



**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 INGENIERAS EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA: ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE LA IMAGEN DE
DESTINO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN RUMIÑAHUÍ**

**AUTORAS: CHÁVEZ JIMÉNEZ, SOFÍA CAROLINA
MAZA MAZA, GABRIELA ESTEFANÍA**

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

SANGOLQUÍ

2019



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

CERTIFICADO TUTOR

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

Certifico que el trabajo de titulación, *"ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE LA IMAGEN DE DESTINO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN RUMIÑAHUÍ"* fue realizado por las señoritas *Chávez Jiménez, Sofía Carolina y Maza Maza Gabriela Estefanía* 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 sustente públicamente.

Sangolquí, 21 de enero del 2019

M.B.A. Ing. Byron Eduardo Avilés León
DIRECTOR
C.I. 1707152284



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

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Chávez Jiménez, Sofía Carolina*, con C.I. 1726757436 y yo, *Maza Maza, Gabriela Estefanía*, con C.I. 1724034911 declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **"ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE LA IMAGEN DE DESTINO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI"** es de mi 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, 21 de enero del 2019

Chávez Jiménez, Sofía Carolina
ESTUDIANTE
C.I. 1726757436

Maza Maza, Gabriela Estefanía
ESTUDIANTE
C.I. 1724034911



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Chávez Jiménez, Sofía Carolina, con C.I. 1726757436 y yo, Maza Maza, Gabriela Estefanía, con C.I. 1724034911 autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE LA IMAGEN DE DESTINO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 21 de enero del 2019

Chávez Jiménez, Sofía Carolina
ESTUDIANTE
C.I. 1726757436

Maza Maza, Gabriela Estefanía
ESTUDIANTE
C.I. 1724034911

DEDICATORIA

A ÉL

Porque mi fe, fortaleza y gratitud es mucho más grande cuando sé que tú me estas cuidando.

A mi madre Lupe Jiménez

Me gusta pensar que la vida es como un columpio; existen momentos que estas en lo más alto, eres feliz y crees que todo seguirá así; pero de la misma forma, hay momentos donde simplemente el columpio deja de balancearse. Cuando estas en esa parte del juego, donde ya no sientes la emoción del momento y piensas en bajarte; siempre, o a lo menos gracias a ÉL yo siempre, tengo a una persona que tuvo la fuerza de seguir empujando, aun cuando su propio columpio se venía abajo. Esa persona eres tú mamá.

E llegado a la conclusión que pese a los problemas que tengamos, yo te voy a amar incluso cuando no logre entenderte. Muchas personas me han apoyado, pero tú, tu eres la única persona constante en mi vida, persona que me ha dado abrazos cuando otros me dieron la espalda, persona que se merece todos mis logros, logros como el que acabo de cumplir.

Mamá esta tesis de pregrado, está dedicada a ti por ser simplemente, una buena Madre. Te amo.

Sofía Chávez

DEDICATORIA

A mis padres

Mercy y Gonzalo quienes han sacrificado demasiadas cosas para que yo pueda alcanzar mis sueños, espero ser lo que siempre han deseado, yo me siento muy orgullosa de tenerlos en mi vida.

A mi hermano

Christian quien ha estado conmigo y aunque no lo crea por quien me esfuerzo tanto, para que me considere un ejemplo en su vida.

A mis abuelitas

Ursulina y Honorina por ser quienes han confiado en mí y me han brindado una sonrisa aun cuando no la merecía.

A mi amigo

Bryan quien, aunque no está conmigo, tenía los mismos sueños que yo, superarse y ser un gran profesional.

Lo logré, y espero que todos a mí alrededor, amigos y familiares sepan que jamás es demasiado tarde para intentar lograr aquello que de verdad desean.

Gabriela Maza

AGRADECIMIENTO

A mis profesores.

Son pocos, pero los mejores, los que han logrado que sus alumnos se conviertan en maestros; gracias por las lecciones y paciencia. Gracias a todos aquellos que muchas veces fueron amigos y me seguían la corriente, especialmente a ese ingeniero que me ayudó a cumplir uno de mis sueños.

A mi tutor.

Su entrega hacia los alumnos, su paciencia, su solidaridad, su mano guía hizo posible culminar con una de las metas que me había plantado en la vida.

A mis amigos.

A los que ya no están, a los que recién se incorporan a mi vida y especialmente a los que siempre han estado. Gracias, por ayudarme a crecer como persona y académicamente; por aguantar mis bromas y soportarme en mis amargos; por siempre tener el tiempo para calmar mis dudas, pues aceptémoslo, siempre tengo muchas.

A mi amor.

Al amor, pues nunca me faltó de tu boca un: no te preocupes amor, un: usted puede todo lo que se proponga y especialmente un: TODO LLEGA A SU TIEMPO. Así es mi vida, el tiempo de Dios es perfecto y fue él que te puso en mi camino

A mi padre.

Gracias papá por no desampararme hasta el final, sé que fue difícil para ti, pero no cabe duda de que te agradeceré el resto de mi vida.

A mis hermanos.

Gracias por sus bromas y abrazos cuando más cansada de la tesis estaba, los amo mucho y no quiero que sigan mis pasos. Lo que quiero es que sean mucho mejor, que cumplan sus sueños y que nunca dejen de intentarlo.

Sofía Chávez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida que tengo y las personas que he conocido a lo largo de mi camino.

A mis padres

Mercy y Gonzalo por ser el principal apoyo en cada decisión que he tomado en mi vida y por ser el mejor ejemplo de responsabilidad, puntualidad y perseverancia que he tenido en mi vida.

Agradezco a mi familia y amigos

Quienes han creído en mí, han sabido estar conmigo cuando lo he necesitado y me han hecho parte de sus vidas.

Agradezco a mi pareja

Quien ha estado a mi lado y ha cuidado de mí con tanto amor.

Agradezco a los docentes de la carrera

Quienes han compartido sus conocimientos, guiado con paciencia y se han convertido en grandes amigos a lo largo de mi preparación académica, principalmente al Ingeniero Byron Avilés, tutor de este proyecto de investigación quien con dedicación, apoyo incondicional y confianza nos apoyó en cada momento.

Gabriela Maza

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA

CERTIFICADO DEL DIRECTOR i

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD ii

AUTORIZACIÓN iii

DEDICATORIA iv

DEDICATORIA v

AGRADECIMIENTO vi

AGRADECIMIENTO vii

ÍNDICE DE CONTENIDO viii

ÍNDICE DE TABLAS xii

ÍNDICE DE FIGURAS xvii

RESUMEN xxiii

ABSTRACT xxiv

INTRODUCCIÓN xxv

Importancia del proyecto xxv

Relación entre objetivos con el diseño de investigación xxvi

Objetivo General xxvi

Objetivos específicos xxvii

Implicaciones teóricas y prácticas del estudio xxvii

CAPÍTULO I 1

1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 Teoría de soporte	1
1.1.1 Teoría de la Disonancia Cognitiva.....	1
1.1.2 Teoría del posicionamiento.....	4
1.1.2.1 Componentes de la imagen.....	5
1.1.2.2 Proceso de formación de la imagen turística.....	6
1.1.2.3 Agentes de formación de la imagen turística.....	8
1.2 Marco referencial.....	9
1.3 Marco conceptual	21
CAPÍTULO II	30
2. MARCO METODOLÓGICO	30
2.1 Enfoque de investigación Mixto.....	30
2.2 Tipología de investigación	30
2.2.1. Por su finalidad Aplicada	30
2.2.2 Por las fuentes de información Mixto.....	31
2.2.3. Por las unidades de análisis Insitu	32
2.2.4 Por el control de las variables No experimental.....	32
2.2.5 Por el alcance Descriptivo	32
2.3 Procedimiento para la recolección y análisis de datos	33
2.3.1 Cobertura de las unidades de análisis.....	33
2.3.2 Procedimiento para tratamiento y análisis de información.....	34

2.4 Instrumentos de recolección de información	34
2.4.1 Entrevista.....	34
2.4.2. Encuesta.....	39
CAPÍTULO III	43
3. RESULTADOS.....	43
3.1 Perfil del turista.....	43
3.1.1 Lugar de origen	44
3.1.2 Con quien viaja.....	45
3.1.3 Genero.....	47
3.1.4 Nivel educativo	48
3.1.5 Motivo de viaje.....	49
3.1.6 Edad	51
3.2 Oferta y demanda.....	54
3.2.1 Atractivos turísticos visitados.....	54
3.2.2 Actividades culturales visitadas	58
3.3 Componentes de la Imagen de destino	59
3.3.1 Imágenes Percibidas	60
3.3.1.1 Cognitivo/perceptivo	61
3.3.1.1.1 Expectativa (Antes).....	61
3.3.1.1.2 Percepción (Durante).....	83
3.3.1.2 Afectivos	96

3.3.1.2.1 Expectativa (Antes).....	96
3.3.1.2.2 Percepción (Durante).....	111
3.3.1.2.3 Experiencia (Después)	112
3.3.2 Imágenes Emitidas / Proyectadas	118
3.3.2.1 Imágenes Orgánicas.....	118
3.3.2.2 Imágenes Inducidas.....	120
3.3.2.3 Imágenes Complejas o reales	122
CAPÍTULO IV	133
4. DISCUSIÓN.....	133
4.1 Propuesta: Plan de Mejora de Estrategias	133
4.1.1 Desarrollar programas de capacitación	134
4.1.2 Creación de alianzas estratégicas.....	136
4.1.3 Estrategia de mejora de contenidos	143
4.1.4 Potencializar las artesanías y souvenirs.....	150
4.2 Restricciones Presentadas en la realización del proyecto de investigación	155
4.3 Propuesta para nuevos proyectos de investigación	156
4.4 CONCLUSIONES.....	157
4.5 RECOMENDACIONES	160
5. LISTA DE REFERENCIAS.....	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Definiciones de Imagen de destino según autores</i>	15
Tabla 2 <i>Personas entrevistadas</i>	35
Tabla 3 <i>Operacionalización de variables cualitativas</i>	35
Tabla 4 <i>Operacionalización de variables cuantitativas</i>	39
Tabla 5 <i>Lugar de origen</i>	44
Tabla 6 <i>Con quien viaja el turista</i>	46
Tabla 7 <i>Género del turista</i>	47
Tabla 8 <i>Nivel Educativo del turista</i>	48
Tabla 9 <i>Motivo de viaje</i>	50
Tabla 10 <i>Edad del turista</i>	51
Tabla 11 <i>Perfil del Turista del Cantón Rumiñahui</i>	52
Tabla 12 <i>Atractivos visitados del Cantón Rumiñahui</i>	54
Tabla 13 <i>Frecuencia de visita a los Atractivos del cantón Rumiñahui</i>	56
Tabla 14 <i>Actividades culturales visitadas del cantón Rmuñahui</i>	58

Tabla 15 <i>Percepción del turista: Diversidad de flora y fauna que posee Rumiñahui.....</i>	61
Tabla 16 <i>Percepción del turista: Belleza paisajística del cantón.....</i>	63
Tabla 17 <i>Percepción del turista: Atractivos turísticos potenciales.....</i>	65
Tabla 18 <i>Percepción del turista: Clima es agradable.....</i>	66
Tabla 19 <i>Percepción del turista: Los habitantes son amigables y hospitalarios.....</i>	68
Tabla 20 <i>Percepción del turista: Ofrece oportunidades para la aventura.....</i>	69
Tabla 21 <i>Percepción del turista: Lugar tranquilo y apropiado para el descanso.....</i>	71
Tabla 22 <i>Percepción del turista: Dispone de atracciones y actividades culturales.....</i>	72
Tabla 23 <i>Percepción del turista: Gastronomía rica y variada.....</i>	73
Tabla 24 <i>Percepción del turista: Calidad de la restauración.....</i>	74
Tabla 25 <i>Percepción del turista: Acceso a atractivos naturales.....</i>	76
Tabla 26 <i>Percepción del turista: Acceso a atractivos culturales.....</i>	77
Tabla 27 <i>Percepción del turista: Lugares para adquirir souvenirs / artesanías.....</i>	78
Tabla 28 <i>Percepción del turista: Calidad del alojamiento.....</i>	80
Tabla 29 <i>Percepción del turista: Lugar seguro para visitar.....</i>	82

Tabla 30 <i>Percepción del turista: Entorno natural</i>	83
Tabla 31 <i>Percepción del turista: Accesibilidad al entorno natural</i>	84
Tabla 32 <i>Percepción del turista: Patrimonio cultural</i>	86
Tabla 33 <i>Percepción del turista: Accesibilidad al patrimonio cultural</i>	87
Tabla 34 <i>Percepción del turista: Costumbres y tradiciones populares</i>	88
Tabla 35 <i>Percepción del turista: Patrimonio gastronómico</i>	89
Tabla 36 <i>Percepción del turista: Calidad del alojamiento</i>	91
Tabla 37 <i>Percepción del turista: Calidad de la restauración</i>	92
Tabla 38 <i>Percepción del turista: Calidad e infraestructura del comercio</i>	93
Tabla 39 <i>Percepción del turista: Actividades de ocio y entretenimiento</i>	95
Tabla 40 <i>Percepción del turista: Se considera un destino Divertido</i>	96
Tabla 41 <i>Percepción del turista: Se considera un destino Relajante</i>	97
Tabla 42 <i>Percepción del turista: Se considera un destino Excitante</i>	98
Tabla 43 <i>Percepción del turista: Se considera un destino Agradable</i>	100
Tabla 44 <i>Motivación del turista: Importancia de descansar</i>	101

Tabla 45 <i>Motivación del turista: Conocer lugares nuevos</i>	102
Tabla 46 <i>Motivación del turista: Conocer entorno natural</i>	103
Tabla 47 <i>Motivación del turista: Conocer el patrimonio histórico-cultural</i>	104
Tabla 48 <i>Motivación del turista: Conocer y participar en costumbres y tradiciones</i>	105
Tabla 49 <i>Motivación del turista: Disfrutar el tiempo libre</i>	106
Tabla 50 <i>Motivación del turista: Buscar deportes de aventuras</i>	107
Tabla 51 <i>Motivación del turista: Degustar gastronomía tradicional</i>	108
Tabla 52 <i>Motivación del turista: Buscar entretenimiento y diversión</i>	110
Tabla 53 <i>Percepción del turista: Experiencia en general</i>	111
Tabla 54 <i>Lealtad del turista: Intentar volver al destino</i>	112
Tabla 55 <i>Lealtad del turista: Visitará al destino en el futuro</i>	114
Tabla 56 <i>Lealtad del turista: Animará a que visiten el destino</i>	115
Tabla 57 <i>Lealtad del turista: Recomendaría el destino si piden consejo</i>	116
Tabla 58 <i>Fuentes a través de las que recibió información</i>	119
Tabla 59 <i>Fuentes a través de las que recibió información</i>	121

Tabla 60 <i>Experiencia del turista: Evaluación del personal de agencias de viajes.....</i>	123
Tabla 61 <i>Experiencia del turista: Evaluación de información de amigos, familia o conocidos</i>	125
Tabla 62 <i>Experiencia del turista: Evaluación de información de Folletos Turísticos ...</i>	126
Tabla 63 <i>Experiencia del turista: Evaluación de información de Artículos y noticias ..</i>	128
Tabla 64 <i>Experiencia del turista: Evaluación de información de Redes Sociales</i>	129
Tabla 65 <i>Experiencia del turista: Evaluación de información de Internet.....</i>	130
Tabla 66 <i>Experiencia del turista: Evaluación de información de Publicidad en medios masivos</i>	131
Tabla 67 <i>Estrategias de capacitación en calidad</i>	135
Tabla 68 <i>Estrategias para crear alianzas con agencias de viajes.....</i>	137
Tabla 69 <i>Establecimientos para reuniones de desayunos corporativos.....</i>	140
Tabla 70 <i>Estrategias de contenidos sociales</i>	144
Tabla 71 <i>Cuadro de indicadores KPI</i>	145
Tabla 72 <i>Estrategias para potencializar la actividad local de artesanías y souvenirs .</i>	150

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos involucrados en la Teoría de la disonancia cognitiva.....	2
Figura 2 Vías para la reducción de disonancia cognitiva.....	3
Figura 3 Agentes de formación de la imagen turística.....	9
Figura 4 Componentes de la imagen de un destino turístico.....	18
Figura 5 Lugar de origen del turista.....	45
Figura 6 Con quien viaja el turista.....	46
Figura 7 Género del turista.....	47
Figura 8 Lugar de origen del turista.....	49
Figura 9 Motivo de viaje.....	50
Figura 10 Edad.....	52
Figura 11 Mapa mental del perfil del turista del Cantón Rumiñahui.....	53
Figura 12 Atractivos turísticos visitados del Cantón Rumiñahui.....	55
Figura 13 Frecuencia de visita a los Atractivos del cantón Rumiñahui.....	58
Figura 14 Actividades culturales visitadas del cantón Rmuñahui.....	59

Figura 15 Percepción del turista: Diversidad de flora y fauna que posee Rumiñahui ...	62
Figura 16 Percepción del turista: Belleza paisajística del cantón	64
Figura 17 Percepción del turista: Atractivos turísticos potenciales	66
Figura 18 Percepción del turista: Clima es agradable	67
Figura 19 Percepción del turista: Habitantes amigables y hospitalarios	69
Figura 20 Percepción del turista: Ofrece oportunidades para la aventura	70
Figura 21 Percepción del turista: Lugar tranquilo y apropiado para el descanso.....	71
Figura 22 Percepción del turista: Dispone de atracciones y actividades culturales	73
Figura 23 Percepción del turista: Gastronomía rica y variada	74
Figura 24 Percepción del turista: Calidad de la restauración.....	75
Figura 25 Percepción del turista: Acceso a atractivos naturales.....	77
Figura 26 Percepción del turista: Acceso a atractivos culturales	78
Figura 27 Percepción del turista: Lugares para adquirir artesanías.....	80
Figura 28 Percepción del turista: Calidad del alojamiento	81
Figura 29 Percepción del turista: Lugar seguro para visitar.....	83

Figura 30 Percepción del turista: Entorno natural.....	84
Figura 31 Percepción del turista: Accesibilidad al entorno natural.....	85
Figura 32 Percepción del turista: Patrimonio cultural.....	86
Figura 33 Percepción del turista: Accesibilidad al patrimonio cultural	88
Figura 34 Percepción del turista: Costumbres y tradiciones populares	89
Figura 35 Percepción del turista: Patrimonio gastronómico.....	90
Figura 36 Percepción del turista: Calidad del alojamiento	92
Figura 37 Percepción del turista: Calidad de la restauración.....	93
Figura 38 Percepción del turista: Calidad e infraestructura del comercio	94
Figura 39 Percepción del turista: Actividades de ocio y entretenimiento	95
Figura 40 Percepción del turista: Se considera un destino Divertido.....	97
Figura 41 Percepción del turista: Se considera un destino Relajante.....	98
Figura 42 Percepción del turista: Se considera un destino Excitante	99
Figura 43 Percepción del turista: Se considera un destino Agradable.....	101
Figura 44 Motivación del turista: Importancia de descansar	102

Figura 45 Motivación del turista: Conocer lugares nuevos	103
Figura 46 Motivación del turista: Conocer entorno natural	104
Figura 47 Motivación del turista: Conocer el patrimonio histórico-cultural	105
Figura 48 Motivación del turista: Conocer y participar en costumbres y tradiciones...	106
Figura 49 Motivación del turista: Disfrutar el tiempo libre	107
Figura 50 Motivación del turista: Buscar deportes de aventuras	108
Figura 51 Motivación del turista: Degustar gastronomía tradicional	109
Figura 52 Motivación del turista: Buscar entretenimiento y diversión	110
Figura 53 Percepción del turista: Experiencia en general.....	112
Figura 54 Lealtad del turista: Intentar volver al destino	113
Figura 55 Lealtad del turista: Visitará al destino en el futuro	115
Figura 56 Experiencia del turista: Animará a que visiten el destino.....	116
Figura 57 Lealtad del turista: Recomendaría el destino si piden consejo	117
Figura 58 Fuentes a través de las que recibió información	120
Figura 59 Fuentes a través de las que recibió información	122

Figura 60 Experiencia del turista: Evaluación del personal de agencias de viajes	124
Figura 61 Experiencia del turista: Evaluación de información de amigos, familia o conocidos	126
Figura 62 Experiencia del turista: Evaluación de información de Folletos Turísticos..	127
Figura 63 Experiencia del turista: Evaluación de información de Artículos y noticias.	128
Figura 64 Experiencia del turista: Evaluación de información de Redes Sociales.....	129
Figura 65 Experiencia del turista: Evaluación de información de Internet	131
Figura 66 Experiencia del turista: Evaluación de información de Publicidad	132
Figura 67 Propuesta: Calendario de festividades	139
Figura 68 Ruta Patrimonial	141
Figura 69 Ruta de las Cascadas.....	141
Figura 70 Invitación - Ruta Patrimonial.....	142
Figura 71 Invitación - Ruta Cascada.....	142
Figura 72 Página de inicio de Twitter GAD Rumuñahui.....	146
Figura 73 Página de inicio de Facebook GAD de Rumiñahui.....	146

Figura 74 Página de inicio de Instagram GAD de Rumiñahui.....	147
Figura 75 Página de inicio de Instagram GAD de Rumiñahui.....	147
Figura 76 Página de inicio de la Web GAD de Rumiñahui	147
Figura 77 Publicidad - Feria del Cuy.....	148
Figura 79 Publicidad - Desfile de Fantasía	148
Figura 78 Publicidad - Concurso de Skate	148
Figura 80 Publicidad - Festival Hornado y Huecas	148
Figura 81 Pestaña de Galeria	149
Figura 82 Venta On-line Artesanías.....	152
Figura 83 Venta On-line Artesanías.....	153
Figura 84 Venta On-line Artesanías.....	153
Figura 85 Venta On-line Artesanías.....	154
Figura 86 Venta On-line Artesanías.....	154
Figura 87 Venta On-line Artesanías.....	155

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo principal el análisis del posicionamiento del Cantón Rumiñahui mediante los componentes de la imagen de destino enfocado en la expectativa, perspectiva y experiencia que el turista tiene al decidir visitar un lugar. Además, se valora el estudio del perfil del turista y la importancia de la gestión integral del sistema turístico, como parte de un estudio sistémico; los resultados arrojaron atributos que facilitaron a la creación de estrategias que satisfacen al objetivo. A fin de alcanzar los objetivos, el presente trabajo se divide en 4 capítulos: el marco teórico, donde se hace una revisión de la literatura de la teoría de la disonancia cognitiva y la teoría del posicionamiento a la imagen de destino; el marco metodológico, donde se selecciona los instrumentos de recolección de información y los métodos a usarse; el análisis de los resultados, que analiza los datos arrojados a través de la encuesta y entrevista y; finalmente la propuesta, que se basa en los aspectos positivos y negativos de los resultados, con la finalidad de diseñar estrategias para mejorar la imagen de destino del Cantón y reposicionar al Cantón Rumiñahui en la mente del consumidor.

