



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y

HOTELERA

TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

TEMA: ANÁLISIS DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA DE

ZUMBAHUA

AUTORES: PINTO DE VEINTIMILLA, DANIEL SEBASTIÁN

POZO OÑA, MATHEO SEBASTIAN

DIRECTOR: M.B.A. AVILÉS LEÓN, BYRON EDUARDO M.S.C

SANGOLQUÍ

2019



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "*IMAGEN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA DE ZUMBAHUA*" fue realizado por los señores *Pinto De Veintimilla, Daniel Sebastián y Pozo Oña, Matheo Sebastian* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 13 de diciembre de 2019

Firma:

M.B.A Avilés León, Byron Eduardo M.S.C

C.C 1707152284



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, *Pinto De Veintimilla, Daniel Sebastián y Pozo Oña, Matheo Sebastian*, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *Análisis de la imagen turística de la parroquia de Zumbahua* es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 13 de diciembre de 2019

Firma:

.....*Daniel Pinto*.....

Pinto De Veintimilla, Daniel Sebastián

C.C: 1723557235

Firma:

.....*Matheo Sebastian*.....

Pozo Oña, Matheo Sebastian

C.C: 1723402168



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Pinto De Veintimilla, Daniel Sebastián y Pozo Oña, Matheo Sebastian autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación; Análisis de la imagen turística de la parroquia de Zumbahua en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 13 de diciembre de 2019

Firma:

.....*Daniel Pinto*.....

Pinto De Veintimilla, Daniel Sebastián

C.C: 1723557235

Firma:

.....*Matheo Sebastian*.....

Pozo Oña, Matheo Sebastian

C.C: 1723402168

DEDICATORIA

A Jehová, creador del universo quién ha puesto en sus propósitos el culminar mi carrera universitaria.

A mis padres, Geovanni Pinto y Mónica de Veintimilla, quiénes han sido base sólida durante toda mi vida.

A mis hermanos David Pinto y Janin Pinto, fieles amigos que supieron darme su ejemplo.

Daniel Pinto

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme alcanzar esta meta, por llegar hasta aquí y nunca dejarme solo en los momentos más difíciles, porque sin él esto simplemente no hubiera sido posible, porque cuando necesité una luz en mi camino él estuvo ahí.

A mis padres, Guillermo Pozo y Lilia Oña por siempre darme su mano cuando más lo necesitaba porque siempre recibí una palabra de aliento, un abrazo y todo su amor cuando creí que no podía más. Les dedico este triunfo compartido porque sin todo su apoyo esto no hubiera sido posible.

A mis hermanos, Daniel Pozo y Alejandro Pozo porque no hubiera podido pedir mejores amigos que ellos, que en incontables noches estuvieron a mi lado para solventar cualquier duda que tenía, porque nunca les importó lo ocupados o cansados que estuviesen con tal de brindarme su ayuda y amor.

A mis compañeros, por todo su apoyo porque aprendí tanto de ellos en cada situación que se daba en el aula de clases, lo cual me ayudó a forjarme como profesional y ser humano.

Matheo Pozo

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios

Mi Padre, que ha puesto su amor, sabiduría y bendición en mí desde que nací.

Agradezco a mis padres y hermanos

Por su cariño y apoyo incondicional, y por tantos hermosos momentos que han quedado marcados.

A mi familia

Sobrino Ismael, abuelos, tíos, primos quienes pusieron en mí su confianza y las ganas de realizar actos grandes.

A la República del Ecuador

Mi país que me ha inspirado a seguir fortaleciendo su identidad y trabajando para su desarrollo.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, conjuntamente con sus docentes

Que han sido partícipes fundamentales en la construcción del conocimiento que he adquirido.

A mi tutor de tesis

Byron Avilés que supo orientarme en la realización de la investigación con verdadera vocación.

A mis amigos

Kevin, Jonathan, Matheo, Karol y Amarilis con quienes compartimos la pasión por el Turismo y han sido un impulso valioso.

Daniel Pinto

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios

Por ser mi guía en mis momentos de oscuridad, por estar a mi lado cuando más lo necesitaba y por darme esa paz que tanto buscaba.

Gracias a mis padres y hermanos

Porque no pude haber pedido una mejor familia, que se apoye tanto, que siempre esté pendiente y sobre todo que exista tanto amor. Gracias por celebrar mis victorias y por ayudarme a levantarme en mis derrotas, ustedes son mi refugio, mi razón de ser y dónde sé siempre que puedo volver para seguir adelante.

Gracias a mi familia

Magy y Nelly por ser verdaderas compañeras a lo largo de mi vida, porque siempre puedo acudir a ustedes por un consejo o un abrazo. Padrinos (Ximena y Diego) por su acompañamiento y siempre estar pendientes de mi crecimiento personal y profesional. Tíos (Juan y Pato) por su apoyo y alegría en cada reunión familiar. Vivi, Vane, Cris, Leo, Juanito y Aleja, por esos momentos inolvidables que hemos compartido con nuestras locuras y porque sé que si acudo a ustedes estarán para mi.

Gracias a mi tutor

Por no limitarse en sólo ser un docente más, sino por su guía, preocupación y respaldo en las múltiples dudas tanto de la investigación como de la vida que fueron surgiendo en este tiempo.

Gracias a mi enamorada y amigos

Son muchas las personas que estuvieron en mi camino en la Universidad que cada una aportó con algo diferente en el transcurso de la misma. Fue su apoyo incondicional en cada una de mis decisiones, sus palabras de aliento a cada paso y su amor lo que me ayudó alcanzar muchas cosas (Mi chiquita). Fueron esas acciones en cada momento de Andre, Roberto, Daniel, Shir, Lu, Vane y Karlita que me alegraban el día con sus ocurrencias y demostraciones de afecto a su manera. Fueron mis amigos del colegio que a pesar de ya no estar en el mismo espacio aún me demostraban su cariño y ayuda (Joshy, Wen, Dibú, Daniel P, Karlis). Fue el apoyo y enseñanza de líderes estudiantiles Nicolás, Joss, Wen y Geova que me motivaron en mi camino como presidente de la Carrera y me enseñaron que las injusticias se las combatía y que la perseverancia alcanza cosas grandes. Fueron las personas que conocí en la cancha de fútbol que se convirtieron en mis amigos y que me ayudaron a seguir comprendiendo que no se necesita más que un balón y gente que le guste lo mismo para compartir momentos inolvidables. Fueron todas y cada una de las personas que estuvieron en mi camino brindando una palabra de apoyo, un momento inolvidable o simplemente una enseñanza a su paso.

Matheo Pozo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
CERTIFICADO DEL DIRECTOR	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
Introducción	xvi
Importancia del proyecto	xvi
Relación entre objetivos y el diseño de investigación.....	xviii
Implicaciones teóricas y prácticas del estudio	xx
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Teorías de soporte	1
1.2. Marco referencial.....	6
1.3. Marco Conceptual	17
CAPÍTULO II	20
MARCO METODOLÓGICO	20
2.1. Enfoque de investigación	21
2.2. Tipología de investigación	22
2.3. Procedimiento para recolección y análisis de datos	22
2.4. Instrumentos.....	24
CAPÍTULO III	32
RESULTADOS	32
3.1. Análisis de Zumbahua a través de la opinión de expertos	33
3.2. Perfil del turista.....	35
3.2.1. Lugar de origen	36

3.2.2.	Con quien viaja.....	39
3.2.3.	Motivo del viaje.....	41
3.2.4.	Género	44
3.2.5.	Edad.....	46
3.2.6.	Nivel de estudios	49
3.2.7.	Conocimiento de la Parroquia de Zumbahua	52
3.2.8.	Palabras principales que identifican a la Parroquia de Zumbahua.....	55
3.2.9.	Resumen del perfil del turista de la Parroquia de Zumbahua.....	58
3.3.	Expectativa del viaje (ANTES)	60
3.3.1.	Sitios turísticos presentes en la mente del turista	61
3.3.2.	Expectativa sobre los componentes del sitio antes de visitarlo	64
3.3.3.	Expectativa acerca del sitio previo a la visita	68
3.3.4.	Fuentes de información	71
3.3.5.	Razones para realizar la visita	73
3.4.	Percepción de su viaje (DURANTE).....	76
3.4.1.	Sitios turísticos visitados	77
3.4.2.	Manifestaciones culturales visitadas	79
3.4.3.	Percepción del sitio durante la visita	82
3.5.	Experiencia del viaje (DESPUÉS)	86
3.5.1.	Lealtad del visitante.....	86
3.5.2.	Calidad de las fuentes de información.....	88
3.5.3.	Sitios turísticos recomendados por los visitantes	91
3.5.4.	Manifestaciones culturales recomendadas por los visitantes	95
	CAPÍTULO IV	98
	DISCUSIÓN	98
4.1.	Propuestas	98
4.2.	Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación ...	121
4.3.	Propuesta para nuevos proyectos de investigación	122
4.4.	Conclusiones.....	123
4.5.	Recomendaciones.....	125
	5. LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Formato Bibliografía</i>	24
Tabla 2 <i>Operacionalización de las variables cuantitativas</i>	25
Tabla 3 <i>Operacionalización de variables cualitativas</i>	29
Tabla 4 <i>Lugar de origen (Turistas extranjeros)</i>	36
Tabla 5 <i>Lugar de origen (Visitantes nacionales)</i>	38
Tabla 6 <i>¿Con quién viaja? (Turistas extranjeros)</i>	39
Tabla 7 <i>¿Con quién viaja? (Visitantes nacionales)</i>	40
Tabla 8 <i>Motivo del viaje (Turistas extranjeros)</i>	42
Tabla 9 <i>Motivo del viaje (Visitantes nacionales)</i>	43
Tabla 10 <i>Género (Turistas extranjeros)</i>	44
Tabla 11 <i>Género (Visitantes nacionales)</i>	45
Tabla 12 <i>Edad (Turistas extranjeros)</i>	47
Tabla 13 <i>Edad (Visitantes nacionales)</i>	48
Tabla 14 <i>Nivel de estudios (Turistas extranjeros)</i>	50
Tabla 15 <i>Nivel de estudios (Visitantes nacionales)</i>	51
Tabla 16 <i>Conocimiento de la Parroquia de Zumbahua (Turistas extranjeros)</i>	53
Tabla 17 <i>Conocimiento de la Parroquia de Zumbahua (Visitantes nacionales)</i>	54
Tabla 18 <i>Palabras principales de la Parroquia de Zumbahua (Turistas extranjeros)</i>	55
Tabla 19 <i>Palabras principales de la Parroquia de Zumbahua (Visitantes nacionales)</i>	56
Tabla 20 <i>Perfil de los turistas extranjeros</i>	58
Tabla 21 <i>Perfil de los turistas nacionales</i>	59
Tabla 22 <i>Sitios turísticos que ha escuchado el visitante (Turistas extranjeros)</i>	61
Tabla 23 <i>Sitios turísticos que ha escuchado el visitante (Visitantes nacionales)</i>	63
Tabla 24 <i>Evaluación de la expectativa (Turistas extranjeros)</i>	65
Tabla 25 <i>Evaluación de la expectativa (Visitantes nacionales)</i>	67
Tabla 26 <i>Evaluación sobre la expectativa del lugar (Turistas extranjeros)</i>	69
Tabla 27 <i>Evaluación sobre la expectativa del lugar (Visitantes nacionales)</i>	70
Tabla 28 <i>Fuentes de información (Turistas extranjeros)</i>	71
Tabla 29 <i>Fuentes de información (Visitantes nacionales)</i>	72
Tabla 30 <i>Evaluación de los motivos para el viaje (Turistas extranjeros)</i>	74
Tabla 31 <i>Evaluación de los motivos para el viaje (Visitantes nacionales)</i>	75
Tabla 32 <i>Sitios turísticos visitados (Turistas extranjeros)</i>	77
Tabla 33 <i>Sitios turísticos visitados (Visitantes nacionales)</i>	78
Tabla 34 <i>Actividades culturales visitadas (Turistas extranjeros)</i>	80
Tabla 35 <i>Actividades culturales visitadas (Visitantes nacionales)</i>	81
Tabla 36 <i>Evaluación de la percepción del visitante (Turistas extranjeros)</i>	83
Tabla 37 <i>Evaluación de la percepción del visitante (Visitantes nacionales)</i>	84

Tabla 38 <i>Evaluación de la lealtad del visitante (Turistas extranjeros)</i>	86
Tabla 39 <i>Evaluación de la lealtad del visitante (Visitantes nacionales)</i>	88
Tabla 40 <i>Evaluación de las fuentes de información (Turistas extranjeros)</i>	89
Tabla 41 <i>Evaluación de las fuentes de información (Visitantes nacionales)</i>	90
Tabla 42 <i>Sitios turísticos recomendados (Turistas extranjeros)</i>	92
Tabla 43 <i>Sitios turísticos recomendados (Visitantes nacionales)</i>	93
Tabla 44 <i>Actividades culturales recomendadas (Turistas extranjeros)</i>	95
Tabla 45 <i>Actividades culturales recomendadas (Visitantes nacionales)</i>	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relaciones postuladas entre motivación e imagen turística.....	13
Figura 2. Modelo de la Imagen Global	13
Figura 3. Modelo de la percepción de la Imagen Global.....	14
Figura 4. Dimensiones de análisis	34
Figura 5. Factores inmersos en la imagen global	35
Figura 6. Lugar de origen (Turistas extranjeros)	37
Figura 7. Lugar de origen (Visitantes nacionales).....	38
Figura 8. ¿Con quién viaja? (Turistas extranjeros).....	40
Figura 9. ¿Con quién viaja? (Visitantes nacionales).....	41
Figura 10. Motivo del viaje (Turistas extranjeros)	42
Figura 11. Motivo de viaje (Visitantes nacionales).....	43
Figura 12. Género (Turistas extranjeros).....	45
Figura 13. Género (Visitantes nacionales)	46
Figura 14. Edad (Turistas extranjeros).....	48
Figura 15. Edad (Visitantes nacionales)	49
Figura 16. Nivel de estudios (Turistas extranjeros)	50
Figura 17. Nivel de estudios (Visitantes nacionales)	52
Figura 18. Conocimiento de la Parroquia de Zumbahua (Turistas extranjeros)	53
Figura 19. Conocimiento de la Parroquia de Zumbahua (Visitantes nacionales)	54
Figura 20. Palabras principales de la Parroquia de Zumbahua (Turistas extranjeros) ...	56
Figura 21. Palabras principales de la Parroquia de Zumbahua (Visitantes nacionales)	57
Figura 22. Perfil del turista extranjero	59
Figura 23. Perfil del turista nacional	60
Figura 24. Sitios turísticos que ha escuchado el visitante (Turistas extranjeros)	62
Figura 25. Sitios turísticos que ha escuchado el visitante (Visitantes nacionales).....	64
Figura 26. Evaluación de la expectativa (Turistas extranjeros)	66
Figura 27. Evaluación de la expectativa (Visitantes nacionales).....	68
Figura 28. Evaluación sobre la expectativa del lugar (Turistas extranjeros)	69

Figura 29. Evaluación sobre la expectativa del lugar (Visitantes nacionales).....	70
Figura 30. Fuentes de información (Turistas extranjeros)	72
Figura 31. Fuentes de información (Visitantes nacionales).....	73
Figura 32. Evaluación de los motivos para el viaje (Turistas extranjeros)	75
Figura 33. Evaluación de los motivos para el viaje (Visitantes nacionales).....	76
Figura 34. Sitios turísticos visitados (Turistas extranjeros)	78
Figura 35. Sitios turísticos visitados (Visitantes nacionales)	79
Figura 36. Actividades culturales visitadas (Turistas extranjeros).....	81
Figura 37. Actividades culturales visitadas (Visitantes nacionales)	82
Figura 38. Evaluación de la percepción del visitante (Turistas extranjeros).....	84
Figura 39. Evaluación de la percepción del visitante (Visitantes nacionales)	85
Figura 40. Evaluación de la lealtad del visitante (Turistas extranjeros)	87
Figura 41. Evaluación de la lealtad del visitante (Visitantes nacionales)	88
Figura 42. Evaluación de las fuentes de información (Turistas extranjeros)	90
Figura 43. Evaluación de las fuentes de información (Visitantes nacionales).....	91
Figura 44. Sitios turísticos recomendados (Turistas extranjeros)	93
Figura 45. Sitios turísticos recomendados (Visitantes nacionales)	94
Figura 46. Actividades culturales recomendadas (Turistas extranjeros).....	96
Figura 47. Actividades culturales recomendadas (Visitantes nacionales)	97
Figura 48. Imagen introductoria de impacto de página principal de sitio web	103
Figura 49. Datos interesantes de Zumbahua en página web.....	104
Figura 50. Lugares turísticos de Zumbahua.....	104
Figura 51. Información básica de lugares turísticos	105
Figura 52. Frase de impacto turístico en página web.....	105
Figura 53. Información de contacto con la Parroquia y opción de pregunta	106
Figura 54. Ubicación exacta de la Parroquia	106
Figura 55. Información de contacto de establecimiento turísticos de la Parroquia	107
Figura 56. Ventana de chat de respuesta rápida	107
Figura 57. Perfil de la Parroquia en página de Facebook.....	109
Figura 58. Foto de perfil de la Parroquia en Facebook.....	110
Figura 59. Foto de Portada de la Parroquia en Facebook.....	110
Figura 60. Perfil de la Parroquia en Instagram	112
Figura 61. Diseño ruta con sitios turísticos de la parroquia de Zumbahua	118
Figura 62. Publicidad gráfica reto Zumbahua al mundo.....	120
Figura 63. Publicidad de reconocimiento en redes sociales	120
Figura 64. Publicidad de reconocimiento en postal para imprimir	121

RESUMEN

Esta investigación propone el análisis de la imagen turística de la Parroquia de Zumbahua, basado en las teorías de disonancia cognitiva del autor León Festinger (1973) y de Posicionamiento de los autores Al Ries y Jack Trout (1972), con una adaptación al modelo de los autores Echtner y Richie (1993) de la imagen cognitiva, afectiva y global. A su vez, este trabajo se enmarcará en la metodología de investigación exploratoria descriptiva, de corte cualitativo y cuantitativo. Además de la revisión bibliográfica en bases de datos científicas y oficiales, se utilizará la entrevista a representantes tanto del Ministerio de Turismo, GAD parroquial, cantonal y provincial, como a los líderes comunitarios de la parroquia; encuestas a visitantes nacionales y turistas extranjeros como método de recolección de datos, para luego pasar a la sistematización y análisis de la información. Como resultado se obtuvo que el porcentaje de visitantes y turistas tanto nacionales como extranjeros, permanecerían más tiempo en la localidad de Zumbahua si conocieran otros sitios turísticos que existen en la parroquia. Además, que es muy preocupante el porcentaje de satisfacción que tienen los mismos en base a los sitios visitados y su motivación para recomendarlos o retornar a estos. Esta investigación dio como resultado propuestas de acciones que ayudarán al fortalecimiento de la imagen turística del sector, con el propósito de contribuir a un mejor desarrollo del sitio en el mercado turístico.

PALABRAS CLAVE:

- **IMAGEN TURÍSTICA**
- **PERFIL DEL TURISTA**
- **POSICIONAMIENTO**

ABSTRACT

This research proposes the analysis of the tourist image of the Parish of Zumbahua, based on the theories of cognitive dissonance of the author León Festinguer (1973) and Positioning of the authors Al Ries and Jack Trout (1972), with an adaptation to the model of the authors Echtner and Richie (1993) of the cognitive image (tangible factors), affective (intangible factors) and global. In turn, this work will be framed in the descriptive exploratory research methodology, qualitative and quantitative. In addition to the bibliographic review in scientific and official databases, the interview will be used for representatives of both the parish, cantonal and provincial GAD, as well as the community leaders of the parish; and surveys of national and foreign visitors as a method of data collection, and then to systematize and analyze the information. As a result, it was obtained that the percentage of both national and foreign visitors and tourists would stay longer in the town of Zumbahua if they knew other tourist sites that exist in the parish. In addition, the percentage of satisfaction they have based on the sites visited and their motivation to recommend or return to them is very worrying. This research resulted in proposals for actions that will help strengthen the tourism image of the sector, with the purpose of contributing to a better development of the site in the tourism market.

KEYWORDS:

- **TOURIST IMAGE**
- **TOURIST PROFILE**
- **POSITIONING**

Introducción

Importancia del proyecto

La Parroquia de Zumbahua es el objeto de estudio de la presente investigación, el cual se encuentra ubicado en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, en la cual se analiza la imagen turística que tiene ante los consumidores, desde las expectativas, la percepción y la experiencia generada durante su visita. Por esta razón, el trabajo considera los factores que intervienen en la imagen cognitiva (factores tangibles: recursos naturales y culturales, infraestructura, atmósfera y entorno social / ambiental) e imagen afectiva (factores intangibles: evaluación de las personas que brindan servicios turísticos). Con ello, se muestra la realidad de la imagen global que tienen los visitantes de este lugar y la manera que sus criterios afectan en la decisión de retornar o recomendar a esta localidad para fines turísticos.

Por ello, este tema es de suma importancia para el desarrollo de la Parroquia, puesto que cumple con el objetivo número ocho de desarrollo sostenible, el cual busca la creación de políticas que fomenten el espíritu empresarial y el trabajo digno. De esta manera, la imagen de este sitio turístico genera aceptación en el mercado turístico e influye en la afluencia de visitantes a la localidad, repercutiendo en las actividades de las autoridades del cantón y de los prestadores de servicios. Es por esto que, al manejarse adecuadamente la imagen turística contribuirá al desarrollo del turismo, lo que trae consigo la generación de plazas de empleo en ambientes más propicios para el desarrollo personal, profesional y comunitario, mejorando la calidad de vida de la población.

Finalmente, se busca el posicionamiento estratégicamente al país en la región y en el mundo por medio del objetivo número nueve del Plan Nacional de Desarrollo propuesto por el Estado. Este enunciado hace referencia a que cada sitio turístico requiere la participación activamente de la población, para lograr que el cantón reciba una mayor afluencia de visitantes, utilizando para ello la belleza paisajística que existe junto a la diversidad de actividades que pueden realizarse. Esto es posible realizarlo gracias a un manejo adecuado de la imagen turística de este sector impulsado directamente desde el gobierno municipal.

Relación entre objetivos y el diseño de investigación

Objetivo General:

Analizar la imagen de la Parroquia de Zumbahua, a través del estudio de los componentes cognitivos, afectivos y globales del lugar, con la finalidad de contribuir al posicionamiento de la localidad en el mercado turístico.

Objetivos Específicos:

- Establecer la relación entre la teoría de la disonancia cognitiva de León Festinger y la adaptación del modelo de la imagen turística de Echtner y Richie, con el fin de fundamentar la investigación.
- Identificar la metodología de investigación acorde con la realidad de la parroquia, con la finalidad de establecer los mecanismos de recolección de información y su correspondiente procesamiento, hasta la obtención de resultados.
- Establecer la situación actual de la Parroquia de Zumbahua, mediante la información obtenida tanto del GAD parroquial, cantonal y provincial, como de los líderes comunitarios de la parroquia, con el fin de identificar la importancia relativa de la actividad turística en el desarrollo de la localidad.
- Analizar la imagen cognitiva y afectiva que tienen los turistas de la Parroquia de Zumbahua, para determinar su influencia en la experiencia del visitante.
- Determinar la imagen global que definen los turistas cuando visitan la Parroquia de Zumbahua, con la finalidad de conocer el interés de los visitantes en el retorno o la recomendación de la localidad.

- Proponer acciones para el fortalecimiento de la imagen turística de la Parroquia de Zumbahua, con el propósito de contribuir a su posicionamiento en el mercado turístico nacional.

Implicaciones teóricas y prácticas del estudio

Este estudio estará basado en la Teoría de la Disonancia Cognitiva y la de Posicionamiento, debido a que al causar un estado psicológico de rechazo en un individuo y permitiendo que el mismo busque justificar su experiencia comience a desarrollar ideas coherentes sobre el fenómeno experimentado, aunque estas estén fuera de la realidad (Ovejero, 1993, pág. 203). Además, se relaciona con la imagen de turística, puesto que es un factor sumamente importante para todas las localidades, atractivos y destinos turísticos en el mundo, debido a que esto refleja la satisfacción real del turista que los visita. Este factor se divide en componentes como la imagen afectiva, cognitiva y global, las cuales crean un estado de percepción del turista frente a la experiencia que este haya tenido, la misma que determinará si el viajero visitante decide volver o recomendar el sitio visitado (Echtner & Ritchie, 1993, págs. 4 -6).

Todo lo mencionado anteriormente dependerá estrechamente de la evaluación lógica que tenga el turista al generar una comparación entre su motivación, percepción y experiencia en el sitio. Esto es medible en la experiencia previa (búsqueda de información acerca del lugar), durante (momentos vivenciales en el lugar) y posterior (comentarios positivos o negativos del sitio), lo cual se transformará en una información más consolidada acerca del mismo (Femenía, 2011). Finalmente, se debe mencionar que existen dos teorías que hablan acerca de la satisfacción de los clientes (cognitiva y cognitiva-afectiva), las mismas que se diferencian por su amplitud de estudio de las creencias, actitudes y comportamientos del consumidor. La más aceptada para un

estudio más amplio es la cognitiva por su análisis más detallado de todo lo mencionado anteriormente (Ovejero, 1993, pág. 203).

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Teorías de soporte

El presente estudio toma como soporte las teorías de disonancia cognitiva de León Festinger (1973) y la teoría de posicionamiento de Al Ries y Jack Trout (1990), las mismas que se vuelven indispensables en función de la satisfacción del viajero visitante con relación a la imagen turística de la Parroquia de Zumbahua, las cuales se explican a continuación:

Teoría de disonancia cognitiva:

La teoría de disonancia cognitiva propuesta por León Festinger (1973) menciona tres fases en las que el individuo se encuentra en una pelea interna acerca de lo que los individuos consideran que es correcto o no. Esta manera de concebir la realidad generará una determinada experiencia, positiva o negativa, de lo que está experimentando y la manera de cómo repercute en las decisiones futuras. Lo cual debe apropiarse las organizaciones en su afán de formarse una imagen en el mercado y posicionarse ante los consumidores.

Es por este motivo que, Ovejero (1993) en su extracto de la obra de León Festinger menciona que los seres humanos son sensibles a las inconsistencias entre las acciones y las creencias, refiriéndose a que todas las personas reconocen, en algún

nivel, cuando actúan de una manera que es inconsistente con sus creencias, actitudes u opiniones. En efecto, hay una alarma incorporada que se activa cuando se nota tal inconsistencia, por ejemplo, si un individuo cree que es incorrecto hacer trampa en alguna evaluación y este se encontrase haciendo trampa en una prueba o examen, se dará cuenta y se verá afectado por esta inconsistencia entre sus ideologías y su puesta en práctica de estas (Rosero & Montavol, 2015, pág. 180).

Por otro lado, se encuentra que el reconocimiento de esta inconsistencia causará disonancia y motivará a una persona a resolver la disonancia. Una vez que una persona se dé cuenta que ha infringido en uno de sus principios, de acuerdo con esta teoría, entrará en un estado de negación y sentirá algún tipo de angustia mental por esto. El grado de disonancia, variará con la importancia de la creencia, actitud o principio de la persona y con el grado de inconsistencia entre el comportamiento y esta creencia. Por ello, cuanto mayor sea la disonancia, mayor será la motivación para resolverla (Rosero & Montavol, 2015, pág. 190).

De esta manera, esta teoría aporta al desarrollo de las organizaciones en la orientación hacia el servicio y menciona que el disipamiento puede resolverse de tres formas diferentes, según Ovejero (1993) estas son:

- **Cambiar creencias**

Quizás la manera más sencilla de resolver la disonancia entre acciones y creencias es simplemente cambiar las creencias del individuo, ya que las creencias y actitudes básicas son bastante estables y las personas no se limitan a cambiar creencias, actitudes u opiniones básicas todo el tiempo, ya que los

individuos confían mucho en su visión del mundo, es muy improbable que esto suceda.

- **Acciones de cambio**

La segunda opción que se plantea es asegurarse de no volver a realizar esta acción; sin embargo, el condicionamiento aversivo (es decir, la culpa y ansiedad) a menudo puede ser una forma muy fácil de aprender, especialmente si la persona puede autoconvencerse para no sentir estas cosas.

- **Cambiar la percepción de la acción**

Un tercer y más complejo método de resolución es racionalizar las acciones; en otras palabras, se piensa en la acción de una manera o contexto diferente, de modo que no parezca más inconsistente con las acciones del individuo.

Teoría del posicionamiento:

La teoría de posicionamiento propuesta por los autores Ries y Trout (1990) menciona la ubicación que tiene un producto, servicio, idea o marca en la mente del consumidor repercute en las decisiones. De esta manera, el enfoque fundamental de esta teoría no es la creación de algo nuevo y diferente, sino de emplear los recursos y atributos que ya tienen las organizaciones, para redireccionarlos hacia los objetivos que se desean alcanzar.

Además, que el cerebro humano busca clasificar los productos por categorías y características, a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información. Es así como el turista puede clasificar a Galápagos como un destino de conservación y preservación natural, a Montañita como

un sitio turístico de relajación y diversión, a Quito como la capital americana de la Cultura por su centro histórico; las tres perfectamente clasificadas y diferenciadas, no por sus características, sino por su posicionamiento en la mente del consumidor (Ries & Trout, 1990, pág. 21).

Esta teoría maneja tres enfoques críticos para medir el posicionamiento de un producto, servicio o marca en el consumidor, resaltando el hecho de la influencia que presentan en todo el proceso de generación de las creencias y conocimientos del individuo, según Ries y Trout (1990) estas son:

- **Antes–motivación**

El estado mental previo a que el cliente adquiera un bien o servicio, en dónde influye la información que escucha u observa en medios digitales, material publicitario o recomendaciones de personas cercanas acerca de este.

- **Durante–percepción**

El efecto que tienen todas las sensaciones vividas por el consumidor en su contacto directo con el servicio o producto obtenido, estas pueden estar vinculadas directamente con la parte tangible o intangible.

- **Después–experiencia**

La retroalimentación mental que tiene el individuo después de haber adquirido el bien o servicio con el objetivo de consumirlo nuevamente y recomendarlo a otras personas, lo puede hacer a través de medios digitales o boca a boca.

Es por estas razones que, este estudio estará basado en la Teoría de la Disonancia Cognitiva y la de Posicionamiento, debido a que al causar un estado psicológico de

rechazo en un individuo y permitiendo que él mismo busque la justificación sobre su experiencia y comience a desarrollar ideas coherentes sobre el fenómeno vivido. Ésta va a depender de sus creencias, aunque éstas se encuentren fuera de la realidad, ya que dependen de la óptica que se analice. De esta manera, se realiza una evaluación lógica al generar una comparación entre su motivación, percepción y experiencia en el sitio visitado, ya sea este una localidad, atractivo o destino turístico (Ovejero, 1993, pág. 203).

