

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN



Infraestructura y promoción: factores críticos en el débil posicionamiento de los Pueblos Mágicos en Ecuador.

Casos de estudio Cotacachi, El Chaco y Agua Blanca



Luis Farinango

Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador,

lfarinango@uce.edu.ec

ORCID: 0000-0002-4718-9686

Doi: 10.36677/qret.v27i2.26241

Resumen: El programa Pueblos Mágicos Ecuador busca desarrollar y destacar los atractivos naturales y turísticos de diferentes poblaciones y sus territorios. Desde su implementación en este país, existen diferentes estudios que pretenden evaluar el impacto y la trascendencia del proyecto. En este artículo se busca reconocer el posicionamiento de tres Pueblos Mágicos —Cotacachi, El Chaco y Agua Blanca— desde las variables del marketing. Para alcanzar tal fin, se utilizó una metodología mixta con herramientas de recolección de información como entrevistas semiestructuradas a funcionarios municipales y encuestas a residentes y visitantes. Una de las conclusiones más relevantes es que, el proyecto permite un desarrollo de la parte urbana, pero no de la rural.

Palabras claves: marketing, ecoturismo, Ecuador, turismo cultural, desarrollo económico y social.

Recepción: 25 de abril, 2025

Aceptación: 02 de junio, 2025



RESEARCH SCIENTIFIC ARTICLES



Infrastructure and Promotion: Critical Factors in the Weak Positioning of “Pueblos Mágicos” in Ecuador.

Case Studies: Cotacachi, El Chaco, and Agua Blanca



Luis Farinango

Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador,
lfarinango@uce.edu.ec
ORCID: 0000-0002-4718-9686

Doi: 10.36677/qret.v27i2.26241

Abstract: The “Pueblos Mágicos Ecuador” program aims to develop and highlight the natural and tourist attractions of various towns and their territories. Since its implementation in Ecuador, several studies have sought to evaluate the project’s impact and significance. This article aims to assess the positioning of three “Pueblos Mágicos”—Cotacachi, El Chaco, and Agua Blanca—from a marketing perspective. To achieve this, a mixed-methodology approach was employed, utilising data collection tools such as semi-structured interviews with municipal officials and surveys administered to residents and visitors. One of the most significant conclusions is that the project primarily facilitates urban development rather than rural development.

Keywords: marketing, ecotourism, Ecuador, cultural tourism, economic and social development.

Introducción

El programa Pueblos Mágicos Ecuador – 4 Mundos busca que pequeñas localidades, que no sean capitales de provincia, logren un desarrollo sostenible a través de diversas acciones; una de ellas es la consolidación del turismo en estos territorios. En la actualidad, Ecuador cuenta con 21 localidades que forman parte de este proyecto, distribuidos en las cuatro regiones del país: costa, sierra, oriente y la región insular. En la presente investigación se eligieron como casos de estudio los territorios de Cotacachi (Imbabura), El Chaco (Esmeraldas) y Agua Blanca (Manabí).

La versión ecuatoriana de los Pueblos Mágicos surge en el año 2022, con el Acuerdo Ministerial 2022 029 (Ministerio de Turismo, 2022). Se define como Pueblo Mágico a aquellos “con identidad cultural; donde se agrupan atractivos, servicios, actividades y experiencias turísticas, que posibiliten su promoción y acceso a mercados nacionales y extranjeros, conformados en ciudades con población menor a 100 000 habitantes y que no sean capitales de provincia” (Ministerio de Turismo, 2022, p. 5).

Además, en este acuerdo se expone que, para que una población sea considerada con tal categoría debe presentar los siguientes requisitos básicos: oferta de servicios y experiencias turísticas; actividades culturales y creativas; servicios turísticos; y entorno armónico. Así como requerimientos complementarios: buenas prácticas y certificaciones de calidad; sostenibilidad ambiental; y plan de conservación, mantenimiento y mejora (Ministerio del Turismo, 2022).

Conforme al Ministerio de Turismo del Ecuador (s.f.), los dos principales beneficios de obtener esta designación son 1) promoción a nivel nacional e internacional, y 2) asistencia técnica especializada. En el primero se consideran acciones como eventos, ferias, viajes de prensa, campañas de promoción digital y productos audiovisuales para mercados nacionales e internacionales. El segundo, contempla el fortalecimiento de la oferta turística, el mejoramiento de la calidad turística, el fomento de mipymes turísticas y el apoyo a la identificación de inversiones.

Si bien, este proyecto fomenta lineamientos generales para guiar a los territorios que tienen esta designación, cada uno de los Pueblos Mágicos debe trabajar de manera individual para mostrar sus atractivos y así lograr posicionarse y diferenciarse de otros.