Palabras claves

- **PERFIL DEL TURISTA**
- **SISTEMA TURÍSTICO**
- **IMAGEN DE DESTINO**
- **POSICIONAMIENTO**

ABSTRACT

The main objective of this thesis is the analysis of the positioning of the Rumiñahui Canton through the components of the destination image focused on the expectation, perspective and experience that the tourist has when deciding to visit a place. In addition, the study of the profile of the tourist and the importance of the integral management of the tourist system, as part of a systemic study, is valued; the results yielded attributes that facilitated the creation of strategies that satisfy the objective. In order to achieve the objectives, the present work is divided into 4 chapters: the theoretical framework, where a review of the literature of the theory of cognitive dissonance and the theory of positioning to the target image is made; the methodological framework, where the instruments for gathering information and the methods to be used are selected; the analysis of the results, which analyzes the data thrown through the survey and interview and; finally the proposal, which is based on the positive and negative aspects, with the aim of designing strategies to improve the image of the Canton destination and reposition the Rumiñahui in the mind of the consumer.

Key Words

- **PROFILE OF THE TOURIST**
- **TOURIST SYSTEM**
- **IMAGE OF DESTINATION**
- **POSITIONING**

INTRODUCCIÓN

Importancia del proyecto

La imagen de destino analiza el nivel de satisfacción de requerimientos y necesidades de los turistas al momento de visitar un destino. (Rufín, Medina, Sierra, & Rey, 2010, págs. 31 -65). Tomando en cuenta que son pocos lugares en el mundo los que se preocupan por la conservación de una posición en el mercado que les permita la identificación de los perfiles deseados como organización, los mercados objetivos con los que se trabajará o mostrarse como un verdadero rival frente a las potencias ya reconocidas mundialmente, que ya han ganado su fama por una imagen estable y bien consolidada. (Baloglu & Mangaloglu, 2001, pág. 7)

Actualmente, Ecuador busca convertirse en potencia turística, los ingresos de los turistas internacionales durante el año 2017 han crecido un 14% respecto al año anterior y el turismo nacional se ha incrementado un 35% en el mismo período de tiempo, haciéndolo un país relevante para el turismo. A pesar de esto, el país no logra mantenerse en la mente del consumidor deseado por una falta de control en la gestión al destino, aspecto que debe ser considerado cuando se busca que un país se posicione como potencia turística. (Unidad Digital de Pública FM, 2018)

De igual manera, al interior del país el cantón Rumiñahui busca venderse en la industria turística como una localidad de interés para nacionales como extranjeros y

aunque cuente con importantes atractivos naturales, gastronómicos y culturales, que le permiten de una u otra manera ser considerado por los turistas como una opción de visita, sus índices de llegadas no son los esperados, ni el alcance el deseado. (GADRumiñahui, 2014) La imagen que se forma gracias a la presentación de los elementos del destino y a como éstos se almacenan en la mente del demandante; es algo que el cantón no ha tomado en consideración y que ha afectado la imagen de Rumiñahui. (McCleary, 1999, págs. 371-375). Si se analiza a la imagen de destino desde el punto de vista de Rumiñahui, se identifica que el grado de fascinación del turista hacia el destino está estrechamente vinculado a la imagen confusa que el cantón ha dado hasta este momento. Por eso es necesario que se realicen más estudios a la gestión del sistema turístico, que a su vez se enfoque o reposicionen su mercado objetivo y en si el análisis mismo de la imagen de destino todo esto con el objetivo de que el cantón de Rumiñahui se posicione como se espera a nivel nacional. (Van Riel, 1997, págs. 124-126)

Relación entre objetivos con el diseño de investigación

Objetivo General

Identificar los factores que inciden en la decisión de visita del Cantón Rumiñahui mediante el análisis de los componentes de la imagen de destino turístico, con el propósito de mejorar su posicionamiento en el mercado turístico regional.

Objetivos específicos

- Determinar el perfil del turista mediante instrumentos de recolección de información, para conocer el segmento de mercado potencial que tiene influencia en la imagen de destino del Cantón Rumiñahui.
- Analizar el funcionamiento y la estructura de los elementos del sistema turístico midiendo la experiencia del turista dentro del Cantón Rumiñahui con el propósito de establecer su relevancia en la imagen de destino.
- Diseñar estrategias basadas en la evaluación de los componentes de la imagen de destino, con el fin de impulsar el desarrollo turístico del cantón Rumiñahui.

Implicaciones teóricas y prácticas del estudio

La imagen turística de un destino cuenta con un gran nivel de influencia dentro de la motivación y toma de decisiones del turista, tomando en cuenta la expectativa, percepción y experiencia de su viaje. Además, permite el desarrollo del destino y oportunidad de crecimiento de las empresas que conservan y mejoran el posicionamiento de las instituciones en el mercado turístico. Hasta junio del 2018 en Ecuador, el Ministerio de Turismo registró 355,566 llegadas de turistas con un crecimiento en julio de 13,19% con respecto al año anterior; esfuerzos que se han logrado gracias a la promoción y visualización a nivel mundial de los atractivos del país,

además de mejorar la conectividad aérea con diferentes potencias a nivel mundial. (MINTUR, 2018).

En Rumiñahui, la Dirección de Turismo de GADR tiene como objetivo, promover el desarrollo turístico, garantizando el uso racional y conservación de los recursos naturales y culturales del cantón con el propósito de posicionarse en el mercado turístico. El análisis y reestructuración del sistema turístico de Rumiñahui es esencial para establecer el valor agregado del cantón y potencializarlo dentro de su gestión; pues actualmente el cantón fomenta el turismo con la creación y promoción de varias actividades y proyectos turísticos. Además, Rumiñahui posee gran cantidad de atractivos naturales, culturales e históricos; estos agentes cuentan con la mayoría de los recursos para facilitar la potencialización del cantón Rumiñahui y que además son un elemento de valor agregado a la localidad que actualmente espera ser potencializada. (Rumiñahui,DT, 2017)

Esta investigación tiene relevancia ya que la planta turística, las facilidades de acceso, los atractivos turísticos y el manejo de publicidad por parte de las instituciones públicas y privadas son factores de motivación para el desplazamiento del turista, son los elementos claves que interactúan en la visita, si estos están manejados de forma correcta, la expectativa, percepción y experiencia en el destino será satisfactoria a afecto de lograr posicionar una imagen agradable en la mente del consumidor y por consecuente aumentar la demanda turística. (Martin, Berli, & Nazzareno, 2016)

Por ende, es importante analizar e identificar los componentes de la imagen de destino a través del posicionamiento actual del cantón Rumiñahui, pues esta imagen turística incide de forma directa en la mente del consumidor; y por consecuencia, da el impulso necesario para el desarrollo de la comunidad. Asimismo, en la búsqueda del posicionamiento del cantón como un potencial destino turístico, es importante la creación estrategias enfocadas a la gestión para promocionar los atractivos turísticos, gastronómicos, culturales y recreacionales del GADR, (Dirección de Turismo, 2017)

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Teoría de soporte

El presente estudio toma como soporte a la teoría de la Disonancia Cognitiva de los autores Festinger y Carlsmith (1959) y la teoría del posicionamiento de Ries & Trout (1982), que aportan con los lineamientos necesarios para el desarrollo del tema de investigación, así como también sirven de guía para la obtención de resultados óptimos.

1.1.1 Teoría de la Disonancia Cognitiva

Según Festinger y Carlsmith (1959), la teoría de la disonancia cognitiva es un método para evaluarse personalmente a través de la comparación con la sociedad y también considera que las personas poseen conocimientos distintos del entorno que los rodea. Por lo que, su tratamiento resulta fundamental en la gestión de un destino turístico.

El autor argumenta que normalmente cada persona posee el control de los conocimientos que ha adquirido para mantenerlos en equilibrio, se dice que una persona ingresa en disonancia cuando experimenta un estado desagradable de conocimiento en el que se intenta buscar situaciones que permitan reducir ese estado o regresar a un equilibrio (consonancia cognitiva) mediante el cambio, creación o

interrelación de cogniciones. El termino cognitivo hace referencia a los pensamientos, actitudes, creencias o al comportamiento que tiene una persona. Entonces se puede decir que, la disonancia cognitiva surge cuando una persona entra en un malestar psicológico porque no encuentra concordancia entre dos cogniciones. (Rosero & Montalvo, 2015, págs. 180 -182)

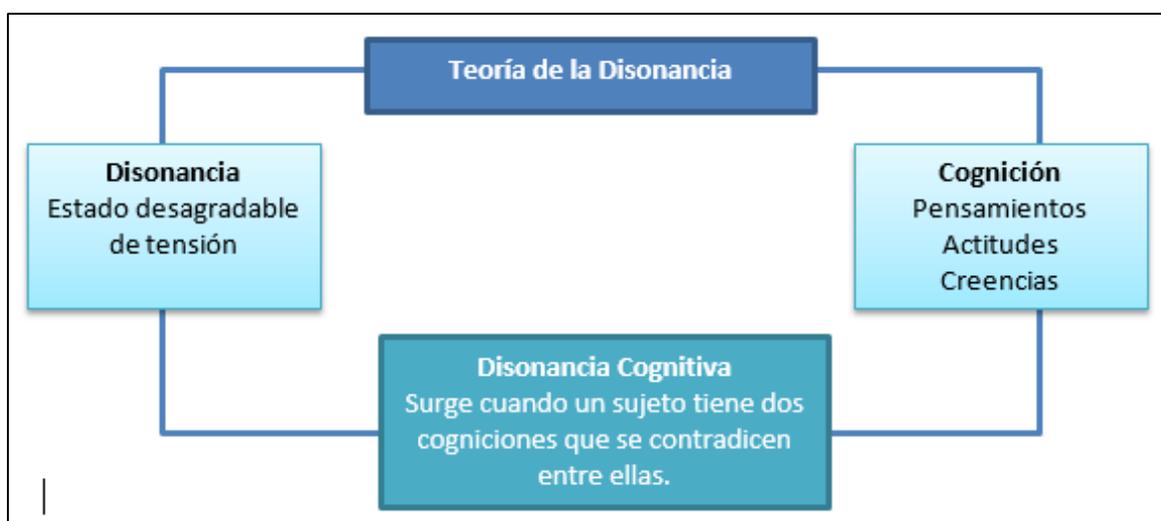


Figura 1. Elementos involucrados en la Teoría de la disonancia cognitiva
Fuente: (Caldera, 2013)

Por ello, cuando una persona tiene disonancia cognitiva entra a un estado de actitud negativo, mientras que al contrario si una persona tiene consonancia cognitiva tendrá una actitud positiva. La imagen de destino turístico necesita crear una consonancia cognitiva en cada ámbito en relación con el turismo, mediante varios instrumentos de recolección de información es posible saber las causas de la disonancia cognitiva que

se puede crear en la mente del consumidor y posteriormente crear estrategias para lograr una buena perspectiva del destino turístico.

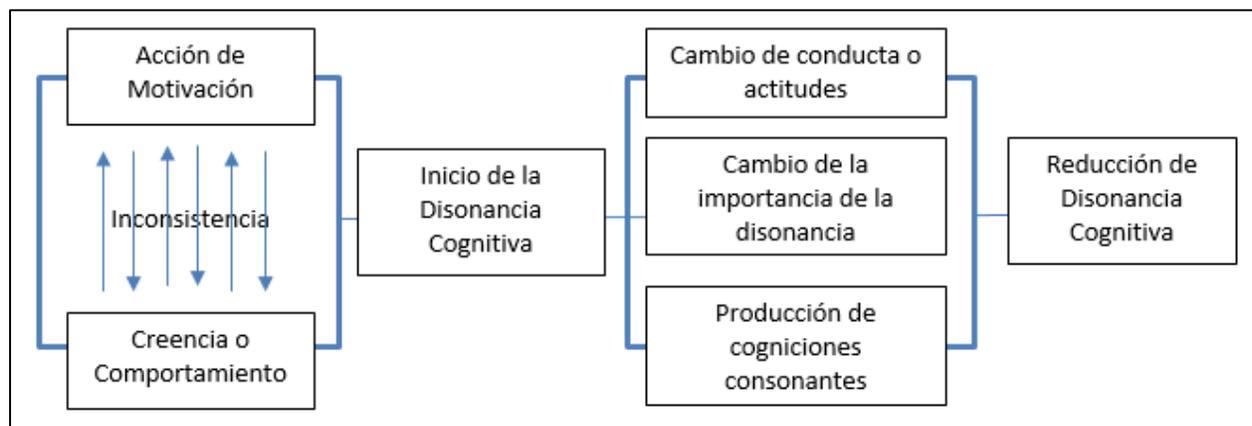


Figura 2. Vías para la reducción de disonancia cognitiva
Fuente: (Arellano, Rivera, & Molero, 2013)

Uno de los términos que se maneja dentro de esta teoría es la decepción, un estado de ánimo que muestra la insatisfacción de una persona ante cierta situación. En el caso de esta investigación, es de vital importancia la satisfacción de las necesidades que haya tenido el turista desde el ámbito a priori; es decir, la imagen mental del destino (antes). Además, considera la visita in situ la evaluación de la realidad (durante); y finalmente, evalúa la realidad post priori que hace referencia a la experiencia que vivió el turista en cada componente dentro del sistema turístico.

Para la determinación de la información que recibió antes de la visita cumplió con las expectativas que tenía, si este resultado es positivo, el posicionamiento del cantón mejorara de forma constante. Esta teoría interviene dentro del proyecto ya que al igual

que la investigación el objetivo es lograr obtener esta información para entender el comportamiento del cliente y explicar la disonancia en forma estratégica

1.1.2 Teoría del posicionamiento

Para analizar la influencia de la imagen turística desde el posicionamiento de un destino es necesario determinar teorías que permita el desarrollo del tema desde el enfoque que se desea alcanzar. Este tipo de estudio se fundamenta en la expectativa, percepción y experiencia del turista a través de la gestión del destino turístico y los beneficios que su análisis y consideraciones traen al desarrollo de los destinos turísticos.

La teoría de Ries & Trout (1982) presenta al posicionamiento desde dos enfoques: el primero habla de un posicionamiento perceptual, que estudia directamente la orientación del cliente (demanda) a través de la oferta; y el segundo, sustentado en el enfoque organizacional que analiza el desarrollo de la industria en el mercado. Lo interesante de esta teoría es que desarrolla estos enfoques desde la parte operacional y estratégica del producto o servicio, aprovechando al máximo el modo en el que este se diferencia en la mente de su mercado potencial.

Por otra parte, esta teoría demuestra que el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino se basa en el tratamiento de lo que ya está en la mente del consumidor y redireccionarla a las conexiones existentes,

buscando su incidencia en la decisión del cliente; es decir, reestructurar las percepciones reales para crear la posición deseada y así lograr diferenciarse en la mente del potencial cliente (Ries & Trout, 1982, pp. 47-56)

Dentro de esta investigación se estudiará las características y estrategias de cada componente dentro del sistema turístico, junto con una eficaz comunicación, mismas que pueden posicionar un destino dependiendo de la percepción que hayan creado los turistas mediante conocimiento de los atributos de este destino y saber si posee un valor diferenciador que lo haga ser competitivo.

Al ser un estudio complejo y totalmente subjetivo, es necesario tomar como base documentos referenciales que enmarquen la exposición total de la imagen turística; es así que, Camprubí, Guia & Comas (2009) considera que la Imagen del destino no es más que una construcción mental, donde es más importante los aspectos que tienen relación con el conocimiento, impresiones y creencias que el visitante tiene del destino, que la representación visual del destino. (Camprubí, Guia, & Comas, 2009, pág. 258)

1.1.2.1 Componentes de la imagen

Para Baloglu & McCleary (1999) la imagen del destino está formada por dos componentes el cognitivo/perceptivo y el afectivo: el primero tiene que ver con los elementos tangibles o intangibles que se encuentran dentro del destino como los atractivos turísticos, gastronomía, museos, paisajes, etc.; y, el segundo componente,

tiene que ver con la parte sentimental y emocional del visitante en dependencia con el destino (Baloglu & McCleary, 1999, pág. 260). Al igual que estos autores, Camprubí, Guia & Comas, (2009) ratifican estos dos componentes preliminares, pero añaden un tercer componente llamado conativo, que es un componente creado por el turista en base a un análisis a la información interna y externa que facilita la toma de decisiones en la elección a la visita de un destino. (Camprubí, Guia, & Comas, 2009, págs. 310-3015)

Otro de los enfoques sobre los componentes de una imagen turística, lo presentan Echtner & Ritchie (1991) que hace referencia a tres continuos: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único. El componente común-único que hace referencia a las particularidades de los destinos se entiende que dentro de ella se encuentra el funcional y psicológico; además, toma en cuenta el valor agregado que ofrece cada lugar por parte del componente único. Para estos autores la imagen puede ser analizada desde el punto de vista de cada uno de estos componentes pues cada enfoque los estudia de forma sistemática. (Echtner & Ritchie, 1991, págs. 34-39)

1.1.2.2 Proceso de formación de la imagen turística

Se ha reconocido la formación de la imagen del destino turístico estableciendo que las imágenes se han construido socialmente a través de una secuencia de interpretación y elección de la realidad del lugar que desde cualquier punto siempre es subjetiva. Tras la discusión de varios autores se afirma que la formación de la imagen

se establece por varias fases que dependen de la interacción de las imágenes emitidas y percibidas.

En cuanto a las imágenes percibidas, que constituyen a las que se forman en la mente del turista, Galí & Donaire (2005) determinan tres etapas: las imágenes percibidas a priori que son la formación del destino antes de visitarlo, las imágenes percibidas in situ que se determina tras la evaluación de la realidad versus lo ofrecido durante el viaje; y finalmente, las imágenes percibidas a posteriori que consisten en un análisis de las experiencias vividas en el destino cuando se ha terminado el viaje y el turista está de vuelta a su lugar de origen.

De igual forma, Miossec (1977), expresa a las imágenes emitidas como: imágenes universales, que son formas de ver al destino que han perdurado con el tiempo y son reconocidas en la mente colectiva de la sociedad; las imágenes efímeras que son la muestra del destino por fuentes externas al mismo (cine, medios de comunicación, arte, etc.); esto ocasiona que rara vez la información se queda en la mente del consumidor y cuando lo hacen pasan a ser parte de las imágenes universales. Por último, las imágenes inducidas que son las que promueve el destino utilizando estrategias de marketing.

Bajo este contexto la formación de la imagen del destino empieza cuando el turista conoce al destino por las imágenes universales y efímeras, que le facilitan a la persona una perspectiva del lugar; es entonces cuando, se decide por voluntad propia la

realización de una búsqueda y descubrimiento de las imágenes inducidas del destino. Todo este proceso hace que el turista genere por primera vez la imagen perciba a priori, que únicamente cambiará por in situ cuando este viaje al destino y lo analice a su manera. Es a partir de este momento que el turista está en capacidad de generar, de acuerdo a su realidad que viene a ser muy subjetiva, la imagen a posteriori que será determinada en base a su experiencia con el lugar. (Camprubí, Guia, & Comas, 2009, pág. 35)

1.1.2.3 Agentes de formación de la imagen turística

El estudio de la formación de la imagen del destino arroja cuatro tipos de agentes que según Gartner (1993), actúan de manera dependiente o independiente durante todo el proceso de formación de la imagen pues cada uno de estos transmite un tipo diferente de imagen. En la figura 4 los agentes son representados por la tipología de imágenes emitidas: teniendo así que los agentes autónomos están dentro de las imágenes universales; por otro lado, en las imágenes efímeras se encuentran los agentes orgánicos; así como también se puede observar dentro de las imágenes inducidas a los agentes inductivos e inductivos encubiertos. Dejando en claro que en este modelo los agentes inductivos son los que representan de forma interna al destino; por el contrario, los agentes inductivos II pertenecen a la red externa del mismo (Gartner, 1993, págs. 199-203)

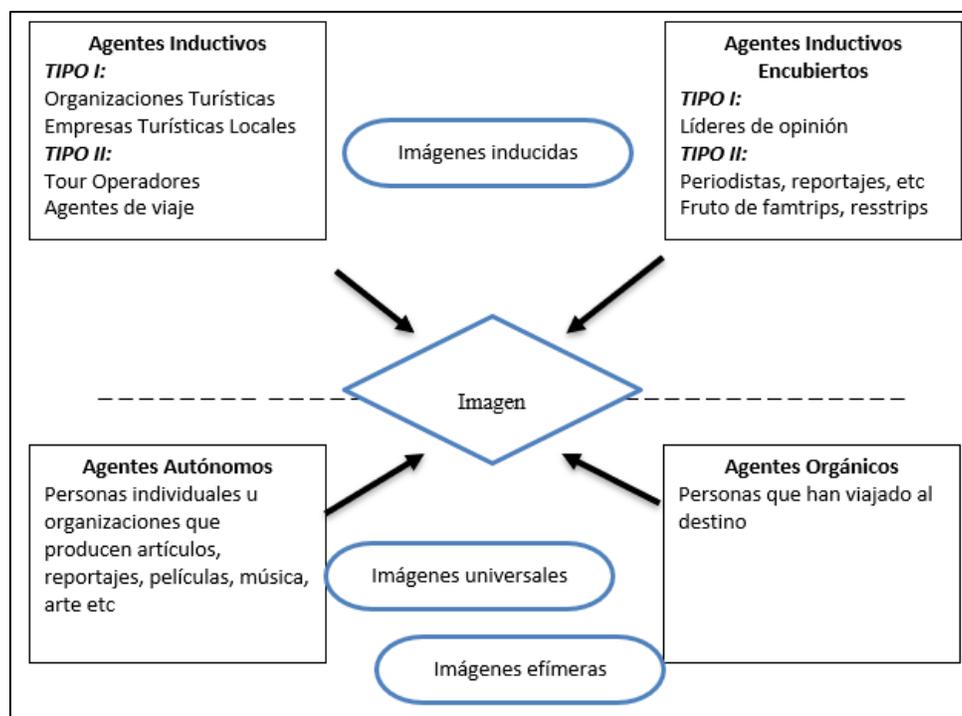


Figura 3. Agentes de formación de la imagen turística
Fuente: Camprubí et al. (2009)

1.2 Marco referencial

En pleno siglo XXI, el turismo es considerado una de las más importantes actividades económicas; así mismo, con el paso del tiempo el turismo evoluciona tanto como las nuevas preferencias del turista, nuevas modalidades y tipos que tengan la capacidad de abarcar el mayor grado de satisfacción de necesidades del turista actual, siempre y cuando estas demuestren la calidad necesaria. Existen varios tipos de turismo, el termino turismo en masa se aplica a los lugares que han sobrecargado el volumen de turistas, lugares que no han innovado en nuevos productos turísticos para atraer nuevos segmentos de mercado y que han caído en la disminución de demanda

por falta de interés de los turistas. En el mundo existen varios lugares que han pasado por esta situación y necesitan de nuevas formas de motivar el desplazamiento de los turistas hacia sus localidades. (Pat & Guadalupe, 2012)

Con la intención de diversificar la oferta turística de La Ciudad del Carmen en México, resulta necesario la determinación del perfil del turista en los mercados metas del sector, en los que se aplicarán las actividades de ocio y recreación. Consideraron preguntas que permitieron la segmentación de los productos y servicios, sus problemas y aspectos deficientes, para posteriormente el mejoramiento de los diferentes servicios de alojamiento, comida, transporte e infraestructura urbana. El perfil del turista se enfocó en la caracterización de un destino basado en diferentes variables demográficas y socioeconómicas del turista; asimismo, permite el conocimiento de aspectos personales como gustos, preferencias, necesidades y expectativas que posee antes, durante y después de la visita a un atractivo turístico, a través de la comprensión de dos modelos.