Lo anteriormente expuesto, es medible en la experiencia previa (búsqueda de información acerca del lugar), durante (momentos vivenciales en el lugar) y posterior (comentarios positivos o negativos del sitio), lo cual se transformará en una información más consolidada acerca del mismo (Ries & Trout, 1990). Además, se debe mencionar que existen dos teorías que hablan acerca de la satisfacción de los clientes (cognitiva y cognitiva-afectiva), las mismas que se diferencian por su amplitud de estudio de las creencias, actitudes y comportamientos del consumidor. La más aceptada para un estudio más amplio resulta la cognitiva-afectiva por su análisis más detallado de los objetos a estudiarse, debido a que en este se toman en cuenta factores como las emociones, aprendizajes empíricos, racionales, conductas mediatas e inmediatas de los individuos que han utilizado determinado producto, servicio, idea o marca (Ovejero, 1993, pág. 203).

Finalmente, se relaciona con la imagen turística, puesto que es un factor sumamente importante para todas las localidades, atractivos y destinos turísticos a nivel mundial, debido a que esto refleja la satisfacción real del turista que los visita, siendo

este factor un conjunto de componentes que se dividen: imagen cognitiva (parte tangible), afectiva (parte intangible) y global (imagen consolidada). Estos factores crean un estado de percepción del turista frente a la experiencia que este haya tenido en el lugar, la misma que determinará si el viajero visitante decide volver o recomendar el sitio visitado. Existen formas de divulgación de información, el mismo que puede realizarse por medio del marketing boca a boca, la utilización de redes sociales como: Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter, o sitios web que están directamente relacionados con la parte turística como TripAdvisor, Trivago o Booking. (Echtner & Ritchie, 1993, págs. 4 -6).

1.2. Marco referencial

La evolución del concepto de imagen destino o turística:

Para el presente estudio se basa en la imagen turística, la misma que ha sido estudiada desde 1975, ya que “es de suma importancia porque transpone la representación de un área a la mente del turista potencial y le da una idea previa del destino.” (Hunt, 1975, pág. 10). Ya que todas las interpretaciones, tanto tangibles como intangibles que tienen los individuos del lugar que visitan, influyen sobre la construcción de la imagen del lugar. Para cumplir con este fin, ellos miden los pros y contras de los factores sociales, culturales y la infraestructura del espacio y de los alrededores al mismo, para crear de esta forma una visión más general de todos los elementos que intervienen al momento de evaluar y catalogar el lugar que están visitando.

En el año de 1984 y 1986 se comienza a crear nuevos conceptos acerca de la imagen, para lo cual Reynolds y Gartner (1984) mencionan que “una imagen es un

esquema mental desarrollado por el consumidor, en base a pocas impresiones seleccionadas entre el aluvión de todas las impresiones” (Reynolds, 1984, pág. 29). Esto abre un camino más amplio en su comprensión en las próximas décadas, donde toma más fuerza el estudio de la influencia de los factores que componen la sensación y experiencia del viajero visitante. Igualmente, el sitio turístico influye de manera directa en la satisfacción que le da un turista para tomar la decisión de retornar o recomendarlo a familiares y amigos en el regreso a su lugar de residencia.

La década de los 90 fue determinante para que el término imagen turística tenga relevancia en la percepción de los visitantes, puesto que autores como Gartner (1993), Mackay y Fesenmaier (1997), ya mencionan las bases de su entendimiento de acuerdo a componentes, como: cognición, intención y afectividad. Estos factores son referidos como la clave para que un sitio turístico alcance los estándares óptimos para satisfacer a los turistas con la intención de fidelizarlos. Esto permitirá que el lugar tenga un ingreso económico considerable que ayude a mejorar la calidad de vida de los miembros que habitan en determinada comunidad, sin despreocuparse de los aspectos sociales y ambientales, sobre los que se fundamenta la sostenibilidad a largo plazo de un lugar (Gartner, 1993).

Por otro lado, se vincula a la imagen turística con el marketing, creando así un concepto más completo que permite la conexión con las personas a través de la utilización de redes sociales y páginas web. En la actualidad, este es un factor determinante al momento de medir la experiencia que tuvo un viajero visitante en el sector turístico y que este pueda contarles su vivencia a todos sus conocidos, amigos o

familiares que se encuentren vinculados a su espacio virtual de confianza. Es por esto que sitios web como TripAdvisor, Trivago o Booking, han ido tomando mucha fuerza en los últimos años como espacios dónde se puede medir la satisfacción de los viajeros visitantes (Murphy, Benckendorff, & Moscardo, 2007, pág. 46).

Finalmente, la imagen turística es definida de distintas formas por varios autores, pero el concepto que más se apega a esta investigación es el señalado en el modelo denominado “Componentes de la Imagen Turística”. Este concepto plantea un manejo desde tres enfoques: imagen cognitiva - tangible, imagen afectiva - intangible e imagen global - completa, los cuales permiten tener una visión más amplia y definitiva de la percepción del turista acerca de la localidad, atractivo o destino turístico visitado. Además, lo que se busca como resultado es la generación y consolidación de la imagen por medio del análisis de todos sus componentes, para la formulación estrategias que ayuden al posicionamiento del sitio (Echtner & Ritchie, 1993, pág. 5).

Componentes de la imagen turística:

Imagen cognitiva:

Se manifiesta que la imagen cognitiva es “la evaluación mental que realiza un individuo en un espacio geográfico determinado, utilizando las creencias y conocimientos que tenga el mismo” (Andreu, Bigné, & Cooper, 2001, pág. 51). Este autor hace referencia a que todo lo tangible y palpable de un sitio turístico influye en la percepción del turista, debido a que a base de esto el evalúa el crecimiento del sector que está visitando y crea un imagen previa de la experiencia que va a poder tener en el

lugar. Es por ello que, sobre la base de las consideraciones anteriores, la imagen cognitiva engloba diferentes aspectos que son de suma importancia, como son: recursos naturales y culturales, infraestructura, atmósfera, entorno social y ambiental.

Por otro lado, se menciona que “los factores tangibles percibidos por el turista se traducen en las facilidades del medio en el que se halla para poder disfrutar del sitio turístico visitado” (Nazzareno, Beerli, & Martín, 2017, pág. 157). De la misma manera, se denota la importancia de la creación una sólida imagen cognitiva, debido a que a partir de ello el viajero visitante va a verse afectado positiva o negativamente en su experiencia. Con esto, se tienen la posibilidad de la generación de una satisfacción óptima en la experiencia; o por el contrario, una sensación de descontento con el sitio visitado, que a posterior puede ser un punto de mejoramiento en aspectos analizados a profundidad por quienes manejan y gestionan el sitio turístico (Nazzareno, Beerli, & Martín, 2017).

Finalmente, este componente no ha cambiado sustancialmente en su campo teórico, debido a que se lo conceptualiza como “la parte tangible de un sitio turístico que facilita la experiencia de los turistas” (Martichiello & De Carvalho, 2016, pág. 286). Esto hace referencia a todo lo que tenga que ver con los recursos de una localidad, tanto naturales (montañas, bosques, senderos, etc...) como estructurales (hoteles, restaurantes, centros de información, etc...) que simplifiquen los esfuerzos de los turistas que los utilicen. Esto contribuye a que puedan disfrutar de la visita a un lugar específico en un mayor grado; y por ende, genere en el individuo un estado de tranquilidad y

deleite, garantizando de esta forma una satisfacción de las facilidades turísticas que tiene y provee el sitio como tal.

Imagen afectiva:

El concepto sobre imagen afectiva “está dado netamente por la percepción emocional y sensorial que el turista tuvo en un sitio turístico, y la respuesta positiva o negativa que generó en el pensamiento de este” (Echtner & Ritchie, 1993, pág. 4). Este enunciado crea un espacio en la mente del turista que le permite evaluar y jerarquizar las experiencias que ha vivido durante el transcurso de su estadía en el lugar en escalas tales como: estimulante – aburrido, agradable – desagradable, alegre – triste y relajante – angustioso”, primando claro el servicio recibido en los establecimientos de alimentos y bebidas, el alojamiento y de actividades complementarias desarrolladas en el lugar (Nazzareno, Beerli, & Martín, 2017, pág. 168).

Estos lineamientos simplifican el pensamiento emocional de los viajeros visitantes presentan frente al servicio recibido, los ambientes visualizados y el cumplimiento de sus estándares en la visita a la localidad, atractivo o destino turístico. Este componente es de suma importancia para ir fortaleciendo la evaluación que genera mentalmente el visitante frente a los productos y servicios utilizados en un lugar. Por ende, esto dependerá estrechamente del servicio y la atención al cliente que haya recibido por parte de los pobladores, prestadores y ofertantes de servicios complementarios. Éstos son los encargados de vivir momentos de verdad frente a frente con el turista y crear así situaciones agradables que ayuden a ir completando la

experiencia del viajero visitante en el sitio visitado (Gil, Beerli, & De León, 2012, pág. 117).

Imagen global:

Este factor es definido como “la valoración positiva o negativa que puede tener un individuo al visitar un lugar turístico, después de haber experimentado la imagen cognitiva y afectiva” (Gil, Beerli, & De León, 2012, pág. 124). Esta imagen global permite la medición en el turista de su satisfacción y la posibilidad que este individuo retorne al sitio o lo recomiende a conocidos, amigos o familiares a través de un marketing boca a boca o por medio del uso de plataformas virtuales que facilitan compartir su experiencia. En relación con la definición presentada se puede generar los siguientes escenarios: fidelidad de los turistas, satisfacción de los visitantes, intención de recomendar al volver al sitio de procedencia y visitas repetitivas por parte de los turistas.

Por otro lado, se crea un concepto a base con lo expuesto por el autor Gunn (1972) esto menciona que “se debe distinguir dos fases de la imagen de un sitio en su interrelación para crear una imagen completa, estas son: imagen orgánica e inducida” (Andreu, Bigné, & Cooper, 2001, pág. 66). La imagen orgánica es causada por la información emitida de forma consciente, proveniente de libros, revistas, comentarios de conocidos, redes sociales, etc. En cambio, la imagen inducida es promovida de forma deliberada por un conjunto de empresas e instituciones relacionadas con el sector turístico, con el fin de alimentar correctamente la imagen mental que se forma en el turista desarrollando así una forma más completa de evaluar la imagen de un lugar.

Finalmente, se menciona que “la imagen global genera una trascendencia única tanto para el turista como para el lugar que cumple con todos estos componentes, puesto que ayuda al desarrollo de prestigio y categoría de una localidad, atractivo o destino turístico” (Camprubí, Guia, & Comas, 2009, pág. 257). Este punto de vista va más allá de sólo medir la percepción del turista, sino también plantea el escenario dónde la imagen del lugar como tal depende de que el viajero visitante al momento de dejar el sitio se vaya totalmente satisfecho. En respuesta a esto, el turista cuando llegue a su lugar de residencia transmite mensajes favorables a conocidos, familiares y amigos que en el futuro podrían convertirse en consumidores de lo ofertado turísticamente (Camprubí, Guia, & Comas, 2009).

Modelos que se relacionan con el tema:

Los autores Castaño, Moreno y Crego (2006) plantean que se debe investigar la imagen turística basados en tres componentes como son: la imagen inducida, imagen orgánica e imagen real, donde ellos toman a las Islas Canarias en España como un caso de estudio para visualizar la percepción que tienen los viajeros visitantes en este sitio (Figura 1).

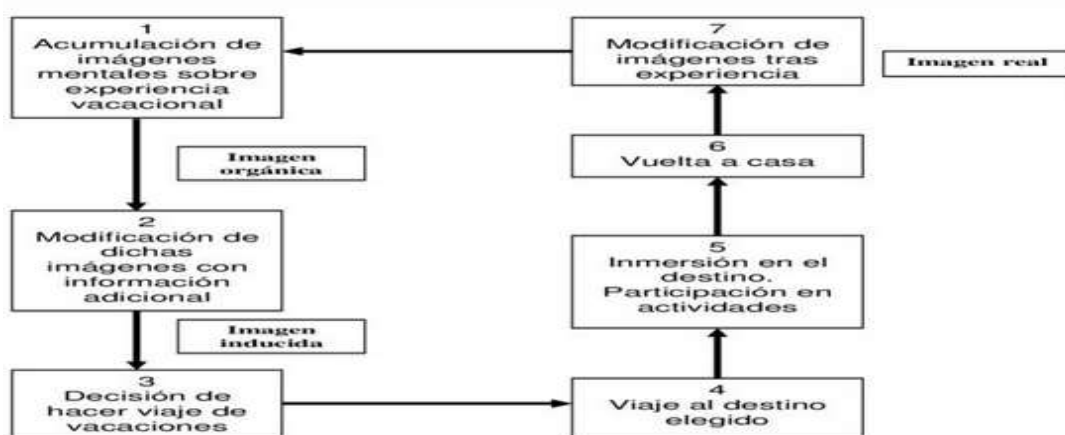


Figura 1. Relaciones postuladas entre motivación e imagen turística
Fuente: Elaboración del autor con base a los modelos de Gunn (1972) y Crompton (1979).

Los autores Moreno, Beerli y Martín (2014), plantean que la imagen cognitiva está compuesta por: recursos naturales y culturales, infraestructuras, atmósfera, entorno social/ ambiental, sol y playa, refiriéndose a ellos como elementos tangibles; la imagen afectiva como factores intangibles, y al resultado de estos dos como la imagen global (Figura 2).

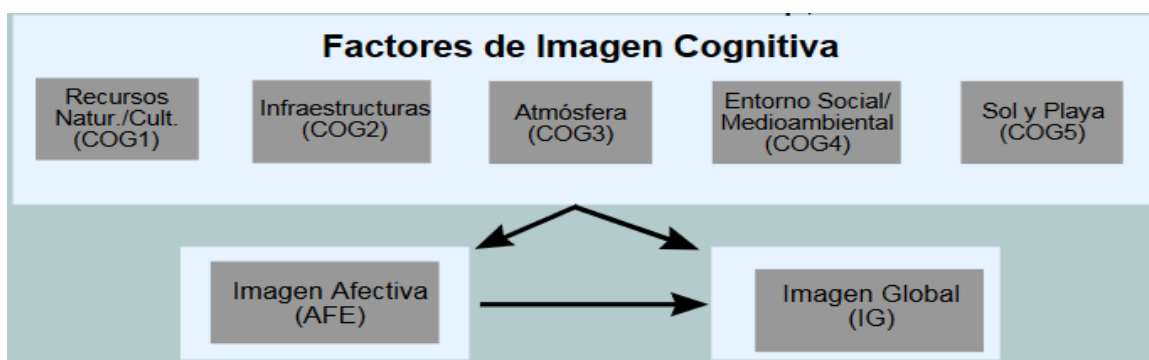


Figura 2. Modelo de la Imagen Global
Fuente: Elaboración de los autores con base en el modelo de Gunn (1993)

De esta forma, presentan un flujo donde las tres interactúan entre sí generando en el turista una percepción positiva o negativa del sitio. Este modelo nace de lo propuesto

por Baloglu y McCleary (1999), quienes creen necesario considerar a la imagen cognitiva, afectiva y global. La diferencia radica en que se aborda su tratamiento desde un punto de vista donde influyen elementos como la edad, educación, las motivaciones de viaje socio-psicológicas, fuentes de tipo de información y variedad de fuentes de información, y que sólo estas crean una agradable o desagradable de la imagen turística de un sitio (Figura 3).



Figura 3. Modelo de la percepción de la Imagen Global
Fuente: Elaboración del autor con base en el modelo de Gunn (1993)

La satisfacción del cliente y la imagen turística:

Para esta investigación es importante el estudio de la satisfacción del cliente, debido a que es imprescindible conocer la decisión de retornar o de recomendar a un sitio turístico, por parte del viajero visitante después de haber experimentado en un cierto lugar todos sus atributos o desaciertos al momento de tener un contacto directo con el mismo. Es por ello, que se lo dividirá en partes para que sea más práctico el entendimiento de este concepto. La satisfacción depende del punto de vista desde

donde se analice, porque está puede enfocarse en varias aristas debido a que pertenece al campo de las actitudes y, por tanto, tomada como variable dependiente en razón de que abarca otros componentes en cuyo caso sería la calidad del servicio (Tang, Kang, & Fiore, 2014).

Esta puede ser entendida desde que comunica sentimientos de favorabilidad o desfavorabilidad que es siempre respecto de algo o alguien con algo que se quiere o se desea (Tang, Kang, & Fiore, 2014). Esto permite la conceptualización en tres partes: es una respuesta emocional, cognitiva o comportamental y esta a su vez se enfoca en un aspecto determinado ya sea expectativas, producto o por experiencia del consumo (Mora, 2013). Cabe destacar que, los efectos de los recursos en el entorno de la experiencia, autoeficacia y motivación se relaciona con los clientes cuando perciben un ambiente favorable ya que tienden a ser partícipes en crear su propia experiencia y satisfacción (Im & Qu, 2016). Finalmente, la respuesta se da en un momento particular que bien puede después del consumo, después de la elección y basada en la experiencia acumulada (Moliner, 2013).

Por otro lado, el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios (Moliner, 2013, pág. 35), con lo cual se refiere a que es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo. Por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios y es importante para la empresa conocerlos. Es por ello que, la satisfacción del cliente es la percepción cognitiva-afectiva del comprador/cliente y esta puede ser adecuada o inadecuadamente

recompensada por los servicios que el mismo puede apreciar. De igual manera, pasa lo mismo con el estado psicológico resultante de la emoción en torno de las expectativas ya que está asociada con el sentimiento previo del cliente sobre la experiencia del consumo de un producto, servicio, marca o idea (Cabrera, 2013).

Con respecto a la aplicación práctica, las localidades, atractivos o destinos turísticos pueden desarrollar estrategias eficaces de posicionamiento, investigando la satisfacción medida por factores cognitivos, emocionales y globales, frente a como ésta se relaciona con la experiencia adquirida en el sitio por parte del viajero visitante (Ziqiong, Qiang, Law , & Yijun, 2013). Por lo tanto, es fundamental para que estos sitios turísticos puedan evaluar los factores que contribuyen para la creación de experiencias agradables o desagradables que puedan afectar el comportamiento de los turistas actuales que perciben la imagen turística del sitio que visitan (Betancourt Ramirez, Aldana, & Gómez, 2014).

Finalmente, se debe tener claro qué se mide cuando se pregunta por la calidad o por la satisfacción, y cuál de los dos conceptos se debe usar en una situación específica, aunque se debe tener presente que no es fácil separar estas dos variables ya que van ligadas. La clave para que el cliente se sienta satisfecho es la atención y la calidad en el servicio que se brinda y entender las necesidades que busca satisfacer al momento de elegir un lugar a visitar. De esta manera, se asegura en un mayor porcentaje el regreso de ese turista o su decisión de recomendar el sitio a sus conocidos más cercanos. Esto se realiza por medio de un marketing boca a boca, comentarios en redes sociales o sitios web especializados en ponderar lugares de interés turístico para los viajeros

visitantes que investigan experiencias previas de quienes ya han podido ir a un sitio específico (Bermeo, 2017).

1.3. Marco Conceptual

Motivación

“Es el estado mental previo a que el cliente adquiera un bien o servicio, en dónde influye la información que escucha u observa en medios digitales, material publicitario o recomendaciones de personas cercanas acerca de este” (Cabrera, 2013, pág. 167).

Percepción

“Es la existencia de procesos psíquicos inconscientes, donde estímulos externos de los que el sujeto carece de conocimiento pueden afectar su conducta observable “ (González, 1988, pág. 19).

Experiencia

“Es la retroalimentación mental que tiene el individuo después de haber adquirido el bien o servicio con el objetivo de consumirlo nuevamente y recomendarlo a otras personas, lo puede hacer a través de medios digitales o boca a boca” (Ries & Trout, 1990, pág. 38).

Imagen Turística

“Es la unión de tres enfoques (imagen cognitiva, imagen afectiva e imagen global), los cuales permiten tener una visión más amplia y completa de la percepción del

turista acerca de la localidad, atractivo o destino turístico visitado y así generar o consolidar la imagen de este” (Echtner & Ritchie, 1993, pág. 5).

Imagen cognitiva

“Es la evaluación mental que realiza un individuo en un espacio geográfico determinado, utilizando las creencias y conocimientos que tenga el mismo” (Andreu, Bigné, & Cooper, 2001, pág. 51).

Imagen afectiva

“Está dado netamente por la percepción emocional y sensorial que el turista tuvo en un sitio turístico, y la respuesta positiva o negativa que generó en el pensamiento de este” (Echtner & Ritchie, 1993, pág. 4).

Imagen global

“Es la valoración positiva o negativa que puede tener un individuo al visitar un lugar turístico, después de haber experimentado la imagen cognitiva y afectiva” (Gil, Beerli, & De León, 2012, pág. 124).

Satisfacción

“Es entendida como el factor que comunica sentimientos de contento y descontento que es siempre respecto de algo o alguien y que tiene que ver con algo que se quiere o se desea” (Tang, Kang, & Fiore, 2014).

Cliente

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios y es importante para la empresa conocerlos” (Moliner, 2013, pág. 35).

Satisfacción del cliente

“Es la percepción cognitiva del comprador/cliente, la cual puede ser adecuada o inadecuadamente recompensada por los servicios que el mismo puede apreciar, además de estar vinculada con el estado psicológico resultante de la emoción en torno de las expectativas ya que está asociada con el sentimiento previo del cliente sobre la experiencia del consumo” (Cabrera, 2013, pág. 157).

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

La investigación cuenta con fuentes de información extraídas de manera documental y de investigación de campo. Es documental ya que en el desarrollo del marco teórico, referencial y conceptual se realizó una recopilación y análisis de información secundaria utilizada como fundamento para explicar los antecedentes e interpretar los resultados procedentes de diferentes fuentes como libros, documentos web, información oficial de entidades gubernamentales y estudios previos para comprender el estado de arte. Asimismo, se realizó una investigación de campo al momento de la obtención de los criterios de los representantes de los establecimientos y los turistas sobre el tema planteado (Münch, 1993, pág. 69).

La información recopilada será tomada como unidad de análisis in situ, debido a que el proyecto está enfocado en opiniones de turistas que visiten el sector e involucrados en la actividad turística, expresando su nivel de satisfacción referente a la imagen que posee el lugar, y según esto conocer los procedimientos adecuados que deben hacer los gestores de la actividad turística. De igual manera, el análisis se lo realizará en laboratorio en sentido amplio ya que se analizan las variables de una manera controlada para el tratamiento de la información.

Complementariamente, para la interpretación de la información se empleará la estadística descriptiva como herramienta adecuada ya que “ayuda a presentar los datos

de modo tal que sobresalga su estructura” (Orellana, 2001, pág. 3). Por lo que, admite identificar características destacadas, así como las imprevistas; según Toro & Parra (2006) “se encargará de la presentación, síntesis, resumen y análisis de la información cuantitativa” (pag.275). Reuniendo así las características necesarias para este tipo de investigación.

Por otra parte, el principal objeto de la investigación es estudiar la imagen turística y las variables que la integran en la parroquia de Zumbahua, lo que la convierte en un estudio de caso que “consiste básicamente en referir una situación real tomada en su contexto y en analizarla para ver cómo se manifiestan y evolucionan los fenómenos por los que está interesado el investigador” (Mucchielli, 2001, pág. 102); generando así como posible finalidad elevar el bienestar de los residentes de la zona.

Además, la presente investigación se caracteriza por ser no experimental debido a que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones (Kerlinger, 1979, pág. 116), y se describe asociación entre variables como los componentes cognitivos, afectivos y globales permitiendo observar la manera de cómo se desarrollan los acontecimientos sin ningún control total del ambiente a las que van a estar expuestos los individuos.

2.1. Enfoque de investigación

La investigación presenta un enfoque mixto, de carácter cuantitativo en la etapa de recolección y medición de datos de forma estructurada, “se orienta principalmente hacia los estudios que exponen clasificaciones de datos y descripciones de la realidad social” (Sarduy, 2006, pág. 5). Base en la que se fundamenta las encuestas y su posterior

análisis en el presente estudio. Mientras que, el enfoque de carácter cualitativo se utiliza “como mecanismo de generación de ideas, para complementar un estudio cuantitativo y para evaluarlo” (Sarduy, 2006, pág. 5) evidenciando la razón de la entrevista en la investigación.

2.2. Tipología de investigación

El presente estudio refleja mediciones y características propias de la imagen turística en la Parroquia de Zumbahua, las cuales no ha sido abordadas anteriormente en el lugar, lo que deriva en un tipo de investigación exploratoria (Hernández, Fernández, Baptista, 2003). Además, es de índole descriptivo ya que se identificó las características y el contexto que rodean el fenómeno objeto de estudio.

2.3. Procedimiento para recolección y análisis de datos

En la presente investigación se ha tomado en consideración el número total de visitantes correspondientes al año 2015, información brindada por el representante del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Zumbahua mencionando que no cuentan con un registro pormenorizado por cada uno de sus atractivos turísticos y que se podría referenciar según los datos obtenidos de su atractivo con mayor afluencia, como lo es la Laguna del Quiltoa que presenta la cantidad total de visitas de 85 705 visitantes nacionales y extranjeros; considerándola como una población finita, lo cual permite utilizar la fórmula de muestreo, teniendo como margen de confiabilidad el 95%, como frecuencia esperada 0,5 y como error esperado 5% (Azorin, 1970).

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

k = 1,96 para el 95% de confianza

P = Frecuencia esperada

Q = 1-P

E = Error esperado del 5% = 0,05

Fórmula para calcular la muestra finita

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Datos:

N: 93 705

k: 1,96

e: 5

p: 0,5

q: 0,5

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 93\,705}{(5^2 * (93\,705 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 385$$

2.4. Instrumentos

La presente investigación utiliza varios instrumentos de recolección de información, debido a la calidad que se requiere la determinación de la situación actual que vive la población y el análisis de la imagen turística de la Parroquia de Zumbahua.

2.4.1. Bibliográfica:

Se utilizará la ficha bibliográfica como la herramienta que permita la recopilación de fuentes secundarias que ayuden al sustento de este tema de investigación, para lo cual se tomará en cuenta como temas principales: la teoría de disonancia cognitiva, conceptos de imagen cognitiva, imagen afectiva, imagen global; y satisfacción del cliente. (Ovejero, 1993, pág. 203)

Tabla 1
Formato Bibliografía

TEMA	LIBROS/ PAPERS	AUTOR	CITA TEXTUAL	DISCUSIÓN	PÁGINA	AÑO	WEB
------	-------------------	-------	-----------------	-----------	--------	-----	-----

2.4.2. Encuesta:

La encuesta es un medio para medir la satisfacción del turista que visita la Parroquia de Zumbahua, en la cual se incluirá los componentes que hacen referencia a la imagen cognitiva, afectiva y global (Ovejero, 1993, pág. 203) creando así una visión más completa de la imagen que genera este sitio turístico en los viajeros visitantes que acuden al mismo. La encuesta estará dirigida a turistas tanto nacionales como extranjeros, en donde se evaluará su percepción cognitiva, afectiva y global, la misma

que permitirá medir si la satisfacción del turista es la indicada para que este vuelva o recomiende la localidad.

Tabla 2
Operacionalización de las variables cuantitativas

Dimensiones	Variables	Ítems
Imagen cognitiva	Recursos naturales y culturales	Clima agradable Riqueza y belleza paisajística Recursos naturales adecuados.
	Infraestructura	Sitio con buen nivel de infraestructura generales (carreteras, transporte y aeropuerto). Sitio con buena infraestructura de establecimientos turísticos
	Atmósfera	Sitio con índice de contaminación ambiental. Sitio que se preocupa por la huella de carbono.
	Entorno social	Sitio que tiene iguales condiciones para sus habitantes Sitio con factores mínimos de pobreza Lugar que respeta las creencias de sus pobladores.
	Entorno ambiental	Sitio que cuenta con facilidades para el cuidado del ambiente. Lugar que busca cumplir con la responsabilidad ambiental Sitio que busca la preservación de su flora y fauna endémica. Lugar que busca la conservación de su flora y fauna endémica.
Imagen afectiva	Estimulante – aburrido	Las actividades culturales son estimulantes o aburridas. Las actividades de caminata son estimulantes o aburridas. La práctica del kayak es estimulante o aburrido El recorrido en burro o caballo es estimulantes o aburrido.
	Agradable – desagradable	El servicio en los establecimientos hoteleros es agradable o desagradable. El servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas son agradables o desagradables. El servicio en las casetas de venta de artesanías es agradable o desagradable. El servicio ofertado en la práctica del kayak es agradable o desagradable. El servicio brindado en el recorrido en burro o caballo es agradable o desagradable.
	Alegre – triste	El ambiente del sitio turístico en cuanto a servicio le generó alegría o tristeza. Las actividades que se brindan en este lugar le produjeron alegría o tristeza.