A criterio de varios investigadores, el marketing representa una herramienta de planificación muy idónea para este tipo de proyectos. Para que un Pueblo Mágico atraiga visitantes y logre su desarrollo debe partir de un trabajo planificado e interno en el marco del marketing estratégico, con el fin de crear una marca territorial, para así, alcanzar el posicionamiento. Se entiende por marketing estratégico aquel proceso de análisis y anticipación a las demandas del mercado, a partir del cual se desarrollan productos con claras ventajas competitivas, logrando posicionarse en la mente de los consumidores (De la Ballina, 2017).

Como el proyecto Pueblos Mágicos Ecuador implica un poblado no superior a 100 mil habitantes y su territorio natural, se considera que el marco teórico de reflexión más adecuado es el marketing de territorios. El marketing es la disciplina que permite “identificar necesidades y deseos, que constituyan oportunidades de negocio, que puedan producir productos o servicios” (Izaguirre Sotomayor, 2014, p. 27) para un segmento de clientes específicos. En cambio, “el marketing territorial se presenta como un modelo de planificación local, que integra la política económica y social con la ordenación del territorio y el desarrollo sostenible, y requiere un nuevo modelo de participación” (Precedo Ledo y Escourido Calvo, 2017, p. 113). En el caso de los Pueblos Mágicos Ecuador, los gobiernos autónomos descentralizados serán las organizaciones públicas que planifiquen, coordinen, ejecuten y motiven la participación en la creación de productos y servicios turísticos.

Se debe entender el concepto *posicionamiento* como aquella imagen construida estratégicamente que permite la comparación con sus competidores (Pintado Blanco y Sánchez Herrera, 2013) y reconocer el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, fundamentado en la diferenciación de sus atributos importantes (Kerin y Hartley, 2023). En otras palabras, el posicionamiento se refiere a la idea o huella mental que resulta de la interacción entre el producto y los usuarios. Por lo tanto, es la respuesta de un proceso de planificación (De la Ballina, 2017).

Entonces, la investigación sobre los componentes del marketing estratégico: producto, precio, plaza y promoción, aplicado al ámbito de los territorios rurales, permitirá que estas pequeñas poblaciones que son parte del proyecto de los Pueblos Mágicos se impulsen y posicionen de manera más efectiva, buscando diferenciarse y así mejorar su calidad de vida y las condiciones socioeconómicas (Precedo Ledo y Escourido Calvo, 2017).

Un posicionamiento fuerte será consecuencia de un trabajo planificado de los elementos del marketing estratégico, lo que permitirá un mejor desarrollo de las poblaciones más pequeñas. Es así que, el marketing estratégico aplicado a los territorios “se convierte en la pieza clave para la mejora de la calidad de

vida y el posicionamiento de las ciudades y de los territorios locales, que buscan permanentemente mejorar su atraktividad” (Precedo Ledo y Escourido Calvo, 2017, p. 16).

En el marco de proyectos de desarrollo local y territorial, varios autores sostienen que el éxito se logra cuando hay un equilibrio entre la tradición histórica, el incremento en la calidad de vida, la calidad urbana, el cuidado de la naturaleza y la articulación de la participación ciudadana (Precedo Ledo y Escourido Calvo, 2017). Aranda y Combriza (2007) enfatizan en la importancia de fortalecer la articulación nacional y territorial en estos proyectos, así como de preservar el saber hacer de los territorios. Por su parte, Ramos Ostio (2012) sostiene que una buena dirección de estos proyectos requiere un proceso comunicativo que refleje las diferencias cruciales de los territorios. En el mismo sentido, De-San-Eugenio y Ginesta (2020) expresan que estos proyectos deben involucrar obligatoriamente a los residentes, promover políticas de transparencia, invitar a los medios de comunicación y separar el trabajo de la marca territorial de los intereses políticos particulares.

Para finalizar este punto, es importante “que el proyecto territorial tenga la capacidad para generar un proceso de cohesión social que conduzca a la consolidación de la ciudad y el territorio como una unidad territorial integrada en torno a un proyecto” (Precedo Ledo y Escourido Calvo, 2017, p. 31).

Estudios sobre Pueblos Mágicos

El programa de los Pueblos Mágicos es una iniciativa que surge en México en 2001. En ese contexto, el primer estudio que se hace referencia pertenece a la Secretaría de Turismo de este país (Sectur, s.f.). En ese estudio se analiza la experiencia de 12 Pueblos Mágicos mexicanos. El documento arroja varias conclusiones y recomendaciones para mejorar el programa; por ejemplo, que se debería otorgar la categoría de Pueblos Mágicos solo a pequeñas poblaciones, ya que su incidencia es más notoria. Otra conclusión es que se ha evidenciado que ninguno de los pueblos tiene un programa de desarrollo turístico, a pesar de ser uno de los requisitos para otorgar la denominación. Finalmente, se menciona que es necesario un trabajo más cercano entre los miembros de la Sectur y los comités de los pueblos para que el proceso sea más sólido.