Estos modelos consideran a la demanda como una elección y cantidad de recursos con el objetivo de desarrollar y aumentar las utilidades, la demanda también es el flujo de personas que acuden a un destino, tomando en cuenta un porcentaje de gasto en turismo. Asimismo, toma en cuenta algunas variables económicas como: ingreso, porcentaje de gasto en alojamiento y alimentos, precio aproximado, tipo de cambio y

demográficas como: edad, genero, escolaridad, etc. (Pat & Guadalupe, 2012, págs. 49 - 51)

Según Dionisio (2007), el turismo es una actividad económica que cuenta con varios elementos que se interrelacionan entre sí, para formar lo que se conoce como sistema turístico. Varios trabajos hallados demostraron que el turismo juega un papel importante en el cuidado del medio ambiente, en el desarrollo económico de un país y en la calidad de vida de las poblaciones. (Briassoulis, 1992, págs. 11 - 22). Esta investigación será relevante dentro del proyecto, ya que determina las variables a considerarse dentro de un modelo diferenciador que segmente el mercado y cree estrategias competitivas que aumenten la demanda de bienes y servicios turísticos. También se mejorará el posicionamiento turístico del Cantón Rumiñahui en base a las especificaciones del turista, sus características económicas y sociodemográficas y el desarrollo integrado de un sistema turístico que al mantener una interacción efectiva entre sus elementos dará lugar a un equilibrio en la cadena de valor turística.

El sistema turístico se concreta dentro del destino turístico el mismo que ofrece, el atractivo turístico sea natural o cultural como un recurso, servicios turísticos de alojamiento y alimentos y bebidas, infraestructura, superestructura y accesibilidad. Las interrelaciones de estas variables tienen efectos dentro del entorno cultural, social, cultural, tecnológico, si el resultado de esta interrelación es negativo el efecto es el deterioro, por el contrario, si es positivo es una restauración.

La dinámica de sistemas está direccionado al diseño de estrategias, la toma de decisiones, el aprendizaje de organizaciones, el cambio de modelo mental y la simulación de escenarios (Dionisio, 2007). Todo esto con lleva a un enfoque integrado del destino, una mejor comprensión del comportamiento del turista y la óptima observación del resultado de las decisiones tomadas. La imagen de destino turístico se basa en el entorno, la percepción del turista, los agentes de mercado, los involucrados, la comunicación y la experiencia del turista. Este término también tiene la influencia de la idea que tenga el turista sobre la valoración de la marca, su reputación, su historia su forma de comunicación.

Si bien es cierto el estudio de la imagen de destino es un término relativamente nuevo, que se ha venido incorporando en la estrategia de los destinos turísticos, al aplicar tractivas publicitarias que logren posicionarlo en el mercado. Con el fin de estudiar a fondo no solo los atributos que lugar tiene, sino más bien la idea que el turista o visitante percibe del mismo; es aquí donde los estudios de imagen del destino entrelazan la parte física con la psicosocial. Bajo este concepto en el año 2005 al norte de España (Cantabria) se realizó un trabajo doctoral acerca de la imagen de destino aplicada a estrategias de marketing donde, se desarrolló un marco conceptual y varios modelos que se tomarán como sustento teórico a lo largo de la investigación; entonces, la mencionada tesis doctoral cobra importancia en el presente trabajo, ya que se estudiará la calidad de los componentes del sistema turístico del Cantón Rumiñahui para saber la percepción que tienen los turistas sobre el destino antes de visitarlo,

mediante medios secundarios, durante su visita al usar sus servicios y después a través del nivel de recomendación. (San Martín, 2005, págs. 365-378)

El posicionamiento turístico es el nivel de percepción y prioridad que tiene un turista de un destino sobre otro destino; es decir, la idea positiva o negativa que tiene el turista en su mente sobre el conjunto de servicios y atractivos que experimentó y compararlos con la idea que tenía antes de tu visita, de esta manera se verificará si la calidad de información obtenida antes y el servicio obtenido durante, es el mismo. Complementariamente, se analiza si existe el mismo porcentaje de calidad antes y después de la visita del turista pues es un punto importante a identificar para el posicionamiento, todo esto para conservar una posición única y distinguida que genere competencia frente a otros atractivos, un valor intrínseco de sus características diferenciadoras que, dentro del ámbito turístico, resulta decisivo para la decisión del turista. (Crompton, Fakeye, & Lue, 1992)

El proceso de posicionamiento se distingue por tres fases:

- La identificación de los atributos de posicionamiento para obtener datos de fuentes verídicas sobre las preferencias, gustos o necesidades que tienen los turistas
- El análisis del posicionamiento actual partiendo desde las características o atributos que se hayan hallado con anterioridad, mismo que es preferible explicar

mediante mapas que muestren la posición que tiene cierto destino con respecto a otros con sus mismas características.

- Y finalmente, una propuesta del posicionamiento que será el factor clave para tener un resultado favorable con respecto a los atributos de mayor valor, donde será mejor velar por la calidad que por la cantidad.

El posicionamiento es conocido como un término que maneja diferentes enfoques evolutivos, como las discusiones de segmentación del mercado, el público-objetivo y las estructuras de marketing. Pero no es hasta que Romaniuk y Sharp (2000), presentan otra fase del posicionamiento que parte de las percepciones de los consumidores. Esta última etapa dio paso a la imagen, que hizo a los empresarios darse cuenta de que el posicionamiento de su producto/servicio estaba muy relacionado con la importancia de la imagen y reputación de la empresa. Finalmente, esta teoría presenta que el objetivo principal del posicionamiento es el liderazgo de una cualidad; es decir, ser el primero en la mente del consumidor y estar capacitado para mantenerse en esta posición, a través del funcionamiento integral de la oferta enfocada a la demanda. (págs. 220-223)

El posicionamiento se basa en la percepción y la percepción es la verdad dentro del individuo; es aquí donde interviene la imagen del destino donde la percepción es el significado que, en base a las experiencias (emitidas y percibidas), se atribuye a los estímulos que entran por los sentidos. Por ende, las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del individuo) como selectivas

(que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: las características físicas de los estímulos, la interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones internas particulares del individuo. (Da Costa, 1992)

Por ello, la incidencia de la decisión de visita hace que el destino se posicione por la penetración en la mente del turista, entonces cuando se habla del posicionamiento en la imagen del destino, se hace referencia a la ubicación que dicha imagen mantiene en la mente de los posibles clientes; es decir, la manera en que se sitúa el destino en la mente del mercado deseado. (Ries & Trout, 1982, págs. 47-56). La imagen de destino influye en la elección del visitante, por lo que constituye un concepto clave en la gestión turística. Dada su importancia se presenta una revisión de bibliografía en torno al concepto central:

Tabla 1
Definiciones de Imagen de destino según autores

Assael (1984)	Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo.
Calantone et al. (1989)	Percepciones de destinos turísticos potenciales.
Chon (1990)	Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar.
Crompton (1977)	Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo.
Crompton (1979)	Suma de creencias, ideas e impresiones de un individuo tiene sobre un destino turístico.

Dichter (1985)	El concepto de imagen puede aplicarse a un candidato público, a un producto y a un país. No describe las características o virtudes singulares sino la impresión global que un ente causa en la mente de la gente.
Embacher y Buttle (1989)	Ideas o concepciones poseídas de forma individual o colectiva sobre el destino turístico.
Gartner (1986)	Percepciones de turistas y vendedores de las actividades a los atractivos accesibles en un destino turístico.
Gartner y Hunt (1987)	Impresiones de una persona sobre un estado en el que no reside.
Hunt (1971)	Las impresiones que la gente tiene de un lugar donde no es residente
Lawson y Baud-Bovy (1977)	Expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de un lugar.
Markin (1974)	Nueva comprensión teórica personalizada e internalizada de lo que conocemos.
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos.
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones sobre un lugar.

Fuente: (Millet, 2011)

Para la conceptualización a la imagen del destino, es importante el análisis de sus definiciones, a fin de identificar sus atributos esenciales que pueden ser estudiados desde el punto de vista del turista, que contribuye con la imagen percibida o desde la gestión del destino, que genera la imagen emitida. En ambos casos, se analiza la imagen por sus componentes aislados o de manera holística; es decir, se toma en cuenta sus atributos, sus agentes de conformación y su influencia en la decisión del visitante.

La imagen de destino es un concepto subjetivo, pues la percepción juega un papel importante en su conceptualización, ya que el turista percibe al destino desde una dimensión cognitiva, que incluye las fuentes de información que están expuestas para el visitante; y también la dimensión afectiva, que mezcla la realidad con los sentimientos del individuo (Baloglu & McCleary, 1999). Por ende, es importante el desarrollo de cada atributo de la imagen, pues la impresión no depende de una cualidad, sino de las que el destino posiciona dentro de su gestión como las más relevantes.

El concepto de imagen del destino es un punto de debate entre autores, pues si bien es cierto, este puede ser analizado desde diferentes enfoques, es necesario analizar el concepto citado por otros autores de manera que se pueda conceptualizar a la imagen como un sistema. Esto permitirá un estudio de diagnóstico que cuente con todos los elementos para su análisis; y, además, mostrará la relación que tendrán con el posicionamiento del destino en un mercado específico. Para el estudio de la imagen del destino es necesario la determinación de la forma sistemática todos los factores que lo conceptualizan; comenzando por los componentes, que los presentan Echtner & Ritchie (1991) que hace referencia a tres continuos: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único; representados en la siguiente figura:

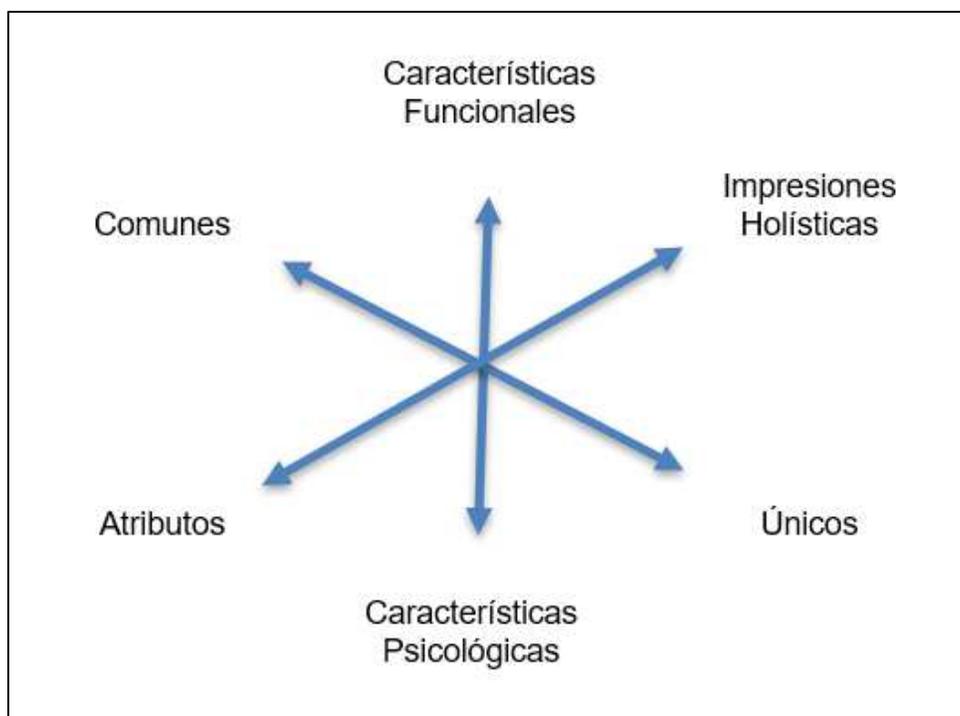


Figura 4. Componentes de la imagen de un destino turístico
Fuente: (Echtner, C y Ritchie, J.R., 1991)

En primera instancia, el componente atributo-holístico expresa que la imagen se debe consolidar por las percepciones de los turistas sobre los atributos del lugar de visita (clima, hospitalidad, restauración, etc.), consolidando las impresiones y referencias que se presentan en el destino turístico. El componente funcional-psicológico, distingue entre su eje funcional a las características que pueden ser observadas por el turista (atractivos turísticos, patrimonio cultural, gastronomía, servicio y productos turísticos); y por parte, de las psicológicas las características que tiene más relación con la parte afectiva o intangible de la visita y por ende las más complejas de medir. Finalmente, el componente común único que hace referencia a las

particularidades de los destinos se entiende que dentro de ella se encuentra el funcional y psicológico; además, toma en cuenta el valor agregado que ofrece cada lugar por parte del componente único. Para estos autores la imagen puede ser analizada desde el punto de vista de cada uno de estos componentes pues cada enfoque los estudia de forma sistemática. (Etchner & Ritchie, 1991, págs. 34-39)

Posteriormente, es necesario el establecimiento las tipologías de la imagen del destino: imágenes emitidas y percibidas. Desde la perspectiva del destino, es necesario que se tome en cuenta los métodos que usa el destino para captar la atención del visitante, contemplados en los 8 dominios que Gartner (1993) relaciona con los agentes de formación inducidos y orgánicos que forman la imagen emitida (Miossec, 1997). Los agentes inducidos abiertos corresponden a: 1) publicidad en medios masivos, folletos turísticos y 2) tour operadores y agencias de viajes; los agentes inducidos encubiertos son: 3) respaldo de personas reconocidas mediante formas de publicidad tradicionales; y los agentes inducidos autónomos: 4) artículos en secciones específicas de viaje y 5) noticias, reportajes, documentales y películas. Por otra parte, Gartner (1993) introduce un agente orgánico adicional, para el mejoramiento de su análisis, el cual es: 6) La visita real al destino turístico; además, del que se deriva el agente orgánico no solicitado, que es: 7) la información de amigos y familiares no requerida; y finalmente, el agente orgánico solicitado 8) la información que se pide a amigos y familiares.

Después de analizar las imágenes emitidas, se debe tomar en cuenta la perspectiva del visitante, estudiada según Galí y Donaire (2005) mediante las imágenes percibidas del destino. Estas constituyen todas aquellas imágenes establecidas en la mente del consumidor; es decir, implican un grado de subjetividad alto pues involucran a los elementos tangibles y a los componentes afectivos del turista. Su particularidad la imagen es dividida en tres subtipos: las imágenes a priori, que muestran la perspectiva mental que se construye del destino antes de visitarlo, la imagen in situ que hace referencia a la percepción del turista durante su visita, para esta sub-tipología cabe mencionar que en este punto ingresan factores como la realidad de la oferta versus la demanda y como la mente construye una evaluación del destino; y finalmente, las imágenes a posteriori permiten al turista formar experiencias una vez que finalizó su visita.

Considerando que en la actualidad la imagen de destino se visualiza como un término significativo entre los destinos turísticos, debido al gran impacto que este genera en los turistas y que influyen a posteriori en su satisfacción. La imagen de destino es un factor crucial en la industria turística que con las experiencias satisfactorias de turistas, hacen que las visitas sean repetitivas, que a más de promocionarlas por recomendación en su entorno, permite el uso de cualquier medio de comunicación para el cumplimiento de su finalidad, sea este directo o indirecto. (Folgado , Oliveira, & Hernández, 2011, págs. 904-914)

En la actualidad se considera que los destinos turísticos deben enfocarse en alcanzar el posicionamiento en la mente del turista, esto debido a que es una manera de ocupar la mente del consumidor de forma primordial, dicho posicionamiento se consigue por medio del buen servicio, atributos y percepciones del visitante. Esto conlleva a una generación de una diferenciación en el mercado, que va de la mano con los atractivos naturales y culturales con los que cuenta el destino, que a la postre recae en la generación como un elemento llamativo, ya que, en un mercado inundado de nuevos productos, destaca el atractivo que gestione integralmente su imagen de destino como elemento sobresaliente. Por ende, el estudio representará un gran aporte en la gestión del cantón Rumiñahui, ya que facilitará el objetivo del cantón en ser una potencia turística.

1.3 Marco conceptual

Demanda:

"Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca" (Andrade, 2006, pág. 35).

"El deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2002, pág. 54).

“La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar” (Mankiw G. N., 2012, pág. 67).

Estrategia:

“Es el plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro” (Morrodan, 2017, pág. 3).

“Es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos” (Pimnetel, 1999, págs. 1-13).

“El conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno” (Tabatoni & Jamiou, 1975).

Imagen de Destino Turística:

“La decisión de compra por parte del consumidor turista se guía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percibido es más alto. En consecuencia, la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto será decisiva para el proceso de toma de decisión y afectará al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no corresponda con la realidad” (OMG, 1998, pág. 47).

“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. 24).

“Totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo” (Kim & Richardson , 2003, pág. 218)

Imágenes percibidas:

“Las imágenes percibidas son a priori, in situ y a posteriori. Las imágenes percibidas **a priori** son la construcción mental del individuo antes de visitar el destino; las imágenes percibidas **in situ** son el resultado de una evaluación de la realidad durante la visita; y finalmente, las imágenes percibidas **a posteriori** implican la reinterpretación de la experiencia vivida en el destino una vez el turista ha regresado a su lugar de residencia” (Galí & Donaire, 2005, pág. 779).

“La imagen percibida es la medición del consumidor sobre el producto turístico, y la satisfacción de los atributos del producto, combinados con la identificación de las necesidades del turista y sus deseos en un destino turístico, pueden ser vistos como las bases para identificar nichos de mercado específicos para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento para un destino” (Laguna & Picos, 2009, pág. 192).

“La formación de la imagen percibida del destino es como una construcción mental basada en un proceso evaluativo de la información que se posee de dicho lugar por

distintos medios; las relaciones y sinergias entre la marca turística y la imagen de destino a través de cuatro modelos integradores (personalidad del destino, lealtad de marca y destino turístico y finalmente, integración de los conceptos marca e imagen de destino)” (Gunn, 1972, pág. 33).

Imágenes emitidas:

“Consisten en una reproducción de signos con significado que ha estado socialmente construida y diseminada. *Tipos de imágenes emitidas:* **Las imágenes universales** son aquellas que han evolucionado a lo largo de la historia, y habitualmente han sido modeladas con fuertes arquetipos que se han aceptado en el imaginario colectivo; **las imágenes efímeras** son el resultado de una reinterpretación de la realidad por los medios de comunicación, la literatura, el arte, la música, el cine, etc. Finalmente, **las imágenes inducidas**, en las cuales nos centramos a lo largo de todo el presente artículo, son aquellas que han sido promovidas a través de acciones del marketing (edición de folletos, páginas web, relaciones públicas, etc.) por parte de los promotores turísticos del destino o tour operadores con el objetivo de influir sobre el proceso de decisión del turista en la selección del destino para pasar sus vacaciones” (Miossec, 1977, pág. 68).

“La imagen turística emitida, como conocimiento tácito, previamente habrá seguido un proceso en el cual la imagen tácita se habrá tenido que codificar y convertir en conocimiento explícito, con el fin de poderse transmitir. De hecho, podemos considerar

que la imagen turística que emiten los agentes de formación de la imagen tiene su origen en la imagen o conocimiento tácito que estos agentes tienen del destino, y en particular los agentes inductivos” (Gartner, 1993, pág. 149).

“Fuentes de información que influyen en la formación de una imagen de un destino, se distinguen dos tipos de imagen de destino emitidas: orgánicas e inducidas. Sobre esta base, la **imagen orgánica** se forma a partir de fuentes de información no directamente relacionadas o asociadas con el lugar turístico, mientras que la **imagen inducida** es la que emana a partir de los esfuerzos de marketing realizados por los responsables de promocionar el destino turístico. La diferencia fundamental entre ambos tipos de imágenes radica en el control que se tiene en el lugar turístico sobre la imagen que se proyecta” (Mansfeld, 1992, pág. 410)

Motivación:

“Es una acción o fenómeno que incide sobre el individuo y que produce o intenta producir una respuesta, siendo una variable muy importante en las teorías de la conducta (mueve a actuar)” (Crompton, 1999, pág. 37).

“La motivación es el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido” (Santrock, 2002, pág. 432).

“La motivación es un constructo teórico-hipotético que designa un proceso complejo que causa la conducta. En la motivación intervienen múltiples variables (biológicas y adquiridas) que influyen en la activación, direccionalidad, intensidad y coordinación del comportamiento encaminado a lograr determinadas metas” (Bisquerra, 2000, pág. 165).

Marketing turístico:

Rama del marketing que, mediante el uso del método científico concibe y ejecuta la relación de intercambio entre la industria turística y el turista (usuario), con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad en su conjunto, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes (industria turística), de los servicios turísticos que la otra parte necesita. (Serra, 2011, pág. 3) (Santesmases M. , 2007)

La ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables. (Kotler P. , 2011, pág. 5)

Proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. (Will & Mouthino, 1995)

Oferta:

"Es la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta" (Fisher, 2011, pág. 237)

"La cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender" (Mankiw, 2012, pág. 73)

"El conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". (Andrade S. , 2005, pág. 438)

Promoción:

"Todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo" (Staton, 2007, pág. 506).

"La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional" (Roger, 2009, pág. 464).

“Los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios” (Sussman, 1998, pág. 6).

Posicionamiento:

“Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado”. (Rivkin & Trout, 1996, pág. 51)

“Otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 196).

“Es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Ries & Trout, 1989, págs. 1-5)

Turismo:

“Es el fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por

motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico” (Organización Mundial del Turismo, 2005)

“Es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural” (De la Torre, 1980, pág. 16).

“Conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psicosociológicas-culturales y medioambientales que se generan entre los viajeros y las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores y receptores, así como las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual”. (Matín, 2009, pág. 5)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación Mixto

Es aplicable a una investigación que produce información descriptiva, un enfoque cualitativo hace referencia a las palabras de personas, observación, conducta, comportamiento, etc. Así mismo, aplica un enfoque cuantitativo mediante mediciones explicar la realidad social desde otra perspectiva, para esto se usará el instrumento de medición que en este caso será la encuesta (Sampieri, 2010). Dentro del proyecto sobre la imagen de destino, se emplearon datos de fuentes primarias como conducta, comportamiento y observaciones que tiene el turista referente a la percepción en la mente del consumidor, con respecto al destino y datos de fuentes secundarias como libros, revistas, PDOT, Plan Estratégico Territorial 2014-2019 y archivos digitales sobre el Cantón Rumiñahui.

2.2 Tipología de investigación

2.2.1. Por su finalidad Aplicada

Una investigación enfocada en la búsqueda soluciones a diferentes problemas suscitados en el sitio de estudio, mismo que serán puestos en práctica en un corto plazo para resolver de forma eficiente los problemas encontrados, ya que toda

investigación nace de una necesidad que puede darse por una simple idea creada o por un problema que se centra en la falta o mejora de cierto aspecto. Dentro de esta investigación se usarán los conceptos aprendidos y los que se han originado a partir de las conclusiones teóricas dadas en el estudio, el uso de fuentes bibliográficas, teorías, conceptos que brinden el sustento teórico necesario, mismo que dará un enfoque realista de la situación. (Sampieri, 2010)

2.2.2 Por las fuentes de información Mixto

Se usa en la recolección de información, aspectos cualitativos referentes al comportamiento del turista frente a las variables que contiene el sistema turístico; inicialmente, se toma la información bibliográfica de fuentes secundarias como estudios, libros o informes atribuidos al Cantón Rumiñahui, para tener la información base de la investigación. Al ser una investigación descriptiva, la observación directa de las variables permitirá conocer la correlación que estas poseen.