CONTINÚA 

	Relajante - angustiados	Mientras se encontrabas en el mirador del Quilotoa se sintió relajado o angustiado. Durante su bajada hacia la laguna se sintió relajado o angustiado. Durante la subida por el recorrido ofertado se sintió relajado o angustiado. Durante la actividad de kayak se sintió relajado o angustiado. Durante el recorrido en burro o caballo se sintió relajado o angustiado.
Imagen global	Satisfacción del cliente	Su percepción antes de visitar la Parroquia de Zumbahua era muy mala, mala, regular, buena o muy buena. Su percepción durante su visita a la Parroquia de Zumbahua fue muy mala, mala, regular, buena o muy buena. Su experiencia después de la visita la Parroquia de Zumbahua lo definiría como muy mala, mala, regular, buena o muy buena.
	Decisión de retornar	Usted retornaría por el trato recibido durante su visita. Usted retornaría por el recurso natural que significa Quilotoa. Usted retornaría por la infraestructura turística del sitio. Usted retornaría la Parroquia de Zumbahua por las actividades culturales que oferta.
	Recomendar	Usted recomendaría la Parroquia de Zumbahua por el trato recibido durante su visita. Usted recomendaría la Parroquia de Zumbahua por el recurso natural que este significa. Usted recomendaría la Parroquia de Zumbahua por la infraestructura turística que posee. Usted recomendaría la Parroquia de Zumbahua

Modelo de la encuesta:

ENCUESTA SOBRE IMAGEN TURÍSTICA "PARROQUIA ZUMBAHUA"					
Objetivo: Conocer el nivel de percepción y satisfacción de los visitantes en relación a la imagen turística presentada en la Parroquia de Zumbahua.					
1	Lugar de origen	Nacional	Ciudad	Extranjero	País
2	¿Con quién viaja?	Solo	Pareja	Amigos	#:
3	Motivo de Viaje	Turismo	Negocio	Familia	#:
4	Género	M	F	5	Edad
6	Nivel de estudios	Primaria	Secundaria	Técnico	Tercer Nivel
7	¿Tiene usted conocimiento acerca de la Parroquia de Zumbahua?	Si	No	Otro	
8	Mencione 3 palabras que vengan a su mente al decir "Parroquia Zumbahua"				

CONTINÚA



EXPECTATIVA DE VIAJE (ANTES)

9	Indique los atractivos que ha escuchado existen en la Parroquia de Zumbahua				
-	Cañón del Toachi	-	Mirador Ankapawana		
-	Complejo Montañoso Tzirimatzi	-	Mirador de Cristal de Shalala		
-	Cóndor Matzi e Iglesia Matzi	-	Mirador Hawa Pata		
-	Cueva del Inca	-	Termas Chicho		
-	Laguna del Quilotoa	-	Valle de altura Michacala		
-	Feria Indígena	-	Pintores de Tigua		
10	Escoja la percepción que tenía del lugar antes de realizar la visita, en donde 1=menor puntuación y 5=mayor puntuación				
	ÍTEM		1	2	3
-	Zumbahua posee gran diversidad de flora y fauna				
-	Dispone de una gran belleza paisajística				
-	Posee atractivos turísticos potenciales				
-	Su clima es agradable				
-	Tiene habitantes amigables y hospitalarios				
-	Zumbahua ofrece alternativas para la aventura				
-	Es un lugar tranquilo y apropiado para el descanso				
-	Posee de atracciones y actividades culturales				
-	Zumbahua tiene gastronomía rica y variada				
-	En alimentación: la infraestructura es de calidad				
-	En alimentación: el servicio tiene calidad				
-	Dispone fácil acceso a los atractivos naturales				
-	Dispone fácil acceso a los atractivos culturales				
-	Existe establecimientos para adquirir souvenirs				
-	En alojamiento: sus infraestructura tiene calidad				
-	En alojamiento: el servicio tiene calidad				
-	Posee la seguridad necesaria para visitarla				
11	¿Considera usted a Zumbahua como un atractivo turístico? en donde 1=menor puntuación y 5=mayor puntuación				
	ÍTEM		1	2	3
-	Divertido				
-	Relajante				
-	Excitante				
-	Agradable				
12	Escoja las fuentes de las cuales usted recibió información de la Parroquia de Zumbahua				
-	Agencias de viaje	-	Eventos de promoción	-	Internet
-	Amigos, Familiares, Conocidos	-	Artículos y/o noticias	-	Redes Sociales
13	Evalúe la importancia que tienen las siguientes razones para realizar este viaje, siendo 1=menor puntuación y 5=mayor puntuación				
	ÍTEM		1	2	3
-	Descanso, relajamiento, alivio de estrés y tensión acumulada				
-	Conocer nuevos lugares				
-	Conocer su entorno natural				
-	Conocer su entorno histórico cultural				
-	Conocer e integrarse en sus costumbres, tradiciones y formas de vida				
-	Disfrutar del tiempo libre				
-	Buscar aventuras (senderismo, escalada, kayak, montañismo)				
-	Degustar la gastronomía tradicional del lugar				
-	Buscar entretenimiento y diversión				

CONTINÚA



PERCEPCIÓN DE SU VIAJE (DURANTE)

14	Seleccione que aspectos sobrepasan, son iguales o están por debajo de lo que esperaba, en donde 1=menor puntuación y 5=mayor puntuación					
	ÍTEM	1	2	3	4	5
-	El atractivo de su entorno natural					
-	El atractivo de su patrimonio cultural					
-	El interés en sus costumbres y tradiciones populares					
-	El interés en su gastronomía					
-	En alimentación: la infraestructura es de calidad					
-	En alimentación: el servicio tiene calidad					
-	En alojamiento: la infraestructura es de calidad					
-	En alojamiento: el servicio tiene calidad					
-	La calidad del servicio de la actividad comercial					
-	El número de actividades de ocio y entretenimiento					
-	Su experiencia en general					
15	Indique que atractivos visitó en la Parroquia de Zumbahua					
-	Cañón del Toachi		-	Mirador <u>Ankapawana</u>		
-	Complejo Montañoso <u>Tzirimatzi</u>		-	Mirador de Cristal de <u>Shalala</u>		
-	Cóndor <u>Matzi</u> e Iglesia <u>Matzi</u>		-	Mirador <u>Hawa Pata</u>		
-	Cueva del Inca		-	Termas Chicho		
-	Laguna del Quilotoa		-	Valle de altura <u>Michacala</u>		
16	Indique qué actividades culturales visitó en la Parroquia de Zumbahua					
-	Feria Indígena					
-	Pintores de Tigua					

EXPERIENCIA DE VIAJE (DESPUÉS)

17	Indique la probabilidad de llevar a cabo las siguientes acciones (1=poco probable; 5=muy probable)					
	ÍTEM	1	2	3	4	5
-	Visitar Zumbahua en un futuro, tras mi experiencia actual					
-	Recomendará personas que en algún momento visiten el lugar					
18	Evalúe las fuentes de las cuales usted recibió información turística (1=muy malas; 5=muy buenas)					
	ÍTEM	1	2	3	4	5
-	Agencias de viaje					
-	Amigos, Familiares, Conocidos					
-	Eventos de promoción					
-	Artículos y/o noticias					
-	Internet					
-	Redes Sociales					
19	Indique que atractivo recomendaría de la Parroquia de Zumbahua					
-	Cañón del Toachi		-	Mirador <u>Ankapawana</u>		
-	Complejo Montañoso <u>Tzirimatzi</u>		-	Mirador de Cristal de <u>Shalala</u>		
-	Cóndor <u>Matzi</u> e Iglesia <u>Matzi</u>		-	Mirador <u>Hawa Pata</u>		
-	Cueva del Inca		-	Termas Chicho		
-	Laguna del Quilotoa		-	Valle de altura <u>Michacala</u>		
20	Indique qué actividades culturales recomendaría de la Parroquia de Zumbahua					
-	Feria Indígena					
-	Pintores de Tigua					

Gracias por su colaboración

2.4.3. Entrevista:

Esta herramienta refleja la perspectiva sobre la imagen turística de la localidad, desde la visión de entidades públicas y privadas con el fin de tener una visión clara y profunda de la situación actual de este lugar y la participación de cada uno en su desarrollo.

Tabla 3
Operacionalización de variables cualitativas

Dimensiones	Variables	Ítems
Imagen cognitiva	Recursos naturales y culturales	¿Cuántos recursos naturales y culturales se encuentran en la Parroquia de Zumbahua?
	Infraestructura	¿Cuántos establecimientos pertenecientes a la planta de servicios se encuentra en la Parroquia de Zumbahua? ¿En qué condiciones se encuentra la infraestructura? ¿En qué tiempo se realiza revisiones a la infraestructura del lugar?
	Atmósfera	¿Se tiene un índice de la huella de carbono o del impacto ambiental que se tiene en el lugar?
	Entorno social	¿Se puede visualizar equidad de género en los establecimientos turísticos? ¿Se tiene un índice de pobreza del lugar? ¿Cuánta gente se ha inmiscuido en el desarrollo turístico del lugar?
	Entorno ambiental	¿Se tiene datos de la cantidad de flora y fauna del lugar? ¿Se tiene datos de la cantidad de flora y fauna endémica del lugar? ¿Cuenta con el dato del impacto que se ha generado en las especies de flora y fauna del lugar?

Modelo de entrevista:



ANÁLISIS DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA DE ZUMBAHUA

Dirigido a representantes del Ministerio de Turismo, GAD cantonal, municipal y provincial correspondiente a la Parroquia de Zumbahua.

Objetivo: recopilar información que permita entender el contexto actual de la actividad turística en la Parroquia de Zumbahua.

1. ¿Cuántos recursos naturales y culturales se encuentran en la Parroquia de Zumbahua?
2. ¿Cuántos atractivos turísticos jerarquizados existen en el sector?
3. ¿Cuántos establecimientos pertenecientes a la planta de servicios se encuentra en la Parroquia de Zumbahua?
4. ¿Cuántos establecimientos turísticos se evidencian?
5. ¿En qué condiciones se encuentra la infraestructura turística?
6. ¿En qué tiempo se realiza revisiones a la infraestructura del lugar?
7. ¿Se tiene un índice de la huella de carbono o del impacto ambiental que se tiene en el lugar?
8. ¿Se puede visualizar equidad de género en los establecimientos turísticos?
9. ¿Se tiene un índice de pobreza del lugar?

10. ¿Cuánta gente se ha inmiscuido en el desarrollo turístico del lugar?
11. ¿Se tiene datos de la cantidad de flora y fauna del lugar?
12. ¿Se tiene datos de la cantidad de flora y fauna endémica del lugar?
13. ¿Cuenta con el dato del impacto que se ha generado en las especies de flora y fauna del lugar?

2.4.4. Programa de análisis de datos ATLAS.ti

El uso de esta herramienta se basa en un análisis cualitativo asistido por computadora, el cual permite emparejar datos de la entrevista, identificar sus patrones de comportamiento y clasificarlos, los cuales no pueden ser analizados de manera formal o cuantitativa. Es necesario tener una base hermenéutica, la cual se obtiene de fuentes primarias como las entrevistas a personal perteneciente a los gobiernos seccionales de la Parroquia de Zumbahua; la función del programa en la presente investigación es medir la frecuencia de los términos turísticos y relacionarlos entre sí.

2.4.5. Programa de diseño de gráficos Power BI

Esta herramienta de Software es utilizada para enlazar bases de datos generados en las encuestas, graficar, y posteriormente analizarlas de una manera visualmente amigable de manera práctica, útil y atractiva por medio de paneles e informes, que muestran resultados de las encuestas a turistas en la Parroquia de Zumbahua y generando objetos visuales enriquecidos a partir de los datos fáciles de interpretar para el lector.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

Los resultados presentados en este capítulo abarcarán cinco tópicos primordiales, los mismos que se los dividirá, tanto en turistas extranjeros como nacionales, debido al alto porcentaje que representaron para esta investigación, siendo los extranjeros un 51,30% y los nacionales un 48,7% del total. El primer tópico que se va a analizar es el criterio de los expertos, en los cuales se buscó entrevistar a los entes gubernamentales que inciden directamente con la planificación turística de la Parroquia de Zumbahua, en segundo lugar, se investiga el perfil del turista que está enmarcado en componentes como: el lugar de origen, acompañamiento en el viaje, motivo de la visita, género, edad, nivel de estudios y conocimiento del sitio. Esto permitirá un entendimiento más exacto de la demanda que llega al lugar y las posibles estrategias que se pueden realizar alrededor de ello.

En tercer lugar, los elementos de la imagen turística como cognición, afectividad y visualización global se los ha enmarcado en las tres fases que experimenta el turista cuando arriba a un sitio. Por consiguiente, se los ha separado con el objetivo de un abordaje más profundo de los resultados, siendo estos: “antes de su visita” que representa la expectativa del viaje sobre todos los componentes del lugar, “durante su visita” que es una evaluación de los elementos tangibles e intangibles percibidos a lo

largo de su estadía en el sitio, y por último, “después de su visita” que muestra la satisfacción del visitante frente a la experiencia obtenida en el lugar.

Además, es indispensable mencionar que las variables presentadas anteriormente han sido evaluadas sobre una calificación de 5 puntos. No obstante, para un mejor entendimiento de la información se ha utilizado la escala de Likert, para lo cual se les ha asignado la siguiente denominación: 1 es igual a “menor puntuación”, “muy insatisfecho”, “muy mala”, y 5 representa la “mayor puntuación”, “muy satisfecho” y “muy buena”. Finalmente, como resultado del análisis de la encuesta realizada a 386 visitantes en la Parroquia de Zumbahua, durante los meses de junio a agosto del año 2019.

3.1. Análisis de la situación actual de Zumbahua a través de la opinión de expertos

La Parroquia de Zumbahua es un sitio al que acude una gran afluencia de turistas y visitantes, es por ello que tiene una gran importancia para el sector turístico y económico del país. El análisis de su imagen turística es determinante para que los viajeros visitantes vivan una experiencia que los motive a recomendar y retornar al sitio. Es por ello, que a través de las opiniones recopiladas se ha denotado la importancia de este estudio, puesto que las referencias realizadas sobre imagen cognitiva, afectiva y global demuestran su relevancia para que esta localidad se posicione de mejor forma tanto a nivel nacional como internacional.

A continuación, se va a mostrar la figura 4 que representa la frecuencia con que se han utilizado definiciones y conceptos relaciones con los temas: Parroquia de Zumbahua, Imagen Global, Planificación y Turismo. Esto permite la medición de los conceptos utilizados por los expertos que han sido entrevistados y su vinculación con la investigación que se está realizando. Finalmente, estos criterios han sido de suma importancia en la determinación de la realidad actual de la localidad y de los múltiples impulsos y falencias que ha tenido en el ámbito turístico.

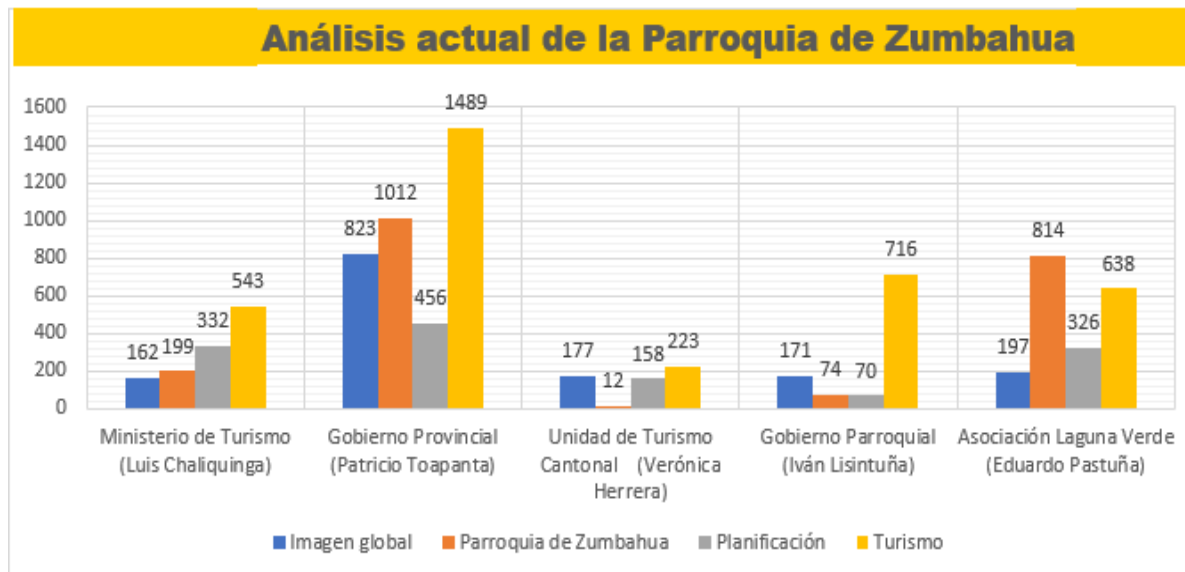


Figura 4. Dimensiones de análisis

En la parroquia de Zumbahua se ha demostrado que existe una planificación a nivel parroquial, cantonal y provincial, pero que no se ha cumplido a cabalidad por motivos de presupuesto o inconvenientes que se han presentado de manera imprevista. En el ámbito turístico se ha trabajado constantemente, pero al relacionarlo con la imagen global de la localidad se evidencia una baja preocupación por este factor tan relevante. Finalmente, se observa que los entes gubernamentales y asociativos que

intervienen directamente en esta localidad desean un mejoramiento en estos ámbitos, pero no tienen los medios económicos o la preparación adecuada para realizarlo.

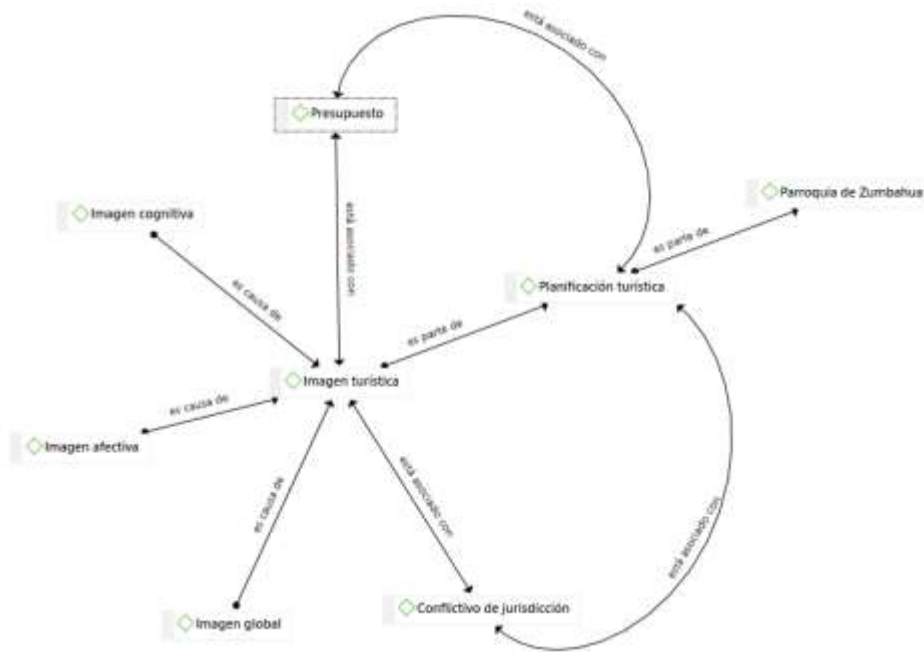


Figura 5. Factores inmersos en la imagen global

3.2. Perfil del turista

El perfil del turista es la caracterización de variables sociales, económicas y demográficas de la demanda, el cual permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de estos. Lo citado se lo realizó con el fin de la búsqueda de un mejoramiento de la gestión de las empresas, atractivos o destinos turísticos, a través de estrategias que se involucren directamente con los visitantes que acuden al sitio. En conclusión, estos elementos delimitarán el mercado objetivo que se debe

atacar y denotarán rasgos específicos como: el lugar de procedencia, con quién realiza la visita, motivo de viaje, edad, género, nivel de estudios y conocimiento del lugar.

3.2.1. Lugar de origen

El conocimiento del lugar de procedencia de las personas que visitan la Parroquia de Zumbahua sean estos extranjeros o nacionales es de suma importancia, debido a que permite un redireccionamiento de las estrategias de promoción que se tiene por medios físicos o digitales. Es por ello, que las tabla 4 y 5 puestas a continuación presentan datos más exactos de los países en el caso de los turistas internacionales y las ciudades en el caso de los nacionales, hacia los cuales se debe enfocar la Parroquia para mejorar su índice de afluencia de turistas.

Tabla 4
Lugar de origen (Turistas extranjeros)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
ALEMANIA	1	,5	,5	,5
ARGENTINA	13	6,6	6,6	7,1
AUSTRALIA	3	1,5	1,5	8,6
CANADA	1	,5	,5	9,1
CHILE	13	6,6	6,6	15,7
CHINA	1	,5	,5	16,2
COLOMBIA	43	21,7	21,7	37,9
COSTA RICA	3	1,5	1,5	39,4
ESPAÑA	3	,9	,9	40,3
FRANCIA	27	13,6	13,6	53,9
GRECIA	1	,5	,5	54,4
JAPON	1	,5	,5	54,9
MÉXICO	2	1,0	1,0	55,9
PERU	8	4,0	4,0	59,9
USA	64	32,3	32,3	92,2
VENEZUELA	14	7,8	7,8	100,0
Total turistas extranjeros	198	100,0	100,0	

Como se determinó en la tabla 4, se demuestra que la mayoría de las personas que llegan a la Parroquia de Zumbahua es procedente de Estados Unidos de Norteamérica en un 32,3%, lo cual representa a 64 personas de 198 extranjeros que fueron encuestados. En segundo lugar, se encuentra las personas que llegan desde Colombia con un 21,7% que representa a 43 personas del total. Finalmente, se muestra a continuación la figura 6 donde se puede visualizar de mejor forma la cantidad de turistas extranjeros y los países de donde proceden los mismos.

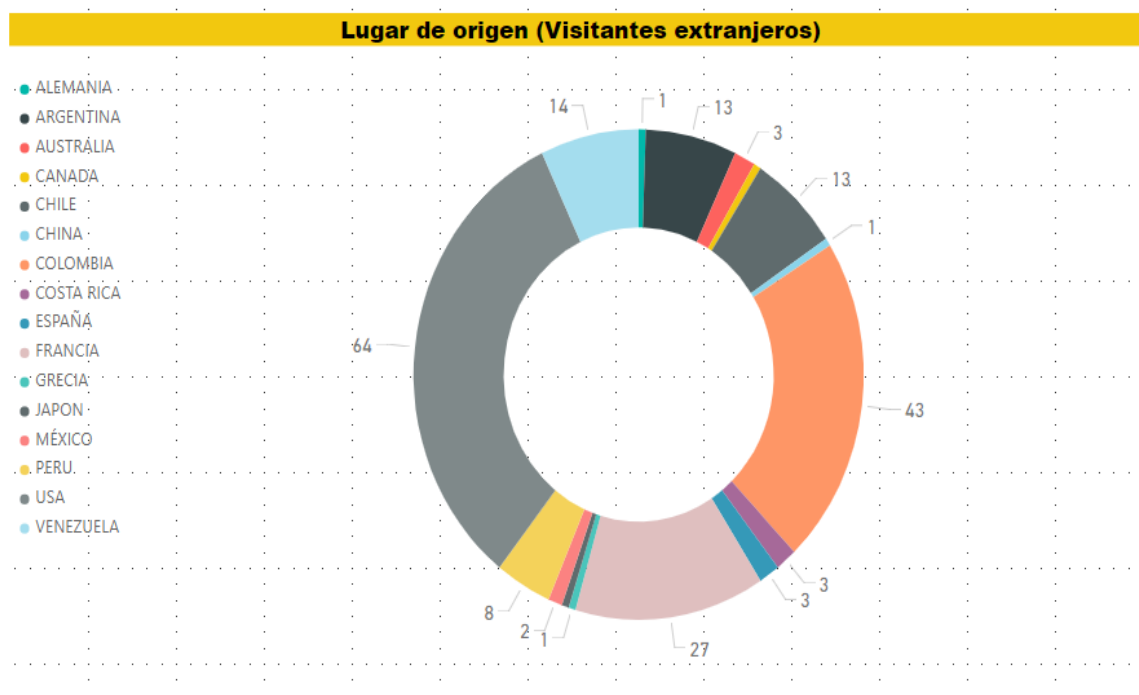


Figura 6. Lugar de origen (Turistas extranjeros)

Por otra parte, en los datos encontrados acerca de la procedencia de los turistas nacionales que visitan la Parroquia de Zumbahua, Quito con una cantidad de 109 personas que corresponde al 58% de un total de 188 encuestados, es la ciudad de la

cual proceden más viajeros visitantes a este sector. Le sigue a ésta, la ciudad de Latacunga con el 19,1% que corresponde a 36 casos del total. (tabla 5)

Tabla 5
Lugar de origen (Visitantes nacionales)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido GUAYAQUIL	26	13,8	13,8	13,8
LATACUNGA	36	19,1	19,1	32,9
OTAVALO	1	,5	,5	33,4
QUITO	109	58,0	58,0	91,4
RIOBAMBA	4	2,1	2,1	93,5
SANGOLQUÍ	7	3,9	3,9	97,4
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILA	4	2,1	2,1	99,5
TULCÁN	1	,5	,5	100,0
Total turistas nacionales	188	100,0	100,0	

Además, se debe tomar en cuenta los turistas procedentes de Guayaquil que representa el 13,8% correspondientes a 26 casos del total. Posteriormente se presenta la figura 7 en forma de dona que ayuda a la observación de los datos de una forma más dinámica.



Figura 7. Lugar de origen (Visitantes nacionales)
Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Con quien viaja

El entendimiento de las personas que acompañan al visitante tiene implicaciones en el comportamiento en su visita al sitio, debido a que receptorá los impulsos e interacciones que experimente en el lugar, tanto en lo tangible e intangible de maneras distintas. En este caso, su importancia recae en las distintas estrategias que se elaboran en base a este componente, debido a que direcciona el marketing de forma más directa. En las tablas 6 y 7 se muestran por separado los resultados encontrados tanto en turistas extranjeros como nacionales, con el fin de un conocimiento más específico de la demanda que acude a la Parroquia de Zumbahua.

Tabla 6

¿Con quién viaja? (Turistas extranjeros)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AMIGOS	112	56,6	56,6	56,6
	FAMILIA	8	4,0	4,0	60,6
	PAREJA	41	20,7	20,7	81,3
	SOLO	37	18,7	18,7	100,0
	Total turistas extranjeros	198	100,0	100,0	

Los resultados de la encuesta determinaron que la mayoría de los turistas extranjeros visitan la Parroquia de Zumbahua en compañía de amigos siendo este un 56,6%, que corresponde a 112 casos del total. Es por ello, que este componente se debe tomar en cuenta para la generación de estrategias que ayuden a un mejor direccionamiento hacia la demanda con la que actualmente se está trabajando. A continuación, se muestra una figura que detalla los datos encontrados en este tópico del estudio del análisis de la imagen turística de la Parroquia de Zumbahua (figura 8).



Figura 8. ¿Con quién viaja? (Turistas extranjeros)

En los datos encontrados en la tabla 7 acerca del acompañamiento con el que realizan la visita los turistas nacionales a la Parroquia de Zumbahua, es la familia la principal opción con una cantidad de 107 personas que corresponde al 56,9% de un total de 188 encuestados. Por otro lado, se debe tomar en cuenta los turistas que viajan con amigos, debido a que representa un 21,3%, correspondientes a 40 casos del total.

Tabla 7

¿Con quién viaja? (Visitantes nacionales)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido AMIGOS	40	21,3	21,3	21,3
FAMILIA	107	56,9	56,9	78,2
PAREJA	30	16,0	16,0	94,2
SOLO	11	5,8	5,8	100,0
Total turistas nacionales	188	100,0	100,0	

Finalmente, viajar solo fue la opción que menos fue escogida por los turistas nacionales con un 5,8% que representa a 11 encuestados de un total de 188. Posteriormente se presenta una figura que ayuda a la visualización de los datos de una forma más dinámica (figura 9).

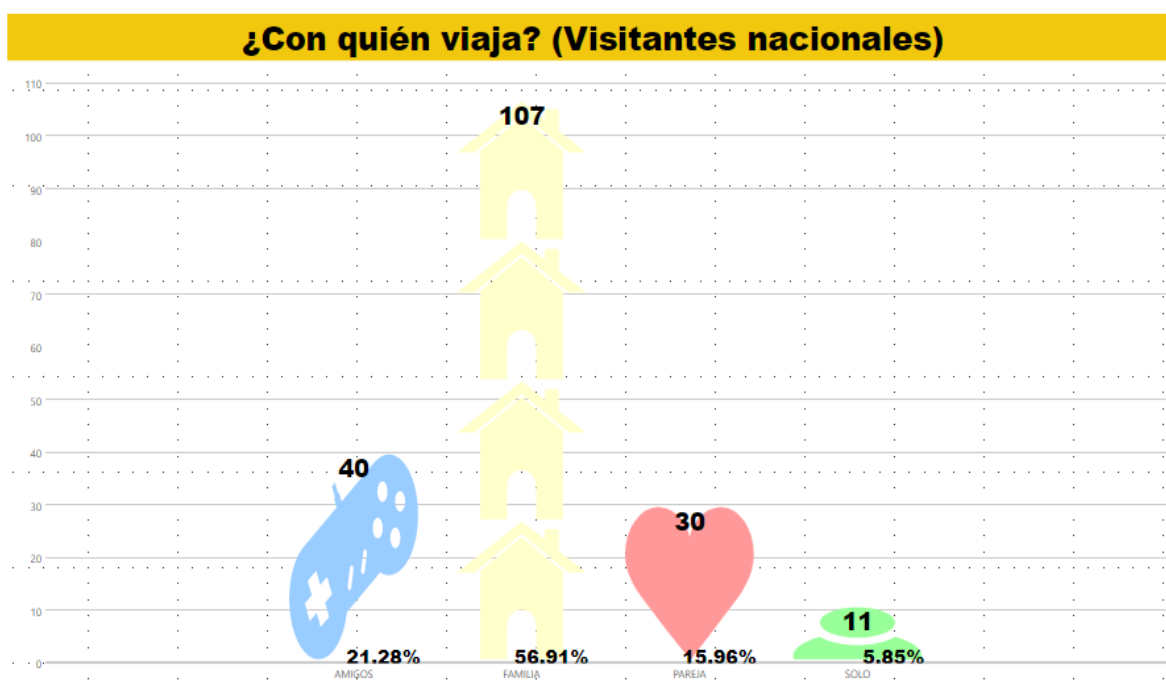


Figura 9. ¿Con quién viaja? (Visitantes nacionales)

3.2.3. Motivo del viaje

Las razones por las cuales un viajero visitante deja su entorno en búsqueda de un sitio diferente representan los estímulos que motivan al mismo al abandono de su zona de confort mientras vive una experiencia de la cual no había sido partícipe. Por lo tanto, para esta investigación se ha considerado motivaciones como: turismo, negocios, familia o estudios, los cuales son los principales impulsos que tiene una persona para dejar su domicilio y visitar un lugar fuera de lo acostumbrado. A continuación, se

muestran datos más específicos encontrados tanto en visitantes internacionales como de ciudades del Ecuador que visitan esta localidad (tablas 8 y 9).

Tabla 8
Motivo del viaje (Turistas extranjeros)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTUDIOS	19	9,6	9,6	9,6
	TURISMO	179	90,4	90,4	100,0
	Total turistas extranjeros	198	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados, el motivo principal por parte de los viajeros turistas extranjeros para acudir a la Parroquia de Zumbahua es el turismo con un 90,4%, que representa 179 casos del total. Por otro lado, el impulso por visitar esta localidad en función de realizar un estudio representa apenas el 9,6% que corresponde a 19 personas encuestadas de un total de 198. Posteriormente se presenta una figura que detalla las respuestas obtenidas en este elemento que ayudará a la determinación más precisa del perfil del turista que llega a este lugar desde el exterior del país (figura 10).



Figura 10. Motivo del viaje (Turistas extranjeros)

Los resultados encontrados en la tabla 9 determinan que la mayoría de los turistas nacionales visitan la Parroquia de Zumbahua por turismo siendo este un 96,3%, que corresponde a 181 casos del total. Es por ello, que este componente se debe tomar en cuenta para la generación de estrategias que ayuden a un mejor direccionamiento hacia la demanda con la que actualmente se está trabajando.