En Ecuador, el primer estudio que se hace referencia lleva el título de “Análisis de la oferta turística del programa Pueblos mágicos Ecuador – 4 mundos” (Molina Velásquez *et al.*, 2021). La investigación analiza las consecuencias que trajo consigo la pandemia del COVID-19 en el sector hotelero de las localidades

que son Pueblos Mágicos. El estudio afirma que, hasta la fecha de su publicación, el sector sigue afrontando pérdidas millonarias. Una de las conclusiones más relevantes es que no todos los Pueblos Mágicos tienen el mismo grado de desarrollo; esto se observa en que solo tres de los 21 pueblos mágicos tienen canales digitales de promoción turística. Finalmente, los autores afirman que dicha pandemia fue uno de los principales factores que no permitió el desarrollo de este proyecto.

Otro estudio es el de Suárez Jaramillo *et al.* (2022), “Perfil del Turista en la parroquia urbana de Zaruma, Pueblo Mágico del Ecuador”. En este análisis se identifica el perfil de los visitantes del Pueblo Mágico Zaruma, se pretende que estos resultados sirvan como insumo para futuras planificaciones, de esta manera satisfacer mejor los requerimientos de los turistas. Entre los hallazgos del estudio, se menciona que son necesarios dos días para que el turista conozca el sitio, y el grupo de edad predominante está entre los 24 y 25 años de edad. Además, indican que los aspectos que llaman la atención del turista son: la historia, la gastronomía, el clima y la seguridad. Pero también se señala que es necesario abrir nuevos productos turísticos adaptados a la zona para enriquecer la oferta.

Un tercer estudio se desarrolla en el 2023. En este texto Marín Parra *et al.* (2023) tienen por objetivo identificar y proponer un modelo de gestión sostenible para los Pueblos Mágicos del Ecuador, que conjugue los elementos intangibles, la preservación de los recursos naturales e históricos del territorio. El método principal de esta investigación es la revisión bibliográfica de estudios similares, para encontrar un modelo de gestión sostenible adaptado a la realidad de cada territorio que está bajo este proyecto. Los autores concluyen que es necesario implementar un modelo de gestión en los Pueblos Mágicos para preservar el patrimonio cultural y los recursos naturales con miras a un desarrollo a largo plazo.

Finalmente, el Ministerio de Turismo del Ecuador (2023) publicó el Informe Avance en Ejecución de Políticas Públicas Cumplimiento de LOTAIP. Pueblos y Rincones Mágicos, donde se explican diferentes actividades realizadas. Por ejemplo: proyectos relacionados al fortalecimiento de las competencias con actores del sector turístico, asistencia técnica para gestionar un destino de manera sostenible, consultorías para mejorar la competitividad de los productos, etcétera. Las conclusiones y recomendaciones que ofrece el documento son relevantes y se deben tener en consideración. La primera, se evidencia la priorización del turismo a nivel local a través de fortalecimiento del talento humano y la generación de nuevas experiencias en los poblados que tiene la designación. La segunda, menciona que los gobiernos locales (GAD) demuestran un fuerte interés por formar parte de este proyecto. La tercera, resalta el impacto positivo que ha generado la declaratoria de Pueblos Mágicos en la cadena de valor turística. Finalmente, se expresa que

hay un seguimiento y evaluación de la declaratoria de manera constante. Dos de las recomendaciones ofrecidas en este documento hacen referencia a gestionar la articulación entre la institución pública y los prestadores de servicios turísticos; y seguir con el fortalecimiento de procesos de formación y capacitación de los actores turísticos en temas de atención al cliente, gastronomía y digitalización.

Materiales y método

En esta investigación se utilizó un enfoque mixto; como señalan Hernández Sampieri *et al.* (2014), el carácter mixto de la investigación permite obtener una perspectiva más amplia del fenómeno que se está estudiando, lo que facilita una mayor exploración y profundización.

La variable independiente para identificar fue el nivel de posicionamiento del proyecto Pueblos Mágicos Ecuador dentro de los tres territorios seleccionados para el estudio. Se parte de la siguiente premisa: para lograr un posicionamiento fuerte (variable dependiente), es necesario trabajar las cuatro variables del marketing estratégico, a saber: producto, precio, plaza y promoción (variable independiente).

Las técnicas utilizadas fueron el análisis de contenido (cualitativa) y la estadística descriptiva (cuantitativo). La evaluación cualitativa se desarrolló a través de una entrevista semiestructurada dirigida a tres funcionarios encargados de gestionar el tema turístico, quienes tienen conocimiento sobre el proyecto de los Pueblos Mágicos en Ecuador. Los participantes fueron:

- Jefa de Turismo Sustentable de Cotacachi.
- Coordinador de Turismo y Patrimonio Cultural de El Chaco.
- Director de Desarrollo Económico, Social, Cultural y Turístico del GAD Puerto López.