También se tiene los datos de las encuestas realizadas directamente a los turistas en los atractivos de mayor valor y en las festividades de mayor demanda en el cantón; finalmente, se realizan entrevistas a encargados de la gestión de Rumiñahui y propietarios de ciertos servicios turísticos ofertados en el Cantón (Rivera, 2015)

2.2.3. Por las unidades de análisis Insitu

Realizada en investigaciones de campo y hace referencia a realizar una investigación mediante la recolección de datos dentro de cada lugar específico de estudio, de lo que dependerá el tipo de instrumento a usarse, es decir se obtendrán datos en el sitio específico de investigación con el objetivo de tener datos verídicos y de superior calidad.

2.2.4 Por el control de las variables No experimental

La investigación es no experimental, ya que las variables no serán manipuladas deliberadamente, la investigación tiene como pilar la observación de cada situación en un ambiente natural, al tratar de variables cualitativas por ir direccionadas a los componentes que se encuentran ideados en la mente del consumidor, se observa de forma directa.

2.2.5 Por el alcance Descriptivo

Este tipo de alcance señala las características o parámetros de la actualidad del objeto de estudio de imagen de destino, mismo que hasta el momento un tema de carácter desconocido para la gestión del GADR. Con ello, se pretende tener una descripción completa de datos específicos que puedan ser usados cuando se realiza un proceso investigativo se identificara las variables que se van a medir para emitir conclusiones de mejora para el proyecto final. Una de las formas en la que se obtenga

información más relevante será mediante la observación para describir de forma más clara el problema de estudio.

2.3 Procedimiento para la recolección y análisis de datos:

2.3.1 Cobertura de las unidades de análisis: Varios

Dentro del trabajo de investigación se ha tomado en consideración que no se tiene datos definidos de la llegada de visitantes al Cantón, ya que no se cuenta con registros en atractivos turísticos, motivo por el cual se ha considerado un universo infinito, siendo de esta manera:

Fórmula de cálculo:

n = Tamaño de la muestra

Z = 1,96 para el 95% de confianza

P = Frecuencia esperada 50%

Q = 1-P (1-50%) = 50%

E = Error esperado del 5% = 0,05

$$\begin{aligned}
 &= \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \\
 &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2} \\
 &= \frac{0,9604}{0,0025} \\
 &= \mathbf{384,16} \\
 &= \mathbf{385}
 \end{aligned}$$

2.3.2 Procedimiento para tratamiento y análisis de información: Estadística descriptiva

Los datos que se obtienen de las encuestas se analizan mediante el programa SPSS Statistics, mismo que logra abordar el proceso de análisis completo de estadística ya que ayuda a planificar, recolectar datos, analizarlos con gráficos y presentarlos en informes que dan resultados acertados que servirán de apoyo al momento de tomar decisiones. Además, se usa el programa Excel para realizar la recolección y análisis de datos más exactos de ciertas preguntas correspondientes a la encuesta.

2.4 Instrumentos de recolección de información: Varios

Tomando en consideración que es necesario tener diferentes perspectivas sobre la influencia de los componentes que tiene la imagen de destino turístico en el posicionamiento del Cantón Rumiñahui, se aplica varios instrumentos de recolección de información como:

2.4.1 Entrevista

El primer instrumento usado para obtener información es la entrevista, con el objetivo de profundizar, desde la perspectiva de entidades públicas y privadas, la imagen del Cantón Rumiñahui y los aportes que estos realizan a su desarrollo, mismas que fueron aplicadas a:

Tabla 2*Personas entrevistadas*

N	Nombre	Entidad	Cargo	Tipo
E1	Samantha Azpiaza	GAD Rumiñahui – Dirección de Turismo	Directora encargada de Turismo	Gestión del Cantón (Entidad pública)
E2	Aldo Salvador	CAPTUR	Director Ejecutivo	Entidad pública
E3	Silvia Mejía	Agencia de Viajes Check in Travel	Gerente General	Entidad privada
E4	Doris Velásquez	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	Docente del Departamento de Ciencias Administrativas y de Comercio	Entidad pública

2.4.1.1 Operacionalización de las variables**Tabla 3***Operacionalización de variables cualitativas*

Variables	Dimensiones	Items
		1. ¿Cuál es su criterio acerca del sistema turístico del Cantón Rumiñahui?
Perfil del turista	<ul style="list-style-type: none"> • Género • Estudios • Estado civil • Ocupación • Residencia • Renta mensual • Estadía 	2. ¿Usted considera que el Cantón Rumiñahui está listo para posicionarse en la mente del consumidor? ¿y por qué? 3. ¿Cuál considera que es el perfil del turista que visita el Cantón Rumiñahui?
Sistema Turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda • Oferta <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atractivos ✓ Planta Turística ✓ Infraestructura (accesibilidad) ✓ Operadores Turísticos 	4. ¿Conoce si se usan mecanismos de control de seguimiento que garanticen la calidad de los productos ofertados?
Formación de la Imagen de Destino del destino turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes percibidas (Galí y Donaire, 2005) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Priori (construcción mental) ✓ In situ (evaluación de realidad) ✓ A posteriori 	Tomando en cuenta que la imagen de destino abarca la gestión que tiene la oferta ante la demanda antes, durante y después de su visita: 5. ¿Qué factores considera que son esenciales que el turista reciba del

CONTINUA 

(reinterpretación
experiencia)

- Imágenes Emitidas (Moissec, 1997)
 - ✓ Imágenes Universales (agentes autónomos)
 - ✓ Imágenes Efímeras (agentes orgánicos)
 - ✓ Imágenes Inducidas (agentes inductivos e inductivos encubiertos)

- atractivo antes de realizar su visita?
6. ¿Se realiza algún tipo de seguimiento a los turistas que han visitado el Cantón Rumiñahui?
 7. ¿En qué nivel se distorsiona la imagen de destino del Cantón Rumiñahui a través de los medios?

2.4.1.2 Modelo de la entrevista 1

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
Ingeniería en Administración Turística y Hotelera
Trabajo de Titulación



ENTREVISTA IMAGEN DE DESTINO "CANTÓN RUMIÑAHUI"	
Objetivo: Recabar información relevante sobre los componentes de imagen de destino del Cantón Rumiñahui, desde el punto de vista de instituciones que aportan favorablemente al Turismo.	
ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE DESTINO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI	
Fecha:	Hora:
Entrevistador:	
Institución:	
Entrevistado:	Cargo:
Contacto:	

Preguntas:

1. ¿Cuál es su criterio acerca del sistema turístico del Cantón Rumiñahui?
2. ¿Usted considera que el Cantón Rumiñahui está listo para posicionarse en la mente del consumidor? ¿y por qué?
3. ¿Cuál considera que es el perfil del turista que visita el Cantón Rumiñahui?
4. ¿Conoce si se usan mecanismos de control de seguimiento que garanticen la calidad de los productos ofertados?

Tomando en cuenta que la imagen de destino abarca la gestión que tiene la oferta ante la demanda antes, durante y después de su visita:
5. ¿Qué factores considera que son esenciales que el turista reciba del atractivo antes de realizar su visita?
6. ¿Se realiza algún tipo de seguimiento a los turistas que han visitado el Cantón Rumiñahui?
7. ¿En qué nivel se distorsiona la imagen de destino del Cantón Rumiñahui a través de los medios de comunicación?

2.4.1.3 Modelo de la entrevista 2

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
Ingeniería en Administración Turística y Hotelera
Trabajo de Titulación



ENTREVISTA IMAGEN DE DESTINO "CANTÓN RUMIÑAHUI"	
Objetivo: recolectar información relevante sobre los componentes de la imagen de destino del Cantón Rumiñahui, desde el punto de vista de instituciones de apoyo al desarrollo del turismo.	
	
ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE DESTINO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI	
Fecha:	Hora:
Entrevistador:	
Institución:	
Entrevistado:	Cargo:
Contacto:	

Preguntas:

1. ¿Existe algún método de registro de visitantes en los principales atractivos turísticos del Cantón Rumiñahui?
2. ¿Cuál considera que es el perfil del turista del Cantón Rumiñahui?
3. ¿Se brindan capacitaciones a los establecimientos turísticos del Cantón?
4. ¿Se ha considerado un turismo de eventos con respecto a las quintas y hosterías que el Cantón posee?
5. ¿La dirección de turismo ha desarrollado proyectos con respecto a la accesibilidad al Cantón y sus atractivos?
6. ¿Se ha logrado captar el público deseado mediante la campaña publicitaria?
7. Al conocer el potencial de los artesanos del Cantón ¿se han realizado proyectos para brindar apoyo a este tipo de labores?
8. ¿Qué avances se ha tenido con respecto a la señalética turística?
9. ¿se ha tratado de establecer convenios con agencias de viaje para promocionar rutas o atractivos del Cantón Rumiñahui?
10. ¿Cuáles son los problemas u obstáculos que se tiene al planificar nuevos proyectos que permitan el desarrollo del Cantón en el aspecto turístico?

2.4.2. Encuesta

La encuesta es “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de datos de una muestra de casos representativa de la población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (García, 2016, págs. 331-362). Se realiza a turistas que visitan atractivos relevantes del Cantón Rumiñahui para obtener información basada en expectativa, percepción y experiencia del viaje, con preguntas basadas en conocer el perfil del turista, el sistema turístico y los componentes de la imagen de destino. (San Martín, 2005)

Tabla 4
Operacionalización de variables cuantitativas

Variables	Dimensiones	Items
Perfil del turista	<ul style="list-style-type: none"> • Género • Estudios • Estado civil • Ocupación • Residencia • Renta mensual • Estadía 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lugar de origen 2. Con quien viaja 3. Género 4. Nivel Educativo 5. Motivo de viaje 6. Edad
Sistema Turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda • Oferta <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atractivos ✓ Planta Turística ✓ Infraestructura (accesibilidad) ✓ Operadores Turísticos 	Indique qué atractivos ha visitado del cantón Rumiñahui Indique qué actividades culturales ha visitado del cantón Rumiñahui
Formación de la Imagen de Destino del destino turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes percibidas (Galí y Donaire, 2005) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Priori (construcción mental) ✓ In situ (evaluación de 	Escriba 3 palabras que le vengan a la mente al decir “Cantón Rumiñahui” Indique la opinión que tenía antes de realizar el viaje

CONTINUA 

<ul style="list-style-type: none"> ✓ A posteriori (reinterpretación experiencia) • Imágenes Emitidas (Moissec, 1997) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Imágenes Universales (agentes autónomos) ✓ Imágenes Efímeras (agentes orgánicos) ✓ Imágenes Inducidas (agentes inductivos e inductivos encubiertos) 	<p>¿Usted consideraba a Rumiñahui como un destino turístico....?</p> <p>indique las fuentes a través de las cuales recibió información del “Cantón Rumiñahui”</p> <p>Qué importancia tiene cada una de las siguientes razones para realizar este viaje</p> <p>Indique en qué medida los siguientes aspectos son mejor, igual o peor de los que esperaba</p> <p>indique la probabilidad de realizar las siguientes intenciones</p> <p>Evalué las fuentes a través de las cuales ha recibido información turística</p>
---	--

2.4.2.1 Modelo de la encuesta 1

ENCUESTA SOBRE IMAGEN DE DESTINO “CANTÓN RUMIÑAHUI”					
Objetivo: Conocer las características básicas y la percepción del interés y la calidad de los servicios que conforman la imagen de destino del cantón.					
1	Lugar de origen	Quito		Otra ciudad	País
		N	S	C	V
2	¿Con quién viaja?	Solo	Amigos	Otro: (especifique)	3
		Pareja	Familia		
4	Nivel Educativo	Primaria	Tecnología	Tercer nivel	Maestría
		Secundaria	Técnico	Especialización	Doctorado
5	Motivo de viaje	Turismo	Estudio	Negocios	Familia
6	Edad	Correo electrónico:			

CONTINUA 

7. Escriba 3 palabras que le vengan a la mente al decir "Cantón Rumiñahui"

a.	b.	c.
----	----	----

EXPECTATIVA DE VIAJAR (ANTES)

8	Indique la opinión que tenía antes de realizar el viaje , donde 1=total desacuerdo y 5=total acuerdo											
	ITEM					1	2	3	4	5		
	Rumiñahui posee una gran diversidad de flora y fauna											
	Dispone de una gran belleza paisajística											
	Tiene atractivos turísticos potenciales											
	Su clima es agradable											
	Los habitantes del cantón Rumiñahui son amigables y hospitalarios.											
	Rumiñahui ofrece muchas oportunidades para la aventura											
	Rumiñahui es un lugar tranquilo y es apropiado para el descanso											
	Rumiñahui dispone de atracciones y actividades culturales											
	Su gastronomía es rica y variada											
	El establecimiento y servicio de alimentación es de calidad											
	Presenta un fácil de acceso a atractivos naturales											
	Presenta un fácil de acceso a atractivos culturales											
	Dispone de lugares para adquirir souvenirs/artesanías											
	El establecimiento de alojamiento y servicio disponible es de calidad											
	Es un lugar seguro para visitar											
9	¿Usted consideraba a Rumiñahui como un destino turístico...? (Ejemplo: 5 representa el máximo de diversión):											
	Divertido	1	2	3	4	5	Excitante	1	2	3	4	5
	Relajante	1	2	3	4	5	Agradable	1	2	3	4	5
10	Indique las fuentes a través de las cuales recibió información del cantón Rumiñahui.											
	Personal de agencias de viajes					Folletos turísticos			Redes Sociales			
	Amigos, familiares o conocidos					Artículos y/o noticias			Internet			
11	¿Qué importancia tiene cada una de las siguientes razones para realizar este viaje? Donde 5 es el más satisfactorio.											
	ITEM					1	2	3	4	5		
	Descansar/relajarme/Aliviar el estrés y la tensión acumulada (Complejos recreacionales)											
	Conocer nuevos lugares											
	Conocer su entorno natural (montañas, áreas naturales)											
	Conocer su patrimonio histórico-cultural (museos, cuevas, iglesias)											
	Conocer e integrarse en sus costumbres, tradiciones y formas de vida											
	Disfrutar del tiempo libre con mi familia y/o amigos											
	Buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo)											
	Degustar platos de la gastronomía tradicional											
	Buscar entretenimiento y diversión											

CONTINUA 

PERCEPCIÓN DE SU VIAJE (DURANTE)

12	Indique en qué medida los siguientes aspectos son mejor, igual o peor de los que esperaba (1:peor de lo que esperaba ; 5:mejor de lo que esperaba)				
ITEM					
El atractivo de su entorno natural (paisaje, flora, fauna)					
El interés de su patrimonio cultural (monumentos históricos, museos)					
El interés en sus costumbres y tradiciones populares (fiestas, desfiles, representaciones artísticas, etc.)					
El interés en su patrimonio gastronómico					
La calidad e infraestructura del servicio de alojamiento					
La calidad e infraestructura del servicio de alimentación (A&B)					
La calidad e infraestructura del servicio de comercio					
El número de actividades de ocio y entretenimiento (deporte, aventura)					
Su experiencia en general					
13	Indique qué atractivos ha visitado del cantón Rumiñahui.				
	Iglesia y Parque Juan de Salinas	Plaza Cívica Rumiñahui	Villa El Carmen		
	Mausoleo del Prócer Juan de Salinas	Cascada Cóndor <u>Machay</u>	Cascada <u>Vilatuña</u>		
	Iglesia Señor de los Puentes	Cascada <u>Rumibosque</u>	Parque Alegría		
	Parque Recreacional El Ejido	Cascada Padre Urco	Monumento al Maíz		
	Complejo Deportivo San Sebastián	Cascada <u>Molinuco</u>	Monumento al Colibrí		
	Casa Museo <u>Kingman</u>	Cascada La <u>Kimsa</u>	Parque El Turismo		
	Parque Eduardo <u>Kingman</u>	La Gran Cascada del Pita	Parque Santa Clara		
	Monumento Diablo Huma	Hacienda Chillo <u>Compañía</u>	Hacienda Santa Rita		
14	Indique qué actividades culturales ha visitado del cantón Rumiñahui.				
	Carnaval		Fiestas del Maíz y Turismo (mes: septiembre)		
	Semana Santa		Novena del niño Jesús (<u>Sangolqui</u>)		
	Fiestas de Cantonización (mes: mayo)		Concurso de Años Viejos		

EXPERIENCIA DE SU VIAJE (DESPUÉS)

15	Indique la probabilidad de realizar las siguientes intenciones (1 = poco probable; 5 = muy probable)					
ITEM						
Intentar volver al Cantón Rumiñahui en los próximos años						
Tras mi experiencia actual, creo que visitaré el cantón Rumiñahui en el futuro.						
Animaré a mis familiares y amigos que visiten en algún momento el cantón Rumiñahui						
Recomendaría el cantón Rumiñahui si alguien pide mi consejo.						
16	Evalúe las fuentes a través de las cuales ha recibido información turística (1= muy malas y 5 excelentes y precisas)					
ITEM						
	Personal	1	2	3	4	5
	agencias de viajes					
	Amigos, familia o conocidos					
	Folleto turísticos					
	Publicidad en medios masivos (prensa, radio, cine, televisión)					
ITEM						
	Artículos y/o noticias					
	Redes Sociales					
	Internet					

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

Las variables que se han desarrollado con respecto a perfil del turista, oferta y demanda de la imagen de destino (expectativa, percepción y experiencia), son consideradas variables aplicando una escala de Likert sobre la calificación de 5 puntos, siendo 1 el valor registrado para totalmente en desacuerdo, totalmente trivial, nada probable y muy malas; mientras que, 5 corresponde al valor registrado para totalmente de acuerdo, totalmente importante, totalmente probable.

3.1 Perfil del turista

El perfil del turista es la caracterización de variables socioeconómicas, demográficas e información sobre preferencias y necesidades del turista, mismas que son un componente esencial para entender el comportamiento, con el fin de a futuro diversificar la oferta de servicios turísticos del mercado. El conjunto de componentes sociodemográficos permite conocer hábitos de consumo y las variables origen, género, edad y nivel de educación permiten conocer la percepción del turista. (Baloglu & Brinberg, 1997, págs. 325-355). Como resultado del análisis de la encuesta, se detallar a continuación el perfil de los turistas que visitan el Cantón Rumiñahui mediante varias tablas y gráficos:

3.1.1 Lugar de origen

Es una variable de importancia ya que radica en el valor que representa este lugar como para realizar el esfuerzo de dirigirse hacia el destino, mismo que se convierte en su objetivo.

Tabla 5
Lugar de origen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Norte	82	21.3	21.3	21.3
Sur	151	39.2	39.2	60.5
Centro	50	13.0	13.0	73.5
Valle	70	18.2	18.2	91.7
Otra ciudad	29	7.5	7.5	99.2
País	3	.8	.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Según los resultados de los encuestados, la mayoría de los turistas son provenientes del sur de la ciudad de Quito con el 39,2%, que representa 151 casos del total. Confirmando que los turistas que visitan el Cantón son nacionales y por cuestión de movilización y transporte en gran parte vienen del sur de la ciudad. (Aspiaza, 2018)

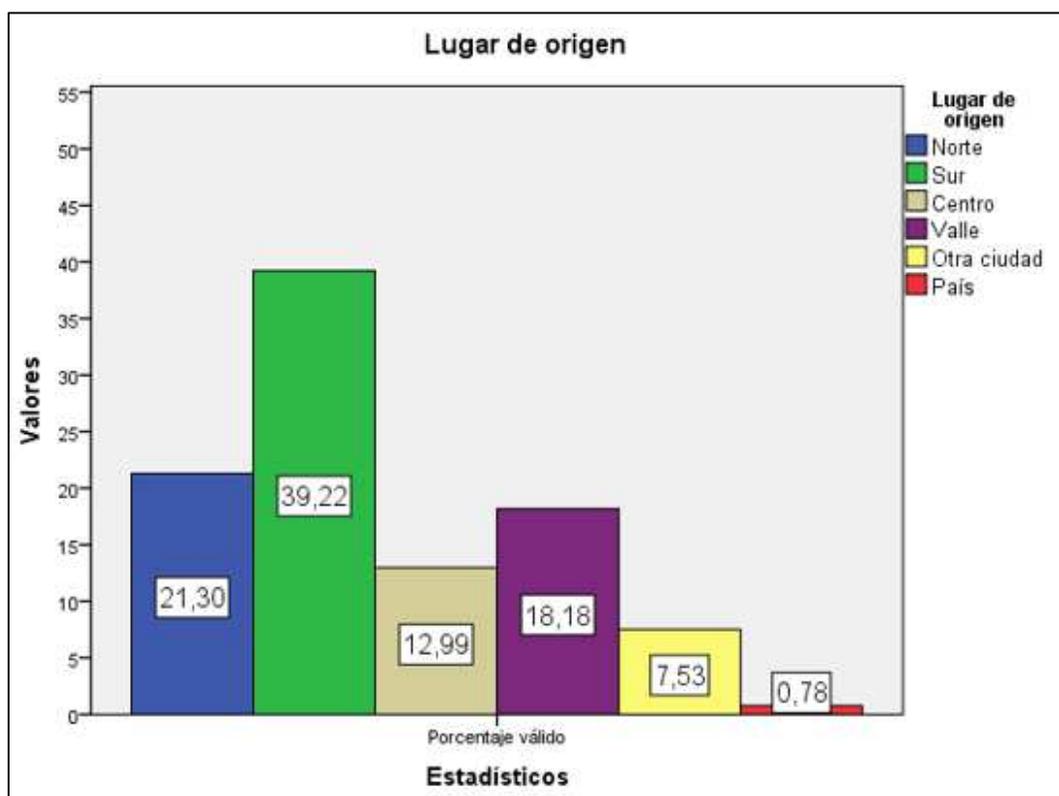


Figura 5. Lugar de origen del turista

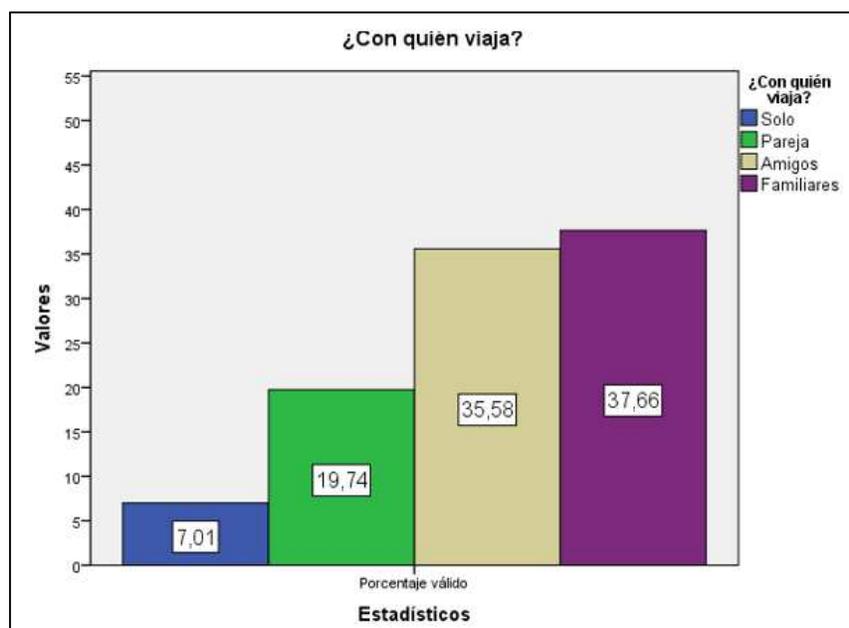
3.1.2 Con quien viaja

Se toma en consideración que dependiendo de la configuración del grupo con el que viaje a cierto atractivo, las expectativas van cambiando de acuerdo con las necesidades y deseos que estos tengan; Así mismo el comportamiento del turista va a variar dependiendo de la confianza del grupo.

