preferencia por la gastronomía típica de la zona y el 31% de los visitantes extranjeros experimentan los sabores de la gastronomía nacional; estos indicadores demuestran que existe una gran oportunidad para ofertar un producto gastronómico con identidad local.

El gasto promedio que realiza el turista durante su estancia en Otavalo, demuestra que el turismo nacional

gasta entre 60 a 180 USD (alojamiento, alimentación, transporte, compra de artesanías, entretenimiento y diversión, de entre 10 a 30 USD por cada servicio) mientras que, el turista extranjero entre 120 a 300 USD (alojamiento, alimentación y compra de artesanías de entre 31 a 70 USD por cada servicio y en transporte, entretenimiento y diversión de 10 a 30 USD por separado); estos valores difieren con los datos revelados en el 2004, donde el gasto promedio de un turista durante su estadía fue de 337 USD (compra de artesanías 142 USD, alimentación 58 USD, alojamiento 65 USD, entretenimiento 47 USD, otros servicios 25 USD). Esta diferencia se debe al aumento de la competencia en la oferta turística que existe en el mercado, la cual siempre trata de minimizar los costos para lograr un mayor número de demandantes y Otavalo no podía ser la excepción, es por ello que dichos valores confirman la accesibilidad en los precios de la oferta turística proporcionada en el cantón, la cual se ajusta a las necesidades y exigencias de los turistas sin dejar de lado la calidad en los servicios.

En cuanto a las principales motivaciones de viaje de los turistas que visitan Otavalo se puede evidenciar que se han mantenido en el tiempo y que los viajeros eligen como destino turístico al Valle del Amanecer por tres motivos: la belleza paisajística (27%); la compra de artesanías (26%); y los aspectos culturales (24%) por ser un lugar donde predomina la cultura indígena. Además, existe un comportamiento similar en los turistas al elegir los sitios que les gustaría visitar en el cantón y sus alrededores, destacándose la visita a la Plaza de Ponchos (14%) y los atractivos naturales como la Cascada de Peguche (14%), la Laguna de San Pablo (12%), la Laguna de Mojanda (11%) y El Lechero (11%).

En el actual estudio se consideró importante investigar sobre las principales actividades que desarrolla el turista en Otavalo, lo que permite concluir que los turistas nacionales prefieren visitar sitios naturales (30%) y los turistas extranjeros eligen el turismo de convivencia comunitaria (19%). Esta información resulta crucial al momento de elaborar productos turísticos, los cuales deben ir enfocados a los gustos, preferencias y

necesidades del tipo de segmento que visita Otavalo. En lo que concierne a la sección de las opiniones y sugerencias de los turistas que llegan a Otavalo, las investigaciones anteriores demuestran que el 29% de los turistas sugieren que debería existir mayor información y señalética turística, a diferencia de los resultados actuales, en los cuales el 32% de visitantes recomiendan la necesidad de incrementar la oferta de actividades turísticas para prolongar su estadía.

Los hallazgos más sobresalientes de la presente investigación, recomiendan mejorar a Otavalo como destino turístico, a través del rescate, visibilización y revalorización del patrimonio cultural material e inmaterial, a través de la creación de museos (12%), realización de festivales de música (12%), danza (11%) y gastronomía ancestral (11%) además de la incorporación de un bus panorámico (12%), para la realización de rutas turísticas. También, es necesario el incremento de la oferta de deportes de aventura (9%), mejoramiento del turismo comunitario (10%), desarrollo del agroturismo (9%) alternativas de aviturismo (10%), como actividades recreativas, de sano entretenimiento y diversión, promoviendo el cuidado y protección del medio ambiente. Respecto a la evaluación de la visita a Otavalo, los resultados anteriores califican como excelente (53%) y actualmente como muy buena (53%) a la experiencia que vivieron durante su estadía en el cantón y además manifestaron que sí retornarían al Valle del Amanecer (80%) y estarían predispuestos a motivar a otras personas a que visiten este destino turístico (80%). En general se evidencia una percepción positiva del destino, sin embargo hay en menor medida inconformidad o incomodidad de visitantes poco satisfechos.

La información presentada es valiosa y útil para la toma de decisiones por parte de los gestores turísticos públicos y privados en procesos de fortalecimiento de la actividad turística cantonal.

CONCLUSIONES

A través de, la información obtenida tanto del Catastro de Servicios Turísticos como de la Guía Turística

del cantón Otavalo 2015 y la investigación de campo, se constató que la planta hotelera está conformada por un total de 69 establecimientos de alojamiento, de los cuales, 66 constan en el primero y 63 en el segundo, esto se debe a que existen empresas hoteleras que no están en funcionamiento pero constan en estos documentos y establecimientos que a pesar de estar brindando el servicio de hospedaje no constan en estos medios de difusión de información turística, lo cual demuestra una desactualización en la información proporcionada a los turistas sobre el servicio de alojamiento.