Para procesar e interpretar la información, se realizó un análisis de contenido, método que ha sido “capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos” (Krippendorff, 1997, p. 27). Con este método se buscaron los puntos de coincidencia y las particularidades de los casos. Los resultados se presentan a manera narrativa con extractos de las entrevistas a los funcionarios y tablas de síntesis.

En cuanto a la parte cuantitativa, se diseñó una encuesta con 21 preguntas. La aplicación del instrumento se realizó únicamente en dos pueblos: Cotacachi y El Chaco, con la participación de residentes y turistas (nacionales y extranjeros).

La selección de la muestra fue no probabilística, y dentro de esta, de tipo intencional. En el “muestreo no probabilístico, las unidades de análisis o sujetos de la población se eligen en función del criterio del propio investigador, motivo por el cual se desconoce la probabilidad que tiene cada sujeto de ser seleccionado para la muestra” (Blanco, 2015, p. 55). La encuesta se aplicó en los meses de agosto y septiembre de 2024, época de vacaciones en la sierra ecuatoriana. Si bien, se planteó aplicar la encuesta en Agua Blanca, en el momento programado, la zona se encontraba afectada por un alto nivel de violencia debido a la presencia de grupos criminales. En total se aplicaron 121 encuestas. Para procesar la información se utilizó el programa SPSS.

Resultados

En lo que corresponde al enfoque cualitativo se realizaron entrevistas a tres funcionarios municipales encargados de gestionar las políticas y lineamientos turísticos de los territorios que forman los Pueblos Mágicos del Ecuador.

Los funcionarios coinciden en que los caminos rurales (alejados de las localidades) no están en buenas condiciones. Por la misma naturaleza de los Pueblos Mágicos (ya que no son capitales de provincia), se convierten en pueblos de paso, poca gente se queda a dormir ahí, son poblaciones que están en medio de dos grandes ciudades. Otro criterio común es la falta de promoción y publicidad de los tres pueblos; cada uno de estos ha intentado por sus medios realizar actividades de promoción, pero al parecer el esfuerzo no es tan fuerte como se espera.

Otro de los puntos similares es que el proyecto causa mucha expectativa, por lo menos al inicio, pero en su ejecución el involucramiento de los actores sociales resulta algo más complicado. Por ejemplo, el representante de Agua Blanca mencionó que el proyecto provocó “más empoderamiento, sentir orgullo de sus raíces... y hacia donde proyectan, sobre todo reconfirmar todo el trabajo que se ha hecho a lo largo del tiempo” (A. Pincay, comunicación personal, 3 de septiembre de 2024).

Finalmente, un rasgo que destacan los tres Pueblos Mágicos son el ambiente natural y la seguridad. En la tabla 1 se exponen los criterios similares que existen entre las tres localidades.

Tabla 1. Criterios similares entre los tres Pueblos Mágicos del Ecuador

Cotacachi	El Chaco	Agua Blanca
• Los accesos hacia la parte rural no están en buenas condiciones. • Se trata de un destino de paso. La gente no se queda a dormir. • Regeneración de la parte urbana. • La necesidad de mayor promoción y presencia en eventos internacionales. • Lugar seguro y limpio.	• La designación ha traído un fortalecimiento de la vida local. • Un lugar muy seguro para caminar día y noche. • Regeneración de la parte urbana, cultural y ambiental. • No existe una promoción amplia. • Se considera como lugar de paso entre Quito y Lago Agrio. • Lugar tranquilo, seguro y natural	• Recuperación de tradiciones, espacios culturales y naturales. • Empoderamiento de la gente con el proyecto y el territorio. • Trabajar por un turismo sostenible. • Mejorar infraestructuras como acceso y parqueaderos para autos. • Un lugar limpio, ordenado, sostenible. • Falta comunicación y promoción del destino. La gente local no sabe de esto.

Fuente: Elaboración propia.

En cambio, las diferencias que se pueden identificar entre estos tres Pueblos Mágicos son diversas, tanto en lo que respecta a los aspectos positivos y negativos. En el caso de Cotacachi existen iniciativas aún en ciernes para posicionar al territorio como capital de la música ecuatoriana, y como un territorio libre de la minería. Además, en esta localidad el proyecto de los Pueblos Mágicos ha beneficiado a la parte urbana, pero no así a los territorios rurales. La comunidad de Cotacachi hace mención de que es necesario cambiar la idea de que hacer turismo en su territorio es caro. Así lo ratifica la funcionaria: “algunos consideran que es caro. Esto es algo en lo que estamos trabajando para mejorar la percepción y ofrecer opciones más accesibles” (V. Cerpa, comunicación personal, 30 de julio de 2024).