Tabla 6*Con quien viaja el turista*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Solo	27	7.0	7.0	7.0
Pareja	76	19.7	19.7	26.8
Amigos	137	35.6	35.6	62.3
Familiares	145	37.7	37.7	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Los resultados de la encuesta determinan la mayoría de los turistas visitan el cantón en compañía de sus familiares siendo este un 37,7%, que corresponde a 145 casos del total, seguidos de visitas junto a amigos con un 35,6%, correspondientes a 137 casos. Las familias visitan los balnearios y los grupos de amigos las cascadas. (Mejia, 2018)

**Figura 6.** Con quien viaja el turista

3.1.3 Genero

Estratificación de personas con características en común, el termino género hace referencia a las conductas, roles y personalidades socialmente constituidos por las personas de sexo femenino, masculino o con diversidad de género.

Tabla 7

Género del turista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	185	48.1	48.1	48.1
Femenino	200	51.9	51.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Según los resultados la mayoría de los turistas encuestados corresponden al género femenino representado por el 51,9%, que son los 200 casos del total, mientras el género masculino corresponde al 48,1%, que representan 185 de los casos del total.

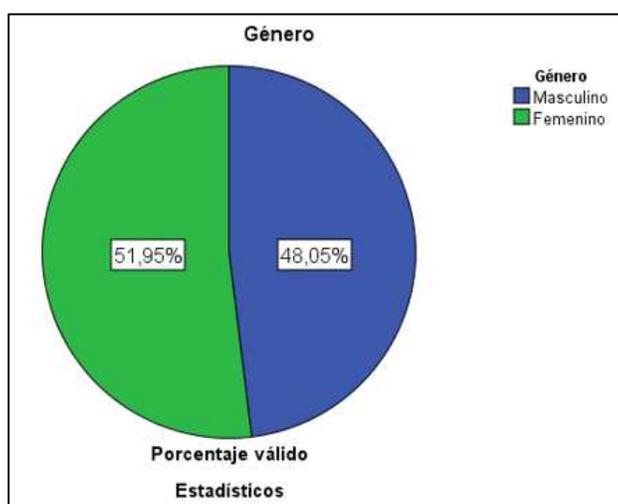


Figura 7. Género del turista

3.1.4 Nivel educativo

El reto más importante del turismo es lograr satisfacer las necesidades del visitante y están van aumentando, dependiendo del grado de educación que haya o estén cruzando, especialmente ya que mientras más nivel educativo mayor será el conocimiento sobre calidad, cultura, etc.

Tabla 8

Nivel Educativo del turista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Primaria	12	3.1	3.1	3.1
Secundaria	118	30.6	30.6	33.8
Tecnología	43	11.2	11.2	44.9
Técnico	36	9.4	9.4	54.3
Tercer Nivel	141	36.6	36.6	90.9
Especialización	18	4.7	4.7	95.6
Maestría	14	3.6	3.6	99.2
Doctorado	3	.8	.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

De acuerdo con los resultados el mayor porcentaje del nivel de educación del turista pertenece al tercer nivel, es decir universidad, con un 36,6%, siendo 141 casos del total; seguido de secundaria con un 30,6%, que son 118 casos de 385.

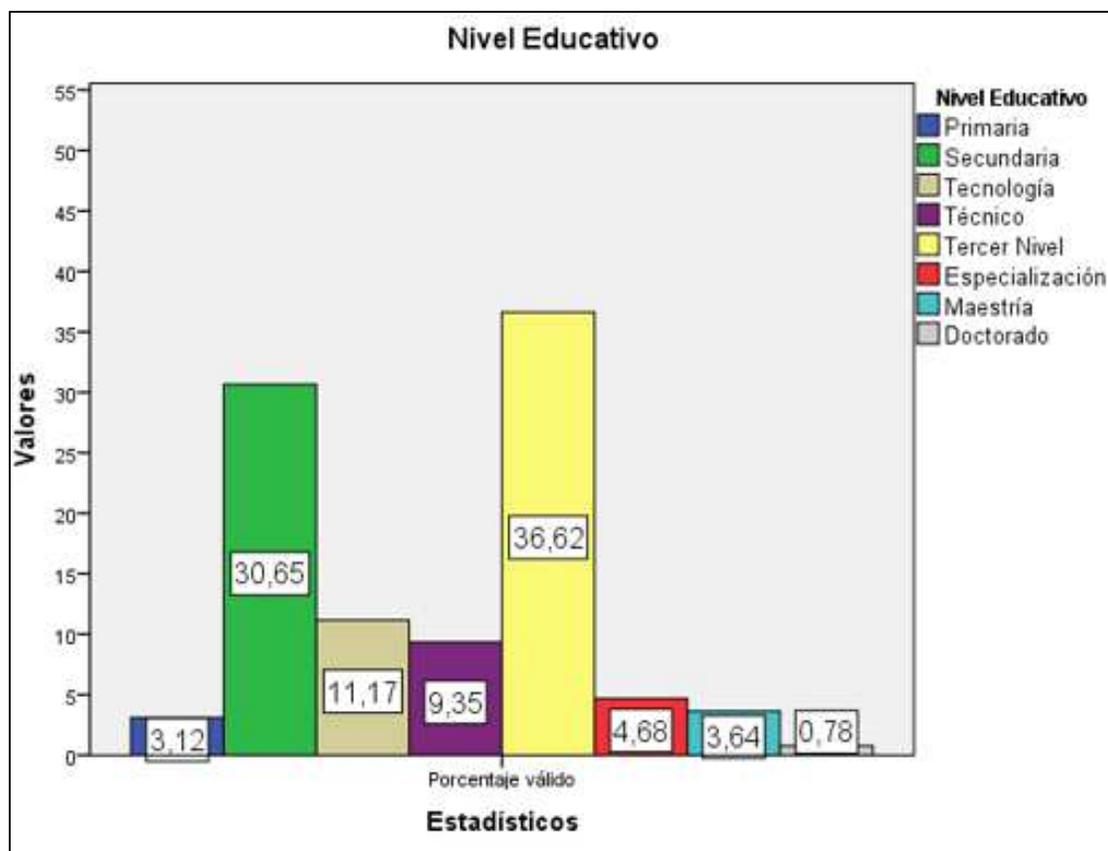


Figura 8. Lugar de origen del turista

3.1.5 Motivo de viaje

En el caso del turismo, el motivo constituye la base para hacer realidad el deseo de viajar, en sí, es el motor de la conducta del ser humano, es decir el impulso para tomar la decisión final y en este caso es importante para conocer el eje en el que está basado el Cantón. (Gisolf, 2014)

Tabla 9
Motivo de viaje

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Motivo de viaje al Cantón ^a	Turismo	280	45.5%	72.7%
	Estudio	120	19.5%	31.2%
	Negocios	89	14.5%	23.1%
	Familia	126	20.5%	32.7%
Total		615	100.0%	159.7%

Según los resultados la mayoría de los turistas encuestados el principal motivo de viaje al Cantón es el turismo con el 45,5%, siendo el 280 de los casos totales. Las visitas al Cantón Rumiñahui son motivadas por el turismo de naturaleza como las cascadas y la gastronomía tradicional. (Aspiaza, 2018)

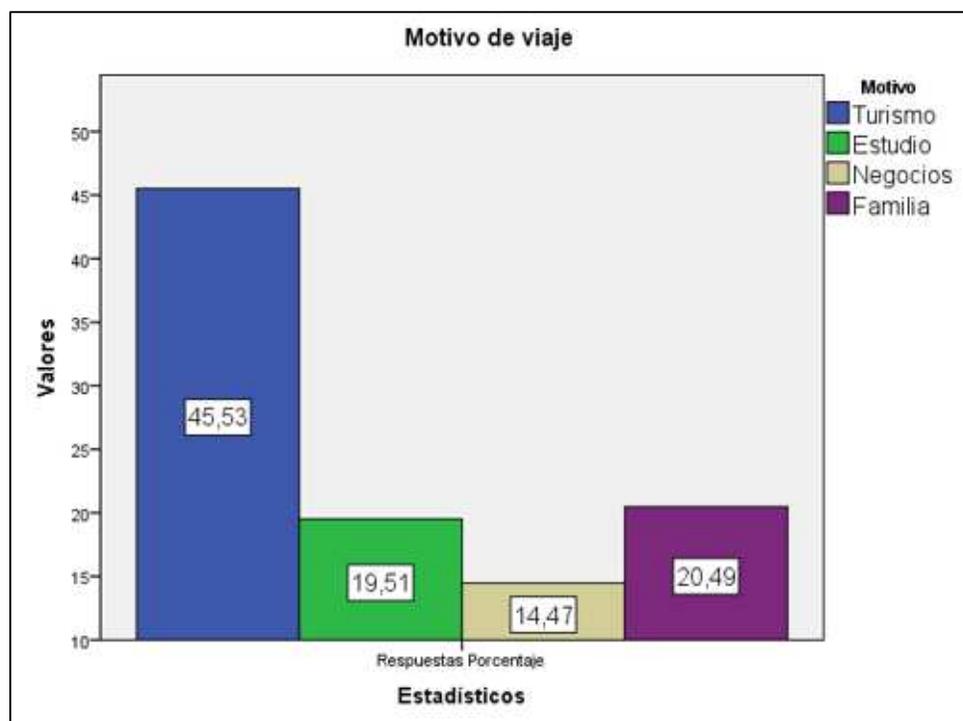


Figura 9. Motivo de viaje

3.1.6 Edad

La edad cuenta como delimitante de cierto tipo de actividades físicas o movimientos, además de considerar que mayor edad, menor capacidad de control o mayor vulnerabilidad. A cierta edad el factor confort va aumentando o perdiendo importancia.

Tabla 10
Edad del turista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0-17	12	3.1	3.1	3.1
18-32	232	60.3	60.3	63.4
33-60	124	32.2	32.2	95.6
61-100	17	4.4	4.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

La mayoría de los turistas encuestados corresponden a la edad de 18-32 años representado por el 60,3%, siendo 232 de los casos del total, personas que tengan afinidad por la aventura y la naturaleza. Así mismo, las personas entre 45 y 55 años visitan el Cantón para observar el Patrimonio y la Cultural.

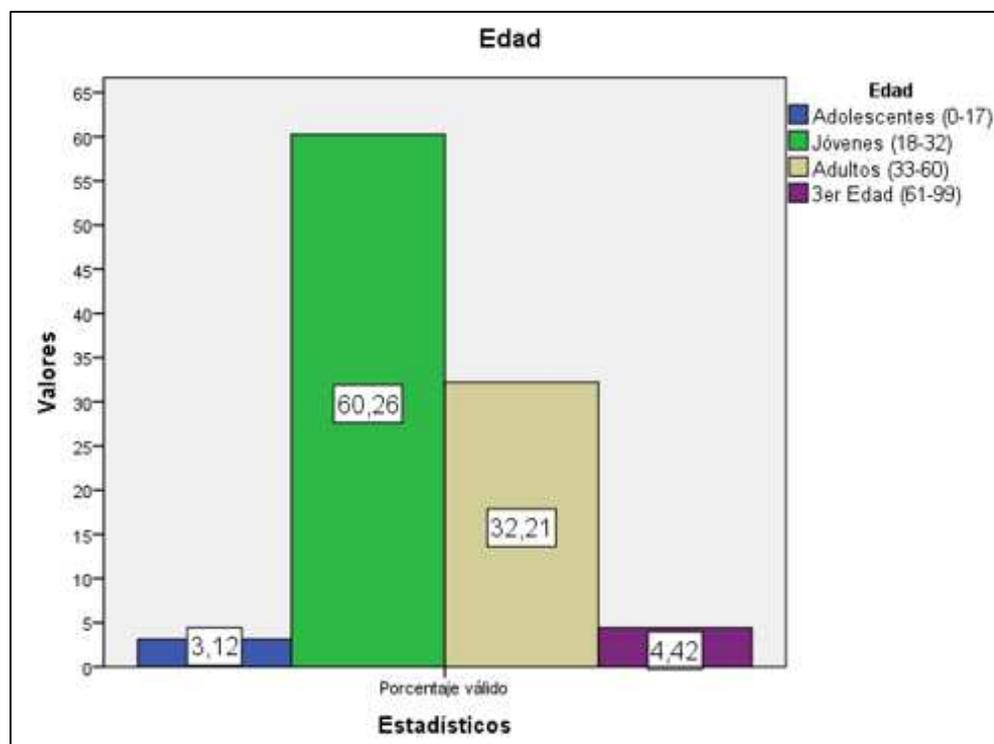


Figura 10. Edad

Resumen del perfil del turista del CR

Tabla 11

Perfil del Turista del Cantón Rumiñahui

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	DETALLE
Genero	200	51,9%	Femenino
Edad	232	60,3%	18 a 32
origen	151	39,2%	Sur
Nivel Educativo	141	36,6%	Tercer nivel
Acompañado	145	37,7%	Familiares
Acompañantes			4 personas
Motivo de visita	280	45,5%	Turismo

De esta manera se ha determinado que el turista que visita el Cantón Rumiñahui es nacional, especialmente del sur de la ciudad de Quito, en su mayoría femenino, siendo entre la edad de 18 a 32 años que se encuentran cursando o han culminado el tercer nivel de estudio, sus principales motivos de viaje son el turismo, especialmente buscando aventura y atractivos naturales, además de disfrutar de la gastronomía del cantón, tienden a realizar sus visitas en compañía de familiares.

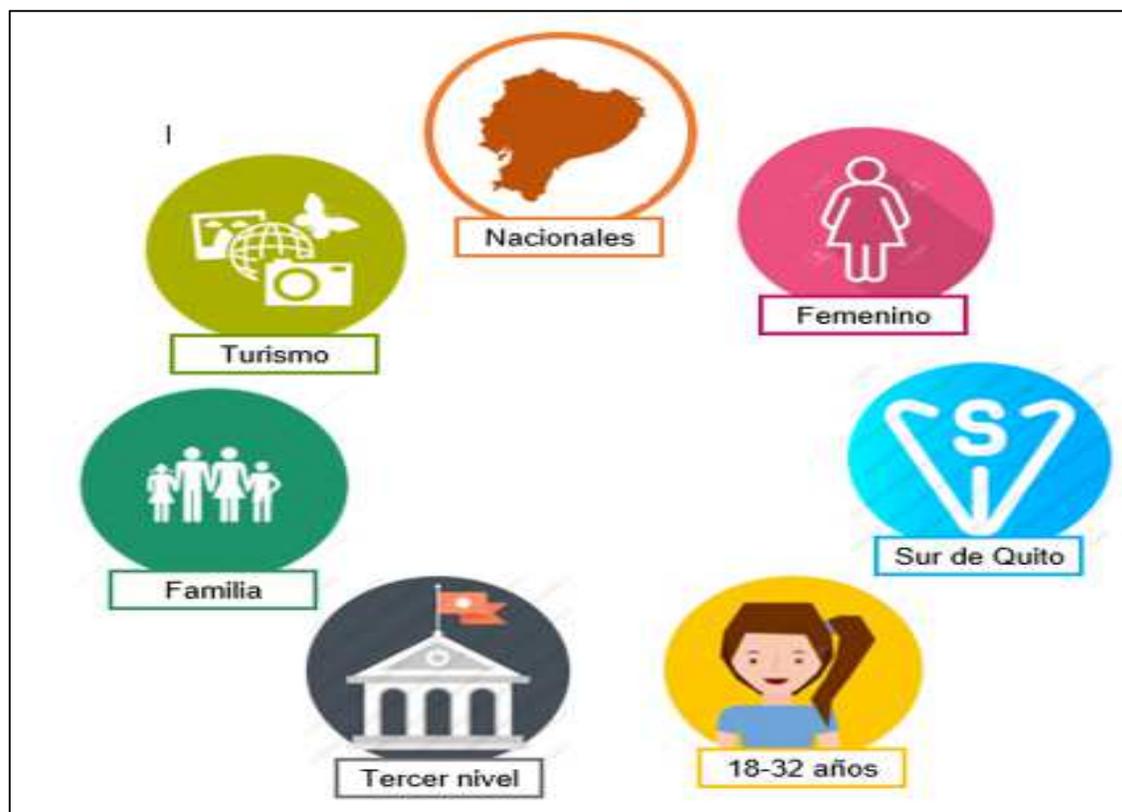


Figura 11. Mapa mental del perfil del turista del Cantón Rumiñahui

3.2 Oferta y demanda

3.2.1 Atractivos turísticos visitados

Durante la estadía de los turistas es importante conocer los atractivos que han visitado, ya que eso quiere decir que han sido de su interés o han tenido mayor relevancia en su viaje.

Tabla 12

Atractivos visitados del Cantón Rumiñahui

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Atractivos Turísticos ^a			
Cascadas	323	21.4%	83.9%
Monumentos	326	21.6%	84.7%
Parques	319	21.1%	82.9%
Iglesias	283	18.7%	73.5%
Sitios Históricos	260	17.2%	67.5%
Total	1511	100.0%	392.5%

De acuerdo con los resultados de las personas encuestadas la mayoría visita los monumentos representados por el 21,6%, siendo 326 casos del total, pero tomando en consideración que estos atractivos son solo de paso, se tomara el atractivo de cascadas con un 21,4%, representando 323 de los casos totales. Los jóvenes que visitan el Cantón buscan naturaleza y aventura y que ante todo sea cercano y tenga bajos costos, lo que en sí son las cascadas. (Mejia, 2018)

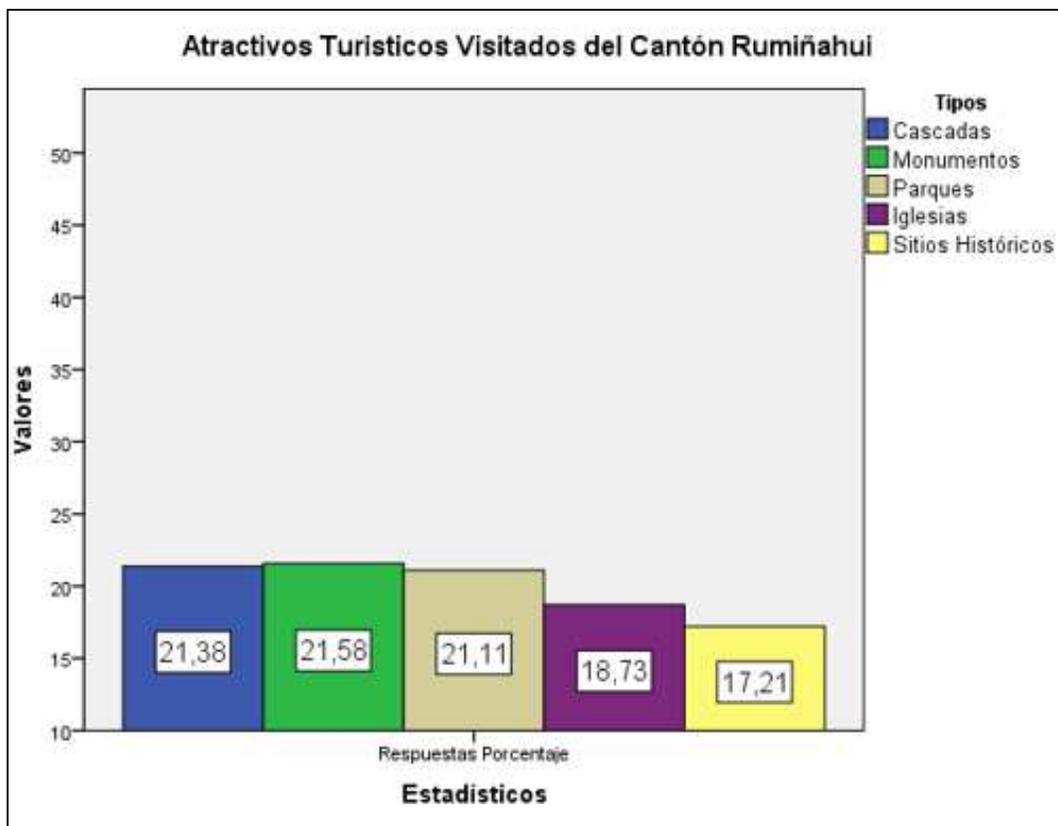


Figura 12. Atractivos turísticos visitados del Cantón Rumiñahui

Tabla 13*Frecuencia de visita a los Atractivos del cantón Rumiñahui*

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
A. visitados ^a			
Iglesia Juan de Salinas	168	6.7%	82.4%
Iglesia Señor de los Puentes	106	4.2%	52.0%
Mausoleo Prócer Juan de Salinas	85	3.4%	41.7%
Plaza Cívica Rumiñahu	111	4.4%	54.4%
Complejo Deportivo San Sebastián	81	3.2%	39.7%
Casa Museo Kingman	94	3.8%	46.1%
Villa El Carmen	48	1.9%	23.5%
Haciendo Chillo Compañía	58	2.3%	28.4%
Hacienda Santa Rita	34	1.4%	16.7%
Cascada Condor Machay	132	5.3%	64.7%
Cascada Rumibosque	87	3.5%	42.6%
Cascada Padre Urco	58	2.3%	28.4%
Cascada Molinuco	132	5.3%	64.7%
Cascada Kimsa	78	3.1%	38.2%
La Gran Cascada de Pita	106	4.2%	52.0%
Cascada Vilatuña	58	2.3%	28.4%
Monumento al Maíz	192	7.7%	94.1%
Monumento al Colibrí	204	8.1%	100.0%
Monumento Diablo Huma	102	4.1%	50.0%
Parque Turismo	174	6.9%	85.3%
Parque Santa Clara	74	3.0%	36.3%
Parque Eduardo Kingman	112	4.5%	54.9%
Parque Alegría	139	5.6%	68.1%
Parque Recreacional El Ejido	71	2.8%	34.8%
Total	2504	100.0%	1227.5%

De la categoría cascadas con un 21,4%, los atractivo más visitados son la Cascada Cóndor Machay y Molinuco con un 5,3% cada uno; representados por 264 casos del total, dentro de la categoría Iglesias, la más visitada es la Iglesia Juan de Salinas con

un 6,7%, siendo 168 de los casos, por otro lado de la categoría Sitios Históricos, el atractivo más visitado es La Plaza Cívica Rumiñahui, junto con el monumento a la Resistencia el cual es el emblema del Cantón con un 4,4%, siendo 11 casos del total, en este lugar se realizaban diferentes actividades relacionadas a cultura como desfiles, fiestas y conciertos; (Aspiaza, 2018) por otro lado en la categoría monumentos, el Monumento al Colibrí con el 8,1% tiene mayor relevancia, con 204 casos del total, siendo también este una de las entradas hacia una gran cantidad de cascadas; y por último la categoría parques, el que tiene el mayor puntaje es el Parque Turismo con un 6,9%, siendo 174 de los casos del total, este es otro sitio donde se realiza actividades culturales.