Tabla 9
Motivo del viaje (Visitantes nacionales)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTUDIOS	3	1,6	1,6	1,6
	NEGOCIO	4	2,1	2,1	3,7
	TURISMO	181	96,3	96,3	100,0
	Total turistas nacionales	188	100,0	100,0	

Por otro lado, para una próxima investigación se recomienda el análisis de las razones por las cuales esta localidad no es una motivación para estudios o negocio. Finalmente, se muestra una figura que detalla los datos encontrados en este tópico del estudio del análisis de la imagen turística de la Parroquia de Zumbahua (figura 11).



Figura 11. Motivo de viaje (Visitantes nacionales)

3.2.4. Género

Este componente está identificado a través de los roles, comportamientos y conductas existentes en la sociedad hoy por hoy, los cuales permiten un conocimiento más exacto de la demanda de un sitio, con el fin de la creación de estrategias con un direccionamiento más eficaz y eficiente. Por consiguiente, el conocimiento de este elemento será clave para la definición de un perfil del turista extranjero y nacional más exacto. Posteriormente, en las tablas 10 y 11 se muestra los resultados encontrados en este estudio realizado en la Parroquia de Zumbahua.

Tabla 10
Género (Turistas extranjeros)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	98	49,5	49,5	49,5
	MASCULINO	100	50,5	50,5	100,0
	Total turistas extranjeros	198	100,0	100,0	

En los datos encontrados acerca del género correspondiente a los turistas nacionales que acuden a la Parroquia de Zumbahua, es el masculino la principal opción escogida por los mismos con una cantidad de 100 personas que corresponde al 50,5% de un total de 198 encuestados. Además, se debe tomar en cuenta los turistas de género femenino, debido a que representa un 49,5%, correspondientes a 98 casos del total. Posteriormente se presenta la figura 12 que ayuda a la visualización de los datos de una forma más dinámica.

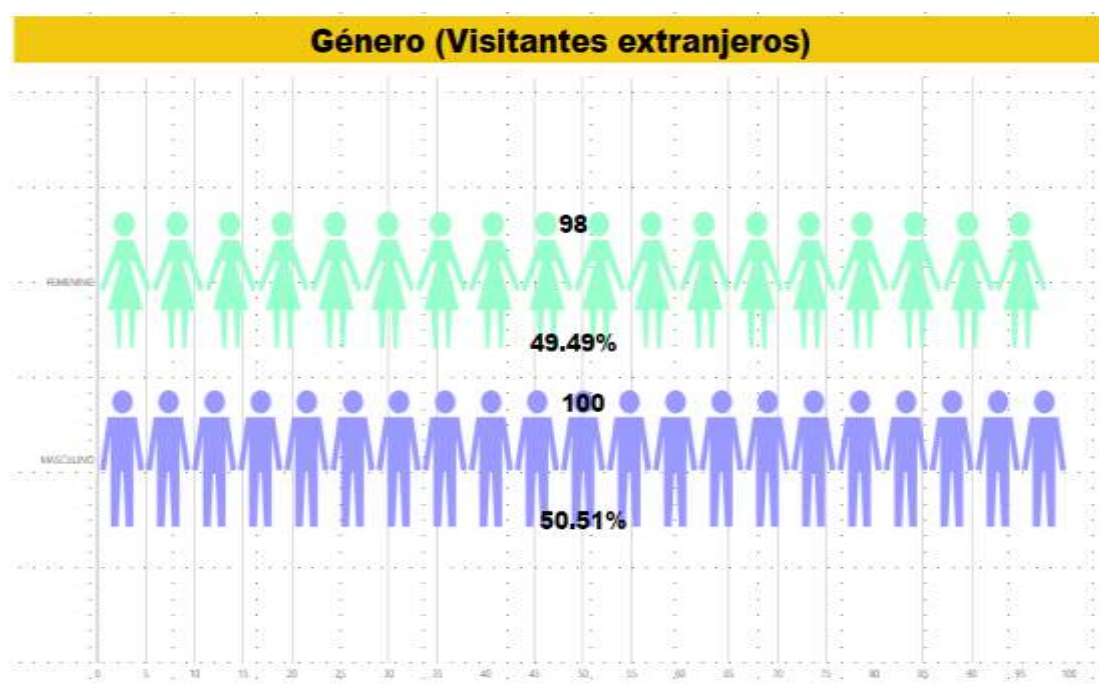


Figura 12. Género (Turistas extranjeros)

De acuerdo con los resultados, el género que predomina en los viajeros visitantes nacionales que acuden a la Parroquia de Zumbahua es el masculino con un 66,5%, que representa 125 casos del total. Por otro lado, el género femenino se encuentra representando con un 33,5% que corresponde a 63 personas encuestadas de un total de 188 (tabla 11).

Tabla 11
Género (Visitantes nacionales)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	63	33,5	33,5	33,5
	MASCULINO	125	66,5	66,5	100,0
	Total turistas nacionales	188	100,0	100,0	

Además, este componente se debe tomar en cuenta para la creación de una planificación que ayude a un mejor direccionamiento hacia la demanda con la que actualmente se está trabajando. Posteriormente se presenta la figura 13 que detalla las respuestas obtenidas en este elemento que ayudará a la determinación más precisa del perfil del turista que llega a este lugar desde las ciudades del país.

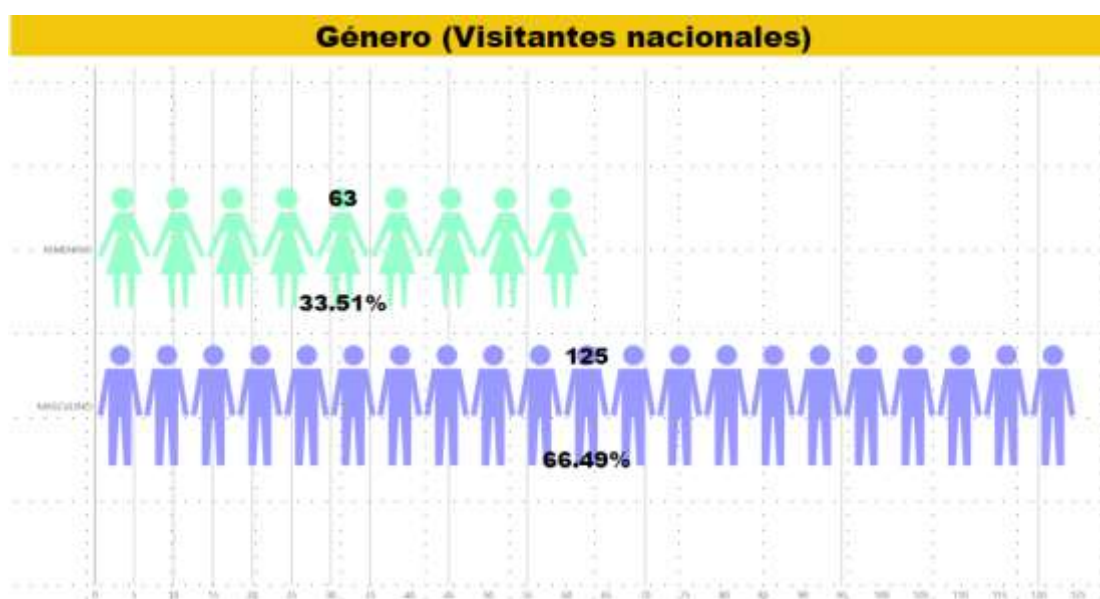


Figura 13. Género (Visitantes nacionales)

3.2.5. Edad

Este elemento puede ser un limitante, debido a que determinará las actividades que las personas pueden o no realizar en cierta etapa de su vida. Además, permitirá planificar acciones futuras para ser desarrolladas en el sitio en base a la información encontrada. En este caso, se han categorizado las edades de las personas en intervalos de 5 años y se ha enfocado la encuesta en personas entre los 15 y 69 años por motivos de las actividades que se practican en su sitio turístico principal como lo es la Laguna del Quilotoa. A continuación, se muestran por separado los resultados

encontrados tanto en turistas extranjeros como nacionales, con el fin de un conocimiento más específico de la demanda que acude a la Parroquia de Zumbahua (tablas 12 y 13).

Tabla 12
Edad (Turistas extranjeros)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 - 19	2	1,0	1,0	1,0
	20 - 24	29	14,7	14,7	15,7
	25 - 29	77	38,9	38,9	54,6
	30 - 34	50	25,3	25,3	79,9
	35 - 39	16	8,6	8,6	88,5
	40 - 44	4	2,0	2,0	90,5
	45 - 49	8	4,0	4,0	94,5
	50 - 54	7	3,5	3,5	98,0
	55 - 59	4	2,0	2,0	100,0
	Total turistas extranjeros	198	58,4	100,0	

Los resultados de la encuesta determinan que la mayoría de los turistas extranjeros que visitan la Parroquia de Zumbahua se encuentra comprendido entre las edades de 20 – 34 años con un porcentaje del 78,9%, que corresponde a 156 casos del total. Es por ello, que estos datos se deben tomar en cuenta para la generación de estrategias que ayuden a un mejor direccionamiento hacia la demanda con la que actualmente se está trabajando. A continuación, se muestra una figura que detalla los datos encontrados en este tópico del estudio del análisis de la imagen turística de la Parroquia de Zumbahua (figura 14).



Figura 14.Edad (Turistas extranjeros)

En los datos encontrados en la tabla 13 referente a la edad de los turistas nacionales que visitan la Parroquia de Zumbahua, se muestra que la demanda se encuentra comprendida entre las edades de 20 a 34 años, con una cantidad de 159 personas que corresponde al 84,6% de un total de 188 encuestados. Por otro lado, sería importante una investigación futura que analice la relación que existe entre estos datos encontrados con la oferta de actividades turísticas que se está ofreciendo a los visitantes.

Tabla 13
Edad (Visitantes nacionales)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 - 19	2	1,1	1,1	1,1
	20 - 24	28	14,9	14,9	16,0
	25 - 29	84	44,7	44,7	60,7
	30 - 34	47	25,0	25,0	85,7
	35 -39	11	5,9	5,9	91,6
	40 - 44	4	2,1	2,1	93,7

CONTINÚA



45 - 49	5	2,7	2,7	96,4
50 - 54	2	1,1	1,1	97,5
55 - 59	1	,5	,5	98,0
60 - 64	3	2,0	2,0	100,0
Total turistas nacionales	188	13,3	100,0	

Es por ello, que este componente se debe tomar en cuenta para la generación de estrategias que ayuden a un mejor direccionamiento hacia la demanda con la que actualmente se está trabajando. Posteriormente se presenta una figura que ayuda a la visualización de los datos de una forma más dinámica (figura 15).



Figura 15.Edad (Visitantes nacionales)

3.2.6. Nivel de estudios

Este factor denota si los turistas que acuden a esta localidad tienen el entendimiento necesario para fijarse en detalles que afectan en la imagen global del sitio. Es por ello, que los principales niveles de estudio que tiene una persona durante su formación académica lo dotan de un enfoque más concreto en temas de calidad, cultura, servicio, e infraestructura. A continuación, se muestran las tablas 14 y 15 que

contienen datos más específicos encontrados tanto en visitantes internacionales como de ciudades del Ecuador que visitan esta localidad.

Tabla 14
Nivel de estudios (Turistas extranjeros)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CUARTO NIVEL	30	15,2	15,2	15,2
	TERCER NIVEL	127	64,1	64,1	79,30
	SECUNDARIA	41	20,7	20,7	100,0
	Total turistas extranjeros	198	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados, el nivel de estudios que corresponde a los viajeros turistas extranjeros que acuden a la Parroquia de Zumbahua es el de tercer nivel con un 64,1%, que representa 127 casos del total. Por otro lado, la formación académica de secundaria también representa un porcentaje importante con el 20,7% que corresponde a 41 personas encuestadas de un total de 198. Posteriormente se presenta la figura 16 que detalla las respuestas obtenidas en este elemento y que ayudará a la determinación más precisa del perfil del turista que llega a este lugar desde el exterior del país.



Figura 16. Nivel de estudios (Turistas extranjeros)

En la tabla 15 se muestra los resultados de la encuesta que determina la formación académica de la mayoría de los turistas nacionales que visitan la Parroquia de Zumbahua. Estos están comprendidos entre la secundaria, técnico y tercer nivel, siendo estos estudios ya culminados o que actualmente se están cursando, los mismos representan un 94,1%, que corresponde a 140 casos del total.

Tabla 15
Nivel de estudios (Visitantes nacionales)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CUARTO NIVEL	5	2,7	2,7	2,7
	TERCER NIVEL	83	44,1	44,1	46,8
	TÉCNICO	37	19,7	19,7	66,5
	SECUNDARIA	57	30,3	30,3	96,8
	PRIMARIA	6	3,2	3,2	100,0
	Total turistas nacionales	188	100,0	100,0	

Es por ello, que este componente se debe tomar en cuenta para la generación de estrategias que ayuden a un mejor direccionamiento hacia la demanda con la que actualmente se está trabajando. A continuación, se muestra la figura 17 que detalla los datos encontrados en este tópico del estudio del análisis de la imagen turística de la Parroquia de Zumbahua.

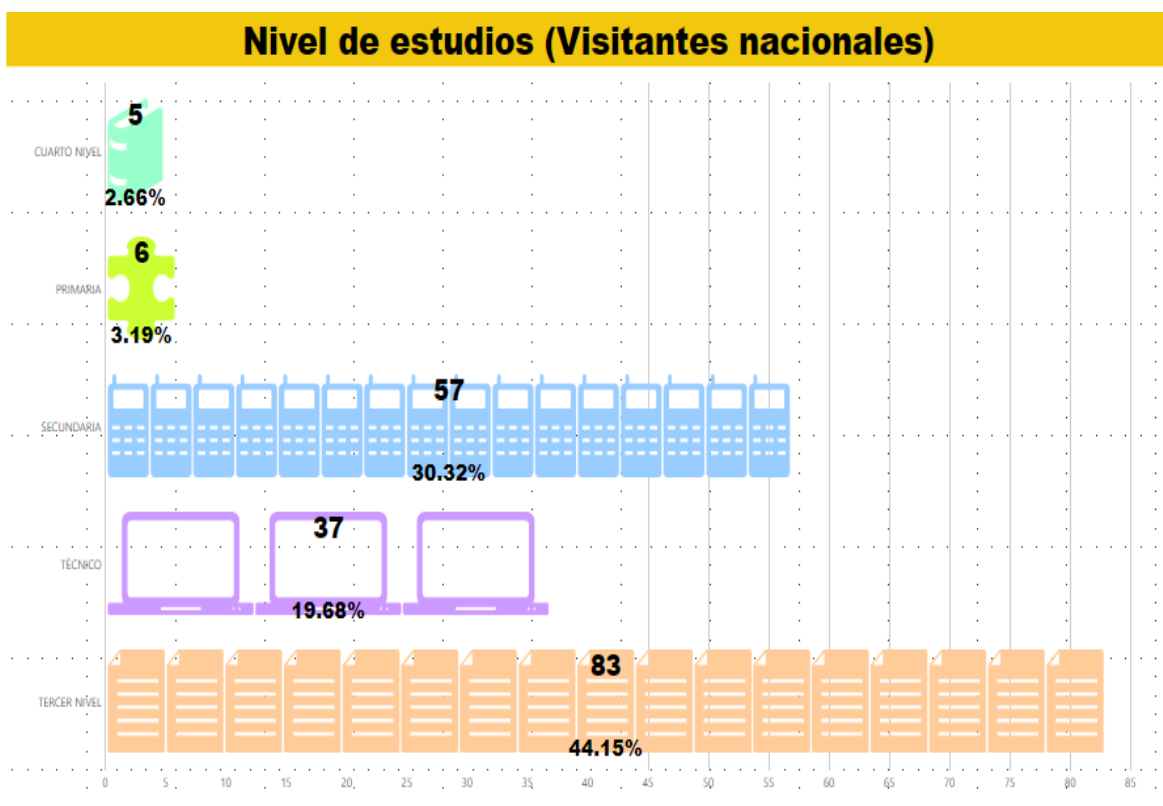


Figura 17. Nivel de estudios (Visitantes nacionales)

3.2.7. Conocimiento de la Parroquia de Zumbahua

Este componente pone a consideración si el lugar se lo conoce como tal o es identificado por uno o varios sitios turísticos principales, para lo cual dado un caso o el otro se podría establecer estrategias en base a este conocimiento. Por consiguiente, en las encuestas realizadas a turistas tanto nacionales como extranjeros, se les ha dado opciones que ayudan a un mejor entendimiento acerca de la posición que tiene la localidad en la mente del consumidor. Posteriormente, en las tablas 16 y 17 presentadas se muestra los resultados encontrados en este estudio realizado en la Parroquia de Zumbahua.

Tabla 16
Conocimiento de la Parroquia de Zumbahua (Turistas extranjeros)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	123	62,1	62,1	62,1
	SI	75	37,9	37,9	100,0
Total turistas extranjeros		198	100,0	100,0	

En los datos encontrados acerca del conocimiento de la localidad por parte de los turistas internacionales que visitaron la Parroquia de Zumbahua, el desconocimiento fue la principal opción escogida por una cantidad de 123 personas que corresponde al 62,1% de un total de 198 encuestados. Por otro lado, conocimiento de este sitio tuvo un 37,9% representado por 75 casos del total. Posteriormente se presenta una figura que ayuda a la visualización de los datos de una forma más dinámica (figura 18).

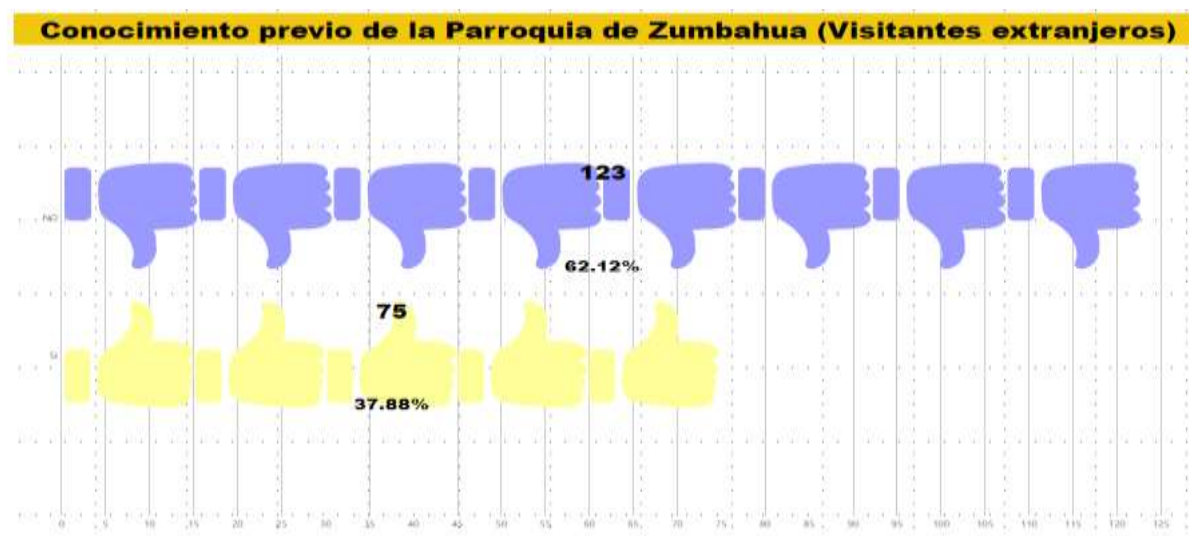


Figura 18. Conocimiento de la Parroquia de Zumbahua (Turistas extranjeros)

En la tabla 17 se puede observar los resultados encontrados en la encuesta realizada en la Parroquia de Zumbahua acerca del conocimiento por parte de los viajeros visitantes nacionales acerca de esta localidad, la cual tuvo un 55,3%, que

representa 104 casos del total. Esto demuestra que más de la mitad de los visitantes conocen sobre el lugar que están visitando, ya sea por información adquirida por ellos mismo o por medio de otro factor externo.

Tabla 17

Conocimiento de la Parroquia de Zumbahua (Visitantes nacionales)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	84	44,7	44,7	44,7
	SI	104	55,3	55,3	100,0
	Total turistas nacionales	188	100,0	100,0	

Por otro lado, el desconocimiento de esta localidad representa el 44,7% que corresponde a 84 personas encuestadas de un total de 188, lo que es preocupante por el alto porcentaje que se tiene del mismo. Posteriormente se presenta una figura que detalla las respuestas obtenidas en este elemento que ayudará a la determinación más precisa del perfil del turista que llega a este lugar desde distintas ciudades del país (figura 19).

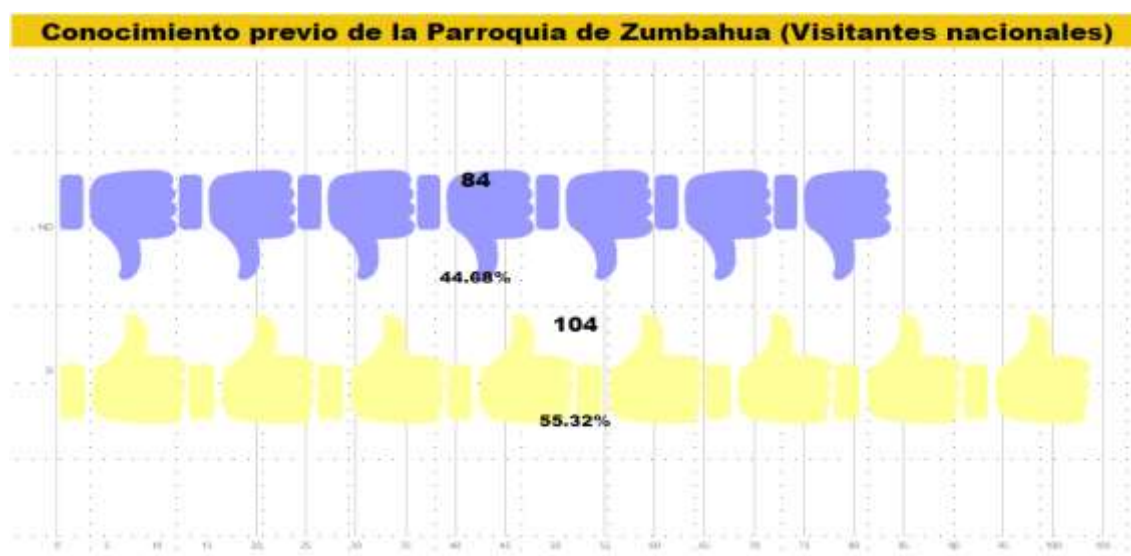


Figura 19. Conocimiento de la Parroquia de Zumbahua (Visitantes nacionales)

3.2.8. Palabras principales que identifican a la Parroquia de Zumbahua

La importancia del análisis de las palabras que vinculan los turistas cuando se menciona un sitio específico muestra los puntos fuertes y débiles que tiene el mismo frente a lo que está ofertando. Es por ello, que el pensamiento de los visitantes acerca de esta localidad permite la elaboración de estrategias que resalten características de sus sitios o actividades que se realicen en este. En las tablas 18 y 19 se muestran por separado los resultados encontrados tanto en turistas extranjeros como nacionales, con el fin de un conocimiento más específico de la demanda que acude a la Parroquia de Zumbahua.

Tabla 18

Palabras principales que identifican a la Parroquia de Zumbahua (Turistas extranjeros)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	COMUNIDAD	19	9,6	9,6
	COSTUMBRE	72	36,4	36,4
	CULTURA	59	29,8	29,8
	FAUNA	16	8,1	8,1
	FLORA	18	9,1	9,1
	HOSPITALIDAD	21	10,6	10,6
	LAGUNA	67	33,8	33,8
	MONTAÑA	16	8,1	8,1
	NATURALEZA	52	26,3	26,3
	PAISAJE	18	9,1	9,1
	TRADICIÓN	75	37,9	37,9
	Total turistas extranjeros	198	100,0	100,0

De los datos encontrados en la encuesta realizada, las principales palabras con las que los turistas extranjeros identifican a la Parroquia de Zumbahua es tradición, costumbre, naturaleza, laguna y cultura que tienen cantidades que oscilan entre los 52 y 75 casos del total. Estas palabras deberían ser tomadas en cuenta para desarrollar

estrategias en base a ellas y mejorar la publicidad dirigida hacia la demanda. A continuación, se muestra la figura 20 que detalla los datos encontrados en este tópico del estudio del análisis de la imagen turística de la Parroquia de Zumbahua.

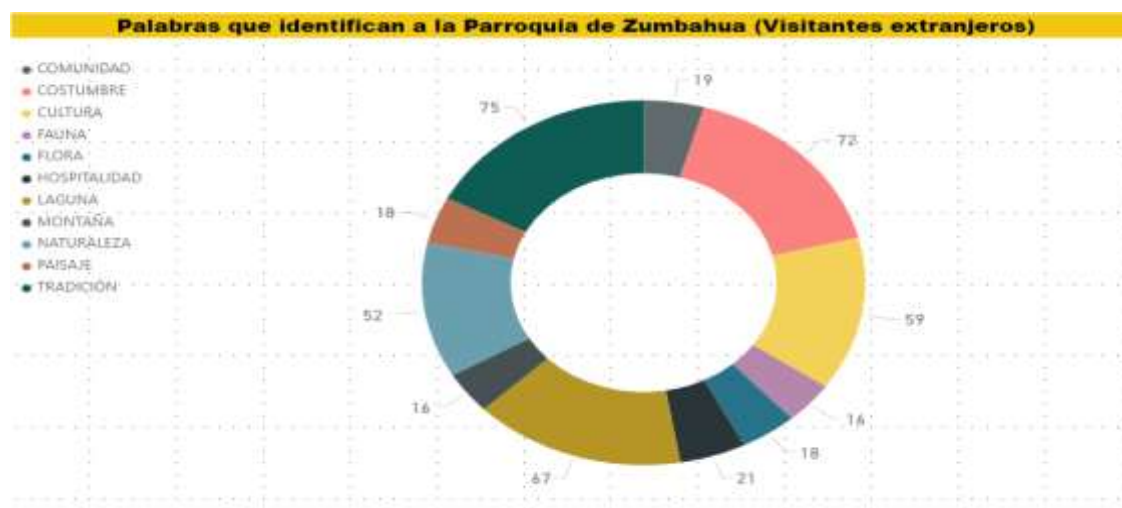


Figura 20. Palabras principales que identifican a la Parroquia de Zumbahua (Turistas extranjeros)

En los datos mostrados a continuación en la tabla 19 acerca de las palabras que los turistas nacionales utilizan en la identificación de la Parroquia de Zumbahua, se muestra que los términos más utilizados son: flora, laguna, costumbre, cultural, tradición y la más puntuada naturaleza, las cuales se encuentran comprendidas entre los 40 y 65 datos del total.

Tabla 19

Palabras principales que identifican a la Parroquia de Zumbahua (Visitantes nacionales)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	BIODIVERSIDAD	15	8,0	8,0
	COMUNIDAD	27	14,4	14,4
	COSTUMBRE	51	27,1	27,1
	CULTURA	54	28,7	28,7
	DESCANSO	21	11,2	11,2
	FAUNA	36	19,1	19,1

CONTINÚA 

FLORA	40	21,3	21,3
LAGUNA	48	25,5	25,5
NATURALEZA	65	34,6	34,6
PAISAJE	38	20,2	20,2
QUILOTOA	23	12,2	12,2
TRADICIÓN	57	30,3	30,3
TRANQUILIDAD	11	5,9	5,9
Total turistas nacionales	188	100,0	100,0

Por consiguiente, se debe generar estrategias de publicidad y de identidad del sector que entrelacen estos conceptos con la imagen que se desea dar a la localidad frente a la demanda de turistas nacionales provenientes en su mayoría de las ciudades de Quito, Latacunga y Guayaquil. Posteriormente, se presenta la figura 21 que ayuda a la visualización de los datos de una forma más dinámica, con un bordaje más profundo de los resultados obtenidos.

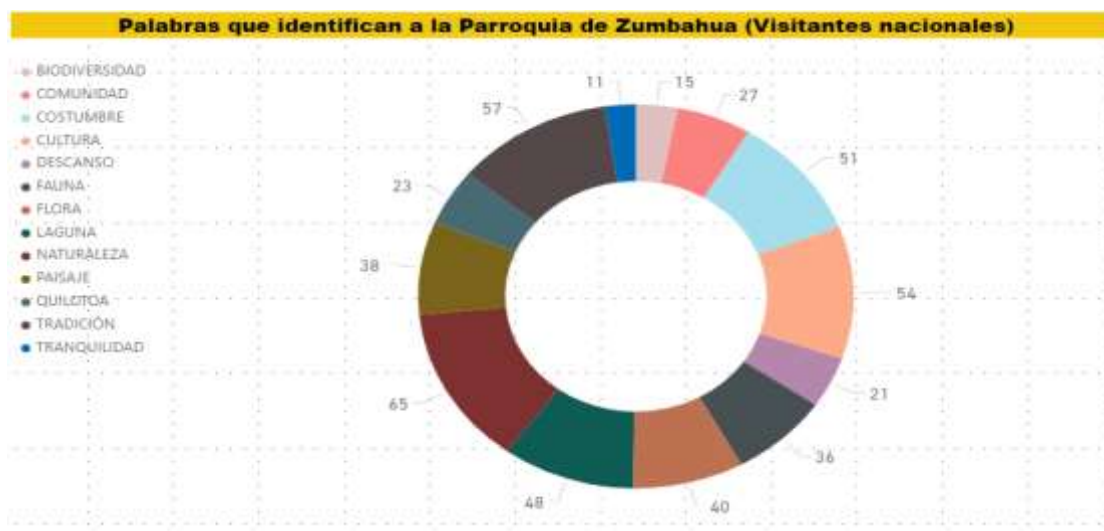


Figura 21. Palabras principales que identifican a la Parroquia de Zumbahua (Visitantes nacionales)

3.2.9. Resumen del perfil del turista de la Parroquia de Zumbahua

Estos elementos presentados a continuación en las tablas 20 y 21 delimitarán el mercado objetivo de turistas tanto nacionales como extranjeros que se debe atacar y denotarán rasgos específicos como: el lugar de procedencia, con quién realiza la visita, motivo de viaje, edad, género, nivel de estudios y conocimiento del lugar.