En el caso de El Chaco, el funcionario expone con fundamento y cabalidad los atractivos turísticos con los que cuenta este Pueblo Mágico. Hace hincapié en la necesidad de contar con un plan de turismo común para dictar directrices más coherentes y fuertes para fortalecer la designación. Ya que, en la actualidad, lo único que hacen es seguir las pautas dadas por el Gobierno provincial del Napo. En palabras del funcionario “la falta de articulación entre las autoridades locales,

provinciales y nacionales es lo que dificulta la ejecución de planes de desarrollo turístico” (D. Zapata, comunicación personal, 7 de agosto de 2024).

En el Pueblo Mágico Agua Blanca, en la provincia de Manabí, es en donde mejor se ha socializado el proyecto. El funcionario explica que han trabajado en conjunto entre las autoridades municipales y los pobladores. Es así como estos últimos reconocen el proyecto y están empoderados en su ejecución y éxito. “La postulación para ser Pueblo Mágico lo hizo el GAD, pero el proceso se trabajó con la comunidad... se convocó a reuniones, se expuso el proyecto, se conocieron los objetivos y beneficios” (A. Pincay, comunicación personal, 03 de septiembre del 2024). Además, se observa una planificación coordinada en temas como mejoramiento en infraestructura, servicios y paisaje. Finalmente, en este Pueblo Mágico resalta la importancia de desarrollar negocios locales para el beneficio de los pobladores. En la tabla 2 se observan los criterios particulares que cada Pueblo Mágico debe enfrentar.

Tabla 2. Criterios particulares sobre el proyecto de los Pueblos Mágicos

Cotacachi	El Chaco	Agua Blanca
• Intento de posicionar otra idea: La capital de la música ecuatoriana y un territorio libre de minería. • Que no solo se desarrolle la parte urbana, sino también la parte rural. • Se considera al lugar como un destino caro. • Identificación del problema de mucha fauna urbana en malas condiciones (animales callejeros).	• Realizan actividades de agroturismo. • Necesidad de plan rector de turismo para aunar esfuerzos. • La participación de los actores sociales es escasa.	• La declaratoria ha permitido rescatar actividades tradicionales como las artesanías de jabón. • Ha permitido articular acciones entre GAD municipal y poblaciones como festividades. • Enfocarse en desarrollar acciones para mejorar el servicio. • Mejorar el aspecto visual del territorio a través del cuidado de fachadas y arborización.

Fuente: Elaboración propia.

Resultados de las encuestas

Producto

Una de las primeras temáticas fue cuál era el atractivo sobresaliente del Pueblo Mágico a criterio del encuestado, esta pregunta fue de opción múltiple. En el caso de Cotacachi, el principal atractivo fueron “las manifestaciones culturales” con el 59.2%; en cambio, para El Chaco fue “el ambiente natural y su fauna silvestre” con el 95.5 %.

Se realizó otra pregunta similar, pero de naturaleza abierta, resultando la Fiesta de la Jora, con 48.1 %, como la actividad más destacada en Cotacachi; mientras que en El Chaco son los “ríos y cascadas”, con el 58.2 %.

Sobre las principales motivaciones que posibilitan el viaje, en Cotacachi es “visitar a personas y compartir su cultura” (81.4%); en El Chaco, “vivir una experiencia única, adrenalina y aventura” (47.8 %), y “salud, tranquilidad y relajación” (34.3%). En la tabla 3 se observa la frecuencia y porcentajes sobre las motivaciones de viaje hacia los dos Pueblos Mágicos. Los tres datos expuestos muestran coincidencia en la caracterización de los lugares.

Tabla 3. Motivaciones de viaje hacia los Pueblos Mágicos

	Salud, tranquilidad, relajación	Conocimientos y estudios científicos	Visitar personas y compartir su cultura	Vivir una experiencia única, adrenalina, aventura
Cotacachi	3	0	44	7
	5.6 %	0.0 %	81.5 %	13.0 %
El Chaco	23	1	11	32
	34.3 %	1.5 %	16.4 %	47.8 %

Fuente: Elaboración propia.

Precio

Para conocer la dimensión del precio se abordaron diversos temas. El primero fue el costo del hospedaje. En Cotacachi, los encuestados consideran que manejan precios “medios” (42.5%); en El Chaco predomina la percepción de precios “bajos” (53.7%).

Los costos en alimentación, en ambas localidades son “medios”. En Cotacachi con el 42,5%; en El Chaco con el 43,9 %. En la tabla 4 se muestran las frecuencias

y porcentajes de la percepción de precios en alimentación en los dos Pueblos Mágicos.