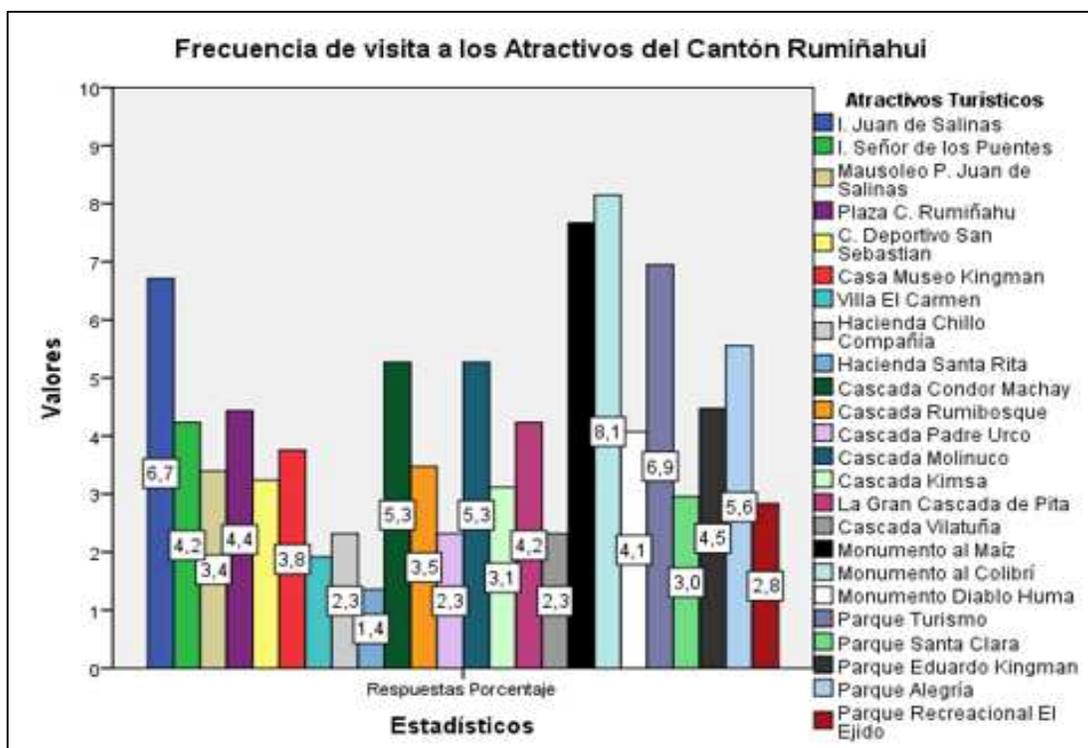


Figura 13. Frecuencia de visita a los Atractivos del cantón Rumiñahui

3.2.2 Actividades culturales visitadas

Tabla 14

Actividades culturales visitadas del cantón Rmuñahui

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Actividades culturales visitadas ^a	Carnaval	196	21.4%	50.9%
	Semana Santa	119	13.0%	30.9%
	Fiestas Cantonización	196	21.4%	50.9%
	Fiestas Maíz y Turismo	204	22.2%	53.0%
	Novena Niño Jesús	96	10.5%	24.9%
	Concurso Años Viejos	106	11.6%	27.5%
Total		917	100.0%	238.2%

De acuerdo con los resultados de las personas encuestadas la mayoría ha visitado el Cantón para ser parte de las Fiestas del Maíz y el Turismo del mes de septiembre representados por el 22,2%, siendo 204 casos del total, es necesario tomar en cuenta que existen diferentes actividades (culturales, gastronómicas, de deportes, concursos, etc.) dentro de esta festividad, pero la más conocida por los turistas es la Elección de la reina y el desfile de confraternidad y del chagra. (Aspiaza, 2018)

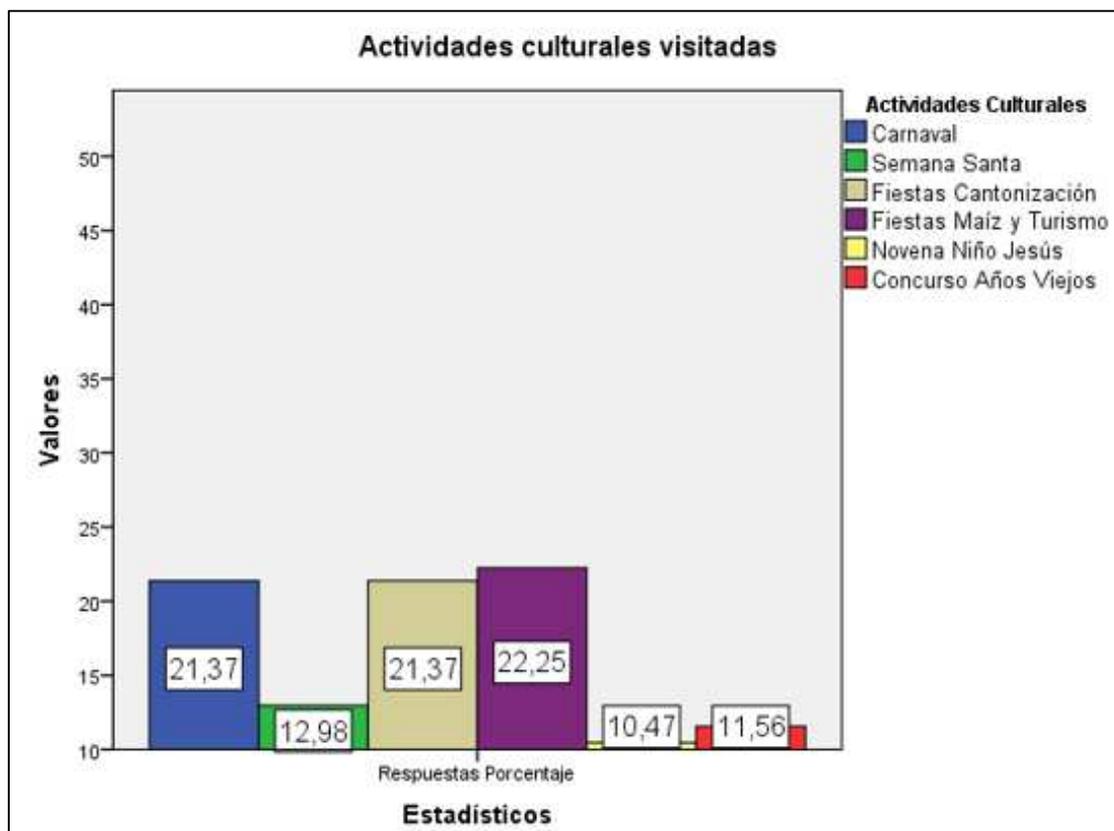


Figura 14. Actividades culturales visitadas del cantón Rmuñahui

3.3 Componentes de la Imagen de destino

Uno de los primeros autores que estudia la imagen del destino a través de dos dimensiones integrales, el componente cognitivo y el afectivo fue Gartner (1993). Para el presente estudio, estos componentes se medirán durante las tres etapas por las que pasa el visitante y que facilitan la conformación de las imágenes de destino percibidas: la expectativa, medida antes del viaje; la percepción, que se presenta durante el viaje y la experiencia, que se forma cuando se evalúa lo ofrecido por el destino, en relación con lo que se vivió durante la visita. (Gartner, 1993, págs. 200-205)

Además, es Gunn (1988), quien también toma en cuenta las imágenes emitidas o proyectadas, como parte esencial del estudio de la imagen del destino, tomando en cuenta tres dimensiones: las imágenes orgánicas, inducidas y complejas. Gracias a los resultados de la técnica estructurada y no estructurada la imagen de destino se evalúa, mediante el análisis de los componentes antes mencionados que en el estudio representan variables de relevancia. (Gunn, 1988, págs. 120-125)

3.3.1 Imágenes Percibidas

Es importante tomar en cuenta los atributos que subjetivamente el turista aprecia como importantes a la hora de visitar el destino; con esto en mente, el término imagen percibida hace referencia al concepto que se ha formado el visitante del lugar durante todo el proceso de visita; es decir: antes, durante y después (Reynolds, Advertising is image management, 1984, pág. 40).

3.3.1.1 Cognitivo/perceptivo

El componente cognitivo es una de las dimensiones de la imagen del destino que manifiesta las características, creencias o conocimientos que para el turista son relevantes en la toma de decisión sobre la visita al destino: Es decir, toma en cuenta los atributos que para él representarán un destino satisfactorio y del mismo modo evalúa si dichos atributos se cumplen o no durante su estadía en el lugar. Dentro de la técnica estructurada, la variable cognitiva se midió tomando en cuenta la percepción del turista antes de la visita y durante la misma; mientras que, la técnica no estructurada facilitará el complemento y confirmará los datos que arroje la encuesta. (Beerli & Martín, 2002, págs. 19-32)

3.3.1.1.1 Expectativa (Antes)

Tabla 15

Percepción del turista: Diversidad de flora y fauna que posee Rumiñahui

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	12	3.1	3.1	3.1
En desacuerdo	39	10.1	10.1	13.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20.8	20.8	34.0
De acuerdo	143	37.1	37.1	71.2
Totalmente de acuerdo	111	28.8	28.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Los resultados muestran que el 37.1% de los encuestados percibe que el cantón Rumiñahui posee una gran diversidad de flora y fauna, según la escala de Likert, esta

puntuación hace referencia a que el turista está de acuerdo con ello. Por otro lado, el 28.8% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que el destino es rico en flora y fauna; no obstante, solo el 3.1% opina que con esta afirmación están en totalmente en desacuerdo. Esto muestra que, de los 385 encuestados, el 65.9% (254 personas) afirman que, antes de visitar el cantón, tenían una idea positiva y pensaban que este lugar poseía una gran variedad de flora y fauna, denotando la importancia de la localidad para la práctica de la actividad turística.

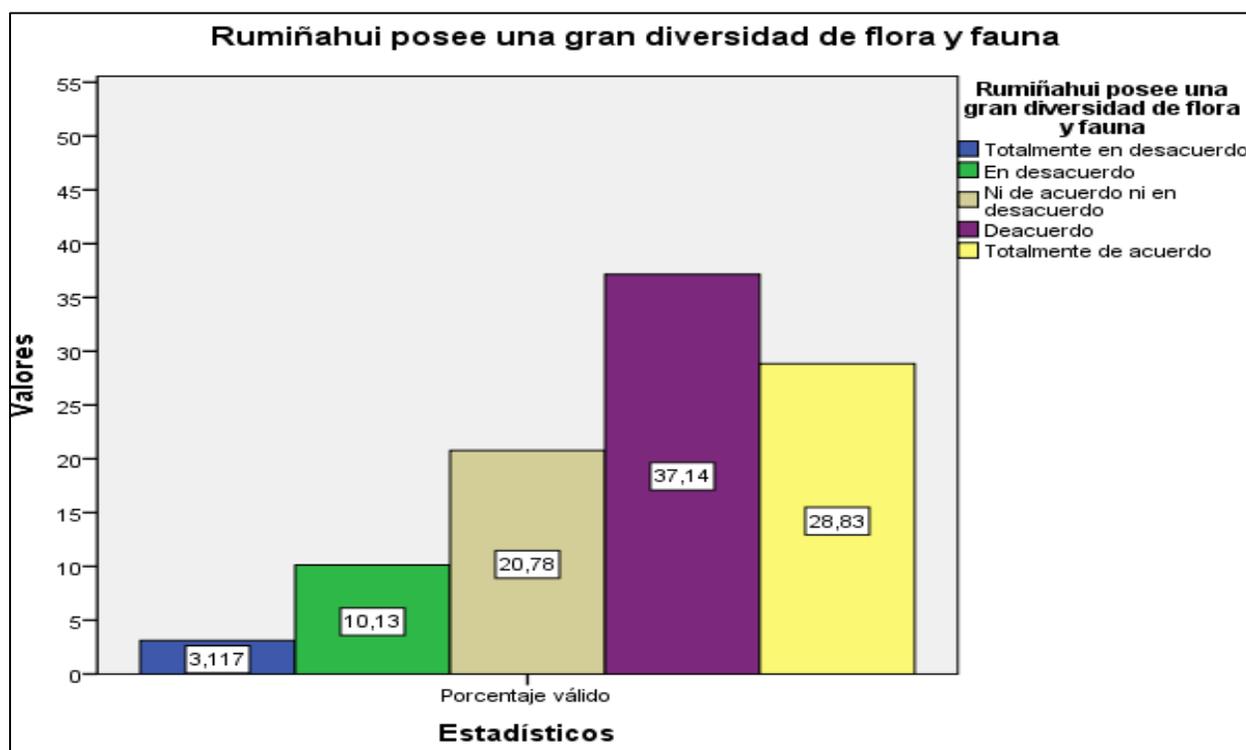


Figura 15. Percepción del turista: Diversidad de flora y fauna que posee Rumiñahui

Tabla 16*Percepción del turista: Belleza paisajística del cantón*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	15	3.9	3.9	3.9
En desacuerdo	34	8.8	8.8	12.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16.4	16.4	29.1
De acuerdo	137	35.6	35.6	64.7
Totalmente de acuerdo	136	35.3	35.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Según los resultados, la gran belleza paisajística del cantón es percibida como “de acuerdo” por el 35,6% que equivale a 137 personas y tan solo el 35,3%, que representa al 136 encuestados, considera que su belleza es “totalmente de acuerdo”. Esto quiere decir que, el 70,9% de los encuestados tienen una expectativa positiva de los paisajes con que cuenta la localidad para la realización del turismo.

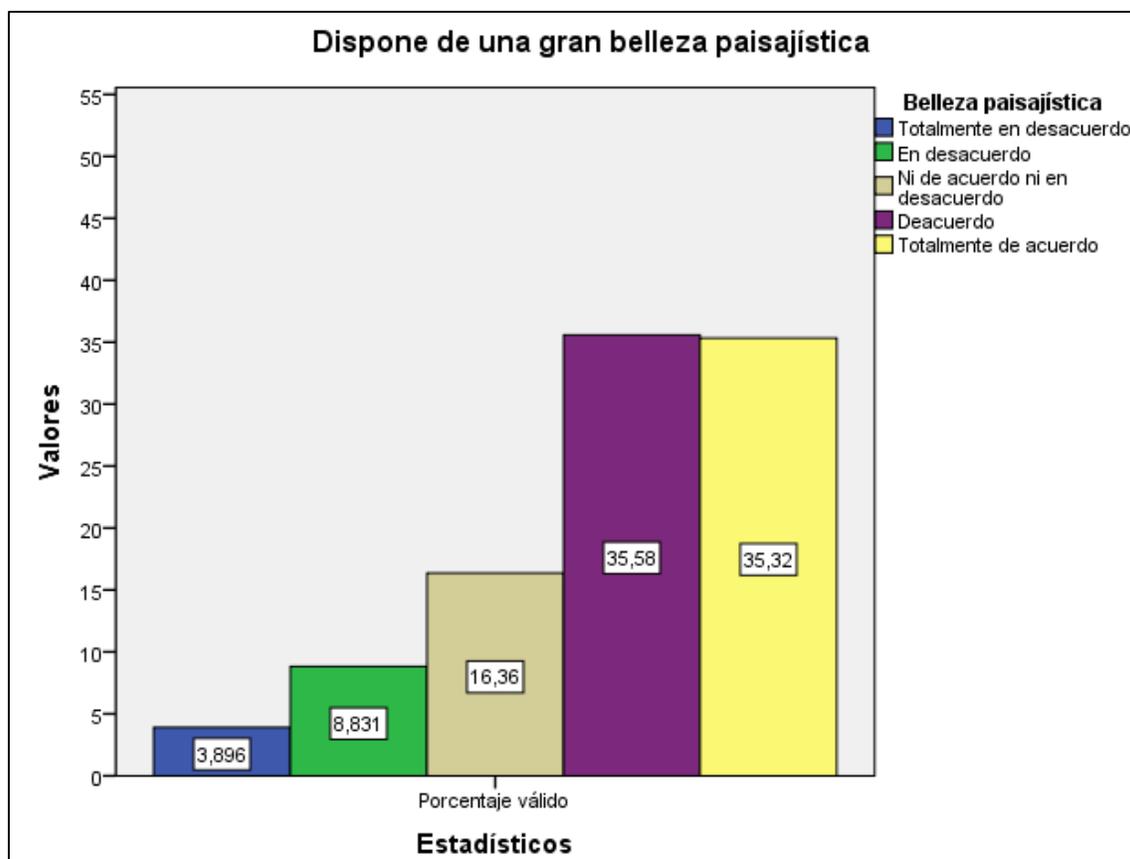


Figura 16. Percepción del turista: Belleza paisajística del cantón

Tabla 17*Percepción del turista: Atractivos turísticos potenciales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	7.8	7.8	7.8
	En desacuerdo	33	8.6	8.6	16.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	17.1	17.1	33.5
	De acuerdo	141	36.6	36.6	70.1
	Totalmente de acuerdo	115	29.9	29.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Para el estudio, es importante saber si el turista considera que el lugar posee atractivos potenciales que lo motiven a visitar el cantón; en base a esta premisa, se determina que el acumulado de 16,4% de los encuestados (representados por 66 personas) contempla como negativa esta afirmación. Mientras que, es el 66,5% que representa a 256 de los encuestados que están de acuerdo con esta afirmación; es decir, que los resultados apuntan a que el turista ya posee un conocimiento sobre los atractivos del cantón.

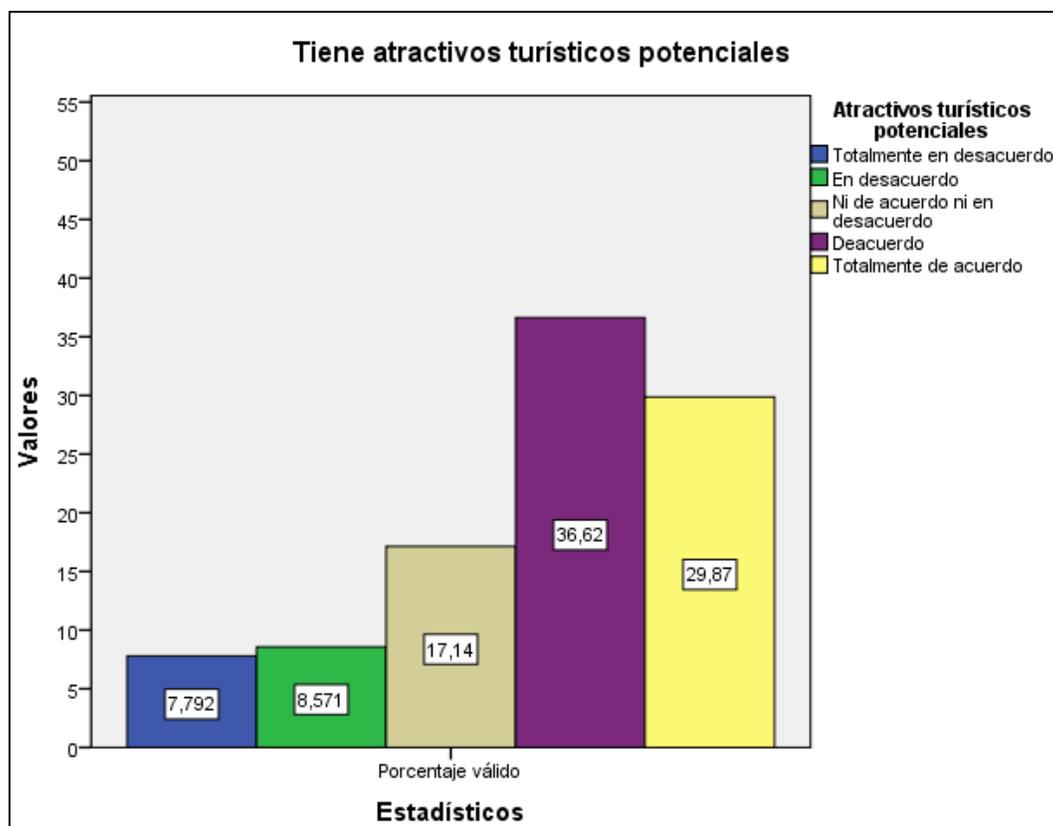


Figura 17. Percepción del turista: Atractivos turísticos potenciales

Tabla 18

Percepción del turista: Clima es agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3.6	3.6	3.6
	En desacuerdo	38	9.9	9.9	13.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16.1	16.1	29.6
	De acuerdo	115	29.9	29.9	59.5
	Totalmente de acuerdo	156	40.5	40.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Uno de los atributos que las personas toman mucho en consideración al momento de escoger un destino es el clima, ya que este puede ser un punto a favor como en contra al momento de realizar las actividades turísticas. Esto se comprobó pues, según el análisis acumulado de los resultados, es el 70,4% de los encuestados, los que perciben al clima de la zona como positivo; es decir, que el clima del cantón Rumiñahui denota ser agradable para las personas que aún no lo conocen.

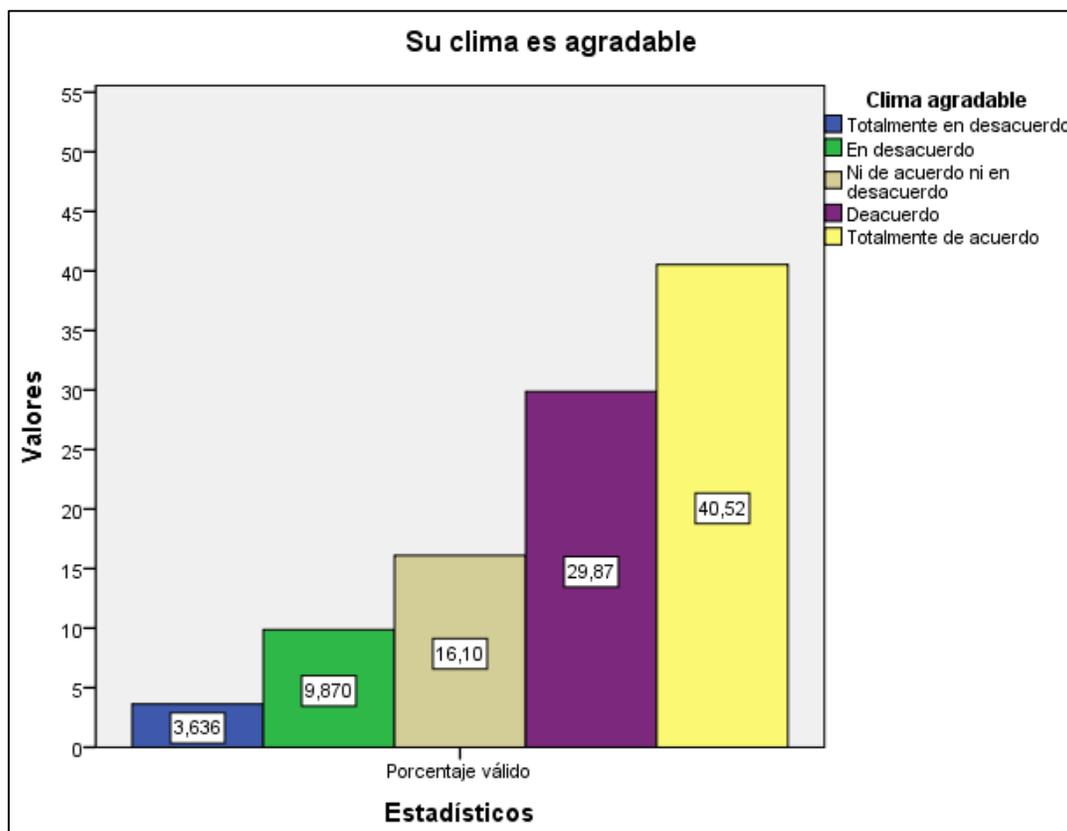


Figura 18. Percepción del turista: Clima es agradable

Tabla 19*Percepción del turista: Los habitantes son amigables y hospitalarios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	17	4.4	4.4	4.4
En desacuerdo	39	10.1	10.1	14.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29.9	29.9	44.4
De acuerdo	118	30.6	30.6	75.1
Totalmente de acuerdo	96	24.9	24.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

La calidez y hospitalidad de los habitantes de un destino turístico brindan un punto diferenciador que permite que el mismo gane posicionamiento en la mente del consumidor, que en este caso es el turista. Por ello, el 85,4% de los encuestados respondió de forma positiva a la afirmación de que, antes de su visita, los habitantes del cantón se proyectan como hospitalarios y amigables, esto corresponde a 329 personas que están de acuerdo con la pregunta, a comparación con tan solo 56 (14,5% acumulado) que están en desacuerdo con el ítem, lo que denota la posibilidad de la localidad de convertirse en un destino turístico.