Tabla 20

Perfil de los turistas extranjeros

Variable	Detalle
Lugar de origen	USA
¿Con quién viaja?	Amigos
Motivo de viaje	Turismo
Género	Masculino
Edad	20 – 39
Nivel de estudios	Tercer nivel
Conocimiento acerca de la Parroquia de Zumbahua	No
Palabras que identifican a la Parroquia de Zumbahua	Costumbre, Tradición y Laguna

De esta manera se ha determinado que el turista extranjero que acude a la Parroquia de Zumbahua proviene de Estados Unidos Americanos, en su mayoría en compañía de amigos, siendo el turismo el motivo principal de su visita, son personas con un género masculino entre la edad de 20 a 39 años que se encuentran cursando o han culminado el tercer nivel de estudio, no reconocen a la localidad sino sólo por sus sitios turísticos principales, y por último, identifica al lugar por las siguientes palabras: costumbres, tradiciones y laguna. A continuación, se presenta la figura 22 que detalla todos los elementos mencionados anteriormente.



Figura 22.Perfil del turista extranjero

Según los resultados encontrados en este estudio se ha establecido que el turista nacional que visita la Parroquia de Zumbahua proviene de la ciudad de Quito, en su mayoría en compañía de familiares, siendo el turismo el motivo principal de su visita.

Tabla 21

Perfil de los turistas nacionales

Variable	Detalle
Lugar de origen	Quito
¿Con quién viaja?	Familia
Motivo de viaje	Turismo
Género	Masculino
Edad	20 – 34
Nivel de estudios	Secundaria, Técnico y Tercer nivel
Conocimiento acerca de la Parroquia de Zumbahua	Si
Palabras que identifican a la Parroquia de Zumbahua	Naturaleza, Cultura y Tradición

Son personas con un género masculino entre la edad de 20 a 34 años que se encuentran cursando o han culminado la secundaria, técnico o tercer nivel de estudio, reconocen a la localidad como tal y no sólo por sus sitios turísticos principales, y para concluir, relaciona al lugar con las siguientes palabras: naturaleza, cultura y tradición. En la figura 23 se muestra de una forma más dinámica todos los resultados expuestos anteriormente.



Figura 23. Perfil del turista nacional

3.3. Expectativa del viaje (ANTES)

Es de mucha relevancia la comprensión de estos componentes presentados a continuación, tales como: los sitios turísticos presentes en la mente del turista,

expectativa de los elementos del sitio, expectativa del lugar y las fuentes de información. Esto es primordial puesto que al estudiarlos permite un mejor entendimiento de los factores que influyen para que los turistas cumplan o no con sus expectativas durante su permanencia en el mismo. Finalmente, la información recopilada por un viajero visitante antes de acudir a un sitio generará una expectativa positiva o negativa, misma que se irá reforzando o debilitando, dependiendo de las interacciones que este tenga en los sitios turísticos visitados.

3.3.1. Sitios turísticos presentes en la mente del turista

Este componente es relevante por el análisis que conlleva, debido a que los sitios turísticos que estén presentes en la mente del consumidor deberán ser tomados en cuenta para el diseño de estrategias que permitan el posicionamiento de los otros que se encuentran en la localidad. En este caso, se ha realizado una pregunta que pone a consideración del visitante los sitios turísticos y manifestaciones culturales que existen en este sector y de los cuales debe escoger los que ha escuchado o conoce de su existencia. A continuación, se muestran por separado los resultados encontrados tanto en turistas extranjeros como nacionales, con el fin de un conocimiento más específico de la demanda que acude a la Parroquia de Zumbahua (tabla 22 y 23).

Tabla 22
Sitios turísticos que ha escuchado el visitante (Turistas extranjeros)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	CAÑÓN DEL TOACHI	19	9,6	9,6
	LAGUNA DEL QUILOTOA	198	100,0	100,0
	MIRADOR DE CRISTAL DE SHALALÁ	61	30,8	30,8
	Totalturistas extranjeros	198	100,0	100,0

De acuerdo con los resultados los sitios turísticos y actividades culturales que las personas provenientes del exterior han escuchado son: la Laguna del Quilotoa en 198 casos es decir el 100%, Mirador de Cristal de Shalalá que representa 61 datos que representan el 30,8% y Cañón del Toachi que corresponde a 19 encuestados de los 198 que corresponde al 9,6%. Estos son los puntos principales que los turistas visitan dentro de la Parroquia de Zumbahua. Posteriormente se presenta una figura que detalla las respuestas obtenidas en este elemento que ayudará a la determinación más precisa del perfil del turista que llega a este lugar desde el exterior del país (figura 24).

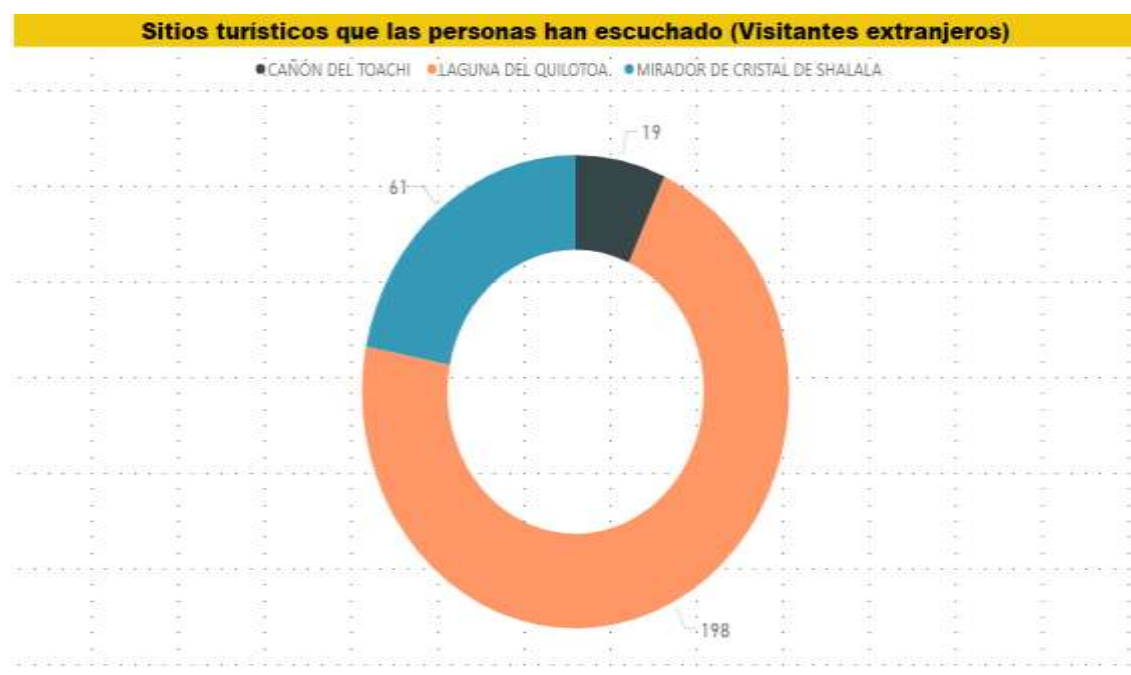


Figura 24. Sitios turísticos que ha escuchado el visitante (Turistas extranjeros)

Los resultados de la encuesta determinaron que la mayoría de los turistas nacionales que visitan la Parroquia de Zumbahua han escuchado sobre: la Laguna del Quilotoa (188 casos – 100%), Cañón del Toachi (145 datos – 77,1%), Feria Indígena (114 encuestados del total – 60,6%), Mirador de Cristal de Shalalá (98 casos – 52,1%) y

en minoría sobre los Pintores de Tigua en 21 ocasiones que representa el 11,2%. Esto demuestra que, de un total de 10 sitios turísticos y 2 manifestaciones culturales, las personas sólo conocen acerca de 5 de ellos, lo que compromete la diversidad de las actividades turísticas que se pueden hacer en esta localidad (tabla 23).

Tabla 23

Sitios turísticos que ha escuchado el visitante (Visitantes nacionales)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	CAÑÓN DEL TOACHI	145	77,1	77,1
	FERIA INDÍGENA	114	60,6	60,6
	LAGUNA DEL QUILOTOA	188	100,0	100,0
	MIRADOR DE CRISTAL DE SHALALÁ	98	52,1	52,1
	PINTORES DE TIGUA	21	11,2	11,2
	Total turistas nacionales	188	100,0	100,0

Es por ello, que este componente se debe tomar en cuenta para la generación de estrategias en base a los sitios y manifestaciones que más prevalecen, para de esa forma potenciar a los demás. A continuación, se muestra una figura que detalla los datos encontrados en este tópico del estudio del análisis de la imagen turística de la Parroquia de Zumbahua (figura 25).

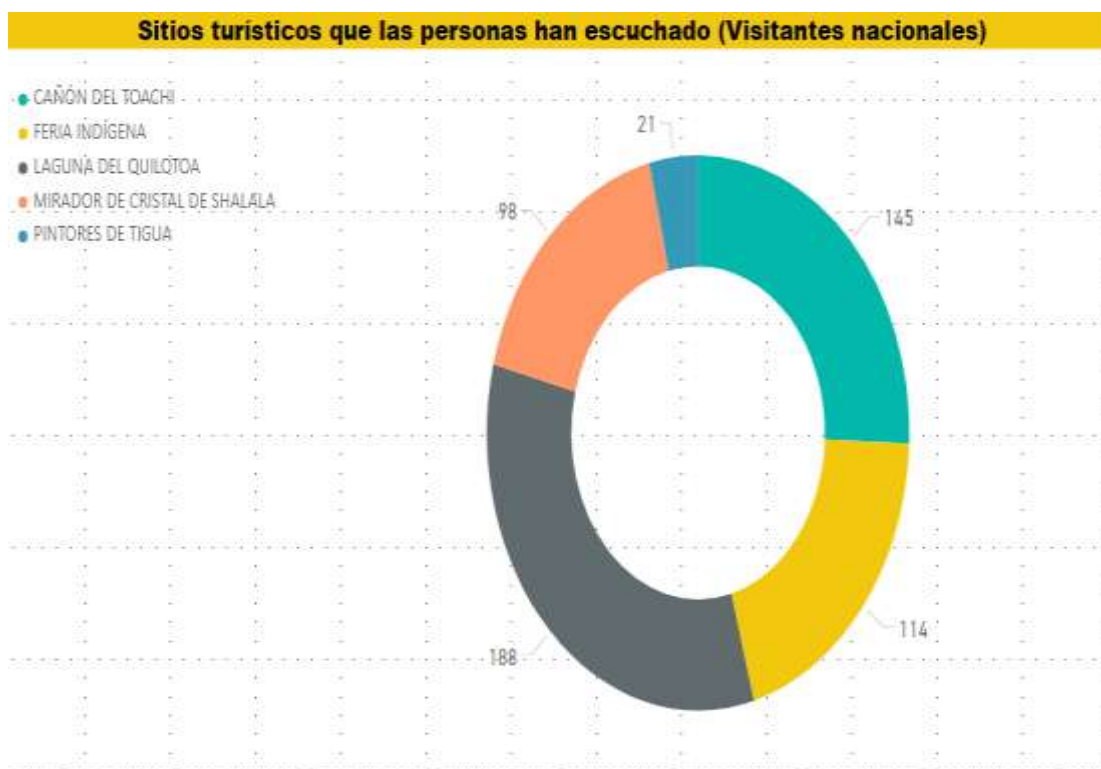


Figura 25. Sitios turísticos que ha escuchado el visitante (Visitantes nacionales)

3.3.2. Expectativa sobre los componentes del sitio antes de visitarlo

La expectativa que tiene el viajero visitante antes de acudir a un sitio se compone por elementos como: la diversidad de flora y fauna, belleza paisajística, clima, seguridad, infraestructura y servicio de establecimientos tanto de alojamiento y restauración, etc. Estos componentes son de suma importancia, porque permiten la medición de la experiencia que tienen los viajeros visitantes en el lugar. A continuación, se muestran datos más específicos encontrados tanto en visitantes internacionales como de ciudades del Ecuador que visitan esta localidad (tabla 24 y 25).

Tabla 24*Evaluación de la expectativa sobre los componentes del lugar (Turistas extranjeros)*

		Calificación promedio	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	DIVERSIDAD DE FLORA Y FAUNA	5	153	77,3
	BELLEZA PAISAJÍSTICA	5	164	82,8
	ATRATIVOS TURÍSTICOS POTENCIALES	3	98	49,5
	CLIMA AGRADABLE	3	118	59,6
	HABITANTES AMIGABLES Y HOSPITALARIOS	4 y 5	142	71,7
	ALTERNATIVAS PARA LA AVENTURA	4	132	66,7
	LUGAR TRANQUILO Y APROPIADO PARA EL DESCANSO	4	136	68,7
	ATRACCIONES Y ACTIVIDADES CULTURALES	4	148	74,7
	GASTRONOMÍA RICA Y VARIADA	3 y 4	110	55,6
	ALIMENTACIÓN: INFRAESTRUCTURA DE CALIDAD	4	126	63,6
	ALIMENTACIÓN: SERVICIO DE CALIDAD	4	135	68,2
	ALOJAMIENTO: INFRAESTRUCTURA DE CALIDAD	4 y 5	115	58,1
	ALOJAMIENTO: SERVICIO DE CALIDAD	4	137	69,2
	FÁCIL ACCESO A LOS ATRACTIVOS NATURALES	3 y 4	129	65,2
	FÁCIL ACCESO A LOS ATRACTIVOS CULTURALES	3 y 4	138	69,7
	ADQUIRIR SOUVENIRS	5	159	80,3
	SEGURIDAD	5	172	86,9
	Total turistas extranjeros		198	100,0

Como se determinó en la tabla 24, se demuestra que la mayoría de los turistas extranjeros que llegan a la Parroquia de Zumbahua tuvieron grandes expectativas previo a su visita, puesto que la mayoría de los componentes evaluados fueron calificados entre 4 y 5 puntos. Por otro lado, los factores que fueron puntuados con un 3, deben ser tomados en cuenta para ser mejorados a través de estrategias que fortalezcan la imagen general de la localidad. Finalmente, se muestra a continuación la figura 26 donde se puede visualizar de mejor forma los datos encontrados en esta encuesta.

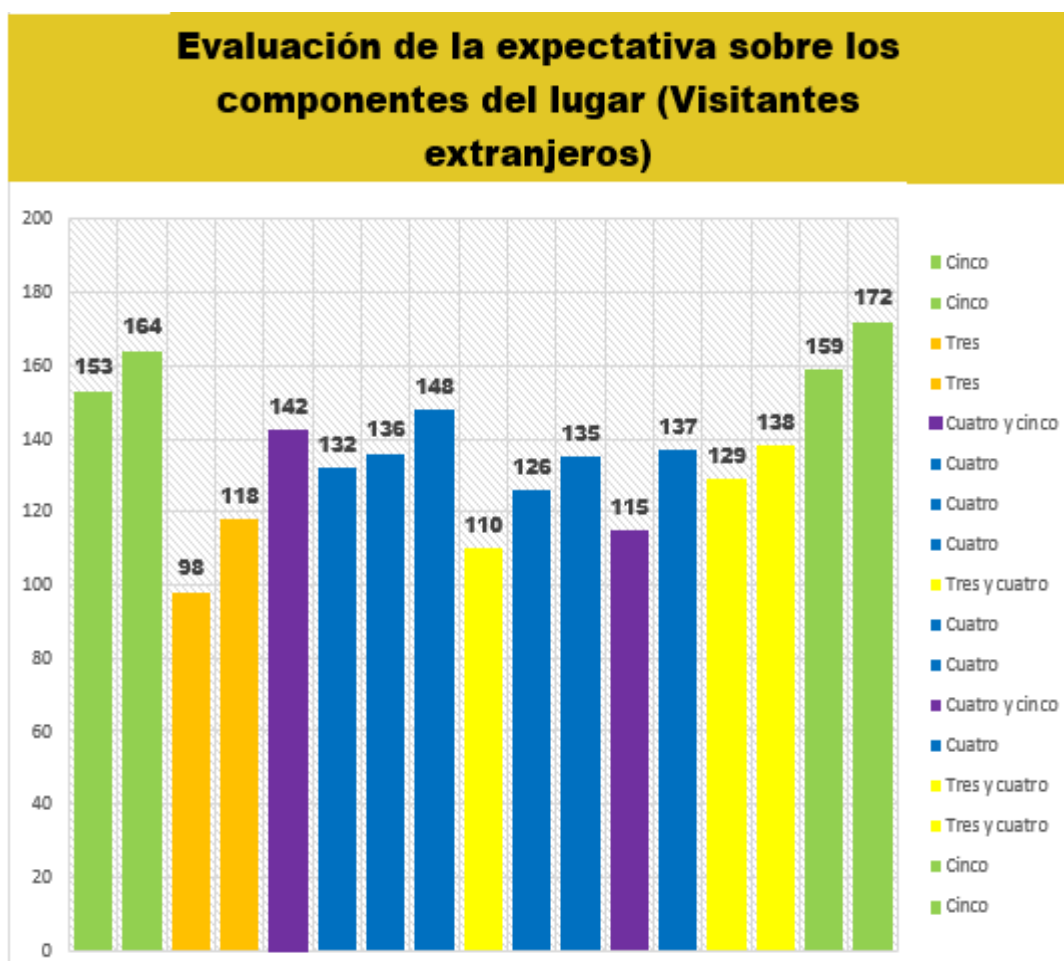


Figura 26. Evaluación de la expectativa sobre los componentes del lugar (Turistas extranjeros)

Los resultados de la encuesta determinan que la mayoría de los turistas nacionales que visitaron la Parroquia de Zumbahua, previo a su llegada tuvieron una gran expectativa de los componentes que evalúan intrínsecamente del sitio, ya que la mayoría de ellos fueron puntuados con 4 y 5 en la encuesta. Esto demuestra que se debe mantener estos resultados, y se debe seguir trabajando en estrategias que fortalezcan aquellos factores que tuvieron resultados de 3 y que no fueron muy favorables sobre la imagen global de la parroquia (tabla 25).

Tabla 25*Evaluación de la expectativa sobre los componentes del lugar (Visitantes nacionales)*

	Opción escogida	Frecuencia	Porcentaje válido	
Válido	DIVERSIDAD DE FLORA Y FAUNA	5	154	81,9
	BELLEZA PAISAJÍSTICA	5	181	96,3
	ATRATIVOS TURÍSTICOS POTENCIALES	4	133	70,7
	CLIMA AGRADABLE	5	167	88,8
	HABITANTES AMIGABLES Y HOSPITALARIOS	5	172	91,5
	ALTERNATIVAS PARA LA AVENTURA	5	110	58,5
	LUGAR TRANQUILO Y APROPIADO PARA EL DESCANSO	5	175	93,1
	ATRACCIONES Y ACTIVIDADES CULTURALES	5	161	85,6
	GASTRONOMÍA RICA Y VARIADA	5	148	78,7
	ALIMENTACIÓN: INFRAESTRUCTURA DE CALIDAD	4 y 5	169	89,9
	ALIMENTACIÓN: SERVICIO DE CALIDAD	4	132	70,2
	ALOJAMIENTO: INFRAESTRUCTURA DE CALIDAD	4	157	83,5
	ALOJAMIENTO: SERVICIO DE CALIDAD	4	129	68,6
	FÁCIL ACCESO A LOS ATRACTIVOS NATURALES	5	156	83,0
	FÁCIL ACCESO A LOS ATRACTIVOS CULTURALES	5	131	69,7
	ADQUIRIR SOUVENIRS	5	145	77,1
	SEGURIDAD	5	177	94,1
	Total turistas nacionales		188	100,0

Es por ello, que estos resultados se deben tomar en cuenta para la generación de una planificación en base a los componentes que se les debe dar un mejoramiento continuo que consolide la expectativa que tiene el visitante nacional. A continuación, se muestra una figura que detalla los datos encontrados en este tópico del estudio del análisis de la imagen turística de la Parroquia de Zumbahua (figura 27).

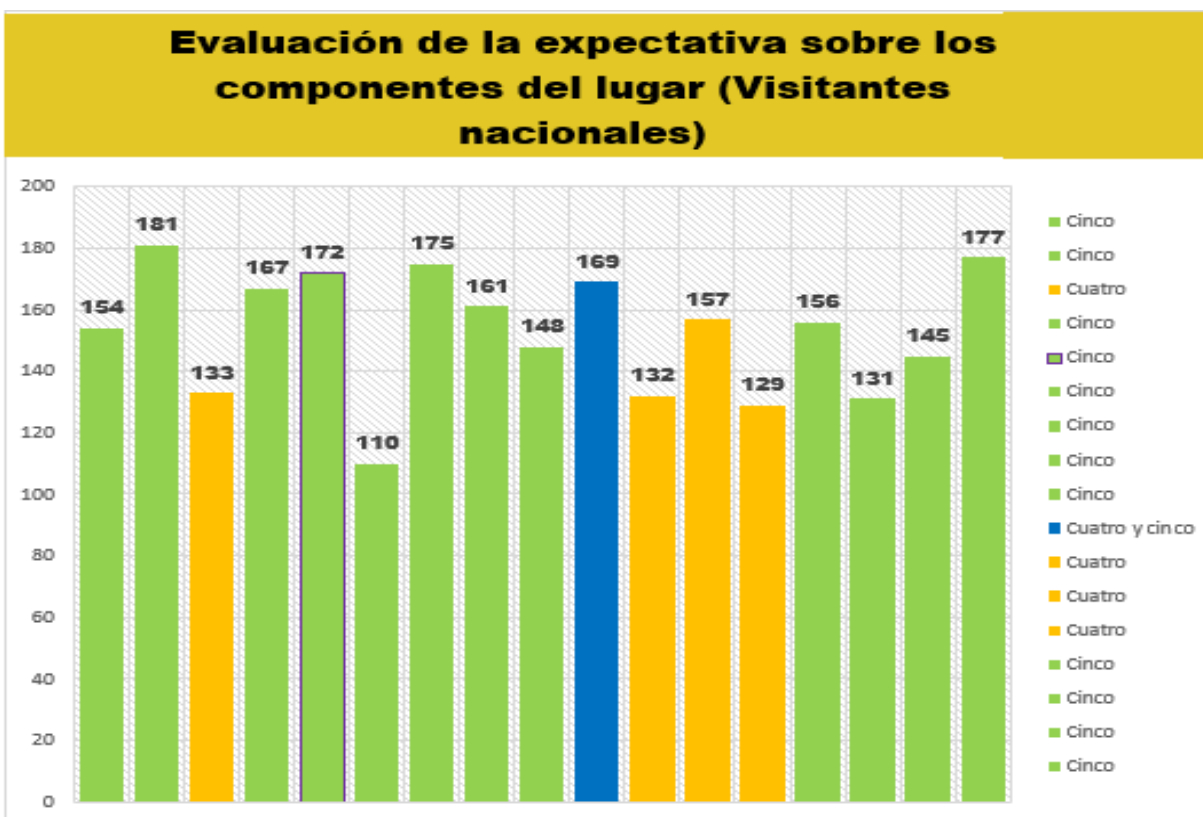


Figura 27. Evaluación de la expectativa sobre los componentes del lugar (Visitantes nacionales)

3.3.3. Expectativa acerca del sitio previo a la visita

Este componente está ligado directamente con la afectividad de la imagen turística, misma que califica a sitios turísticos como: divertidos, relajantes, excitante y agradables, los cuales permiten un conocimiento más exacto de la demanda de un sitio, con el fin de la creación de estrategias con un direccionamiento más eficaz y eficiente. Por consiguiente, para esta investigación se han considerado estos componentes y se los ha calificado por los encuestados en términos de 1 para expresar si están “muy en desacuerdo” y 5 para representar si están “totalmente de acuerdo”. Posteriormente, en

las tablas 26 y 27 se muestran los resultados encontrados en este estudio realizado en la Parroquia de Zumbahua.

Tabla 26

Evaluación sobre la expectativa del lugar (Turistas extranjeros)

		Calificación promedio	Frecuencia	Porcentaje
Válido	DIVERTIDO	4 y 5	167	84,3
	RELAJANTE	5	173	87,3
	EXCITANTE	4	181	91,4
	AGRADABLE	5	151	76,3
Total turistas extranjeros			198	100,00

Como se determinó en la tabla 26, se demuestra que la mayoría de los turistas extranjeros que llegan a la Parroquia de Zumbahua tuvieron grandes expectativas previo a su visita, puesto que la mayoría de los elementos evaluados fueron calificados entre 4 y 5 puntos. Por otro lado, de todos estos factores que fueron analizados el que más resalta es el componente relacionado con la relajación, ya que el 87,3% de todos los encuestados lo puntuó con 5. Finalmente, se muestra a continuación la figura 28 donde se puede visualizar de mejor forma lo presentado anteriormente.



Figura 28. Evaluación sobre la expectativa del lugar (Turistas extranjeros)

En los datos mostrados a continuación en la tabla 27 acerca de la evaluación sobre la expectativa de los turistas nacionales que visitan la Parroquia de Zumbahua, se muestra que las puntuaciones dadas a los componentes analizados son entre 4 y 5 puntos, lo cual representa una buena imagen afectiva de la localidad.

Tabla 27

Evaluación sobre la expectativa del lugar (Visitantes nacionales)

	Opción escogida	Frecuencia	Porcentaje
Válido	DIVERTIDO	4	171
	RELAJANTE	5	163
	EXCITANTE	5	186
	AGRADABLE	5	174
	Total turistas nacionales		188
			100,00

Por consiguiente, se debe generar estrategias de publicidad y de identidad del sector que entrelacen estos conceptos con la imagen que se desea dar al lugar frente a la demanda de turistas nacionales provenientes en su mayoría de las ciudades de Quito, Latacunga y Guayaquil. Posteriormente, se presenta la figura 29 que ayuda a la visualización de los datos de una forma más dinámica.



Figura 29. Evaluación sobre la expectativa del lugar (Visitantes nacionales)

3.3.4. Fuentes de información

La búsqueda de información por parte del turista tiene implicaciones en el comportamiento en su visita al sitio, debido a que receptorá el conocimiento adquirido previamente acerca del lugar de maneras distintas. En este caso, los medios digitales y físicos más usados en la actualidad son las redes sociales, internet y agencias de viajes, por otro lado, la opinión de gente cercana a la persona influye en una gran cantidad en su toma de decisiones. En las tablas 28 y 29 se muestran por separado los resultados encontrados tanto en turistas extranjeros como nacionales, con el fin de un conocimiento más específico de la demanda que acude a la Parroquia de Zumbahua.

Tabla 28
Fuentes de información (Turistas extranjeros)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido			
AGENCIAS DE VIAJE	42	21,2	21,2
AMIGOS, FAMILIARES, CONOCIDOS	105	53,0	53,0
ARTÍCULOS Y/O NOTICIAS	16	8,1	8,1
EVENTOS DE PROMOCIÓN	8	4,0	4,0
INTERNET	146	73,7	73,7
REDES SOCIALES	178	89,9	89,9
Total turistas extranjeros	198	100,0	100,0

En los datos encontrados acerca de los medios físicos o digitales por los cuales los turistas extranjeros se informaron sobre la Parroquia de Zumbahua antes de arribar a la misma, son las redes sociales e internet las principales fuentes de información con una cantidad de 178 y 146 casos respectivamente de un total de 198 encuestados. Por otro lado, cabe recalcar que las agencias de viajes fueron escogidas como una opción 42 veces siendo la cuarta más optada por los turistas internacionales. Posteriormente se presenta la figura30 ayuda a la visualización de los datos de una forma más dinámica.



Figura 30. Fuentes de información (Turistas extranjeros)

En la tabla 29 se muestra los resultados de la principal fuente de información escogida por parte de los viajeros visitantes nacionales para enterarse sobre la Parroquia de Zumbahua. Esta información es proporcionada a través de amigos, familiares y conocidos en 173 casos del total. Además, las redes sociales son un medio que no se debe dejar de lado para potenciar las estrategias de publicidad empleadas por la localidad, siendo estas 156 personas encuestadas de un total de 188.

Tabla 29
Fuentes de información (Visitantes nacionales)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido AGENCIAS DE VIAJE	21	11,2	11,2
AMIGOS, FAMILIARES, CONOCIDOS	173	92,0	92,0
ARTÍCULOS Y/O NOTICIAS	27	14,4	14,4
INTERNET	102	54,3	54,3
REDES SOCIALES	156	83,0	83,0
Total turistas nacionales	188	100,0	100,0

Por otro lado, es preocupante la poca incidencia que se tiene mediante artículos y/o noticias en los visitantes nacionales, lo que demuestra el bajo nivel de promoción que se da por medio para informar al público acerca de la localidad. Posteriormente se presenta la figura 31, en la que se detalla las respuestas obtenidas en este componente que ayudará a la determinación más precisa de la planificación que se deberá realizar.

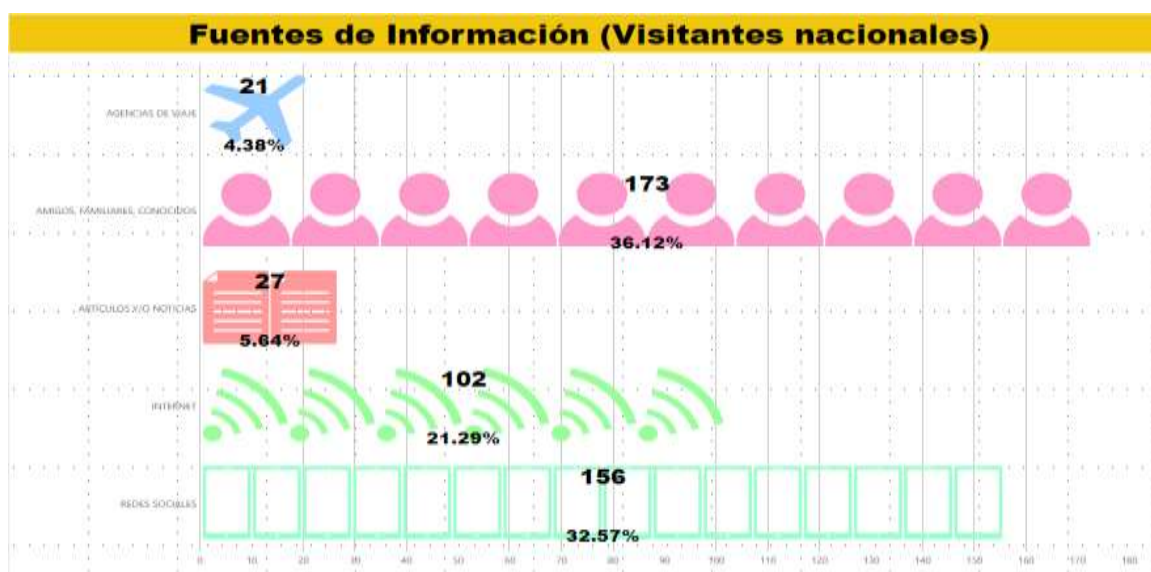


Figura 31. Fuentes de información (Visitantes nacionales)

3.3.5. Razones para realizar la visita

Las razones por las cuales un viajero visitante abandona su entorno habitual en búsqueda de un sitio diferente se encuentran representados por estímulos tales como: el descanso y relajamiento, conocer nuevos lugares, el entorno natural e histórico cultural, degustar gastronomía tradicional o por la búsqueda de entretenimiento y diversión. A continuación, se muestran datos más específicos encontrados tanto en visitantes internacionales como los de procedencia de ciudades del Ecuador que acuden a esta localidad (tablas 30 y 31).