El perfil sociodemográfico del turista nacional, se destacó por ser un hombre joven adulto de entre 26 y 45 años, soltero, con un nivel de educación superior, con título profesional de Administrador, Economista, Periodista, Chef, Técnico en Turismo, Informático y Chofer, que se desempeña en trabajos independientes y proviene de las ciudades de Cuenca y Guayaquil.

El perfil sociodemográfico del turista extranjero, evidencia un turismo joven de entre 18 y 25 años, soltero, con un nivel de educación superior, que ejerce profesiones de Ingeniero, Arquitecto, Contador y Licenciado, se desempeña en trabajos independientes y cuya procedencia es de USA, Canadá, Alemania, Francia, Australia, Grecia, Italia y Nueva Zelanda.

El perfil socioeconómico del turista nacional se caracterizó por disponer de un promedio de ingresos mensuales menor a los 800 USD e invertir del 6% al 10% de su dinero en realizar actividades turísticas entre dos o tres veces al año.

El perfil socioeconómico del turista extranjero se caracterizó por disponer de un promedio de ingresos mensuales de 3001 a 5000 USD, de lo cual invierten entre el 16% y 20% en actividades turísticas por más de cuatro veces al año.

Los hábitos de viaje del turista nacional fueron: visitar Otavalo por primera vez, hospedarse por 2 noches de preferencia en una hostel residencial, le gusta utilizar transporte privado para desplazarse, prefiere consumir

gastronomía típica de la zona, hace uso del internet para informarse de los atractivos turísticos, así como de las referencias personales y disfruta viajando en compañía de amigos y familiares.

El gasto promedio del turista nacional, durante su estancia en Otavalo, por el consumo de alojamiento, alimentación, transporte, compra de artesanías, entretenimiento (actividades recreativas) y diversión (discotecas), fue de entre 10 a 30 USD por cada servicio, ascendiendo a un gasto total de entre 60 a 180 USD. Los hábitos de viaje del turista extranjero fueron: visitar Otavalo por primera vez, hospedarse por 3 noches de preferencia en una hostel, le gusta utilizar transporte público para desplazarse, prefiere consumir gastronomía nacional, hace uso del internet para informarse de los atractivos turísticos, así como de las referencias personales y disfruta viajando en compañía de amigos y familiares.

El gasto promedio del turista extranjero durante su estancia en Otavalo fue de entre 31 a 70 USD en el consumo por separado de alojamiento, alimentación y compra de artesanías, mientras en lo que respecta al transporte, entretenimiento (actividades recreativas) y diversión (discotecas) fue de 10 a 30 USD por cada servicio, ascendiendo a un gasto total de entre 120 a 300 USD.

Las principales motivaciones que tuvieron tanto los turistas nacionales como los extranjeros para conocer Otavalo fueron la belleza paisajística, la compra de artesanías y los aspectos culturales que posee, por lo tanto las actividades que de preferencia se llevaron a cabo fueron visitar la Plaza de Ponchos, desplazarse hacia los atractivos naturales como la Cascada de Peguche, la Laguna de San Pablo, la Laguna de Mojanda y El Lechero y adicional a ello, los turistas extranjeros disfrutaron de la convivencia con las comunidades.

Los turistas nacionales y extranjeros consideraron que Otavalo necesita incrementar la oferta de actividades y les gustaría que se fortalezca la identidad cultural otavaleña, a través de la creación de museos y la realización de festivales de música, danza y gastronomía,

además de la implementación de un bus panorámico para que se realicen rutas turísticas y se dé a conocer la importancia de cada uno de los atractivos que posee Otavalo.

El 52% de los turistas, tanto nacionales como extranjeros, calificaron como muy buena la experiencia que vivieron durante su estadía en el cantón Otavalo y además manifestaron que sí retornarían al Valle del Amanecer y estarían predispuestos a motivar a otras personas para que visiten este destino turístico.

Es indispensable que los resultados que se obtiene de este tipo de estudios se plasme en un Boletín Informativo y que sea socializado de forma directa a las personas interesadas y de esta manera dar a conocer los beneficios de realizar este tipo de investigaciones, cuyo principal objetivo, es que las personas se capaciten y mejoren la calidad de sus servicios de acuerdo a las necesidades de los viajeros.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Acerenza, M. (2009). Competitividad de los destinos turísticos. México: Trillas.

Acerenza, M. (2006). Política turística y planificación del turismo. México: Trillas.

Alonso, M. (2009). Dirección estratégica en el sector turístico: teoría y práctica. Madrid: Síntesis.

Boullón, C. (2003). Los municipios turísticos. México: Trillas.