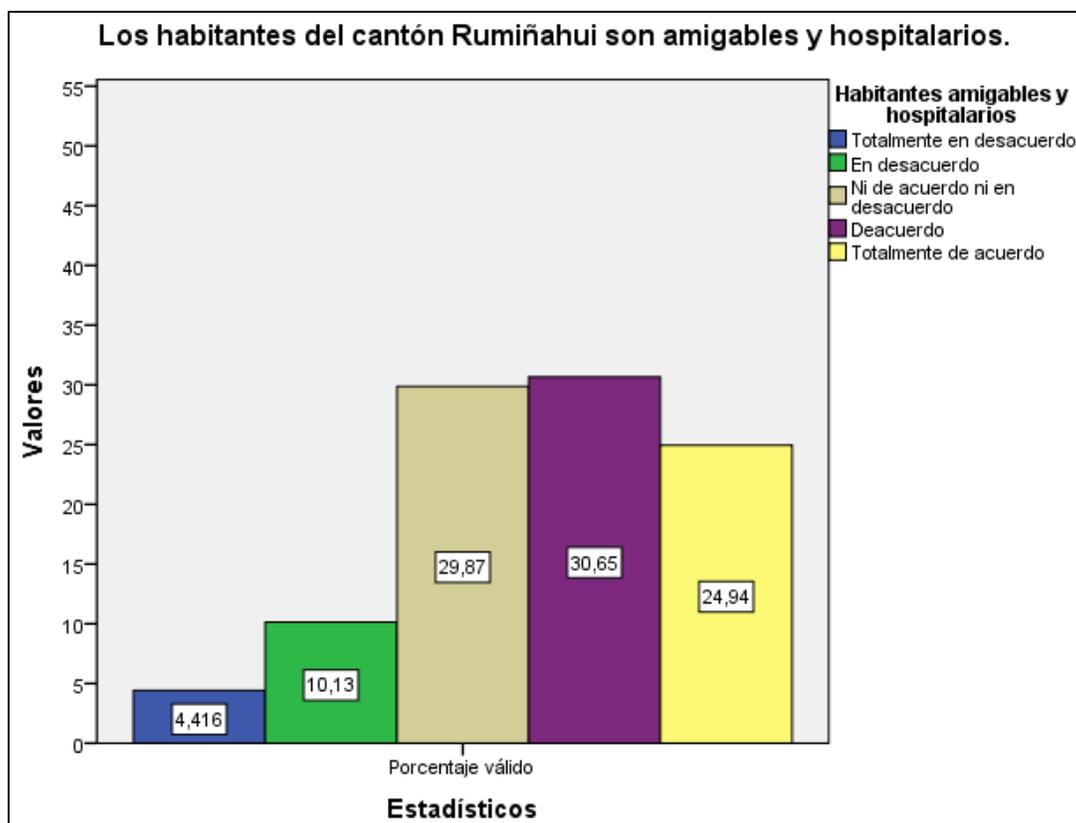


Figura 19. Percepción del turista: Habitantes amigables y hospitalarios

Tabla 20

Percepción del turista: Ofrece oportunidades para la aventura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3.4	3.4	3.4
	En desacuerdo	35	9.1	9.1	12.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25.5	25.5	37.9
	De acuerdo	140	36.4	36.4	74.3
	Totalmente de acuerdo	99	25.7	25.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

El turismo de aventura es una modalidad que ha ganado muchos adeptos en la última década, siendo este considerado como uno de los principales puntos a tomar en cuenta al momento de frecuentar un lugar turístico. Los resultados acumulados arrojaron que el 87,6% de los encuestados (239 personas) ven positivo las oportunidades de aventura que ofrece la localidad Rumiñahui; también, su contraparte del 12,5% (48 personas) no ve al cantón como un sitio que pueda ofrecerle aventura.

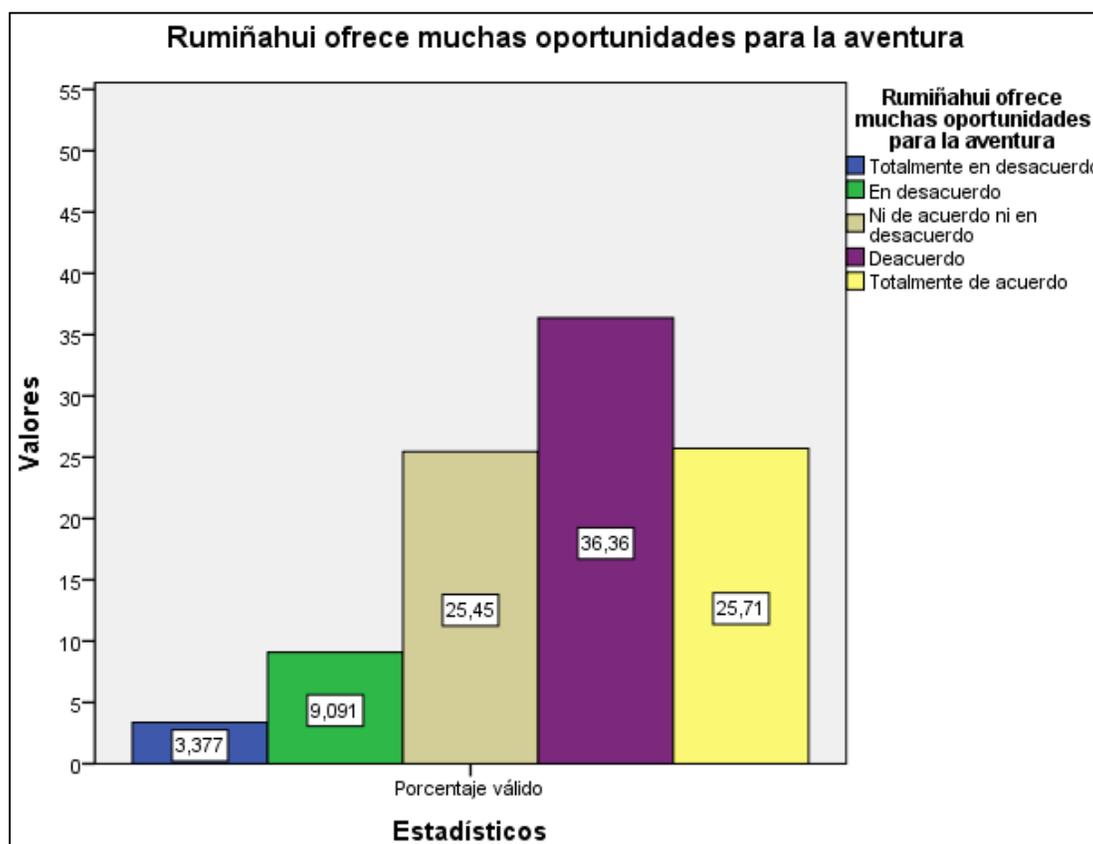


Figura 20. Percepción del turista: Ofrece oportunidades para la aventura

Tabla 21

Percepción del turista: Lugar tranquilo y apropiado para el descanso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	17	4.4	4.4	4.4
En desacuerdo	26	6.8	6.8	11.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23.6	23.6	34.8
De acuerdo	131	34.0	34.0	68.8
Totalmente de acuerdo	120	31.2	31.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

El descanso es una de las inclinaciones que tiene peso en el turista cuando este busca visitar un destino, pues es importante para algunos tener un lugar que les brinde tranquilidad y descanso del día a día. En base a esto, es el 88,8% de los encuestados (342 personas) respondieron de forma positiva; ya que, piensan que el cantón es un lugar que podría brindar tranquilidad y descanso luego de realizar las distintas actividades que ofrece el lugar.

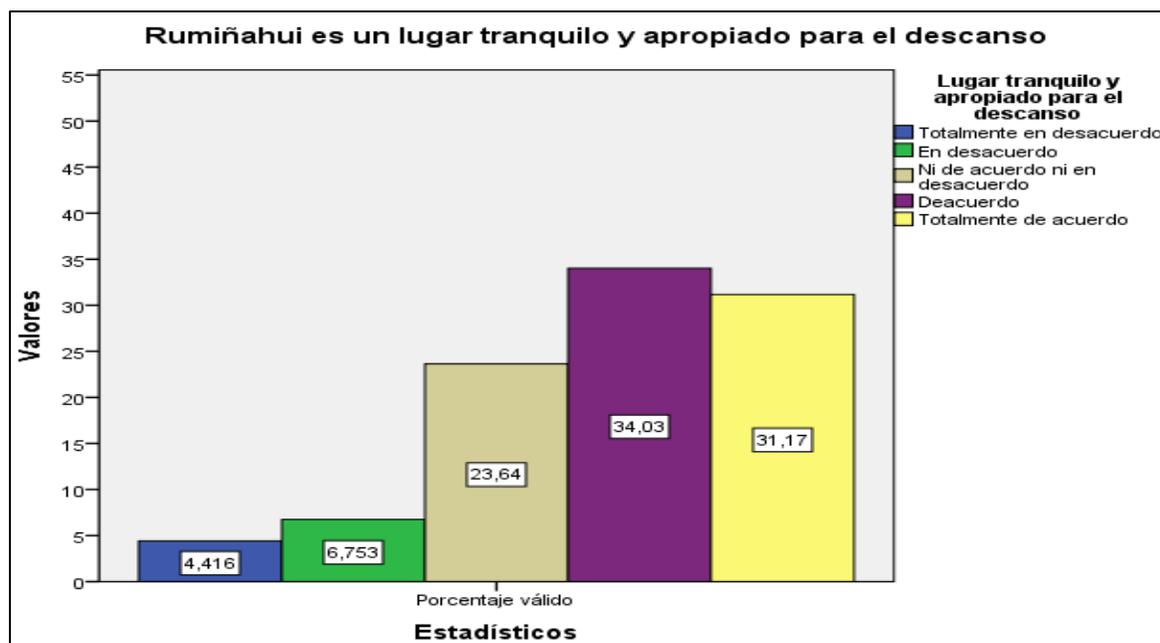


Figura 21. Percepción del turista: Lugar tranquilo y apropiado para el descanso

Tabla 22*Percepción del turista: Dispone de atracciones y actividades culturales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5.2	5.2	5.2
	En desacuerdo	33	8.6	8.6	13.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	24.7	24.7	38.4
	De acuerdo	128	33.2	33.2	71.7
	Totalmente de acuerdo	109	28.3	28.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Para las personas más interesadas en el aspecto cultural que engloba a las tradiciones, costumbres, fiestas, etc.; estos atributos se toman mucho en cuenta al momento de visitar un lugar. Para el cantón Rumiñahui, el 86,2% (acumulado) de los encuestados, equivalente a 332 personas, están de acuerdo con que este destino brinda muchas atracciones y actividades culturales; por el contrario, únicamente el 13,8% (53 encuestados) no entran de acuerdo con que el cantón posee actividades culturales.

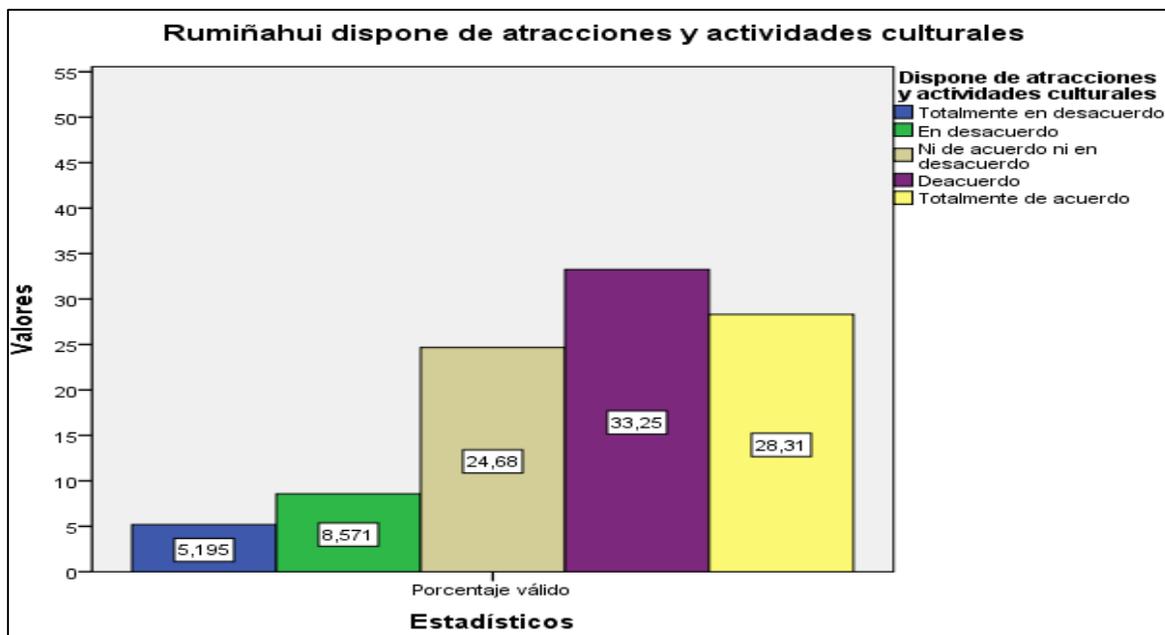


Figura 22. Percepción del turista: Dispone de atracciones y actividades culturales

Tabla 23

Percepción del turista: Gastronomía rica y variada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	16	4.2	4.2	4.2
En desacuerdo	39	10.1	10.1	14.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	18.2	18.2	32.5
De acuerdo	125	32.5	32.5	64.9
Totalmente de acuerdo	135	35.1	35.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Si bien es cierto, en muchos casos la gastronomía no es un punto fuerte que por sí solo destaque al lugar, sino que es más bien un complemento diferenciador que favorece la elección del turista. (Salvador, 2018) Basándonos en esto, y con los resultados obtenidos por la encuesta, el 85,8% de los encuestados (330 personas) ven

de forma positiva a la gastronomía que ofrece el cantón, por lo que se considera al cantón Rumiñahui como un lugar que podría satisfacer al visitante más exigente.

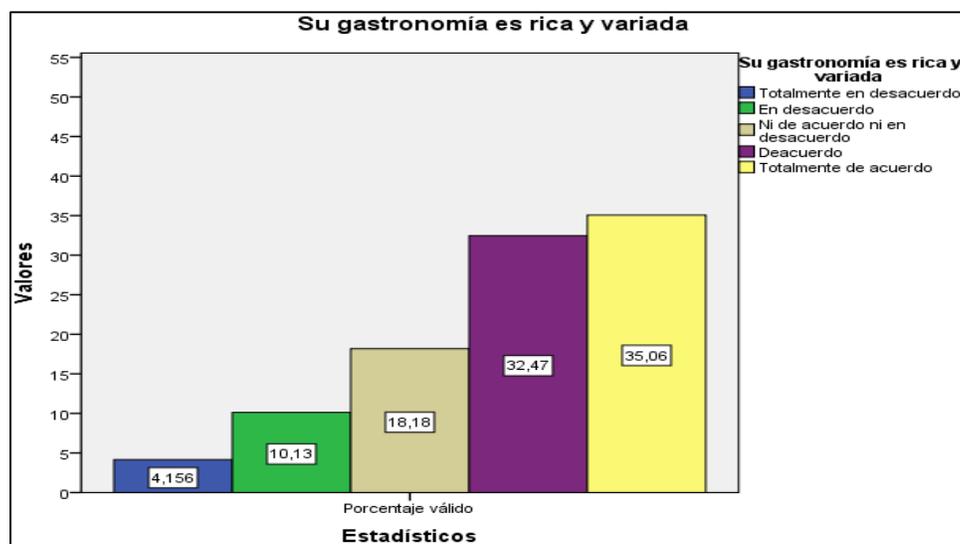


Figura 23. Percepción del turista: Gastronomía rica y variada

Tabla 24

Percepción del turista: Calidad de la restauración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	19	4.9	4.9	4.9
En desacuerdo	40	10.4	10.4	15.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	32.7	32.7	48.1
De acuerdo	121	31.4	31.4	79.5
Totalmente de acuerdo	79	20.5	20.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Todo establecimiento turístico debería evidenciar que mantiene una planta y servicio de calidad; es decir, que este maneje un control y que por lo menos posea una certificación de calidad que dé al turista, la seguridad de que esta en un lugar confiable

y capacitado para la atención (Salvador, 2018). Los resultados acumulados arrojaron que el 84,6% de los encuestados (326 personas) considera positivo el servicio y establecimiento del área de restauración; sin embargo, analizando los datos acumulados positivos, una gran cantidad de encuestados, 126 en total (32,7%), desconocen si esta afirmación es positiva o negativa. Tomando esto en consideración, se determina que el establecimiento y servicio de alimentación, antes de visitar el lugar, no se visualiza como un punto fuerte del cantón y que existe un porcentaje representativo que no percibe que cuenta con las características necesarias para la generación de una imagen de destino clara.

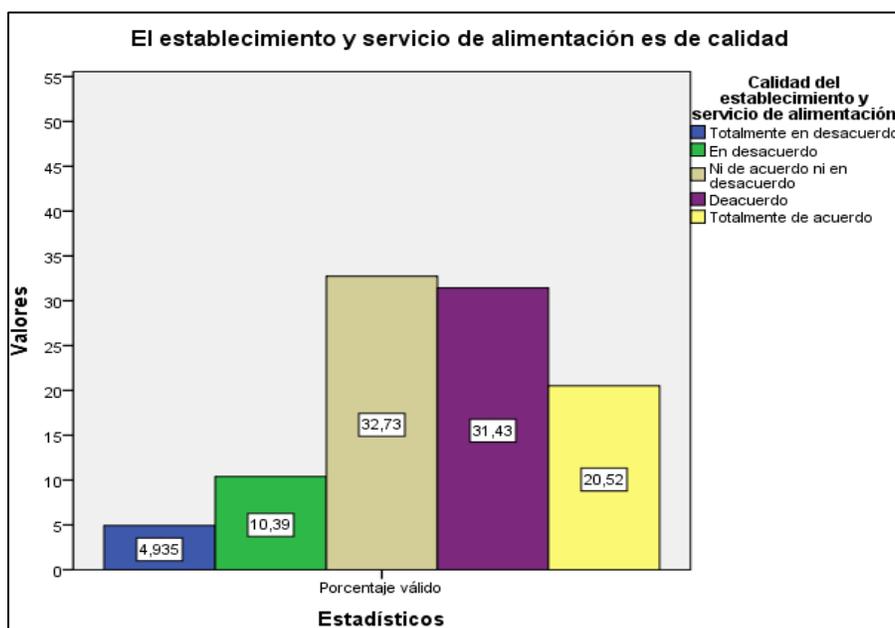


Figura 24. Percepción del turista: Calidad de la restauración

Tabla 25
Percepción del turista: Acceso a atractivos naturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	21	5.5	5.5	5.5
En desacuerdo	46	11.9	11.9	17.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	26.0	26.0	43.4
De acuerdo	132	34.3	34.3	77.7
Totalmente de acuerdo	86	22.3	22.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Es importante para todo atractivo natural manejar una señalética y accesibilidad correcta que facilite al turista su visita, pues se debería tomar mucho en consideración su bienestar; caso contrario, esto puede manifestarse como un punto negativo que obstaculice la visita al lugar (Salvador, 2018). Con referente a este tema 318 de los encuestados (82,6%) se manifiestan de forma positiva con la idea de que el cantón posee un fácil acceso; por otro lado, solo el 17,4% (67 personas) creen que la localidad maneja un acceso a atractivos naturales deficiente, pues perciben esta afirmación como negativa.

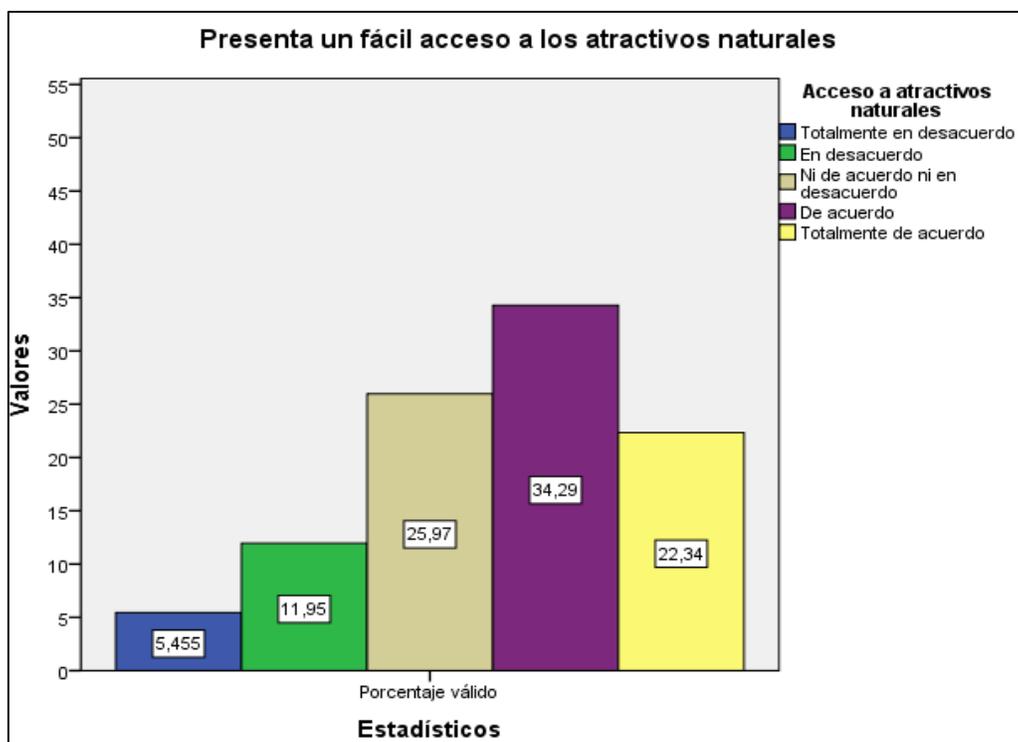


Figura 25. Percepción del turista: Acceso a atractivos naturales

Tabla 26

Percepción del turista: Acceso a atractivos culturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	17	4.4	4.4	4.4
En desacuerdo	35	9.1	9.1	13.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	26.0	26.0	39.5
De acuerdo	150	39.0	39.0	78.4
Totalmente de acuerdo	83	21.6	21.6	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Al igual que en los atractivos naturales, los culturales brindan a un destino turístico puntos favorables para ser tomados en cuenta en la elección del turista; su ubicación y facilidad de acceso, permiten que los mismos sean visitados más frecuentemente. Tomando en cuenta los resultados acumulados, en el análisis de las encuestas se

determinó que el 86,6% del total (333 personas) considera positivo el acceso a los atractivos culturales, ubicados en el cantón Rumiñahui.