Tabla 30
Evaluación de los motivos para el viaje (Turistas extranjeros)

		Opción escogida	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	DESCANSO Y RELAJAMIENTO	4	146	73,7
	CONOCER NUEVOS LUGARES	5	178	89,9
	ENTORNO NATURAL	5	142	71,7
	ENTORNO HISTÓRICO CULTURAL	3 y 4	169	85,4
	CONOCER COSTUMBRES, TRADICIONES Y FORMAS DE VIDA	4 y 5	130	65,7
	DISFRUTAR DEL TIEMPO LIBRE	5	171	86,4
	BUSCAR AVENTURAS	5	143	72,2
	GASTRONOMÍA TRADICIONAL DEL LUGAR	4	164	82,8
	BUSCAR ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN	5	159	80,3
	Total turistas extranjeros		198	100,0

Como se determinó en la tabla 31, se demuestra que la mayoría de los turistas extranjeros que llegan a la Parroquia de Zumbahua tuvieron grandes motivaciones previo a su visita, puesto que la mayoría de los componentes evaluados fueron calificados entre 4 y 5 puntos. Por otro lado, los factores que fueron puntuados con un 3, deben ser tomados en cuenta para ser mejorados a través de estrategias que fortalezcan la imagen general de la localidad. Finalmente, se muestra a continuación la figura 32 donde se puede visualizar de mejor forma los datos encontrados en esta encuesta.



Figura 32. Evaluación de los motivos para el viaje (Turistas extranjeros)

Los resultados de la encuesta determinan que la mayoría de los turistas nacionales que visitaron la Parroquia de Zumbahua, previo a su llegada tuvieron distintas motivaciones, las cuales fueron evaluadas con 4 y 5 puntos en la encuesta. Esto demuestra que se debe mantener estos resultados, y se debe seguir trabajando en estrategias que fortalezcan aquellos factores que tuvieron resultados de 3 y que no fueron muy favorables sobre la imagen global de la parroquia (tabla 31).

Tabla 31

Evaluación de los motivos para el viaje (Visitantes nacionales)

	Opción escogida	Frecuencia	Porcentaje válido	
Válido	DESCANSO Y RELAJAMIENTO	3 y 4	156	83,0
	CONOCER NUEVOS LUGARES	4	148	78,7
	ENTORNO NATURAL	5	181	96,3
	ENTORNO HISTÓRICO CULTURAL	4	125	66,5
	CONOCER COSTUMBRES, TRADICIONES Y FORMAS DE VIDA	3 y 4	167	88,8
	DISFRUTAR DEL TIEMPO LIBRE	5	173	92,0
	BUSCAR AVENTURAS	5	159	84,6
	GASTRONOMÍA TRADICIONAL DEL LUGAR	4	166	88,3
	BUSCAR ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN	5	140	74,5
	Total turistas nacionales		188	100,0

Es por ello, que estos resultados se deben tomar en cuenta para la generación de estrategias en base a los componentes que se les debe dar un mejoramiento continuo que consolide la expectativa que tiene el visitante nacional. A continuación, se muestra la figura 33 que detalla los datos encontrados en este tópico del estudio del análisis de la imagen turística de la Parroquia de Zumbahua.



Figura 33. Evaluación de los motivos para el viaje (Visitantes nacionales)

3.4. Percepción de su viaje (DURANTE)

Este factor es fundamental al momento de que un turista mida el nivel de satisfacción que tendrá del lugar que ha visitado, puesto que aquí comienza una asimilación entre lo que conocía del sitio y lo que en verdad está viviendo en el mismo. Por lo tanto, para esta investigación se ha tomado en cuenta los sitios turísticos y manifestaciones culturales visitadas, y la percepción del sitio durante su permanencia en el lugar. En conclusión, el estudio de estos elementos en la imagen turística de un

sector es esencial, debido a que influirá en la satisfacción y recomendación que se tendrá por parte de la demanda.

3.4.1. Sitios turísticos visitados

Este componente es relevante por el análisis que conlleva, debido a que contrapone los sitios turísticos que estén presentes en la mente del consumidor frente los que visitó en la localidad, pueden ser estos de manera reiterada o por primera vez. En este caso, los sitios turísticos que existen en este sector se encuentran representados por uno principal llamado Laguna del Quilotoa, lo cual repercute en los lugares de la parroquia que no tienen una fuerte afluencia de turistas. Posteriormente, se muestran por separado los resultados encontrados tanto en turistas extranjeros como nacionales, con el fin de un conocimiento más específico de la demanda que acude a la Parroquia de Zumbahua (tabla 32 y 33).

Tabla 32
Sitios turísticos visitados (Turistas extranjeros)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	CAÑÓN DEL TOACHI	50	25,3	25,3
	LAGUNA DEL QUILOTOA	198	100,0	100,0
	MIRADOR DE CRISTAL DE SHALALÁ	117	59,1	59,1
	Total turistas extranjeros	198	100,0	100,0

Los resultados de la encuesta determinan que la mayoría de los turistas extranjeros visitaron en la Parroquia de Zumbahua la Laguna del Quilotoa en todos los casos de los 198 encuestados. Asimismo, el Mirador de Cristal de Shalalá es un sitio turístico que debería potenciarse en el futuro como una alternativa para ser visitada en el sector, debido a que los visitantes acudieron a la misma en 117 ocasiones.

Finalmente, se muestra a continuación la figura 34 que detalla los datos encontrados en este tópico del estudio del análisis de la imagen turística de la Parroquia de Zumbahua.

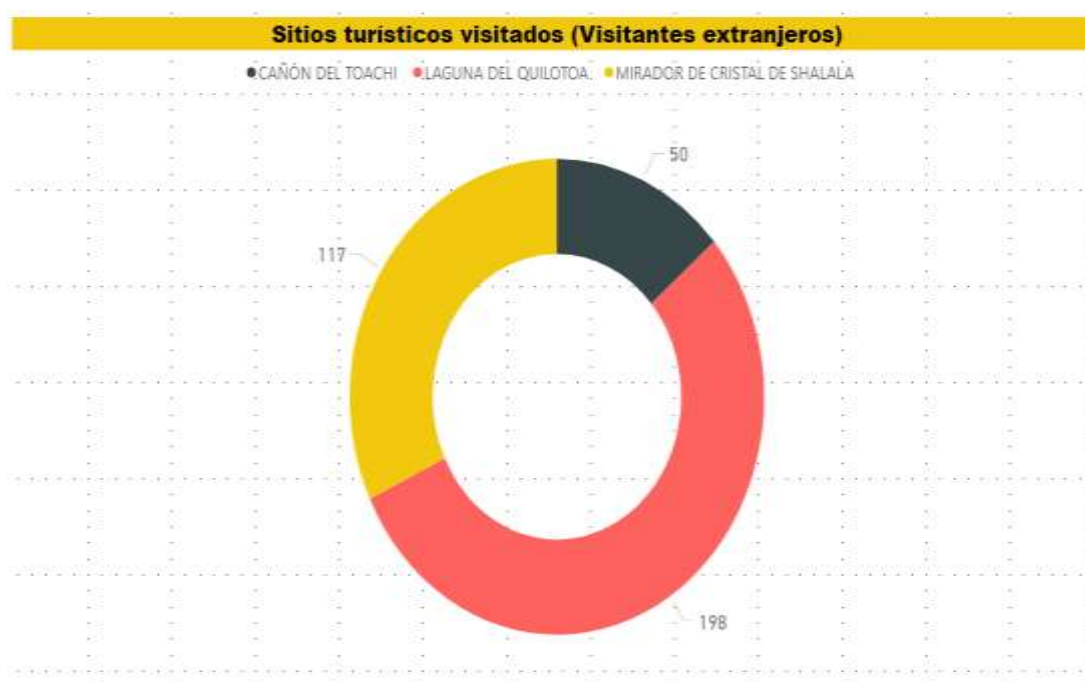


Figura 34. Sitios turísticos visitados (Turistas extranjeros)

En los datos encontrados acerca de los sitios visitados por los turistas nacionales en la Parroquia de Zumbahua, es la Laguna del Quilotoa la principal opción escogida por ellos, cuenta con una cantidad de 188 personas encuestadas, la misma que corresponde a la totalidad de los casos de estudio. Además, se debe tomar en cuenta el Cañón del Toachi, debido a que corresponde a 85 casos del total y es un sitio que se encuentra en el camino hacia el principal lugar turístico del sector. (tabla 33).

Tabla 33
Sitios turísticos visitados (Visitantes nacionales)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	CAÑÓN DEL TOACHI	85	45,2	45,2

CONTINÚA 

LAGUNA DEL QUILOTOA	188	100,0	100,0
MIRADOR DE CRISTAL DE SHALALÁ	27	14,4	14,4
Total turistas nacionales	188	100,0	100,0

Es por ello, que en base a los datos presentados anteriormente se debe elaborar estrategias y planificaciones que permitan el conocimiento y crecimiento de otros potenciales sitios turísticos que cuentan con actividades diferentes para la demanda que acude al sitio. Posteriormente se presenta la figura 35 que ayuda a la visualización de los datos de una forma más dinámica.

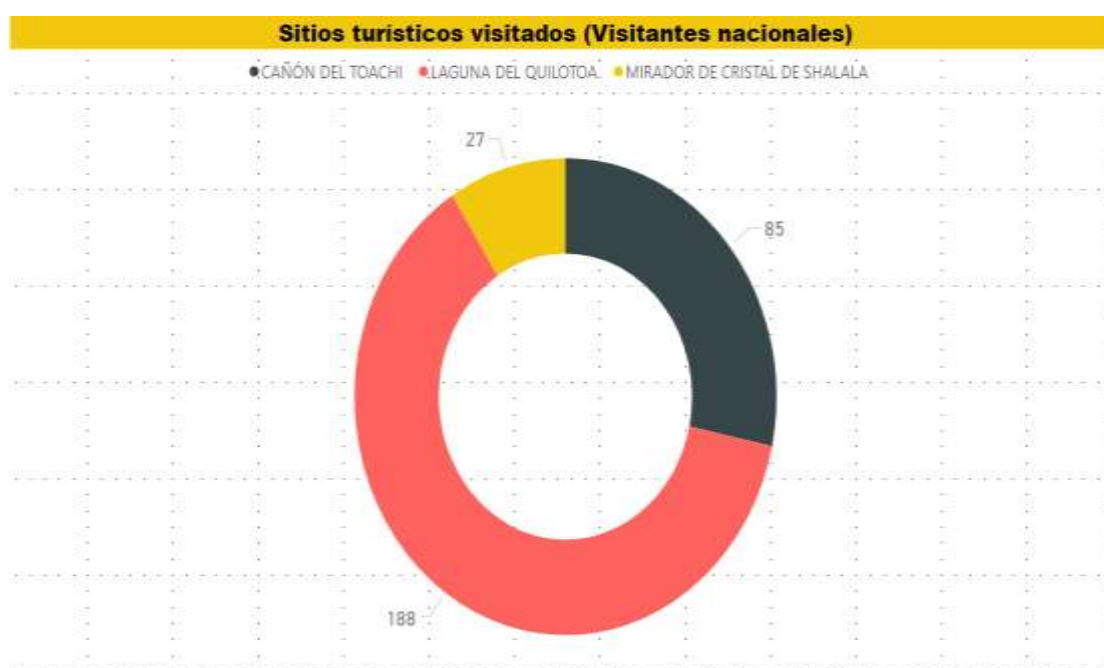


Figura 35. Sitios turísticos visitados (Visitantes nacionales)

3.4.2. Manifestaciones culturales visitadas

El análisis de este componente es primordial debido a que contrapone las manifestaciones que estén presentes en la mente del consumidor frente los que visitó

en la localidad, pueden ser estos de manera reiterada o por primera vez. En este caso, las actividades culturales que se encuentran en este sector no son reconocidas por los viajeros visitantes, debido a que no existe una difusión eficaz y eficiente de las mismas. En las tablas 34 y 35 se muestran por separado los resultados encontrados tanto en turistas extranjeros como nacionales, con el fin de un conocimiento más específico de la demanda que acude a la Parroquia de Zumbahua.

Tabla 34
Actividades culturales visitadas (Turistas extranjeros)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido			
	FERIA INDÍGENA	189	95,5
	PINTORES DE TIGUA	20	10,1
	Total turistas extranjeros	198	100,0

De acuerdo con los resultados, la actividad cultural escogida por parte de los viajeros turistas extranjeros para visitaren la localidad fue la feria indígena con 189 casos del total. Por otro lado, la manifestación cultural de los pintores de Tigua corresponde a 20 personas encuestadas, las mismas que expresaron se encontraba ofertada por la agencia de viajes que habían contratado. Posteriormente, se presenta una figura que detalla las respuestas obtenidas en este elemento que ayudará a la determinación más precisa de las estrategias que se deberían aplicar en la Parroquia de Zumbahua para potenciar y mantener las actividades culturales que son ofertadas (figura 36).



Figura 36.Actividades culturales visitadas (Turistas extranjeros)

Los resultados de la encuesta determinan que la mayoría de los turistas nacionales visitan en la Parroquia de Zumbahua la actividad cultural de la Feria Indígena que corresponde a 135 casos del total. Por otro lado, cabe recalcar que ningún viajero visitante acudió a la manifestación cultural de los pintores de Tigua por desconocimiento o falta de tiempo para ello. Esto demuestra que los visitantes que visitan esta localidad sólo lo toman como un sitio de paso o para permanecer por un tiempo limitado y regresar a sus hogares (tabla 35).

Tabla 35

Actividades culturales visitadas (Visitantes nacionales)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	FERIA INDÍGENA	135	71,8	71,8
	Total turistas nacionales	188	100,0	100,0

Es por esto, que se debería generar estrategias que potencialicen a estas expresiones culturales que son parte importante del sector, con el fin de darles una mayor relevancia en la oferta turística que se está realizando, ya que estas actividades

proporcionan un factor diferenciador a nivel experiencial. A continuación, se muestra una figura que detalla los datos encontrados en este elemento de la percepción del turista durante su visita (figura 37).



Figura 37.Actividades culturales visitadas (Visitantes nacionales)

3.4.3. Percepción del sitio durante la visita

La percepción que tiene el viajero visitante durante su permanencia en el sitio se compone por elementos como: el entorno natural, patrimonio cultural, costumbres y tradiciones populares, gastronomía, la experiencia en general, entre otras. Estos componentes son evaluados con el fin de la obtención de resultados que permitan un mejoramiento continuo en la gestión y planificación del turismo en la localidad. A continuación, se muestra las tablas 36 y 37 que contienen datos más específicos

encontrados tanto en visitantes internacionales como de ciudades del Ecuador que visitan esta localidad.

Tabla 36

Evaluación de la percepción del visitante (Turistas extranjeros)

		Calificación promedio	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	ENTORNO NATURAL	5	168	84,8
	PATRIMONIO CULTURAL	3	110	55,6
	COSTUMBRES Y TRADICIONES POPULARES	3 y 4	142	71,7
	GASTRONOMÍA	3	131	66,2
	ALIMENTACIÓN: INFRAESTRUCTURA DE CALIDAD	4	157	79,3
	ALIMENTACIÓN: SERVICIO DE CALIDAD	4	143	72,2
	ALOJAMIENTO: INFRAESTRUCTURA DE CALIDAD	3 y 4	162	81,8
	ALOJAMIENTO: SERVICIO DE CALIDAD	4	129	65,2
	ACTIVIDAD COMERCIAL DE CALIDAD	4	152	76,7
	ACTIVIDADES DE OCIO Y ENTRETENIMIENTO	3	128	64,6
	EXPERIENCIA GENERAL	3 y 4	178	89,9
	Total turistas extranjeros		198	100,0

Como se determinó en la tabla 36, se demuestra que la mayoría de los turistas extranjeros que visitaron la Parroquia de Zumbahua tuvieron grandes perspectivas previo a su visita, pero en la percepción que tuvieron durante la misma se mostraron resultados entre 3 y 4, los cuales no son tan favorables para la imagen global de la localidad. Es por ello que, esto debe tomarse en cuenta para la creación de una planificación que mantenga la expectativa o la mejore durante la permanencia del viajero visitante en el lugar. Finalmente, se muestra a continuación la figura 38 donde se puede visualizar de mejor forma los presentados anteriormente.

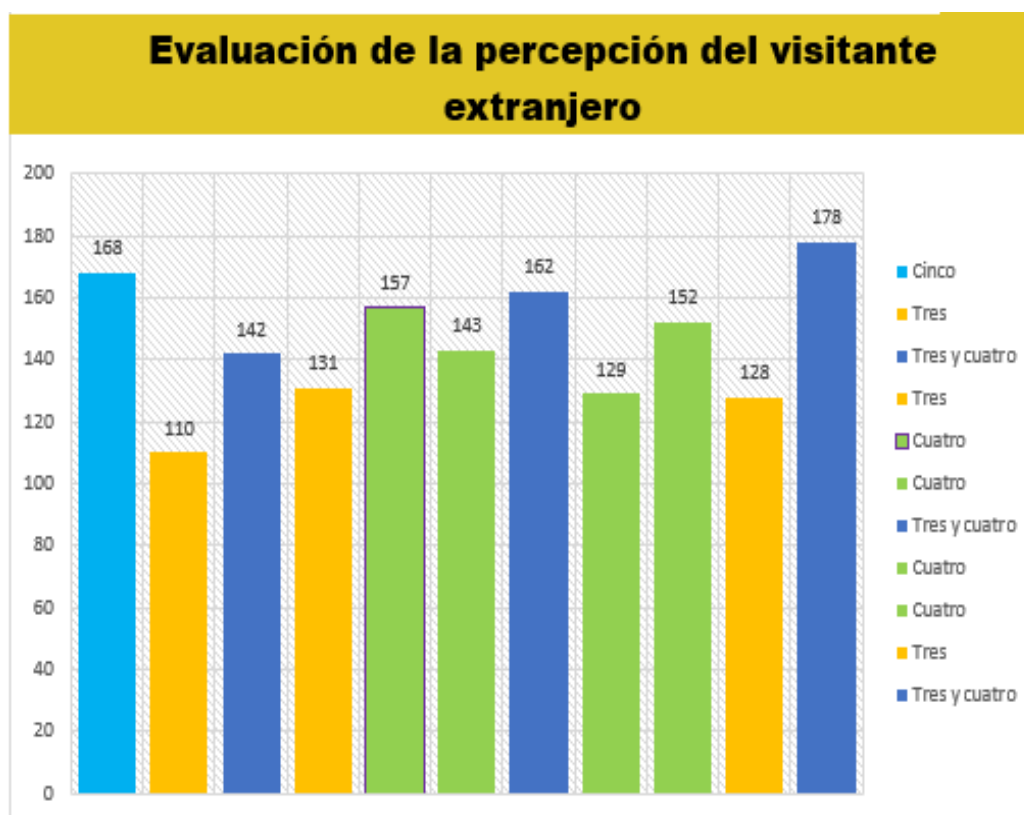


Figura 38. Evaluación de la percepción del visitante (Turistas extranjeros)

En los datos mostrados a continuación acerca de la evaluación hecha por turistas nacionales sobre la percepción durante su visita a la Parroquia de Zumbahua, se observa que las puntuaciones dadas a los componentes analizados son en su mayoría entre 4 y 5 puntos, lo cual representa una buena imagen de la localidad, Por otro lado, no se deben descuidar los componentes que están calificados con 3 puntos, debido a que se podrían generar problemas en el futuro entorno a ellos (tabla 37).

Tabla 37

Evaluación de la percepción del visitante (Visitantes nacionales)

		Opción escogida	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	ENTORNO NATURAL	5	177	94,1
	PATRIMONIO CULTURAL	4	159	84,6
	COSTUMBRES Y TRADICIONES POPULARES	4	164	87,2

CONTINÚA



GASTRONOMÍA	4	132	70,2
ALIMENTACIÓN: INFRAESTRUCTURA DE CALIDAD	4 y 5	171	91,0
ALIMENTACIÓN: SERVICIO DE CALIDAD	4	145	77,1
ALOJAMIENTO: INFRAESTRUCTURA DE CALIDAD	5	177	94,1
ALOJAMIENTO: SERVICIO DE CALIDAD	5	131	69,7
ACTIVIDAD COMERCIAL DE CALIDAD	3 y 4	168	89,4
ACTIVIDADES DE OCIO Y ENTRETENIMIENTO	3	121	64,4
EXPERIENCIA GENERAL	4 y 5	179	95,2
Total turistas nacionales		188	100,0

Por consiguiente, se debe generar estrategias de publicidad y de identidad del sector que entrelacen estos conceptos con la imagen que se desea dar al lugar frente a la demanda de turistas nacionales provenientes en su mayoría de las ciudades de Quito, Latacunga y Guayaquil. Posteriormente, se presenta la figura 39 que ayuda a la visualización de los datos de una forma más dinámica.

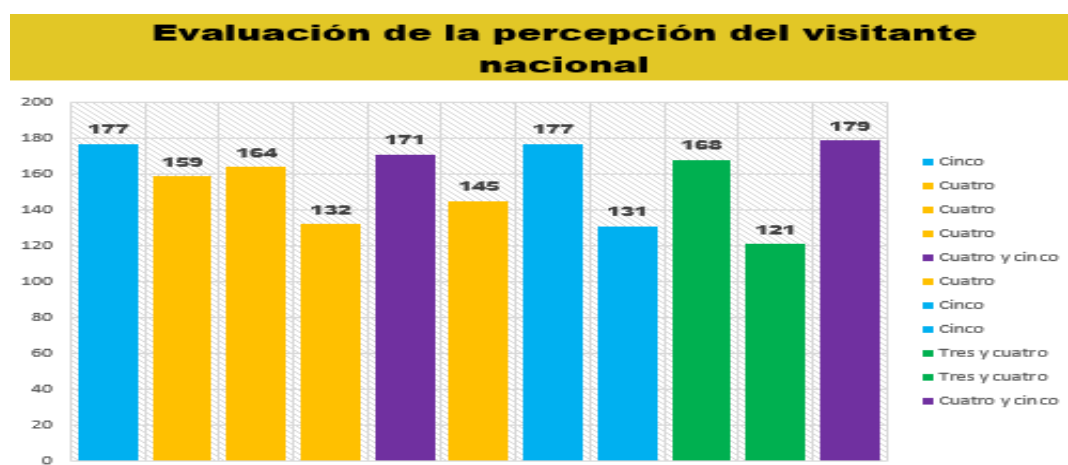


Figura 39. Evaluación de la percepción del visitante (Visitantes nacionales)

3.5. Experiencia del viaje (DESPUÉS)

Este factor está ligado directamente con la satisfacción del turista, debido a que mediante los elementos analizados en el mismo se puede determinar si un viajero visitante retornará o recomendará el sitio visitado. Es por ello, que se han analizado elementos como: le lealtad del visitante, la evaluación de las fuentes de información, y por último, los sitios turísticos y manifestaciones culturales recomendadas. Asimismo, determinará qué aspectos se debe mejorar para que la experiencia del viaje sea más completa y se pueda generar estrategias en base a la retroalimentación obtenida por los turistas.

3.5.1. Lealtad del visitante

Este componente está identificado a través de la satisfacción alcanzada en los diferentes componentes tangibles e intangibles experimentados durante su visita a esta localidad, con el fin de la creación de estrategias con un direccionamiento más eficaz y eficiente. Por consiguiente, la obtención de los datos vinculados con la lealtad del visitante representa la calidad en la experiencia que se está ofertando a los turistas. Posteriormente, en las tablas 38 y 39 se presenta los resultados encontrados en este estudio realizado en la Parroquia de Zumbahua.

Tabla 38

Evaluación de la lealtad del visitante (Turistas extranjeros)

		Calificación promedio	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	VISITAR ZUMBAHUA EN UN FUTURO	4	137	69,2
	RECOMENDAR QUE VISITEN EL SITIO	4 y 5	185	93,4
	Total turistas extranjeros		198	100,0

Como se determinó en la tabla 38, se demuestra que la mayoría de los turistas extranjeros que llegaron a la Parroquia de Zumbahua visitarían de nuevo la localidad porque se encontraron satisfechos en su mayoría con la experiencia durante su estadía. Por otro lado, cuando se trata de recomendar el sitio los visitantes expresaron que se encuentran satisfechos y muy satisfechos de hacerlo tanto por medios digitales o físicos. Finalmente, se muestra a continuación la figura 40 donde se puede visualizar de mejor forma los datos encontrados en esta encuesta.

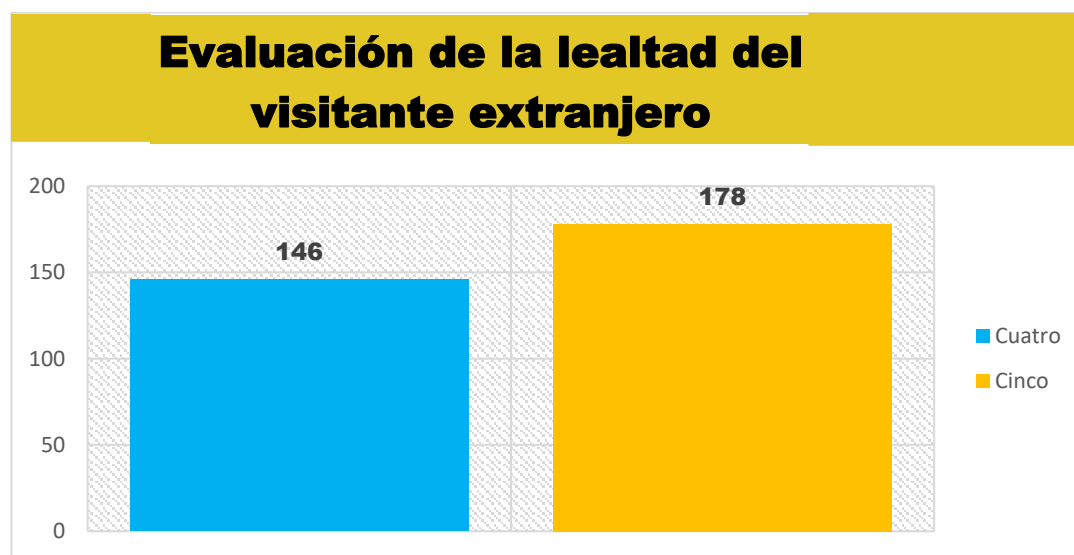


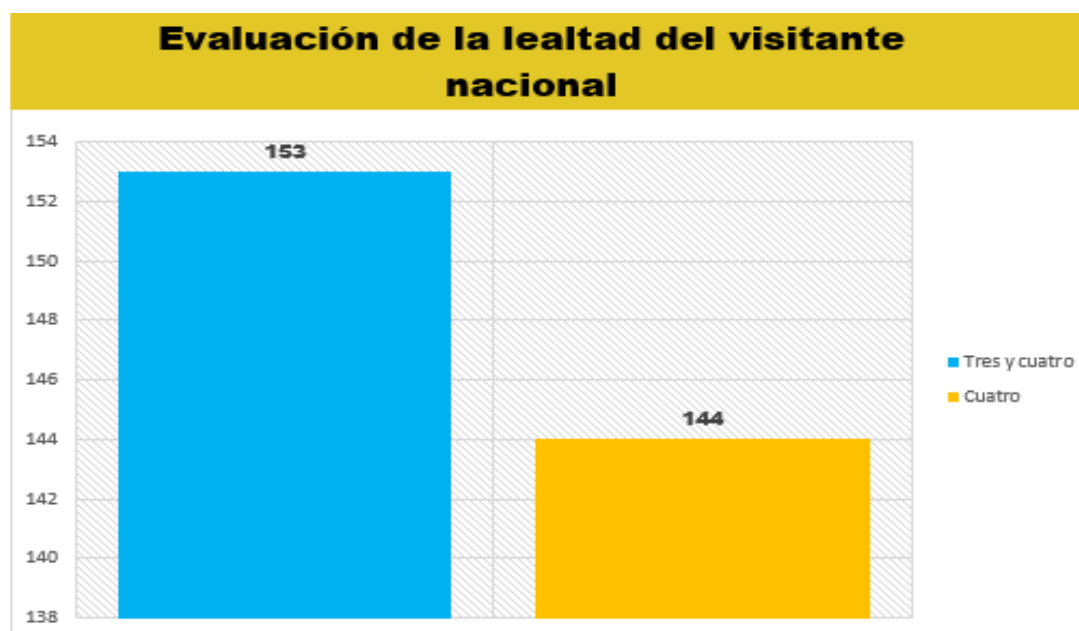
Figura 40. Evaluación de la lealtad del visitante (Turistas extranjeros)

Los resultados de la encuesta determinan que la mayoría de los turistas nacionales que visitaron la Parroquia de Zumbahua, se encuentran medianamente satisfechos y satisfechos con la idea de visitar nuevamente la localidad. Por otro lado, en cuanto a si recomendarían el lugar 144 personas expresaron que están satisfechos con esta idea. Esto demuestra que se debe mantener estos resultados, y se debe seguir trabajando en estrategias que fortalezcan estos componentes (tabla 39).

Tabla 39***Evaluación de la lealtad del visitante (Visitantes nacionales)***

	Opción escogida	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	VISITAR ZUMBAHUA EN UN FUTURO	3 y 4	81,4
	RECOMENDAR QUE VISITEN EL SITIO	4	76,6
	Total turistas nacionales	188	100,0

Es por ello, que estos resultados se deben tomar en cuenta para la generación de una planificación en base a los componentes que se les debe dar un mejoramiento continuo que consolide la experiencia que tiene el visitante nacional. A continuación, se muestra una figura que detalla los datos encontrados en este tópico del estudio del análisis de la imagen turística de la Parroquia de Zumbahua (figura 41).

**Figura 41.** Evaluación de la lealtad del visitante (Visitantes nacionales)**3.5.2. Calidad de las fuentes de información**

Las razones por las cuales un viajero visitante escoge una determinada fuente de información, es primordial al momento de evaluar si la calidad de su expectativa frente a

su percepción vivida durante su visita es menor, mayor o igual. Por lo cual, la evaluación de estos medios es indispensable para la obtención de retroalimentaciones que ayuden al mejoramiento continuo de los mismo. A continuación, se presentan datos más específicos encontrados tanto en visitantes internacionales como de ciudades del Ecuador que visitan esta localidad (tablas 40 y 41).