Tabla 4. Percepción de precios en alimentación en los Pueblos Mágicos

	Bajo	Medio	Alto
Cotacachi	13	23	18
	24.1 %	42.6 %	33.3 %
El Chaco	22	29	15
	33.3 %	43.9 %	22.7 %

Fuente: Elaboración propia

El costo de los accesos a los lugares turísticos, en Cotacachi son considerados “bajos” con el 44.4%. Si bien, es cierto que el porcentaje anterior es el más alto, también hay que considerar que sumando los resultados “medios” y “altos” corresponde a un 55%. Esto confirma que Cotacachi es percibido como un lugar caro. En El Chaco hay un gran porcentaje que considera “bajos” los costos de acceso (85.7%).

Finalmente, se consultó sobre el conocimiento de descuentos, paquetes promocionales u ofertas limitadas en los Pueblos Mágicos, en Cotacachi se señaló no conocer estas opciones (57.4%); del mismo modo, en El Chaco la respuesta mayoritaria fue “no” (78.7%), evidenciando así que, los precios (hospedaje, alimentación y transporte) no sufren cambios en época de alta o baja demanda de turistas.

Plaza

En esta dimensión se preguntó si había suficientes espacios para el disfrute del turista. En Cotacachi, el 66.6% de las respuestas fueron “sí”; del mismo modo en El Chaco el 82% reaccionaron afirmativamente.

La siguiente pregunta hacía referencia a si las localidades cuentan con suficientes actividades turísticas. En Cotacachi predominaron las respuestas positivas con el 64.8%; mientras que en el Chaco el 74.6% respondió “sí”.

Además, se consultó el tema sobre si existían lugares para quedarse más de un día en los Pueblos Mágicos. En Cotacachi, el 64.8% contestaron que “sí”; en El Chaco también sobresalieron las respuestas afirmativas con un 89.5%.

Sobre el servicio de transporte hacia los lugares turísticos, en Cotacachi se menciona que no hay suficientes servicios (45.2%); mientras que en El Chaco la respuesta fue afirmativa (87.8%).

Relacionado a lo anterior, se preguntó sobre el estado de las vías de acceso a los lugares turísticos. En Cotacachi contestan que las vías se encuentran en “regulares condiciones” (57.4%); los visitantes de El Chaco también consideran que las condiciones son regulares (65.7%). En la tabla 5 se observa la frecuencia y porcentajes sobre las vías de estos Pueblos Mágicos.

Tabla 5. Condiciones de las vías en los Pueblos Mágicos

	Malas condiciones	Regulares condiciones	Buenas condiciones	Excelentes condiciones
Cotacachi	14	31	9	0
	25.9 %	57.4 %	16.7 %	0.0 %
El Chaco	9	44	13	1
	13.4 %	65.7 %	19.4 %	1.5 %

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se consultó sobre la capacitación del personal de servicio en los Pueblos Mágicos. En Cotacachi consideran que “tal vez” existe una capacitación (55.5%); los visitantes de El Chaco expresan que “no” hay capacitación (50%). En ambos casos, la respuesta no es positiva. Respecto a este apartado, los dos Pueblos Mágicos no presentan resultados satisfactorios.

Promoción

El primer tema sobre el que se consultó fue sobre la promoción que realizan las autoridades locales sobre los Pueblos Mágicos. En este punto solo se consideró la respuesta de los residentes. En Cotacachi mencionan que “tal vez” hay promoción (62.1%); por su parte, los habitantes de El Chaco consideran que “no” existe un impulso (55.9%). En la tabla 6 se observan los datos sobre la promoción de los Pueblos Mágicos por parte de las autoridades locales.

Tabla 6. Promoción del Pueblo Mágico por las autoridades locales

	Sí	No	Tal vez
Cotacachi	7 24.1 %	3 10.3 %	18 62.1 %
El Chaco	9 26.5 %	19 55.9 %	6 17.6 %

Fuente: Elaboración propia.

Se le cuestionó únicamente a los visitantes si existe suficiente información turística cuando se llega al Pueblo Mágico. En Cotacachi indican que “tal vez” (57.4%); mientras que en El Chaco respondieron que “no” (62.1%).

Se preguntó, solo a visitantes, por cuál medio habían conocido la existencia del Pueblo Mágico. En Cotacachi la respuesta que predominó fue por el “recomendaciones (boca a boca)” con el 72%; en cambio en El Chaco fue por “redes sociales” y “recomendaciones (boca a boca)”, con el 50 % cada una. En la tabla 7 se muestran los datos sobre los medios de comunicación por dónde se conoció al Pueblo Mágico.

Tabla 7. El medio como conoció a los Pueblos Mágicos del Ecuador

	Redes Sociales	Recomendaciones (boca a boca)
Cotacachi	7 28 %	18 72 %
El Chaco	15 50 %	15 50 %

Fuente: Elaboración propia.