Cárdenas, F. (2007). La segmentación del mercado turístico comercialización y venta. México: Trillas.

Castellanos, E. (2010). Turismo y Recreación. Bases teóricas, conceptuales y operacionales. México: Trillas.

De la Torre, F. (1994). Introducción al Estudio del Turismo. Segunda Edición. México: Editorial CECSA.

Gallego, J. (2011). Gestión de hoteles una nueva visión. Madrid: Paraninfo.

García, M. (2005). Metodología de la Investigación. México: Limusa.

Gutiérrez, S. (2006). Introducción al Método Científico. México: Esfinge.

Hall, C. (2005). El turismo como ciencia social de la movilidad. Madrid: Síntesis.

Hinojosa, W. (2015). Proyecto para la creación de un hostel tres estrellas en la parroquia de San Pablo del Lago provincia de Imbabura. Tesis de Ingeniería Comercial. Escuela Politécnica del Ejército. Ecuador.

Iglesias, J. (2005). Técnicas de investigación aplicadas al sector turístico. Madrid: Síntesis.

Jiménez, L. y Jiménez, W. (2013). Turismo: tendencias globales y planificación estratégica. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Martínez, E. (2012). Gestión de la información y documentación turística local. Málaga: Innovación y Cualificación.

Montaner, J. (2002). Psicosociología del turismo. Madrid: Síntesis.

Olmos y García. (2011). Estructura del mercado turístico. Madrid: Paraninfo.

Raya, J. (2004). Estadística aplicada al turismo. Madrid: Pearson Prentice-Hall.

Rigol, L. (2009). Conceptualización de la demanda turística. Cuba: Ciencias Holguín.

Sierra, J. (2009). Fortalezas del sector turístico. Murcia: CSA.

Subdirección de Turismo del GMO. (2004). El Perfil del visitante a Otavalo. Otavalo.

Vignati, F. (2009). Gestión de destinos turísticos: Cómo atraer personas a polos, ciudades y países. México: Trillas.

Documentos en Internet

- Díaz, M. (2013).** Concepto y características de un Boletín Informativo. (En línea). Consultado: (02, julio, 2015) Disponible en: <http://marianadiaz028.blogspot.com/2013/06/concepto-y-caracteristicas-l>
- Dirección de Turismo de Otavalo, (2014).** Estudio del perfil de visitantes que llegan a Otavalo con fines turísticos. (En línea). Consultado: (02, julio, 2015) Disponible en: <http://www.otavalo.travel.com>
- Dirección de Turismo de Otavalo, (2015).** Perfil del turista que visitó Otavalo durante el Feriado de Carnaval 2015 (En línea). Consultado: (02, julio, 2015) Disponible en: <http://www.otavalo.travel.com>
- Instituto Interamericano de Turismo. (1998).** Diccionario-Léxico Términos Turísticos. (En línea). Consultado: (22, diciembre, 2014) Disponible en: http://tesis.ula.ve/postgrado/tde_arquivos/17/TDE-2013-03-17T04:03:52Z-3096/Publico/zazapasquale_parte6.pdf
- Metodología del estudio del perfil del turista.** (s.f.) (En línea). Consultado: (21, diciembre, 2014) Disponible en: http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador:** Boletín Ama la Vida. (2011). Perfil del turista que visita el Ecuador. (En línea). Consultado: (02, diciembre, 2014) Disponible en: <http://invest.ecuador.travel/wp-content/uploads/2014/02/La-Experiencia-Turistica-del-Ecuador.pdf>
- Nagy, J. (2014).** Crear boletines. (En línea). Consultado: (02, julio, 2015) Disponible en: <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/boletines/principal>
- OMT, (s.f.).** Introducción al Turismo. (En línea). Consultado: (10, diciembre, 2014) Disponible en: <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO+OMT>
- OMT. (2008).** Recomendaciones sobre el marco conceptual de estadísticas de turismo. (En línea). Consultado: (12, diciembre, 2014) Disponible en: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1s.pdf
Proyecto para el Reglamento de Alojamiento en el Ecuador (2015). Requisitos para el registro de establecimientos de alojamiento. (En línea). Consultado: (11, abril, 2015) Disponible en: <http://suitesguayaquil.com/proyecto-de-regulacion-de-alojamientoecuador.html>
- Saura, S. (2008).** Elaboración de un boletín informativo. (En línea). Consultado: (02, julio, 2015) Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/gli/cajon-de-sastre/38-cajon-de-sastre/622-monografico-radio-escolar-ii?start=4>
- Uzcátegui, J. (2010).** Características que debe tener un boletín electrónico exitoso. (En línea). Consultado: (02, julio, 2015) Disponible en: <http://www.puromarketing.com/23/6852/caracteristicas-debe-tener-boletin-electronico-exitoso.html>