

## Infraestructura y promoción: factores críticos en el débil posicionamiento de los Pueblos Mágicos en Ecuador: casos de estudio Cotacachi, El Chaco y Agua Blanca

Artículo de investigación



Esta publicación está bajo una licencia Creative Commons Atribución-NonCommercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0).

*Infrastructure and promotion: critical factors in the weak positioning of Magical Towns in Ecuador: case studies of Cotacachi, El Chaco, and Agua Blanca*

Luis Farinango Cabezas

 <https://orcid.org/0000-0002-4718-9686>

Docente investigador, Universidad Central del Ecuador, lefarinango@gmail.com



<https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v14.n2.2025.990>

Fecha de recepción:  
04/04/2025

Fecha de aprobación:  
27/05/2025

Fecha de publicación:  
31/07/2025

### Resumen

El proyecto de los Pueblos Mágicos del Ecuador busca desarrollar y destacar los atractivos naturales y turísticos de diferentes poblaciones y sus territorios. Desde su implementación en Ecuador, 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 a través del trabajo en las variables del marketing. En ese marco, el objetivo de este artículo es analizar el posicionamiento de los Pueblos Mágicos de Cotacachi, El Chaco y Agua Blanca. 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, en el proyecto de los Pueblos Mágicos, existe un desarrollo de la parte urbana, pero no de la rural.

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

### Abstract

The Pueblos Mágicos project in Ecuador aims to develop and highlight the natural and tourist attractions of various towns and their territories. Since its implementation in Ecuador, different studies have sought to evaluate the impact and significance of the project. This article aims to recognize the positioning of three Pueblos Mágicos through work on marketing variables. In this context, the objective of this article is to analyze the positioning of the Pueblos Mágicos of Cotacachi, El Chaco, and Agua Blanca. To achieve this goal, a mixed methodology was used, employing data collection tools such as semi-structured interviews with municipal officials and surveys of residents and visitors. One of the most relevant 2 conclusions is that the Pueblos Mágicos project has led to urban development but not rural development.

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

## Introducción

El programa de los Pueblos Mágicos en Ecuador – 4 Mundos busca que pequeñas localidades, que no sean capitales de provincia, logren un desarrollo sostenible a través de un conjunto de acciones, siendo una de ellas la consolidación del turismo en esos territorios. En la actualidad, Ecuador cuenta con 21 pueblos que forman parte de este proyecto. Estos pueblos mágicos están distribuidos en las cuatro regiones del Ecuador: 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. En el artículo 4 de este documento 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.”

Además, en el Acuerdo Ministerial 2022 029 se expone que, para que una población sea considerada con tal categoría, debe presentar los siguientes requisitos: oferta de servicios y experiencias turísticas (básico), actividades culturales y creativas (básico), servicios turísticos (básico), entorno armónico (básico), buenas prácticas y certificaciones de calidad (complementario), sostenibilidad ambiental (complementario); y plan de conservación, mantenimiento y mejora (complementario) (Ministerio del Turismo, 2022).

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (s.f.), los principales beneficios de obtener esta designación son: 1) promoción a nivel nacional e internacional, y 2) asistencia técnica especializada. En el primer beneficio se consideran acciones como eventos, ferias, viajes de prensa, campañas de promoción digital y productos audiovisuales para mercados nacionales e internacionales. En el segundo beneficio se 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 se desarrolle, debe partir de un trabajo planificado e interno en el marco del marketing estratégico, con el fin de crear una marca territorial y así posicionar el territorio. 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 así posicionarse en la mente de los consumidores (De la Ballina, 2017).