A través de una pregunta abierta, se preguntó sobre la idea previa del lugar, las tres respuestas sobre Cotacachi fueron 1) “lugar con mucha cultura” (28%); 2) “lugar para comprar artículos de cuero” (24%); 3) “lugar de artesanías” (20%). Por su parte, en El Chaco se mencionó 1) “tranquilo y seguro” (22.2%); 2) “atrásado y no turístico” (18.5%); finalmente, 3) “buen lugar para conocer y realizar actividades en la naturaleza(16.7%).

También, se consultó sobre si la idea previa coincidió con la realidad. En Cotacachi las respuestas fueron “sí” con el 92 %; en El Chaco las respuestas afirmativas representaron el 70 %. Para ambas preguntas se consideró solo la respuesta de los visitantes. En la tabla 8 se observa la idea previa y la realidad.

Tabla 8. Idea previa y realidad de los Pueblos Mágicos en Ecuador

	Sí	No	Tal vez
Cotacachi	23	1	1
	92 %	4 %	4 %
El Chaco	21	6	3
	70 %	20 %	10 %

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se le solicitó a los participantes, en una pregunta abierta, describir brevemente el Pueblo Mágico. En Cotacachi las palabras que lo describen son, en primer lugar, “costumbres, tradiciones y cultura” (24.6%); en segundo, “sitio tranquilo, hospitalario y lindo”; finalmente, “productos y artesanías de cuero” (14.2%).

En el caso de El Chaco los entrevistados lo describen como: “seguro, tranquilo y relajante(42.9%); en segundo lugar, “bonito, atractivo y mágico” (17.1%); y en tercero, “aventura, diversión y actividades” (12.9%).

Discusión

El proyecto de los Pueblos Mágicos en México ha tenido un éxito moderado (Sectur, s.f.), ya que aún enfrenta retos importantes como la necesidad de un plan estructurado y una mayor participación. El mismo criterio es manejado por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2023), quien considera que hay un impacto positivo en su cadena de valor, pero que aún es necesario mejorar en varios aspectos. Los datos de este estudio confirman tal aseveración, aunque con matices, ya que existe aprobación y expectativa sobre el proyecto, lo que ha dado lugar al desarrollo de la parte urbana, pero no de la parte rural.

En el proyecto de los Pueblos Mágicos en México se evidencia la necesidad de una mayor cercanía entre la Secretaría de Turismo y los comités de los Pueblos Mágicos (Sectur, s.f.). “Sería conveniente realizar una labor más cercana de

seguimiento del Comité a través de la creación de un ente en la Secretaría de Turismo” (Sectur, s.f., pp. 130-131). Esta idea se asemeja a los criterios que los funcionarios mencionan, que aún se observa poca participación de los diferentes actores (pobladores y negocios) de los Pueblos Mágicos.

La falta de promoción es un problema que se menciona en los estudios sobre Pueblos Mágicos en Ecuador. “Es lamentable que apenas tres de los 21 pueblos mágicos tengan creados sus canales de promoción digital (redes sociales)” (Molina Velásquez *et al.*, 2021, p. 138). Estas ideas son similares a los datos y criterios encontrados en los tres Pueblos Mágicos que son parte de este estudio. Estos territorios no tienen un plan o estructura para promocionarse de la mejor manera en medios tradicionales o digitales. Por esa razón, la forma en que se conocieron los pueblos ha sido por recomendaciones (boca a boca).

Los estudios sobre Pueblos Mágicos mencionan la necesidad de desarrollar un modelo de gestión especializado en los Pueblos Mágicos del Ecuador (Marín *et al.*, 2023) y que sea “capaz de trascender los cambios de gobierno estatal o municipal mediante la formalización de Comités y su adecuado seguimiento” (Sectur, s.f., p. 131). Esta idea tiene semejanza con el criterio de algunos Pueblos Mágicos que consideran que no existe un plan de turismo adaptado para el territorio específico, sino que se trata de planes generales de turismo de toda la provincia. Además, junto a este criterio, se sostiene que hay que estructurar un plan concreto del territorio para que este se ejecute sin importar la línea política de la administración municipal.

En el informe del Ministerio de Turismo del Ecuador (2023), en una de sus recomendaciones, se expresa que es urgente “fortalecer procesos de formación y capacitación para actores y prestadores de servicios, dando énfasis en atención al cliente, identidad culinaria, digitalización” (p.13). Estos datos coinciden con este estudio, ya que en el tema de capacitación del personal de servicio turístico se observan porcentajes medios, que están solo en el 50 %. Entonces, se evidencia en nuestra investigación la necesidad de mejorar los servicios, la comunicación y promoción de estos lugares turísticos.

Conclusiones

El *posicionamiento* es un concepto que se consolida mediante el trabajo en las cuatro variables del marketing estratégico: producto, precio, plaza y promoción. En este contexto, se considera que los tres Pueblos Mágicos de este estudio tienen muy claro el producto turístico. Tanto los funcionarios, locales y visitantes confirman que existen atractivos muy específicos en la zona y están plenamente

conscientes de esos recursos para sus visitantes. En el ámbito del producto no existen mayores problemas.