Tabla 40

Evaluación de las fuentes de información (Turistas extranjeros)

		Calificación promedio	Frecuencia	Porcentaje válido	Total
Válido	AGENCIAS DE VIAJE	4 y 5	31	73,8	42
	AMIGOS, FAMILIARES Y CONOCIDOS	5	86	81,9	105
	EVENTOS DE PROMOCIÓN	3 y 4	9	56,3	16
	ARTÍCULOS Y/O NOTICIAS	4	6	62,5	8
	INTERNET	4	121	82,9	146
	REDES SOCIALES	5	157	88,2	178

En los datos encontrados acerca de los medios físicos o digitales por los cuales los turistas extranjeros se informaron sobre la Parroquia de Zumbahua, las calificaciones en su mayoría estuvieron entre 4 y 5 puntos. Por otro lado, se debe poner mucha atención a los eventos de promoción en el exterior, debido a que de 16 personas que se informaron por este medio 9 estuvieron medianamente satisfechos y satisfechos. Posteriormente se presenta la figura 42 ayuda a la visualización de los datos de una forma más dinámica.

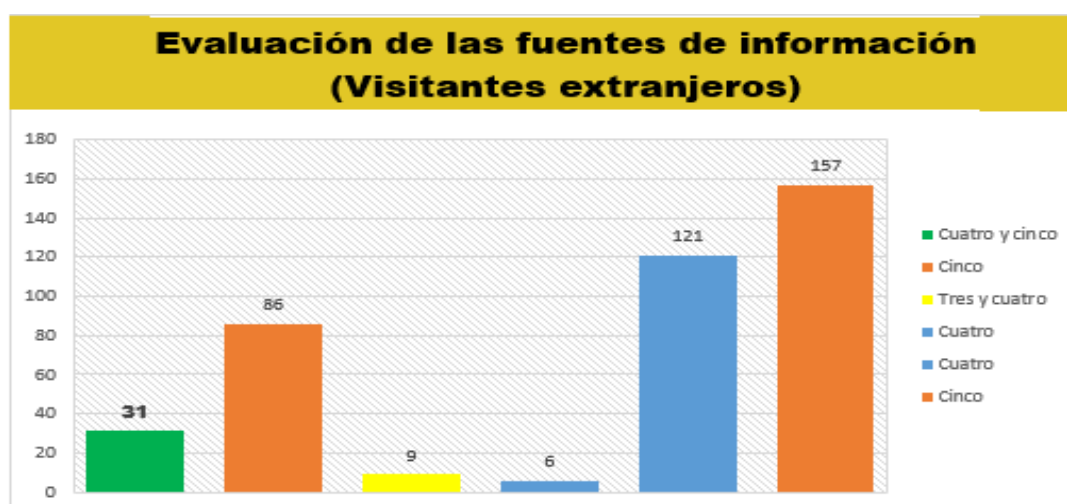


Figura 42. Evaluación de las fuentes de información (Turistas extranjeros)

En la tabla 41 se muestra los resultados de las fuentes de información utilizadas por parte de los viajeros visitantes nacionales para enterarse sobre la Parroquia de Zumbahua. En su mayoría fueron calificadas de 4 y 5 puntos por las personas que fueron encuestadas. Por otro lado, no se debe descuidar los medios que fueron evaluados sobre 3 puntos, puesto que la creación de estrategias generaría un mejor impacto en la forma que se informan los visitantes nacionales para llegar a esta localidad.

Tabla 41

Evaluación de las fuentes de información (Visitantes nacionales)

Válido	Opción escogida	Frecuencia	Porcentaje válido	Total	
	AGENCIAS DE VIAJE	3	13	61,9	21
	AMIGOS, FAMILIARES Y CONOCIDOS	5	142	82,1	173
	ARTÍCULOS Y/O NOTICIAS	3	18	66,7	27
	INTERNET	4 y 5	88	86,3	102
	REDES SOCIALES	5	136	87,2	156

Por otro lado, es preocupante la poca incidencia que se tiene mediante eventos de promoción en los visitantes nacionales, debido a que ningún individuo se ha

informado por esta fuente de información. Posteriormente, se presenta la figura 43 que detalla las respuestas obtenidas en este componente que ayudará a la determinación más precisa de la planificación que se deberá realizar.

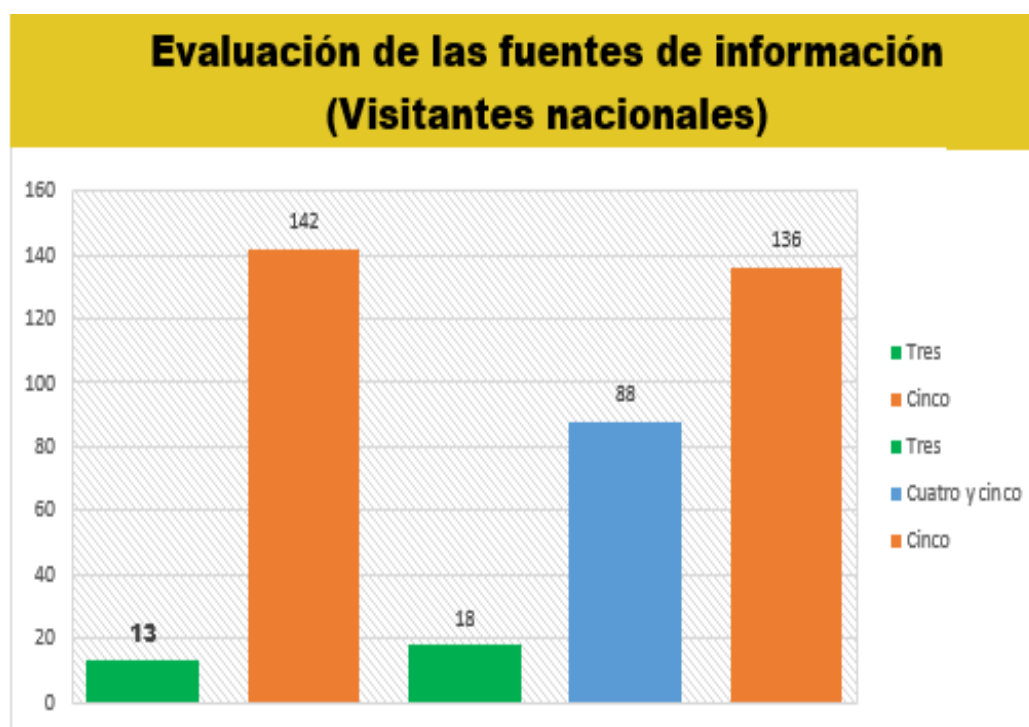


Figura 43. Evaluación de las fuentes de información (Visitantes nacionales)

3.5.3. Sitios turísticos recomendados por los visitantes

Este componente es relevante por el análisis que conlleva, debido a que contrapone los sitios turísticos que estén presentes en la mente del consumidor, los que visitó en la localidad y los que recomendaría ya sea por medios físicos o digitales. Es por ello, que el conocimiento de estos datos permite la generación de estrategias de posicionamiento y difusión de información más efectiva. En las tablas 42 y 43 se muestran por separado los resultados encontrados tanto en turistas extranjeros como

nacionales, con el fin de un conocimiento más específico de la demanda que podría acudir a la Parroquia de Zumbahua.

Tabla 42
Sitios turísticos recomendados (Turistas extranjeros)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	CAÑÓN DEL TOACHI	94	47,5	47,5
	COMPLEJO MONTAÑOSO TZIRIMATZ	27	13,6	13,6
	CÓNDOR MATZI E IGLESIA MATZI	13	6,6	6,6
	CUEVA DEL INCA	8	4,0	4,0
	LAGUNA DEL QUILOTOA	134	67,7	67,7
	MIRADOR ANKAPAWANA	19	9,6	9,6
	MIRADOR DE CRISTAL DE SHALALÁ	122	61,6	61,6
	MIRADOR HAWA PATA	17	8,6	8,6
	TERMAS CHICHO	19	9,6	9,6
	VALLE DE ALTURA MICHACALA	15	7,6	7,6
	Total turistas extranjeros	468	100,0	100,0

Según lo encontrado en los resultados de la encuesta, las personas extranjeras recomiendan en su mayoría a sitios turísticos como: Laguna del Quilotoa en 134 ocasiones, Mirador de Cristal de Shalalá en 122 casos y Cañón del Toachi en 94 oportunidades. Estos lugares deben ser tomados en cuenta por parte de la Parroquia para realizar estrategias en base a ellos, puesto que de muchos de los lugares que no tuvieron una alta puntuación fue debido a la falta de información y la inaccesibilidad que se tiene a estos. Posteriormente se presenta una figura que ayuda a la visualización de los datos de una forma más dinámica (figura 44).



Figura 44. Sitios turísticos recomendados (Turistas extranjeros)

En la tabla 43 se muestran los resultados de los principales sitios turísticos recomendados por los turistas nacionales que se encuentran en la Parroquia de Zumbahua, siendo estas: la Laguna del Quilotoa en 163 ocasiones, Cañón del Toachi en 68 casos y el Mirador de Cristal de Shalalá con 55 datos del total de encuestados. Estos datos son preocupantes especialmente en el caso del principal sitio turístico, debido a que no fue recomendado por 25 visitantes nacionales que acudieron al mismo y que no tuvieron una experiencia que los motive a sugerirlos a otras personas ya sea por medios físicos o digitales.

Tabla 43
Sitios turísticos recomendados (Visitantes nacionales)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	CAÑÓN DEL TOACHI	68	36,2	36,2
	COMPLEJO MONTAÑOSO TZIRIMATZ	45	23,9	23,9
	CÓNДОР MATZI E IGLESIA MATZI	22	11,7	11,7

CONTINÚA



CUEVA DEL INCA	20	10,6	10,6
LAGUNA DEL QUILOTOA	163	86,7	86,7
MIRADOR ANKAPAWANA	35	18,6	18,6
MIRADOR DE CRISTAL DE SHALALÁ	55	29,3	29,3
MIRADOR HAWA PATA	31	16,5	16,5
TERMAS CHICHO	37	19,7	19,7
VALLE DE ALTURA MICHACALA	28	14,9	14,9
Total turistas nacionales	188	100,0	100,0

Por otro lado, el desconocimiento de los otros lugares que se encuentran localizados en el sector ha afectado para que no sean tomados como una opción al momento de visitar la localidad. Posteriormente se presenta la figura 45 que detalla las respuestas obtenidas en este elemento que ayudará a la determinación más precisa de estrategias para potencializar a la parroquia.



Figura 45. Sitios turísticos recomendados (Visitantes nacionales)

3.5.4. Manifestaciones culturales recomendadas por los visitantes

Este elemento es primordial por el abordaje e interpretación que permite, debido a que contrapone las manifestaciones que visitó el turista en la localidad frente a las que recomendaría a otros visitantes por medios digitales o físicos. En este caso, se busca el mejoramiento de la promoción turística de aquellos lugares que no son tan conocidos a través de los sitios que se encuentran presenten en la mente del turista. A continuación, se muestran por separado los resultados encontrados tanto en turistas extranjeros como nacionales, con el fin de un conocimiento más específico de la demanda que acude a la Parroquia de Zumbahua (tabla 44 y 45).

Tabla 44

Actividades culturales recomendadas (Turistas extranjeros)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido			
	FERIA INDÍGENA	50	25,3
	PINTORES DE TIGUA	129	65,2
	Total turistas extranjeros	198	100,0

Las actividades culturales que fueron recomendadas en su mayoría fueron los pintores de Tigua, al no ser tan conocidos llamaron la atención de 129 encuestados que les gustaría conocer después de haber escuchado una referencia de los mismos. La feria indígena fue a su vez sugerida por 50 personas, lo que podemos observar en este dato es que 139 personas que habían sido participes de esta actividad no la pusieron como una opción para ser recomendada a pesar de ya conocerla. A continuación, se muestra una figura que detalla los datos encontrados en este elemento de la experiencia de viaje después de haber visitado la parroquia (figura 46).



Figura 46.Actividades culturales recomendadas (Turistas extranjeros)

En los datos encontrados acerca de las manifestaciones culturales que serían recomendadas por los turistas nacionales en la Parroquia de Zumbahua se muestra en la tabla 45 que es la opción de los pintores de Tigua la principal actividad cultural sugerida por estos, ya que cuenta con una cantidad de 181 personas que les interesarían y recomendarían esta actividad. Además, se debe tomar en cuenta los turistas no prefirieron la opción de la feria indígena, aunque ya lo habían visitado durante su permanencia en la localidad debido a que corresponden a 42 casos del total de encuestados.

Tabla 45

Actividades culturales recomendadas (Visitantes nacionales)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	FERIA INDÍGENA	93	49,5	49,5
	PINTORES DE TIGUA	181	96,3	96,3
	Total turistas nacionales	188	100,0	100,0

Es por esto, que se debería generar estrategias que potencialicen a estas expresiones culturales que son parte importante del sector, con el fin de darles una mayor relevancia en la oferta turística que se está realizando, ya que estas actividades proporcionan un factor diferenciador a nivel experiencial. Posteriormente se presenta la figura 47 que ayuda a distinguir los datos de una forma más comprensible y visual.



Figura 47. Actividades culturales recomendadas (Visitantes nacionales)

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

En el presente capítulo se muestran las propuestas del Plan de Mejora para el cumplimiento de los objetivos de la investigación actual, y para la contribución al avance social, económico y administrativo de la Parroquia de Zumbahua, que en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial ha descrito la necesidad de la implementación de alternativas que guíen su resolución de problemas (PDOT Zumbahua, 2015).

4.1. Propuestas

Las propuestas son un conjunto de actividades que permiten dar solución a una problemática o una necesidad planteada, en la Parroquia de Zumbahua, ya que es preciso aumentar el nivel de satisfacción en la percepción de Imagen Turística; y se han buscado diferentes alternativas para lograr el posicionamiento adecuado en la mente del turista, lograr ser un lugar turístico posicionado y ayudar al desarrollo del sector.

En la tabla 46 se plantean las diferentes estrategias, y se indica un resumen de los proyectos a implementar en base al análisis de la información recopilada y a la teoría de posicionamiento, proponiendo una serie de actividades que influye en el consumidor sea que se presenten antes, durante y/o después de la visita. Además, se expresa el nombre objetivo donde se muestra los resultados deseados, las actividades a seguir, los recursos, presupuesto y tiempo necesario para el cumplimiento de las acciones; y por último, las observaciones pertinentes para cumplir los objetivos.

Tabla 46
Estrategias Propuestas

Instancia	Plan	Información Previa	Proyecto	Objetivo	Actividad	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Observación
Expectativa generada de viaje	Mejorar Posicionamiento online de la Parroquia Zumbahua	Tabla 28: Fuentes de información (Visitantes extranjeros) Tabla 29: Fuentes de información (Visitantes extranjeros)	Página Web	1.-Dar a conocer la oferta turística al público objetivo 2.- Incrementar la cuota de mercado	Creación de sitio web destinado a mostrar el Turismo en la Parroquia	Diseñador de sitios web Persona que mantenga la actividad en línea	Diseñador de sitios web, precio por página \$120 Persona que mantenga la actividad en línea (community manager), función extra a trabajador del GAD Total: \$120	1 año	El plan puede estar sujeto a modificaciones
			Facebook		Creación de Página en Red Social				
			Instagram		Generación de cuenta empresarial con número de teléfono propio				
			Whatsapp		Contacto publicitario				
			Influencers		Contratos publicitarios	Base contrato por influencer \$15 por publicación, 1 publicación mensual por a1 año Total: \$180			
Aumento de Satisfacción durante la visita	Plan de Capacitación a Prestadores turísticos	Tabla 36: Evaluación de la percepción del visitante (Visitantes extranjeros) Tabla 37: Evaluación de la percepción del visitante (Visitantes nacionales)	Deportes de Aventura	Generar profesionales que brinden servicio guía que posean experiencia en deportes extremos.	1. Kayaking 2. Escalada	Talento humano Número de participantes Lugar para la ejecución de la capacitación Equipos necesarios para la práctica del deporte extremo	Costo por hora de capacitación profesional: \$25, Costo total de curso: \$750 Espacio físico contratado: \$10/hora, Total de curso: \$300 Costo alquiler de kayak y equipo de escalada: \$40 Esperar confirmación de todos los asistentes. Esperados 15, Total costo: 600 Presupuesto total: \$1650	Cada capacitación tendrá una duración de 30 horas	El plan puede estar sujeto a modificaciones

CONTINÚA



		<p>Tabla 36: Evaluación de la percepción del visitante (Visitantes <u>extranjeros</u>)</p> <p>Tabla 37: Evaluación de la percepción del visitante (Visitantes nacionales)</p>	Manejo de Restaurantes	Formar personal <u>administrativo</u> de cada restaurante; con conocimientos básicos de administración y manejo apropiado de alimentos.	Administración de restaurantes	Talento humano Número de participantes Lugar para la ejecución de la capacitación	Costo hora de capacitación Profesional: \$25, Total de curso: \$750 Espacio físico contratado: \$10/hora, Total de curso: \$300 Presupuesto total: \$1050		
		<p>Evaluación de la percepción del visitante (Visitantes <u>extranjeros</u>)</p> <p>Evaluación de la percepción del visitante (Visitantes nacionales)</p>	Inglés turístico	Establecer diferenciación del personal que labora en el ámbito turístico	Inglés turístico	Talento humano Número de participantes Lugar para la ejecución de la capacitación	Hora de capacitación Profesional: \$25, Total de curso: \$750 Espacio físico contratado: \$10/hora, Total de curso: \$300 Presupuesto total: \$1050		
Expectativa y Satisfacción aumentada	Diversificación de visitas turísticas a Zumbahua	Factores inmersos en la imagen global de la Parroquia de Zumbahua, planificación turística	Crear ruta turística	Creación de Ruta turística con los 12 atractivos de la Parroquia	Establecer nueva oferta turística Ruta "Junta Paraisos"	Diseñador ruta turística, convenio con lugares a visitar, convenio con establecimientos turísticos	Diseñador ruta turística: sueldo encargado público encargado parte turística tarea específica \$100, convenio con lugares a visitar \$0,00 , convenio con establecimientos 0,00 Total: \$100,00 turísticos	3 meses de creación	El plan puede estar sujeto a modificaciones

Fortalecimiento de la experiencia del visitante	Reto Fotográfico Zumbahua al mundo	<p>Tabla 38: Evaluación de la lealtad del visitante (Visitantes <u>extranjeros</u>)</p> <p>Tabla 39: Evaluación de la lealtad del visitante (Visitantes nacionales)</p>	Concurso de Fotografía	Generar fidelidad en el cliente, Promocionar destino, Incrementar seguidores en redes sociales	Premiar a usuarios que suban fotos en Redes Sociales semanalmente por categoría	Página creada en Facebook e Instagram Premios a beneficiarios Community manager	<p>Página creada en Facebook e Instagram \$ Costo cubierto previamente Premios a beneficiarios (tours en la parroquia, souvenirs de la zona) \$50 semanales Community manager Personal ya existente dentro de la Gobernación Total \$50</p>	Campaña publicitaria durante 1 año	El plan puede estar sujeto a modificaciones
---	------------------------------------	---	------------------------	--	---	--	---	------------------------------------	---

4.1.1. Propuesta en la expectativa generada de viaje

La mayor cantidad de información previa que el turista nacional y extranjero ha recibido en Zumbahua proviene de vías digitales, según los resultados de las tablas 28 y 29; por esta razón, se busca potenciar el impacto publicitario de estos medios buscando satisfacer los requerimientos e información solicitada de los turistas que potencialmente visitarán la Parroquia.

4.1.1.1. Ajuste de la página web a las nuevas exigencias de los turistas

La parroquia de Zumbahua cuenta con una página web destinada a informar de diferentes servicios y eventos relacionados con la misma; sin embargo, no cuenta con un sitio web enfocado netamente al turismo; al crearlo se brindará información de los lugares turísticos y los servicios que se prestan, comida típica y tradiciones, en forma de galerías interactivas siendo amigables con el usuario para generar mayor interés en el turista potencial. La página contará con un dominio propio con el nombre de la parroquia, mostrando facilidad y simpleza para que sea fácil de recordar para el usuario.

El sitio web consta de diferentes apartados, siendo el principal el relacionado con el contacto, donde se encontrará información como dirección, teléfono, correo electrónico, enlace a las distintas redes sociales y teléfono. Al mismo tiempo se incluye una opción de comunicación directa con el usuario, donde podrá enviar sus preguntas y éstas llegarán al correo electrónico de la Parroquia para la resolución inmediata de los requerimientos de las personas. Además, es necesaria la inclusión de una sección

donde conste la ubicación exacta de los establecimientos que brinden servicios turísticos.

Es necesario la creación de un slogan diferenciador para la Parroquia, con el objetivo de posicionarlo en la mente del consumidor y causar impacto en su imagen turística. Se ha considerado el conjunto de atractivos con su gran diversidad, más la belleza paisajística y el concepto de paraíso formando la frase “Uniendo Paraísos”. Siendo así ésta se usará en toda la publicidad de medios digitales destinados al turismo de la Parroquia.

En la página web existirá solamente la información y el enlace hacia los contactos de agencias de viaje que operen en el sector y los establecimientos turísticos que existan en el lugar; es decir, no se podrá pactar ni acordar compra para la entrada o actividades de la Parroquia. Esta tarea es realizada por un experto en páginas web y el mantenimiento de la misma dependerá de un encargado perteneciente al Gobierno del cantón, es por esto que el interfaz de manejo es sencillo y fácilmente manejable. A continuación, se detalla un ejemplo de Página web.



Figura 48. Imagen introductoria de impacto de página principal de sitio web

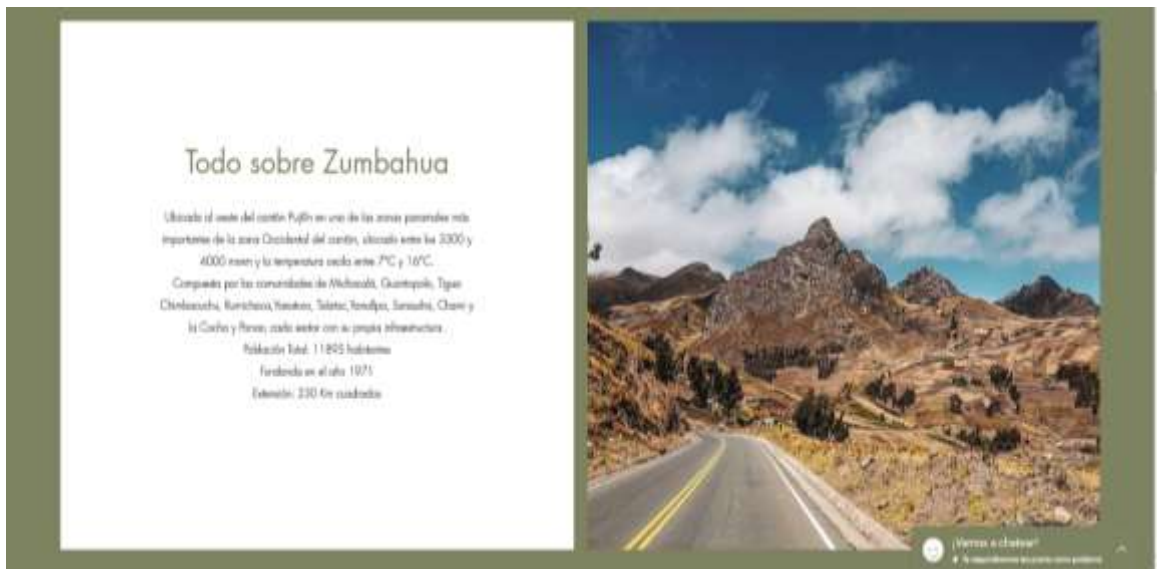


Figura 49. Datos interesantes de Zumbahua en página web



Figura 50. Lugares turísticos de Zumbahua



Figura 51. Información básica de lugares turísticos



Figura 52. Frase de impacto turístico en página web

Póngase en contacto

Unidad Past. Zumbaga, Ecuador
 zumbaga@parroquia.com
 Teléfono: 2672041 | WhatsApp: 0972475461

Nombre Email

Año

Escriba su mensaje aquí...

Enviar

Figura 53. Información de contacto con la Parroquia y opción de pregunta

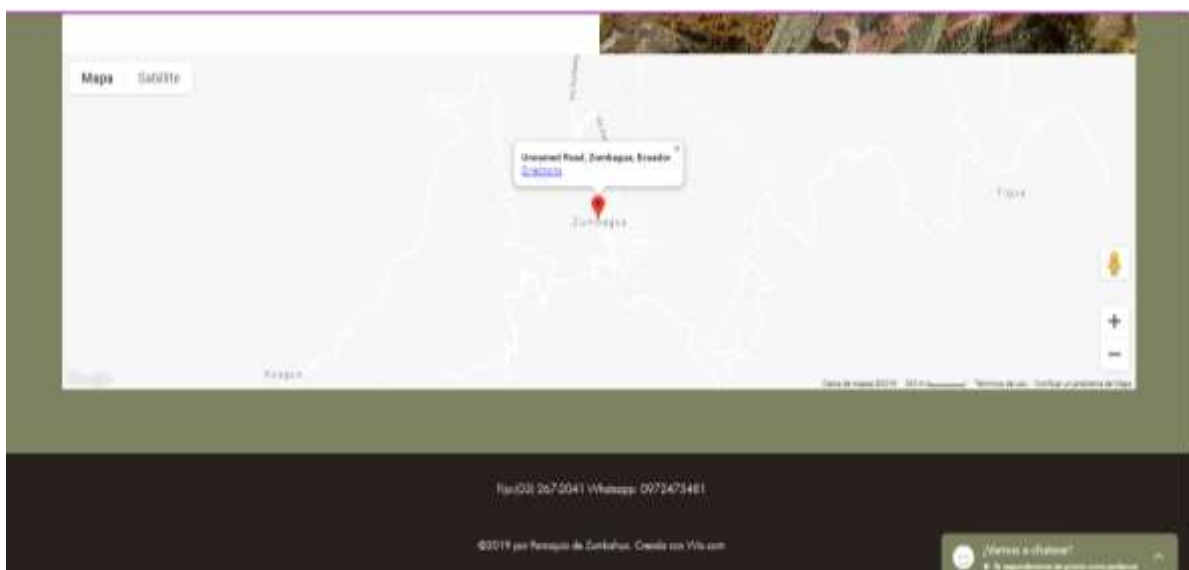


Figura 54. Ubicación exacta de la Parroquia

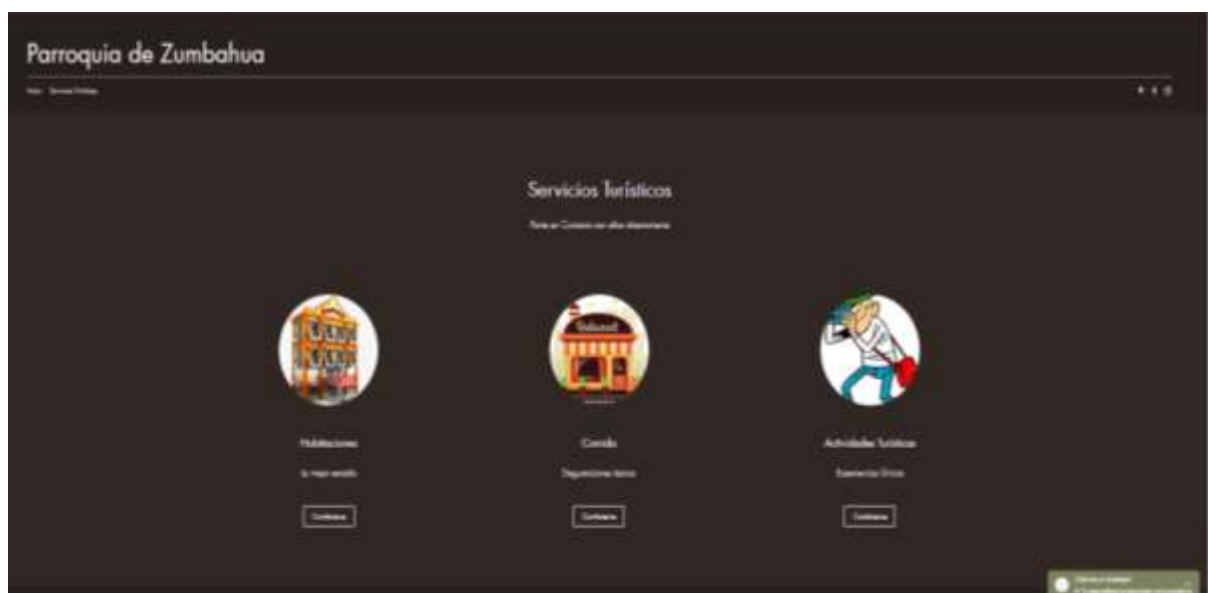


Figura 55. Información de contacto de establecimiento turísticos de la Parroquia

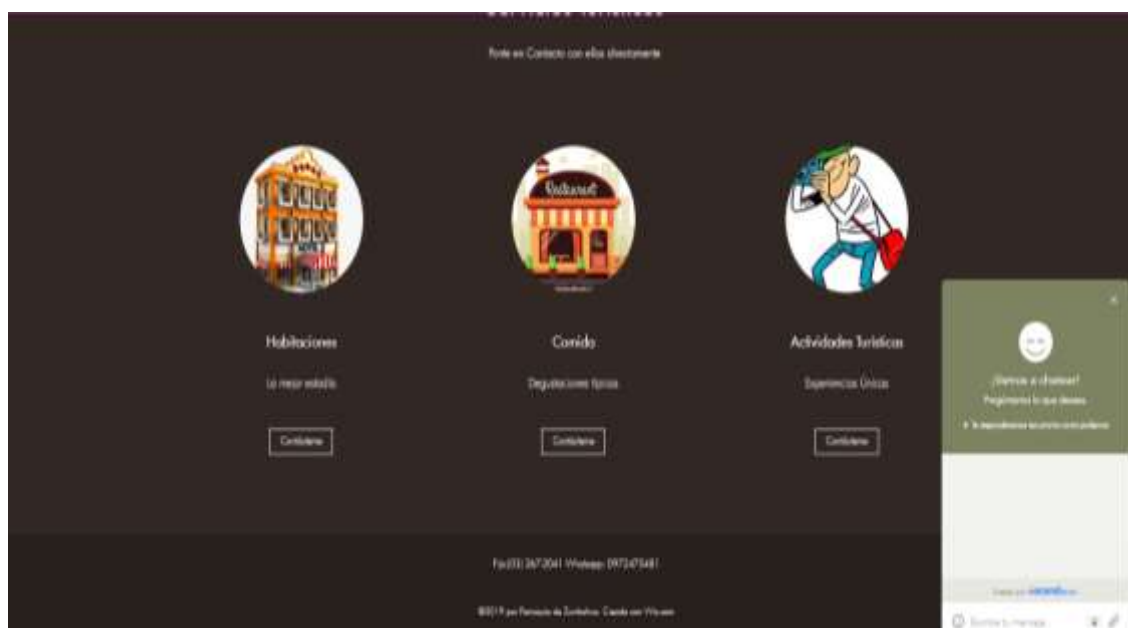


Figura 56. Ventana de chat de respuesta rápida

4.1.1.2. Creación de nuevas tendencias de publicidad en Redes Sociales

En la actualidad, los medios de comunicación con más aceptación son los digitales, y en el caso de empresas y clientes son las redes sociales; gran cantidad de la población tiene acceso a Internet y son miembros de alguna red social. Es fundamental abordar este ámbito para la Parroquia para poder llegar a un ámbito mayor; según la empresa (IAB Ecuador, 2017) Facebook es la red social más usada en el país con una aceptación del 97%, seguida por Whatsapp con 90%, Instagram con 65%, Twitter 49% y Pinterest con 27%; y la razón por la que siguen sitios con información turística es informarse y estar al tanto de promociones o descuentos.