Como el proyecto Pueblos Mágicos del 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, y

dentro de esta el marketing de territorios. El marketing es la disciplina que permite “identificar necesidades y deseos, que constituyan oportunidades de negocio, que puedan producir productos y/o servicios” (Izaguirre, 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 & Escourido, 2017, p. 113). En el caso del proyecto de los Pueblos Mágicos del 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 de posicionamiento como aquella imagen construida estratégicamente que permite la comparación con sus competidores (Pintado & Sánchez, 2013) y reconocer el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, fundamentado en la diferenciación de sus atributos importantes (Kerin & Hartley, 2023). En otras palabras, el concepto de posicionamiento se refiere a la idea o huella mental que es producto de la interacción entre el producto y los usuarios. Por lo tanto, el posicionamiento es el resultado 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 se posicionen de manera más efectiva, buscando

diferenciarse y así mejorar su calidad de vida y las condiciones socioeconómicas (Precedo y Escourido, 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 atractividad” (Precedo & Escourido, 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 & Escourido, 2017). Aranda y Combriza (2007) enfatizan 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 (2012) sostiene que una buena dirección de estos proyectos requiere un proceso comunicativo que refleje las diferencias cruciales de los territorios. Finalmente, 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 & Escourido, 2017, p. 31).

### Estudios sobre Pueblos Mágicos

El programa de los Pueblos Mágicos es una iniciativa que surge en México en el 2001. En ese contexto, el primer estudio que se hace referencia pertenece a la Secretaría de Turismo de México (s.f.). En ese documento se estudia la experiencia de 12 Pueblos Mágicos de México. El estudio arroja varias conclusiones y recomendaciones para mejorar el programa. Una de las conclusiones es que se debería otorgar la categoría de Pueblos Mágicos solo a pequeñas poblaciones, ya que su incidencia es más notoria. Otra conclusión que se menciona es que se ha evidenciado que ninguno de los pueblos no tiene un programa de desarrollo turístico, a pesar de que es uno de los requisitos para otorgar la denominación de Pueblo Mágico. Finalmente, se menciona que es necesario un trabajo más cercano entre los miembros de la Secretaría de Turismo 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 et al., 2021). El estudio 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 importantes es que no todos los Pueblos Mágicos

tienen el mismo grado de desarrollo, y esto se observa en el siguiente dato, pues solo 3 de los 21 pueblos mágicos tienen canales digitales de promoción turística. Finalmente, los autores afirman que la pandemia de COVID-19 fue uno de los principales factores que no han permitido el desarrollo de este proyecto.

Otro estudio lleva el título de *Perfil del Turista en la parroquia urbana de Zaruma, Pueblo Mágico del Ecuador* (Suárez et al., 2022). Este análisis tuvo el objetivo de identificar el perfil de los turistas que llegan al Pueblo Mágico, y estos resultados sirvan como insumo para futuras planificaciones, y de esta manera satisfacer mejor los requerimientos de los turistas. Una de las conclusiones que arroja el estudio es que es necesario 2 días para que el turista conozca el sitio y que el grupo de edad predominante está entre los 24-25 años de edad. Otra conclusión indica que los aspectos que llaman la atención del turista son: la historia, la gastronomía, el clima y la seguridad. Pero el estudio también indica que es necesario abrir nuevos productos turísticos adaptados a la zona para enriquecer la oferta.

El tercer estudio sobre los Pueblos Mágicos en Ecuador se desarrolla en el 2023. En este texto los autores Marín et al. (2023) tienen por objetivo identificar y proponer un modelo de gestión sostenible para los Pueblos Mágicos del Ecuador, un modelo que conjugue los elementos intangibles, la preservación de los recursos naturales e históricos del territorio. El método principal de este estudio es la revisión bibliográfica de estudios similares, y de ahí, encontrar un modelo de gestión sostenible adaptado a la realidad de cada territorio que está bajo este proyecto. Una de las conclusiones del estudio, es 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 en el año 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, etc. Las conclusiones y recomendaciones que ofrece el documento son muy importantes a tener en consideración. La primera conclusión, 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 conclusión menciona que, los gobiernos locales (GAD) demuestran un fuerte interés por formar parte de este proyecto. La tercera conclusión resalta el impacto positivo que ha generado la declaratoria de Pueblos Mágicos en la cadena de valor turística. Y la cuarta conclusión expresa que hay un seguimiento y evaluación de la declaratoria de manera constante. Dos de las recomendaciones ofrecidas en este documento hacen referencia a, primero, gestionar la articulación entre la institución pública y los prestadores de servicios turísticos; y segundo, 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 señala Hernández et al. (2014), este permitió obtener una perspectiva más amplia del fenómeno que se está estudiando, lo que facilita una mayor exploración y profundización.