En cuanto a la dimensión del precio, los Pueblos Mágicos seleccionados son percibidos como territorios con un costo medio y medio bajo. No se evidencia una estrategia de precios que atienda las diferentes temporadas turísticas del año. Los precios son estables durante todo el año, por lo que es importante considerar una diferenciación de precios según las temporadas.

Respecto a la dimensión de la plaza, se observa que existen mejoras en la infraestructura, accesos y lugares turísticos, pero esto ocurre principalmente en la parte urbana de los Pueblos Mágicos del Ecuador. En la parte rural aún queda mucho trabajo por hacer. Es urgente abordar temas como la mayor frecuencia del servicio de transporte, el mantenimiento óptimo de las vías y la capacitación del personal en temas de servicio al cliente. Por esta razón, se concluye que aún falta coordinación entre diferentes actores sociales, económicos y políticos de los territorios.

Otro aspecto relevante de la plaza son las actividades. Los datos confirman que existen suficientes actividades para que los turistas puedan disfrutar por más de un día; sin embargo, muchos turistas perciben estos territorios como lugares de paso entre dos grandes ciudades, lo que condiciona su estancia a menos de un día en los Pueblos Mágicos.

En cuanto a la dimensión de la promoción, los funcionarios, locales y visitantes consideran que no existe una promoción adecuada. Por ello, es necesario dotar de equipos y capacitar en temas de comunicación. Además, es necesaria la promoción en eventos nacionales e internacionales para posicionar los territorios.

Finalmente, el posicionamiento del proyecto de los Pueblos Mágicos en Ecuador es débil. Esto no se debe a la falta de identificación del producto turístico, sino a la falta de atención y detalle en la infraestructura rural, la capacitación del personal de servicio y la promoción.

Referencias

- Aranda, Y. y Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 25(2), 367-376. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/14142>
- Blanco, C. (2015). *Encuesta y Estadística. Métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Brujas.
- De la Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Alfaomega; ESIC.
- De-San-Eugenio, J. y Ginesta, X. (2020, del 28 al 30 de octubre). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa [Conferencia]. *Comunicación y Diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Valencia, España. https://ae-ic.org/wp-content/uploads/2023/01/AE-IC_Alta.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). Mc Graw Hill Education.
- Izaguirre Sotomayor, M. H. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. ECOE Ediciones.
- Kerin, R. A. y Hartley, S. W. (2023). *Marketing*. Mc Graw Hill.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- Marín Parra, I. M., Guambi Espinosa, D. R., Grijalva Aldaz, O. M. y Haro Ávalos, D. A. (2023). Sustainable tourism management for the program of Magical Towns - 4 world Ecuador. *Journal of Namibian Studies*, 33(Número especial 2), 3523-3538. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.1030>
- Ministerio de Turismo. (2022). *Acuerdo Ministerial No. 2022 029. Declaratoria de Pueblos y Rincones Mágicos*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/12/ACUERDO-MINISTERIAL-No.-2022-029-EXPE-DIR-DECLARATORIA-DE-PUEBLOS-Y-RINCONES-MAGICOS.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2023). *Informe avance en ejecución de políticas públicas cumplimiento de LOTAIP Pueblos y Rincones Mágicos*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/12/SDT_Informe-politica-pueblos-y-rincones-magicos-04-12-2023.pdf

- Ministerio de Turismo. (s.f.). *Pueblos y Rincones Mágicos Ecuador*. <https://servicios.turismo.gob.ec/pueblos-y-rincones-magicos/>
- Molina Velásquez, E., Villagrán Olivo, P., Guerrero Carvajal, F. y Villarreal Cando, C. (2021). Análisis de la oferta del programa Pueblos Mágicos Ecuador - 4 mundos. *Turismo y Patrimonio*, (17), 121-149. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n17.07>
- Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (Coords.). (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (2ª ed.). Alfaomega; ESIC.
- Precedo Ledo, A. y Escourido Calvo, M. (2017). *Marketing de ciudades y territorios. Una visión renovada*. Dextra Editorial.
- Ramos Ostio, M. J. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 71-90. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v2i3.82>
- Secretaría de Turismo [Sectur]. (s.f.). *Estudio para la evaluación del programa de pueblos mágicos en localidades integrantes para fortalecerlo y en su caso reorientar sus estrategias*. <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/13263.pdf>
- Suárez Jaramillo, G. A., Zeas Macas, Y. L. y Briceño Luzuriaga, Y. A. (2022). Tourist Profile in the Urban Parish of Zaruma, Magical Town of Ecuador. *Centro Sur*, 6(4). <https://doi.org/10.37955/cs.v6i4.293>