Según la información de las tablas 12 y 13, se muestra que las personas con el rango de edad entre 20 y 34 son quienes más visitan la Parroquia por lo que la estrategia a tomar ataca la tendencia de consumo de este grupo de informarse mediante redes sociales haciendo que Zumbahua entre a la vanguardia en publicidad usando las siguientes herramientas:

Facebook: En Ecuador consta con 8900000 usuarios (Formación Gerencial, 2018) y cuenta con usuarios de todas las edades, dato fundamental en la elección de esta red social, se crea un *fanpage* dentro de la plataforma donde conste toda la información relevante de los sitios turísticos del sector, incluidos la página web del cantón y el enlace hacia la página web turística e Instagram. En su foto de perfil está el logotipo de la Parroquia e irá variando de acuerdo a temporada o eventos que se vayan realizando.

Es recomendable hacer una publicación diaria para mantener la información actualizada y el número de visitas en constante crecimiento, manteniendo una temática variada pero relacionada al turismo; es necesario incluir fotografías o anuncios en alta resolución para que sea llamativo al usuario y de fácil entendimiento. A más de las publicaciones, se mantendrá una comunicación constante de respuesta máxima de una hora en la sección de chat por parte del encargado de sitios digitales del gobierno cantonal para generar confianza y satisfacer las interrogantes de los posibles visitantes. A continuación, se ve un ejemplo de la Página de Facebook de la parte turística de Zumbahua:



Figura 57. Perfil de la Parroquia en página de Facebook



Figura 58. Foto de perfil de la Parroquia en Facebook



Figura 59. Foto de Portada de la Parroquia en Facebook

La opción para el uso de *hashtags* está presente en las redes sociales escogidas para la propuesta de mejora, ya que esta herramienta permite relacionar palabras clave para que la búsqueda de contenido de interés sea más sencilla y rápida, propagando fácilmente información y tiene la intención de abordar mayor cantidad de público con intereses comunes, siendo así todas las publicaciones hechas en redes sociales por la Parroquia llevarán el *hashtag* con las palabras #Turismo, #Ecuador, #Bellezasescondidas #Paraísosjuntos, aumentando la probabilidad de interacción con los posibles visitantes, y construyendo una marca diferenciadora.

Instagram: Esta red social llamada nuevo hogar para las marcas (Báez, 2019) es muy aceptada en la población considerada como mercado meta mayormente usada por personas entre un rango de edad de 14 a 35 años (Formación Gerencial, 2018). Éste es un segmento clave para la parroquia, por lo que es necesario contar con un perfil empresarial, donde la foto principal sea el logo de la Parroquia, como descripción algo breve y conciso, manteniendo enlace de la página web, enlace turístico y página de Facebook.

La intención de este perfil es mostrar las mejores fotografías del sector con textos que inspiren visitarlo generando sensaciones de aventura, paz, curiosidad, romanticismo, creando tendencia en la red con publicaciones hechas cada dos días y respondiendo la mensajería interna en menos de un día. A continuación, se muestra el ejemplo de la página de Instagram:



Figura 60. Perfil de la Parroquia en Instagram

WhatsappBuisness: La aplicación móvil de mensajería instantánea para empresas, donde es posible editar la información esencial de la parroquia como ubicación y cantidad de servicios, herramienta útil para mantener contacto cercano con los turistas. De esta manera, es necesario un número telefónico enlazado con la aplicación, contando como foto de perfil el logotipo de la Parroquia y mensajes preestablecidos de respuesta inmediata.

Influencers: Un nuevo ámbito de publicidad se ha abierto, son personas con cuentas en redes sociales y que tienen una gran cantidad de seguidores, mostrando

sus actividades relevantes creando una comunidad dispuesta a disfrutar contenido, sirviendo de inspiración; generando una oportunidad de publicidad. Es de vital importancia tener en cuenta esta nueva forma de hacer visible la Parroquia de Zumbahua. Se propone generar dos campos, el primero contactar un influencer hombre o mujer de entre 18 a 30 años dispuesta a generar publicidad de los lugares turísticos; y el otro, un influencer de alrededor 40 años que comparta publicaciones de relajamiento y paz; y ambos enfocados en publicitar contenido de Zumbahua.

4.1.2. Propuestas en la percepción durante la visita

Las estrategias planteadas en esta instancia de percepción tienen la intención de satisfacer las necesidades de los turistas/visitantes al momento que se encuentren visitando y realizando actividades dentro de la Parroquia. Se ha elegido la arista que respecta al servicio y talento humano, generando planes de capacitación en deportes de aventura, manejo de restaurantes, y uso aplicado de inglés turístico para reforzar conocimientos a personas que brinden estos servicios en el sector.

4.1.2.1. Plan de capacitación

El plan de capacitación tiene como objetivo el desarrollo de las habilidades de talento humano en base a las necesidades de la parroquia evidenciadas en la tabla 36: Evaluación de la percepción del visitante (Turistas extranjeros) y la tabla 37: Evaluación de la percepción del visitante (Visitantes nacionales). En lo referente a los puntos relacionados al servicio de calidad en alimentación y alojamiento, a las actividades de ocio y entretenimiento, el proceso va dirigido a los prestadores de

servicios turísticos de la parroquia de Zumbahua y las directrices se establecen por un proceso de gestión, con el fin de potenciar la satisfacción en la experiencia del turista; las capacitaciones planteadas se detallan en la tabla 47.

Tabla 47
Programa de Capacitación a prestadores turísticos

EJES CENTRALES	BENEFICIADOS	CONTENIDO GENERAL	METODOLOGÍA	MÉTODO DE EVALUACIÓN	INDICADOR DE EFICACIA	TIEMPO
Deportes de Aventura	Enfocado a personas que brinden servicio guiado que posean experiencia en deportes extremos. Brinda una alternativa a los visitantes con personal capacitado quien domina normas de seguridad en un servicio de calidad	Conceptos básicos sobre turismo. Normas de seguridad enfocadas al deporte que se realizará. Lineamientos técnicos en la realización de deportes extremos. 4. Información sobre uso de equipo adecuado. Consejos para la buena práctica turística	Estudio de casos, aprendizaje basado en problemas (ABP), Aprendizaje basado en proyectos (ABPro) y "Aprender-Haciendo". Es necesario usar aprendizaje lúdico evitando monotonía (Gómez, 2005).	Exámenes escritos. Trabajos en grupo. Deberes en casa. Trabajos en aula. Presentaciones en aula de clase. Desempeño en la práctica. Se debe calificar en el parámetro 20/20, siendo necesario al menos 14/20 puntos para aprobar. Asistencia mínima para aprobar 80% de horas totales	Eficiencia= (número de personas aprobadas x 100) / (número de personas inscritas)	Cada capacitación tendrá una duración de 30 horas
Manejo de Restaurantes	Destinado al personal administrativo de cada restaurante; con conocimientos básicos de administración y manejo apropiado	Base Normativa INEN: -Procesos sobre liderazgo y gestión de personal.- Manejo de problemas.- Métodos básicos de	Estudio de casos, aprendizaje basado en problemas (ABP), Aprendizaje basado en proyectos	Exámenes escritos. Trabajos en grupo. Deberes en casa. Trabajos en aula.	Eficiencia= (número de personas aprobadas x 100) / (número de personas inscritas)	Cada capacitación tendrá una duración de 30 horas

CONTINÚA



	de alimentos.	gestión contable y control contable.- Indicadores de gestión para la toma de decisiones.- Herramientas gerencial, contable y financiera de control.-Sistema básico de producción y control (stock).- Principios para la conservación de alimentos y bebidas.- Terminología básica sobre alimentos y bebidas.- Servicios de restaurante- Normas de etiqueta y protocolo.- Procedimientos básicos en caso de emergencia.- Conocimiento de leyes en el sector.	(ABPro) y "Aprender-Haciendo". Es necesario usar aprendizaje lúdico evitando monotonía (Gómez, 2005).	Presentaciones en aula de clase. Desempeño en la práctica. Se debe calificar en el parámetro 20/20, siendo necesario al menos 14/20 puntos para aprobar. Asistencia mínima para aprobar 80% de horas totales		
Inglés Turístico	Dirigido al personal que labora en el ámbito turístico con nociones básicas del idioma inglés para la atención al turista extranjero	Definiciones básicas.- Presentación individual y grupal.- Presentación del entrono .- Elaboración de un guión de los lugares turísticos.- Preguntas frecuentes	Estudio de casos, aprendizaje basado en problemas (ABP), Aprendizaje basado en proyectos (ABPro) y "Aprender-Haciendo". Es necesario usar aprendizaje lúdico evitando monotonías (Gómez, 2005).	Exámenes escritos. Trabajos en grupo Deberes en casa. Trabajos en aula. Presentaciones en aula de clase. Desempeño en la práctica. Se debe calificar en el parámetro 20/20, siendo	Eficiencia= (número de personas aprobadas x 100) / (número de personas inscritas)	Cada capacitación tendrá una duración de 30 horas



necesario
al menos
14/20
puntos
para
aprobar.
Asistenci
a mínima
para
aprobar
80% de
horas
totales

4.1.3. Propuesta de expectativa y satisfacción aumentada

La propuesta contempla una solución para mejorar la percepción del visitante en las instancias de expectativa y satisfacción durante su estadía, ésta consiste en la creación de una ruta temática. Lo que se busca es promocionar y promover turísticamente la Parroquia de Zumbahua; la propuesta se denomina “Ruta una paraísos” haciendo alusión al slogan generado para publicidad en redes sociales.

La ruta se ha diseñado en base a la oferta, sus recursos, infraestructura, empresas destinadas a la actividad turística y servicios complementarios; se tomó en cuenta la totalidad de atractivos turísticos jerarquizados por el gobierno de la Parroquia (Lisintuña, 2019); contemplando el tiempo de visita en dos días. El itinerario descriptivo/operativo se detalla en las Tabla 48; más la ubicación detallada en la figura 61:

Tabla 48

Itinerario descriptivo/operativo

HORA	ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES
9:00	Laguna de Quilotoa	El cráter del volcán inactivo forma un cuenco que recoge las aguas verdeazuladas de la laguna, Su color se debe a la acumulación de azufre.	Trekking Visita a la galería de fotografías Toma de fotografías

CONTINÚA



11:00	Mirador de cristal Shalalá	La antesala de la laguna del Quilotoa es el Mirador Shalalá, un espacio construido en el 2014, con materiales sostenibles, que permite contemplar la belleza de la naturaleza desde 3900 metros sobre el nivel del mar.	Trekking Senderismo Toma de fotografías Compra de artesanías
12:00	Mirador AnkaPawana	Es un mirador realizado con madera del mismo lugar de donde se puede observar la continuación del río Toachi con una vista única desde un diferente ángulo	Vista panorámica Toma de fotografías Columpio de adrenalina
13:30	Cueva del Inca	Este atractivo se encuentra en la comunidad de Quilapungo, los habitantes de la zona lo denominan cueva sagrada en la cual los shamanes realizan limpiezas y curas.	Trekking Toma de fotografías Turismo religioso
15:00	Almuerzo	Selección de establecimiento previo al tour	Alimentación
16:30	Valle altura Michacala	Se encuentra en la comunidad de Michacala a 10 km de la parroquia de Zumbahua, posee un territorio de aproximadamente 8000 hectáreas de páramo cubierta por pajonal, sus viviendas se caracterizan por ser de paja por su antigüedad, donde se puede practicar un turismo vivencial.	Trekking Participación en rodeo de toros Toma de fotografías Turismo vivencial
18:00	Cañón del Toachi	El Cañón del Río Toachi comprende casi 30 Kilómetros de extensión con una caída de 100 metros, ofrece un paisaje andino fuera de lo común por ser producto de las erupciones del volcán Quilotoa.	Trekking Toma de fotografías Vista panorámica Senderismo
20:00	Cena - Hotel	Selección de establecimiento previo al tour	Alimentación
7:00	Desayuno	Selección de establecimiento previo al tour	Alimentación
8:30	Termas Chicho	Ubicada en la comunidad de Chicho donde se puede presenciar y disfrutar de este recurso que la naturaleza ofrece, la temperatura, las aguas termales es de 25 a 30 °C con ambiente templado donde los visitantes pueden relajarse.	Trekking Baño en terma Masaje natural
11:00	Complejo montañoso Tzirimatzi	Se encuentra en la comunidad de Cochauma, esta zona cuenta con varias rutas de escalada, existe una pared de 20m de altura la misma que se distribuye en tres zonas, cuevas, meteorito y túnel.	Escalada en roca Trekking Senderismo Vista panorámica Toma de fotografías
13:00	Cóndor Matzi – Iglesia Matzi	Son los dos picos más altos de la parroquia con una altura que sobrepasan los 3800 m.s.n.m, en este recorrido se puede observar la iglesia Matzi en forma de “chacana” (cruz andina) de estilo colonial. El nombre de este atractivo es porque en estos picos se encontraron nidos de cóndores.	Trekking Accenso de picos Vista panorámica Fotografías
14:30	Almuerzo	Selección de establecimiento previo al tour	Alimentación

CONTINÚA



15:30	Feria indígena	Se realiza en el centro de la parroquia de Zumbahua los días sábados, la feria se realiza en tres distintas plazas, donde el turista puede realizar diferentes actividades como degustar los platos típicos y compra de artesanías.	Compra de artesanías Recorrido por la feria Platos típicos
17:00	Mirador Hawa Pata	Se ubica en el cerro de Tacacsa, es un mirador natural, que ofrece una vista única de la parroquia y sus alrededores, desde este punto se observa los coloridos andenes de cultivos y el corredor del Cañón del Toachi.	Trekking Cabalgata Vista panorámica Fotografías
18:15	Pintores de Tigua	El color es el protagonista de las historias que narran las artesanías de Tigua, obras que son manufacturadas por la comunidad del mismo nombre. Se trata de pinturas llevan formas geométricas y figurativas, propias de las épocas precolombina y colonial respectivamente.	Visita a la galería de artesanías Visita a talleres artesanales Exposición de pinturas
19:00	Retorno	Selección de servicio previo al tour	Regreso

Fuente: (Lisintuña, 2019)

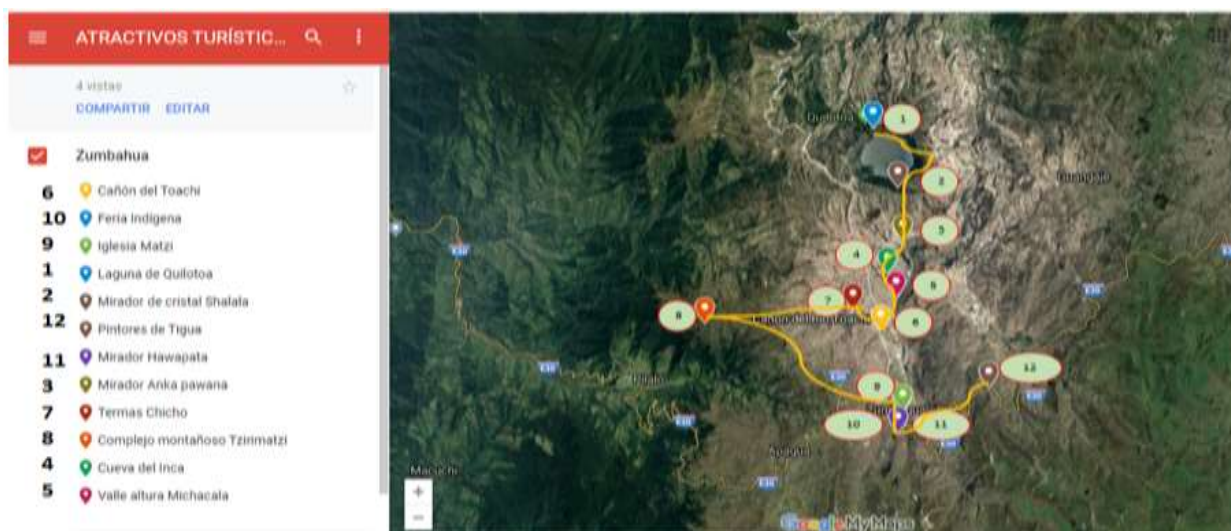


Figura 61. Diseño ruta con sitios turísticos de la parroquia de Zumbahua

4.1.4. Propuestas para el fortalecimiento de la experiencia del turista/visitante

El desarrollo de la propuesta para esta instancia debe generar fidelidad en la persona después de la visita; se puede mantener contacto telefónico y vía digital. Por esta razón, se ha seleccionado las redes sociales para establecer un acceso de comunicación de ambos sentidos, el turista enviando comentarios, publicaciones y

fotografías y la Parroquia *reposteando* publicaciones y brindando respuesta inmediata a inquietudes. Asimismo, se pretende premiar a quienes sean las personas que más interactúen en las páginas de turismo oficiales de Zumbahua.

4.1.4.1. Reto Fotográfico Zumbahua al mundo

Las imágenes que los turistas observan en las redes pueden ser factores determinantes para su futura toma de decisiones en el próximo viaje; y al mismo tiempo si estas imágenes son subidas por ellos mismos, crea sentido de pertenencia y genera fidelidad hacia el lugar visitado. Por esta razón, la propuesta es introducir una campaña de contenido interactivo en donde el visitante tendrá la opción de capturar una imagen y luego compartirla en redes sociales, apuntando a la publicidad visual que involucra a los visitantes actuales y a los potenciales.

Zumbahua posee la fortaleza de estar posicionado en el país con su reconocimiento de belleza paisajística, aprovechando este factor se lanza la campaña publicitaria “Reto fotográfico Zumbahua al mundo”, para que sea el propio turista ofertando la Parroquia al mundo. La participación se premiará con reconocimiento público en las redes sociales oficiales de la parroquia, y se realizará un sorteo para todos los participantes para ganar el reconocimiento de embajador del slogan de la parroquia.

La difusión de la campaña es de gran importancia para el éxito de la estrategia, es necesario dar a conocer los requisitos y los premios con acciones como publicaciones en redes sociales y comunicación oral y visual en los ingresos a la Parroquia; el diseño de la publicidad de la campaña es:



Figura 62. Publicidad gráfica reto Zumbahua al mundo



Figura 63. Publicidad de reconocimiento en redes sociales



Figura 64. Publicidad de reconocimiento en postal para imprimir

4.2. Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación

La presente investigación ha atravesado diferentes restricciones, las cuales se detallan a continuación:

El principal problema se presentó en la recolección de datos de la encuesta, puesto que los visitantes no tienen prevista esta actividad y dicen no tener el tiempo suficiente para poder responderla. Así mismo, el contacto con el visitante/turista en las tres instancias que requiere la metodología provoca un alto gasto de recurso tiempo para los encuestadores. Otra limitación para la realización de la investigación fue el flujo de turistas bajo en los días visitados, que fueron martes, miércoles y jueves en primera instancia; por esta razón, se cambiaron los días de visita a viernes, sábado y domingo, días donde se evidenció mayor cantidad de visitantes.

Cabe recalcar que, el período en el que se realizó la investigación coincidió con elecciones a cargos públicos por lo que el establecer fecha para las entrevistas se considera como restricción; y considerando que, el cambio de posesión de entidades

gubernamentales también tuvo lugar en este período de tiempo, el apoyo del GAD parroquial tuvo que ser solicitado en dos ocasiones provocando gasto de recurso tiempo. La última restricción suscitó en la diferencia sustancial de cantidad de turistas entre los lugares calve de la Parroquia (Laguna de Quilotoa) y (Mirador de Shalalá) con los otros sitios turísticos menos visitados, provocando varios días sin encuestar en los sitios menos concurridos y generando gasto de recursos en tiempo y dinero.

4.3. Propuesta para nuevos proyectos de investigación

El turismo ha sido una actividad económica importante dentro de la Parroquia de Zumbahua, y como tal ha generado impacto dentro del medio ambiente y la sociedad involucrada. Por esta razón, es necesario abordar un tema de estudio acerca del desarrollo local y el manejo de la sostenibilidad y como éste contribuye en el avance del mejoramiento de calidad de vida de las personas y el cómo maximizar los beneficios económicos y disminuir la huella ambiental. La investigación puede abarcar el tema sobre qué tan influyente es tener distinciones como un lugar turístico sostenible para la toma de decisión del turista al momento de escoger su próximo viaje; y como instaurar un marco enfocado a aportar ideas complementarias al sistema turístico de la Parroquia.

La importancia de adquirir sensibilidad en el sector turístico sobre rediseñar alternativas que mejoren la accesibilidad para personas con discapacidades abre el campo a un nuevo tema de investigación, que se encamina al desarrollo de Zumbahua y el bienestar global de las personas que visitan el lugar. La Parroquia tiene el potencial de dar un nuevo enfoque a su desarrollo turístico, el *target* al que puede direccionar sus

esfuerzos puede ser al de personas con movilidad reducida, ya que éste ha venido cobrando relevancia progresiva en el campo del turismo.

4.4. Conclusiones

- La imagen turística de la parroquia de Zumbahua es el resultado de la aplicación de los componentes cognitivo, afectivos y globales de sitio, representado en las instancias de expectativa concebida en el viaje al momento de su planificación, la satisfacción que se ha tenido durante la estadía y la experiencia generada por el servicio recibido; categorizándolas en diferentes variables para realizar un estudio viable de acuerdo al Modelo de la Percepción de la Imagen Global, con el fin de obtener un análisis integral de la percepción de visitante que muestra una valoración de la experiencia general de 92,55%, para posteriormente considerar establecer estrategias de prevención o mejora para la llegada del turista; con el objetivo de posicionar al lugar turístico y potenciar el desarrollo de la Parroquia de Zumbahua.
- La planificación turística en la Parroquia de Zumbahua mantiene distanciada la colaboración entre los Gobiernos Autónomos Descentralizados provinciales, cantonales y parroquiales, la comunidad y establecimientos turísticos, según lo reflejado en los criterios de expertos y los factores inmersos en la imagen global del lugar estudiado, que evidencian la separación de conceptos y percepción de la imagen turística entre los involucrados; pero concuerdan en que la actividad turística es de vital importancia para el desarrollo integral del sector.

- Las dimensiones cognitivas y afectivas crean una perspectiva global en el turista al momento de elegir el viaje a la Parroquia de Zumbahua vinculando su noción subjetiva; aspecto evidenciado en la evaluación de las fuentes de información calificadas con una aceptación del 75,44%, y por esta razón la imagen que se proyecte debe ser auténtica y confiable, en la que no se pretenda engañar al visitante; marcando concordancia entre la información previa y la recibida en el lugar, para lograr la satisfacción en la visita a la Parroquia y acceder a una difusión de la experiencia generada.
- Los visitantes y turistas tanto nacionales como extranjeros, permanecerían más tiempo en la localidad de Zumbahua si conocieran otros sitios turísticos que existen en la parroquia y pudiesen visitarlos con mayor facilidad. Por otro lado, debido a las condiciones actuales es muy preocupante ya que apenas el 69,2% de ellos tendrían la motivación de visitar esta localidad en un futuro.
- El análisis de los visitantes y turistas tanto nacionales como extranjeros se determinó en base a sus características recolectadas en la Parroquia de Zumbahua, las cuales fueron determinantes para entender el comportamiento de los mismos en los diferentes ámbitos de su visita en la localidad y así obtener el perfil de cada uno de ellos.
- El posicionamiento de mercado turístico buscado por la Parroquia de Zumbahua debe plasmar una imagen apreciada como única en relación a la competencia creando una reacción positiva en el visitante y asimismo manejarse en cooperación entre el sector privado apoyando a la creación de políticas que mejoren la industria,

el sector público manejando inversiones destinadas a proyectos turísticos y los dirigentes comunitarios aceptando convenios que apoyen al desarrollo general del sector y su población.

4.5. Recomendaciones

- Es recomendable que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Zumbahua considere el estudio de los componentes mostrados en la presente investigación acerca de la imagen turística para establecer futuras acciones destinadas a cumplir con su objetivo de posicionarse turísticamente a nivel nacional y generar un desarrollo progresivo.
- Resulta recomendable la participación activa y permanente de los GAD's provinciales, cantonales y parroquiales, con la comunidad y establecimientos turísticos, en el planteamiento de objetivos comunes para el mejoramiento de percepción de imagen turística y enfoquen sus esfuerzos para trabajar en conjunto con la planificación establecida.
- Se recomienda al GAD Parroquial que la publicidad y promociones mostradas por vías digitales se estandarice y sea coordinada y controlada por un responsable de la Institución, que haga alusión a la imagen afectiva, para lograr un sentido de pertenencia hacia el lugar y logre el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.
- Según lo observado en este estudio se recomienda a los prestadores de servicios, la implementación de las estrategias presentadas en esta investigación tanto para el

perfil de turistas nacionales como extranjeros, debido a que cada uno posee características propias que lo motivan a la toma de decisiones antes, durante y después de su viaje.

- Se recomienda al GAD parroquial y a los prestadores de servicios turísticos, el fortalecimiento de alianzas estratégicas participes en todo el proceso de prestación de servicios turísticos, para fines beneficiarios comunes al sector en la Parroquia de Zumbahua, creando planes, programas y proyectos necesarios para el mejoramiento de la imagen turística y manteniendo los contratos con profesionales especializados en el tema.

5. LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreu, L., Bigné, E., & Cooper, C. (2001). Project and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 47-67.
- Azorin, F. (1970). *Curso de Muestreo y Aplicaciones*. Caracas: Facultad de Economía.
- Báez, M. Á. (2019). Instagram y la nueva fiebre del oro de las redes sociales. *Forbes*.
Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2018/02/01/as-facebook-shifts-instagram-emerges-as-a-new-home-for-brands/#2ec4e3587834>
- Bermeo, J. (04 de 2017). Satisfacción del cliente. (S. Criollo, Entrevistador)
- Betancourt Ramirez, J. B., Aldana, L., & Gómez, G. (2 de 07 de 2014). *Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711005.pdf>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 155-164. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a14.pdf>
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos*, 255 - 270.
- Echtner, C., & Ritchie, B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 3 - 13.

Femenía, O. (02 de 06 de 2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Obtenido de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>

Formación Gerencial. (2018). *Estadísticas Facebook Ecuador*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadisticasfacebookecuador/>

Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 191.

Gil, S., Beerli, A., & De León, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 115-142.

Gómez, B. R. (2005). *Aprendizaje basado en Problemas*. Obtenido de Universidad de la Sabana Facultad de educación:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2040741.pdf>

González, J. (1988). Persuasion subliminal y sus técnicas. *Textos y temas psicológicos*, 1-210. Obtenido de Ebook:

<http://ebookmatrix.com/book?k=Persuasion+Subliminal+Y+Sus+Tecnicas&isbn=9788470303142&lang=es&source=firebaseapp.com>

Hernández, Fernández, Baptista. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hil.

Hunt, J. (01 de 06 de 1975). *Journal of Travel Research*. Sage Publications, 9 - 16.

Obtenido de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1177/004728757501300301>

IAB Ecuador. (2017). *Estudio Digital 2017*. Obtenido de http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf

Im, J., & Qu, H. (20 de 10 de 2016). *Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry*. Obtenido de International Journal of Hospitality Management: <file:///C:/Users/Personal/Documents/ESPE/QUINTO%20SEMESTRE/INVESTIGACION%20DE%20MERCADOS/PAPERS%20DOWNLOAD/10.1016@j.ijhm.2017.03.007.pdf>

Kerlinger, L. (1979). *Investigación del Comportamiento, Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*.

Lisintuña. (14 de Febrero de 2019). Desarrollo de Imagen Turística en Zumbahua. (D. Pinto, & M. Pozo, Entrevistadores)

Martichiello, M., & De Carvalho, A. (2016). Imagen de Destinos Turísticos: Ciudades Brasileñas Patrimonio Mundial. *Hospitalidades*, 285 - 303.

Moliner, B. (2013). La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes. *Marketing*, 32 - 65. Obtenido de Universitat de Valencia: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf>

Mora, C. (2013). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10, 146-162. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>

- Mucchielli, A. (2001). *Diccionario de Métodos Cualitativos en Ciencias Sociales*. Madrid.
- Münch, L. (1993). *Métodos y técnicas de investigación*. Trillas.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality. *Journal of travel and tourism marketing*, 45-49.
- Nazzareno, P., Beerli, A., & Martín, J. (2017). Factores que explican el cambio de la imagen de un destino turístico antes y después de la visita. *Cuaderno de Turismo*, 155-174.
- Orellana, L. (Marzo de 2001). *Departamento de Matemática Universidad de Buenos Aires*. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf
- Ovejero, A. (1993). La teoría de la disonancia cognoscitiva. *Psicothema*, 201 - 206.
- PDOT Zumbahua. (30 de 10 de 2015). *Sistema Nacional de Información* . Recuperado el 2019, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0560018240001_Zumbahua%20Final_30-10-2015_12-01-52.pdf
- Reynolds, T. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 27-37.

- Ries, A., & Trout, J. (1990). Posicionamiento: la batalla por su mente. En A. Ries, & J. Trout, *Posicionamiento: la batalla por su mente* (págs. 20 - 60). México DF: Mac Grow Hill.
- Rosero, C., & Montavol, H. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones. *Retos*, 178 - 192.
- Sarduy, Y. (24 de Octubre de 2006). *El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa*. Recuperado el 2019 de Enero de 2019, de Scielo: https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S0864-34662007000300020&script=sci_arttext&lng=pt
- Tang, L., Kang, J., & Fiore, A. M. (2014). *Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation*. Obtenido de International Journal of Hospitality Management: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431913001205>
- Toro, I., & Parra, R. (2006). *Método y Conocimiento Metodología de la Investigación*. Medellín: Eafit.
- Ziqiong, Z., Qiang, Y., Law , R., & Yijun, L. (2013). *The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews*. Obtenido de International Journal of Hospitality Management: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431910000198>