Las variables independientes fueron la infraestructura, la promoción, el producto y la plaza, mientras que la variable dependiente, el posicionamiento de los pueblos mágicos. Se parte de la siguiente premisa: para lograr un posicionamiento fuerte (variable dependiente), se deben trabajar las cuatro variables del marketing estratégico: producto, precio, plaza y promoción (variable independiente).

Las técnicas utilizadas fueron el análisis de contenido para la parte cualitativa y la estadística descriptiva para la parte correspondiente al enfoque cuantitativo. Para la parte cualitativa, se diseñó una entrevista semiestructurada dirigida a tres funcionarios encargados de gestionar el tema turístico y que tienen conocimiento sobre el proyecto de los Pueblos Mágicos en Ecuador. Los funcionarios que participaron en las entrevistas 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 presentaron de 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 en la que participaron residentes de los Pueblos Mágicos y turistas (nacionales y extranjeros). La aplicación de la encuesta se realizó únicamente en dos Pueblos Mágicos: Cotacachi y El Chaco. 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 agosto y septiembre de 2024, época de vacaciones en la sierra ecuatoriana. Se planeó aplicar la encuesta en Agua Blanca; sin embargo, 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 entrevista a tres funcionarios municipales encargados de gestionar las políticas y lineamientos turísticos de los territorios que forman los Pueblos Mágicos del Ecuador.

Los funcionarios que se entrevistaron coinciden que en los caminos rurales (alejados del Pueblo Mágico) no están en

buenas condiciones. Otro criterio similar, es que por la misma naturaleza de los Pueblos Mágicos (ya que no son capitales de provincia) se convierten en pueblos que son de paso, es decir, hay poca gente que queda a dormir. Son poblaciones que están en medio de dos grandes ciudades. Finalmente, otro criterio que es común es la falta de promoción y publicidad de los tres Pueblos Mágicos. Cada uno de estos pueblos ha intentado por sus medios realizar actividades de promoción, pero al parecer el esfuerzo no es tan fuerte como se espera. En la primera tabla se exponen criterios semejantes que existen sobre el proyecto de los Pueblos Mágicos en Ecuador.

Otro de los puntos similares es que el proyecto causa mucha expectativa, por lo menos al inicio, pero ya 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, y sobre todo reconfirmar todo el trabajo que se ha hecho al 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 recogen los criterios similares que existen entre los tres Pueblos Mágicos.

En cambio, las diferencias que se pueden identificar entre estos tres Pueblo 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,

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

en este territorio el proyecto de los Pueblos Mágicos ha beneficiado a la parte urbana, pero no así a los territorios rurales. Y finalmente, Cotacachi hace mención que es necesario cambiar la idea de que hacer turismo en su territorio es caro. Así lo ratifica la funcionaria: “algunos consideran que Cotacachi 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 su Pueblo Mágico. Pero hace hincapié en la necesidad tener 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 de Agua Blanca, en la provincia de Manabí, al parecer es 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 lo trabajó con la comunidad...se convocó a reuniones, se expuso el proyecto, se conoció los objetivos y beneficios” (A. Pincay, comunicación personal, 3 de septiembre de 2024). Además, se observa una planificación coordinada en temas como mejoramiento en infraestructura, servicios y paisaje. Finalmente, en este Pueblo Mágico se hace mención que es importante desarrollar negocios locales para el beneficio de los pobladores. En la Tabla 2 se observa 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.	Realizan actividades de agroturismo.	La declaratoria ha permitido rescatar actividades tradicionales como las artesanías de jabón.
Que no solo se desarrolle la parte urbana, sino también la parte rural.	Necesidad de Plan rector de turismo para aunar esfuerzos.	Ha permitido articular acciones entre GAD Municipal y poblaciones como festividades.
Se considera al lugar como destino caro.	La participación de los actores sociales es escasa.	Enfocarse en desarrollar acciones para mejorar el servicio.
Identificación del problema de mucha fauna urbana en malas condiciones (animales callejeros).		Mejorar el aspecto visual del territorio a través del cuidado de fachadas y arborización.

**Resultados de las encuestas****Producto**

Para conocer respecto al tema del producto se realizan las siguientes preguntas. 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 fue Sus manifestaciones culturales con el 59,2%; y cambio El Chaco fue El ambiente natural y su fauna silvestre con el 95,5%.

Se realizó otra pregunta algo similar, pero de naturaleza abierta. En esta pregunta, la

actividad que más destacan en Cotacachi es la Fiesta de la Jora con 48,1%; mientras que en El Chaco las referencias son Ríos y cascadas con el 58,2%.

Sobre la temática de las motivaciones que posibilitan el viaje son: en Cotacachi, Visitar a personas y Compartir su cultura con el 81,4%; mientras que en El Chaco las motivaciones principales son: Vivir una experiencia única, Adrenalina y Aventura con el 47,8%; y Salud, tranquilidad y relajación con el 34,3%. En la Tabla 3 se observa la frecuencia y porcentajes sobre las motivaciones de viaje hacia los dos Pueblos Mágicos.

**Tabla 3***Motivaciones de viaje hacia los Pueblos Mágicos*

	Salud Tranquilidad, Relajación	Conocimientos y estudios científicos	Visitar personas y compartir su cultura	Agua Blanca
Cotacachi	3 5,6%	0 0,0%	44 81,5%	7 13,0%
El Chaco	23 34,3%	1 1,5%	11 16,4%	32 47,8%

Los tres datos expuestos muestran coincidencia en la caracterización de los lugares.

### Precio

Para conocer la dimensión del precio se abordaron los siguientes temas. El primero fue el costo del hospedaje. En Cotacachi, los encuestados consideran que manejan precios medios con el 42,5%; mientras que en El Chaco existe la percepción de precios bajos con el 53,7%.

Los costos en alimentación, en ambos Pueblos Mágicos son medios. En Cotacachi con el 42,5%; y 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.

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 confirmaría la idea de que Cotacachi es un lugar caro. En El Chaco hay un gran porcentaje que consideran como bajos con el 85,7%.

Finalmente, se consultó sobre el conocimiento sobre descuentos, paquetes

promocionales u ofertas limitadas en los Pueblos Mágicos, en Cotacachi la respuesta fue No con el 57,4%; del mismo modo en El Chaco la respuesta mayoritaria fue No con el 78,7%. Evidenciando así que los precios (en 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 las respuestas fueron Sí con el 66,6%; del mismo modo las respuestas fueron afirmativas en El Chaco con el 82%.

La siguiente pregunta hacía referencia a suficientes actividades turísticas. En Cotacachi las respuestas fueron Sí con el 64,8%; del mismo modo las respuestas fueron afirmativas en el Chaco con el 74,6%.

Además, se consultó el tema sobre si existía lugares para quedarse más de un día en los Pueblos Mágicos. En Cotacachi contestaron que Sí con el 64,8%; mientras que en El Chaco también contestaron que sí con el 89,5%.

Sobre el servicio de transporte hacia los lugares turísticos, en Cotacachi se

**Tabla 4**

*Percepción de precios en alimentación en los Pueblos Mágicos*

	Bajo	Medio	Alto
Cotacachi	13 24,1%	23 42,6%	18 33,3%
El Chaco	22 33,3%	29 43,9%	15 22,7%

menciona que No hay suficientes servicios de transporte con el 45,2%; mientras que El Chaco la respuesta fue afirmativa con el 87,8%.

Relacionado a la anterior, se preguntó sobre el estado de las vías de acceso a los lugares turísticos. En Cotacachi contestan que las vías están en Regulares condiciones con el 57,4%; en El Chaco las respuestas fueron similares, en Regulares condiciones con el 65,7%. En la Tabla 5 se observa la frecuencia y porcentajes sobre las condiciones en los dos los Pueblos Mágicos.

Asimismo, se consultó sobre la capacitación del personal de servicio en los Pueblos Mágicos. En Cotacachi consideran que Tal vez hay capacitación

con el 55,5%, mientras que en El Chaco expresan que No hay capacitación con el 50%. En ambos casos, no son positivos.

En síntesis, en este aspecto los dos Pueblos Mágicos no presentan resultados tan satisfactorios.

### Promoción

El primer tema sobre el que se consultó fue sobre la promoción que realizan las autoridades locales sobre los Pueblos Mágicos. En Cotacachi menciona que Tal vez hay promoción con el 67,6%; por su parte El Chaco considera que No hay promoción con el 62,7%. En la Tabla 6 se observan los datos sobre la promoción de los Pueblos Mágicos por parte de las autoridades locales.

**Tabla 5**

*Condiciones de las vías en los Pueblos Mágicos*

	Malas condiciones	Regulares condiciones	Buenas condiciones	Excelentes condiciones
Cotacachi	14 25,9%	31 57,4%	9 16,7%	0 0,0%
El Chaco	9 13,4%	44 65,7%	13 19,4%	1 1,5%

**Tabla 6**

*Promoción del Pueblo Mágicos por las autoridades locales*

	Sí	No	Tal vez
Cotacachi	12 22,2%	5 9,3%	36 66,7%
El Chaco	10 14,9%	42 62,7%	15 22,4%

En esta pregunta solo se consideró la respuesta de los visitantes. Este ítem hace referencia a si existe suficiente información turística cuando se llega al Pueblo Mágico. En Cotacachi dicen que Tal vez con el 57,4%; mientras que en El Chaco las respuestas fueron No con el 62,1%.

En esta pregunta solo se consideró la respuesta de los visitantes. Se preguntó por qué medio había conocido la existencia del Pueblo Mágico. En Cotacachi la respuesta fue por el Recomendaciones (Boca a Boca) con el 72%; del mismo modo El Chaco también hace referencia a las Recomendaciones con el 51%. En ambos casos, las redes sociales ocupan el segundo lugar respecto al modo como conoció los Pueblos Mágicos. En la Tabla 7 se muestran los datos sobre los medios de comunicación por dónde conoció al Pueblo Mágico.

En esta pregunta solo se consideró la respuesta de los visitantes. Esta pregunta fue abierta. En ese marco, las tres ideas previas sobre Cotacachi fueron a 1) Lugar con mucha cultura con el 28%, 2) Lugar para comprar artículos de cuero con el 24%, 3) Lugar de artesanías con el 20%. Por su parte, en El Chaco las respuestas

fueron como sitio Tranquilo y Seguro con el 22,2%; seguido de Atrasado y No turístico con el 18,5%; y finalmente, Buen lugar para conocer y realizar actividades en la naturaleza con el 16,7%

En esta pregunta solo se consideró la respuesta de los visitantes. Aquí se consultó sobre si la idea previa coincidió con la realidad. En Cotacachi las respuestas fueron Sí con el 92%; del mismo modo en El Chaco con respuestas afirmativas con el 70,9%.

Finalmente, se pide en pocas palabras la descripción del Pueblo Mágico. Esta fue una pregunta abierta. En Cotacachi las palabras que la describen son, en primer lugar, Costumbres, tradiciones y cultura con el 24,6%; en segundo lugar, Sitio tranquilo, hospitalario y lindo; y tercer lugar, Productos y artesanías de cuero con el 14,2%.

En el caso del El Chaco las palabras que describe a este Pueblo Mágico son: Seguro, Tranquilo y Relajación con el 42,9%; en segundo lugar, como Bonito, Atractivo y Mágico, con el 17,1%; y en tercer lugar, Aventura, Diversión y Actividades con el 12,9%.

**Tabla 7**

*Medios de comunicación por dónde se conoció al Pueblo Mágico*

	Redes Sociales	Recomendaciones (Boca a Boca)
Cotacachi	7 28,0%	18 72,0%
El Chaco	16 48,5%	17 51,5%

## Discusión

El proyecto de los Pueblos Mágicos en México ha tenido un éxito moderado (Secretaría de Turismo, 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), que 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, pues 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: “sería conveniente realizar una labor más cercana de seguimiento del Comité a través de la creación de un ente en la Secretaría de Turismo” (Secretaría de Turismo, s.f., pp. 130-131). Esta idea se asemeja a los criterios de los funcionarios que 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 3 de los 21 pueblos mágicos tengan creados sus canales de promoción digital (redes sociales)” (Molina 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” (Secretaría de Turismo, 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 y la necesidad de 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 faltan 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 necesario 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., & Combariza, J. (2007, julio-diciembre). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 25(2), 367-376. <https://tinyurl.com/49cuu4k5>
- Blanco, C. (2015). *Encuesta y Estadística. Métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Brujas.
- De la Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. ESIC.
- De-San-Eugenio, J., & Ginesta, X. (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa. En *Comunicación y Diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* (pp. 307-318). Valencia, España, 28-30 de octubre. <https://tinyurl.com/3crbyadb>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw Hill Education. <https://tinyurl.com/mtpufft5>
- Izaguirre, M. H. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. ECOE Ediciones.
- Kerin, R., & Hartley, S. (2023). *Marketing*. McGraw Hill.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- Marín, I., Guambi, D., Orlando, G., & Haro, D. (2023). Sustainable tourism management for the program of Magical Towns - 4 world Ecuador. *Journal of Namibian Studies*, 33(Special Issue 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://tinyurl.com/2wencska>
- Ministerio de Turismo. (2023, 4 de diciembre). *Informe avance en ejecución de políticas públicas cumplimiento de LOTAIP. Pueblos y Rincones Mágicos*. <https://tinyurl.com/mr3dyf9p>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). *Pueblos y Rincones Mágicos Ecuador*. <https://tinyurl.com/3azhx4ua>
- Molina, E., Villagrán, P., Guerrero, F., & Villarreal, C. (2021, julio-diciembre). Análisis de la oferta del programa Pueblos Mágicos Ecuador - 4 mundos. *Turismo y Patrimonio*, (17), 121-149. <https://tinyurl.com/4xdn5rky>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (Coords.). (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (2ª ed.). Alfaomega & ESIC.
- Precedo, A., & Escourido, M. (2017). *Marketing de ciudades y territorios. Una visión renovada*. Dextra Editorial.
- Ramos, M. J. (2012, enero-junio). 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. (s.f.). *Estudio para la evaluación del programa de pueblos mágicos en localidades integrantes para fortalecerlo y en su caso reorientar sus estrategias*. <https://tinyurl.com/2maerb53>
- Suárez, G., Zeas, Y., & Briceño, Y. (2022, October-December). Tourist Profile in the Urban Parish of Zaruma, Magical Town of Ecuador. *Revista Centro Sur* 6(4), 180-205. <https://tinyurl.com/3w-dcvruf>

Para referenciar este artículo utilice el siguiente formato:

Farinango, L. (2025, julio-diciembre). Infraestructura y promoción: factores críticos en el débil posicionamiento de los Pueblos Mágicos en Ecuador: casos de estudio Cotacachi, El Chaco y Agua Blanca. *YACHANA Revista Científica*, 14(2), 132-145 <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v14.n2.2025.990>