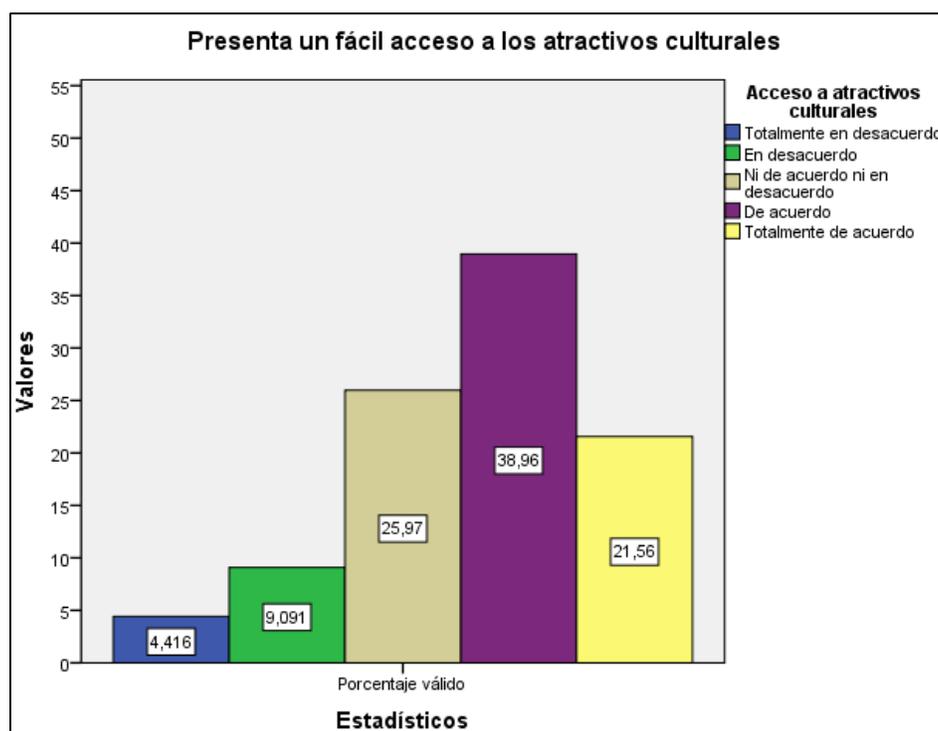


Figura 26. Percepción del turista: Acceso a atractivos culturales

Tabla 27

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
En desacuerdo	116	30,1	30,1	36,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	19,5	19,5	56,1
De acuerdo	102	26,5	26,5	82,6
Totalmente de acuerdo	67	17,4	17,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Percepción del turista: Lugares para adquirir souvenirs / artesanías

Una de las formas para que la cultura y tradición sea transmitida a los visitantes, es a través de las artesanías, siendo los suvenires los productos que plasman la esencia y la realidad del destino; pues un lugar muy bien posicionado, sabe que su correcta ubicación y promoción permitirá que el mercado crezca y su gente se favorezca. Es precisamente en este aspecto que, el cantón Rumiñahui obtiene un punto en contra de los criterios de los encuestados, ya que en el análisis de las encuestas se determinó que antes de visitar la localidad, el 56,1% de las personas perciben que no existe un lugar o lugares específicos en donde adquirir artesanías o souvenirs, punto deficiente que no ayuda al cantón a posicionarse como un destino.

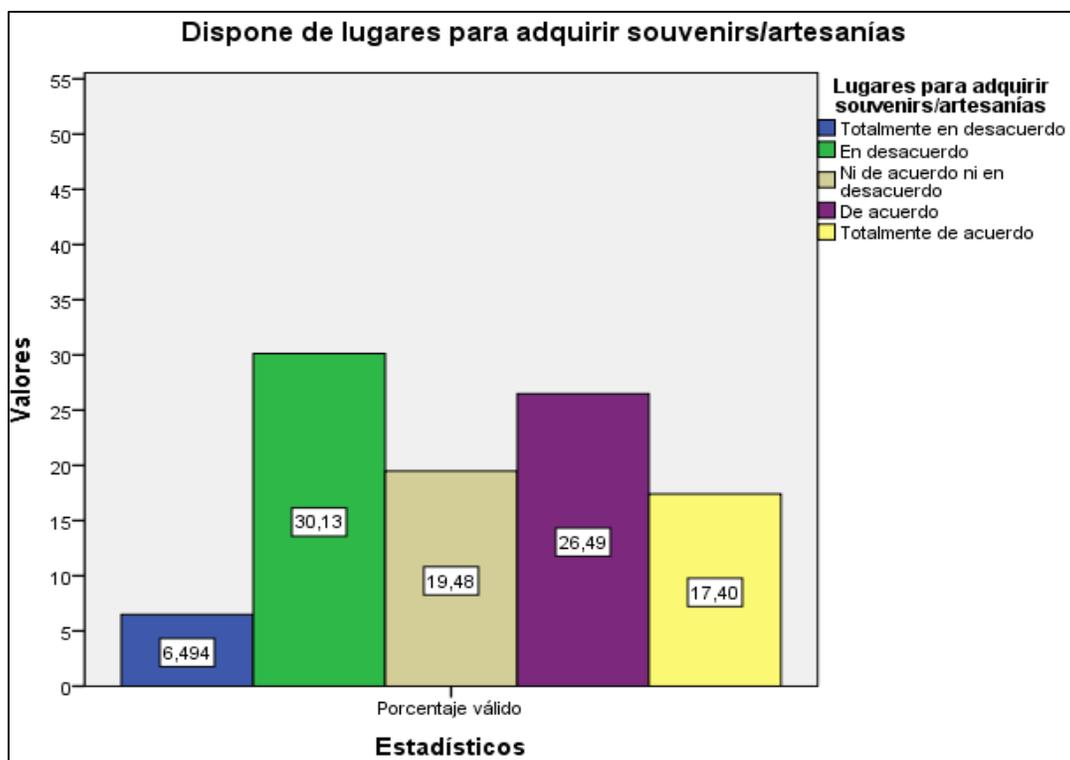


Figura 27. Percepción del turista: Lugares para adquirir artesanías

Tabla 28

Percepción del turista: Calidad del alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	23	6.0	6.0	6.0
En desacuerdo	56	14.5	14.5	20.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	36.6	36.6	57.1
De acuerdo	116	30.1	30.1	87.3
Totalmente de acuerdo	49	12.7	12.7	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Todo lugar turístico que quiere convertirse en un destino, para ser considerado como tal, debe manejar una infraestructura hotelera de calidad; caso contrario los turistas no

lo consideran como punto de alojamiento y por ende generan pérdidas al entorno turístico. Para el caso del cantón Rumiñahui, 306 de los encuestados que se manifiesta en el 79,4% consideran como positivo que los establecimientos hoteleros manejan la calidad; sin embargo, de este porcentaje positivo, es el 36.6% de los encuestados los que no tienen una perspectiva clara de los estándares de calidad que son manejados en el sitio. A pesar de no ser un porcentaje grande, se debe tomar en cuenta que en este punto la imagen de destino no está bien manejada.

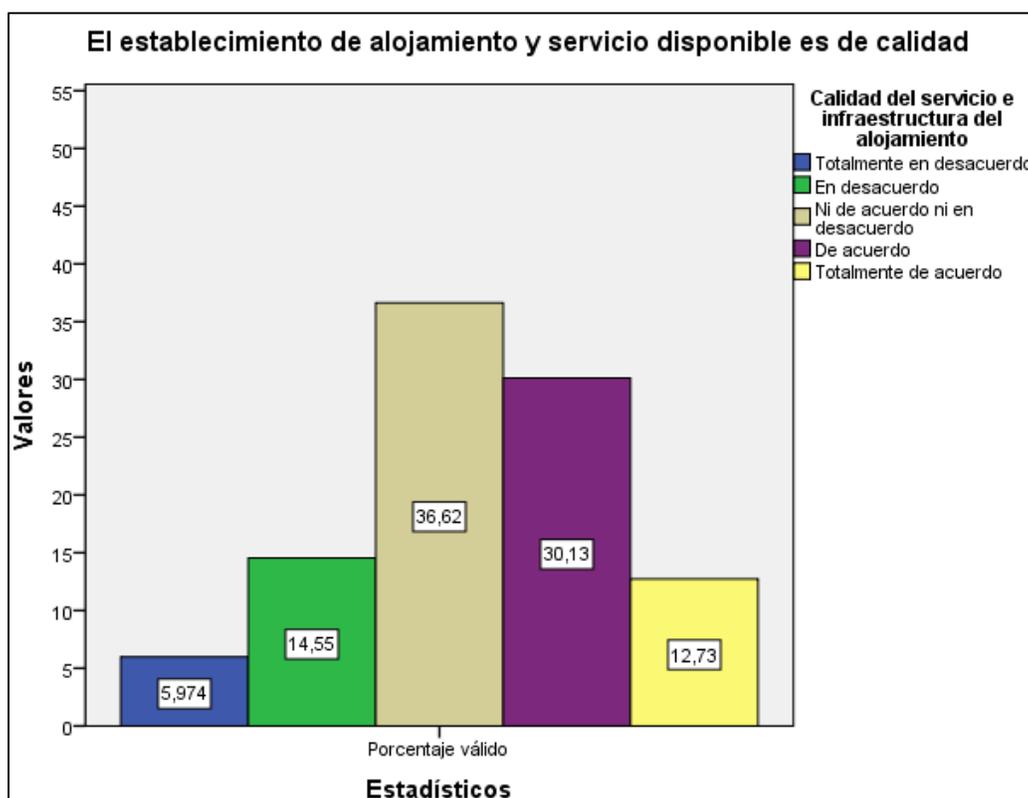


Figura 28. Percepción del turista: Calidad del alojamiento

Tabla 29*Percepción del turista: Lugar seguro para visitar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4.7	4.7	4.7
	En desacuerdo	44	11.4	11.4	16.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23.6	23.6	39.7
	De acuerdo	160	41.6	41.6	81.3
	Totalmente de acuerdo	72	18.7	18.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Finalmente, el atributo que se tomó en consideración como punto relevante, de la variable cognitiva, es la seguridad que el lugar proyecta; esta caracteriza es una de las más importantes para seleccionar un destino, ya que su percepción de un lugar segura permite que sea mucho más fácil la decisión. Son 323 las personas (83,9% acumulado) encuestadas que están de acuerdo con que Rumiñahui es un lugar seguro para visitar; por otro lado, solamente el 16,1% (62 personas) considera seguro al cantón de Rumiñahui; se debe tomar en cuenta que un punto muy importante para que Rumiñahui se considere destino es la seguridad.

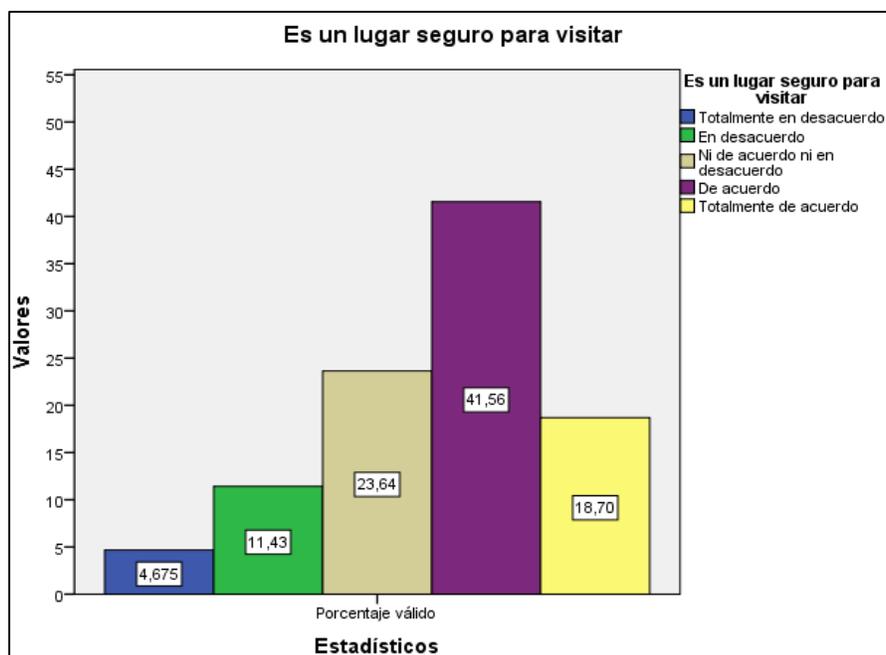


Figura 29. Percepción del turista: Lugar seguro para visitar

3.3.1.1.2 Percepción (Durante)

Tabla 30

Percepción del turista: Entorno natural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente malo	7	1.8	1.8	1.8
Malo	17	4.4	4.4	6.2
Igual	71	18.4	18.4	24.7
Mejor	161	41.8	41.8	66.5
Totalmente Mejor	129	33.5	33.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Es el 93,7% de los encuestados (361 personas) que consideran que el entorno natural es mucho mejor en comparación a la percepción que tenían antes de visitar el

cantón, punto a considerar como potencial para que el sitio se posicione como destino. En relación con las preguntas realizadas antes de la visita al cantón, se puede determinar que antes de visitar el lugar el turista lleva en su mente que los atributos naturales son un punto fuerte que destaca al lugar. Este es un punto importante que el cantón puede aprovechar para potencializar la llegada de turistas.

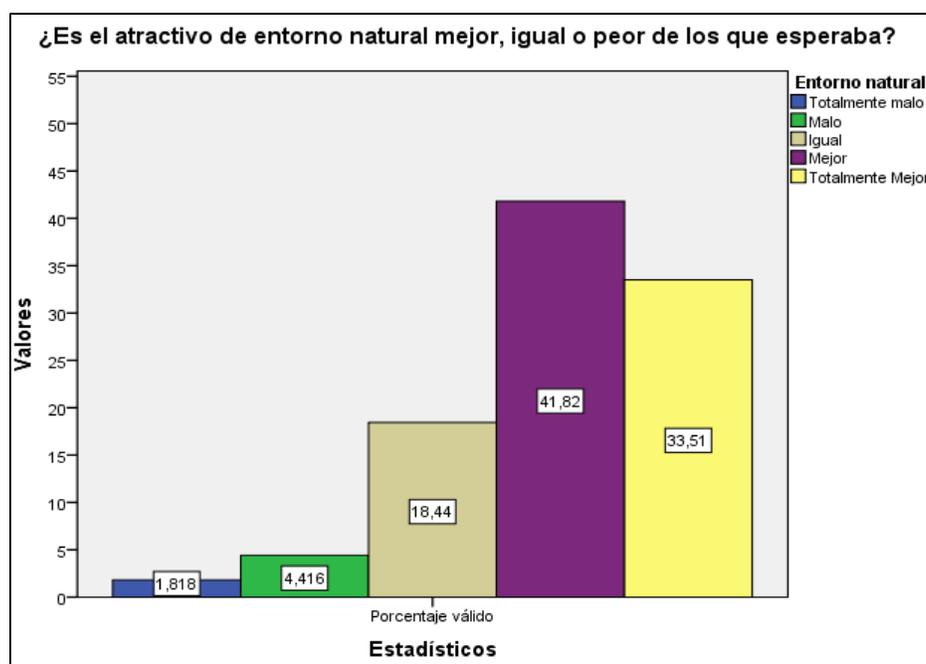


Figura 30. Percepción del turista: Entorno natural

Tabla 31

Percepción del turista: Accesibilidad al entorno natural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente malo	78	20,3	20,3	20,3
Malo	87	22,6	22,6	42,9
Igual	82	21,3	21,3	64,2
Mejor	72	18,7	18,7	82,9
Totalmente Mejor	66	17,1	17,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Como un punto turístico donde el entorno natural es una de sus posibles fortalezas hay que tomar en cuenta que la mayoría equivalente al 64,2% (247 personas) de las personas que ya visitaron el entorno, encontraron que las accesibilidades a estos lugares son malos y que no brindan la comodidad para un posible retorno. Tomando en cuenta que solo el 35,8% de los encuestados consideraron como malo el acceso al entorno natural y que el interés por lo natural excede del 90% (según los resultados anteriores), se debería tomar en consideración que al ser un punto de relevancia y fuerte que se proyecta del sitio, se debe mantener en perfectas condiciones.

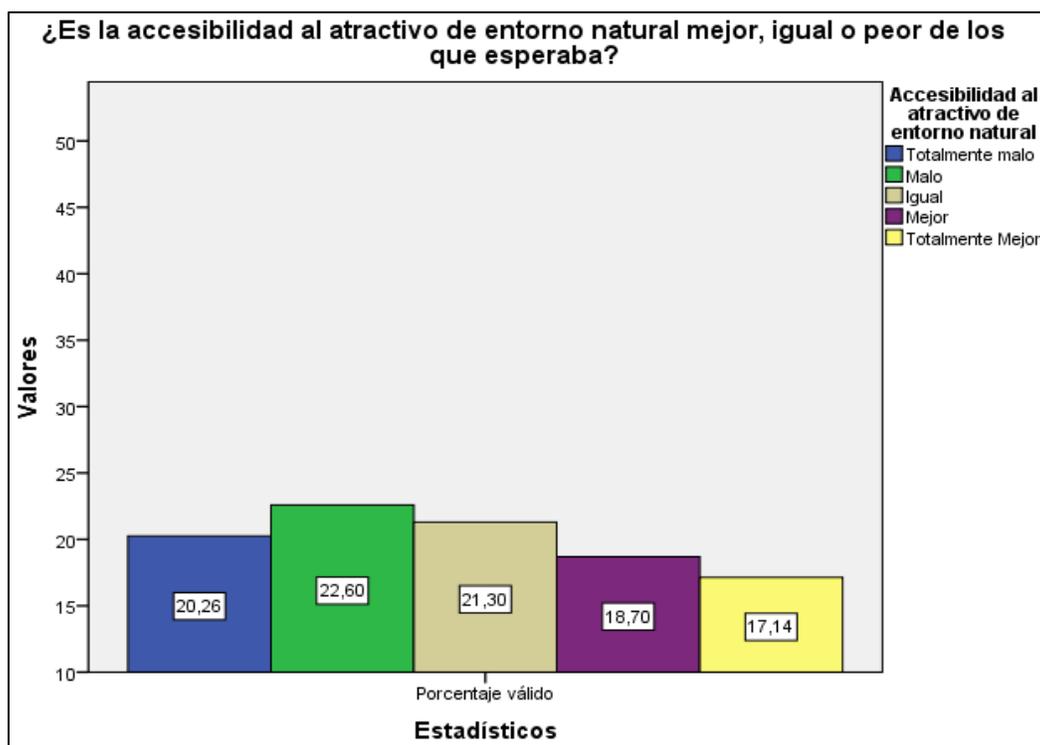


Figura 31. Percepción del turista: Accesibilidad al entorno natural

Tabla 32*Percepción del turista: Patrimonio cultural*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	7	1.8	1.8	1.8
	Malo	23	6.0	6.0	7.8
	Igual	92	23.9	23.9	31.7
	Mejor	156	40.5	40.5	72.2
	Totalmente Mejor	107	27.8	27.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Las costumbres y tradiciones que se disfrutaron a través de las atracciones y actividades culturales, estas permiten que el destino se fortalezca al brinda un adicional positivo que, de un valor agregado a la visita. El 92,2% de las encuestas (355 personas) determino que después de visitar el cantón su experiencia con las atracciones y actividades culturales fueron positivas en relación con lo que se tenían prevista.

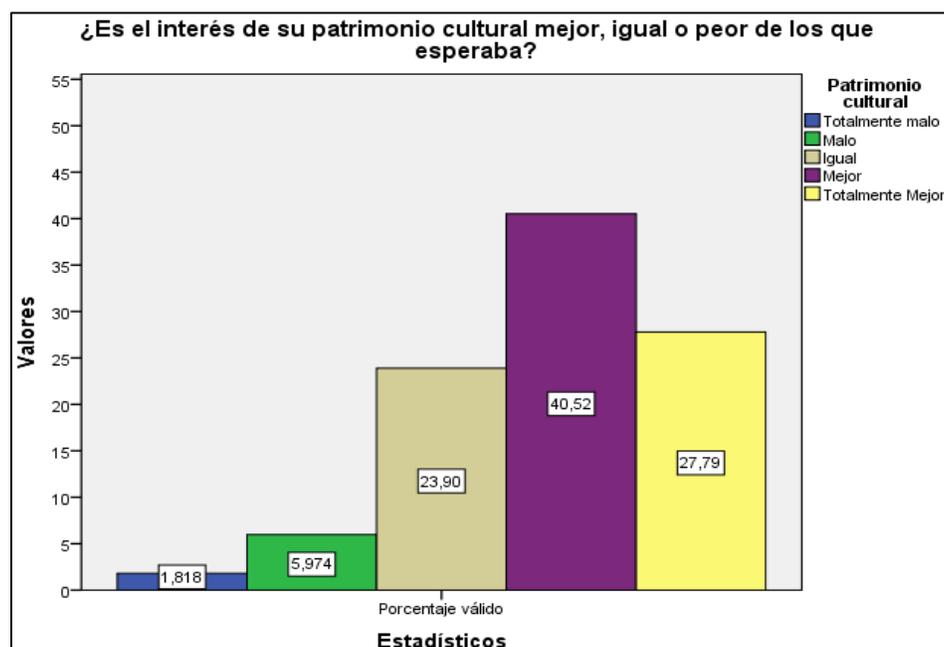
**Figura 32.** Percepción del turista: Patrimonio cultural

Tabla 33*Percepción del turista: Accesibilidad al patrimonio cultural*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	44	11,4	11,4	11,4
	Malo	67	17,4	17,4	28,8
	Igual	138	35,8	35,8	64,7
	Mejor	69	17,9	17,9	82,6
	Totalmente Mejor	67	17,4	17,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Como se ha mencionado en enunciados anteriores la facilidad de acceso a un atractivo dentro del destino, despierta el interés del turista por ser un visitador recurrente, en este aspecto el análisis de la encuesta determino que el 71,1% de las personas (274 encuestados) que visitó el lugar tiene una percepción buena de la accesibilidad al patrimonio cultural. A pesar de ello, el 28,8% de los encuestados calificaron de forma negativa el acceso patrimonial al lugar, porcentaje relevante a tomar en cuenta para mejorar e impulsar a que el cantón se tome como destino.

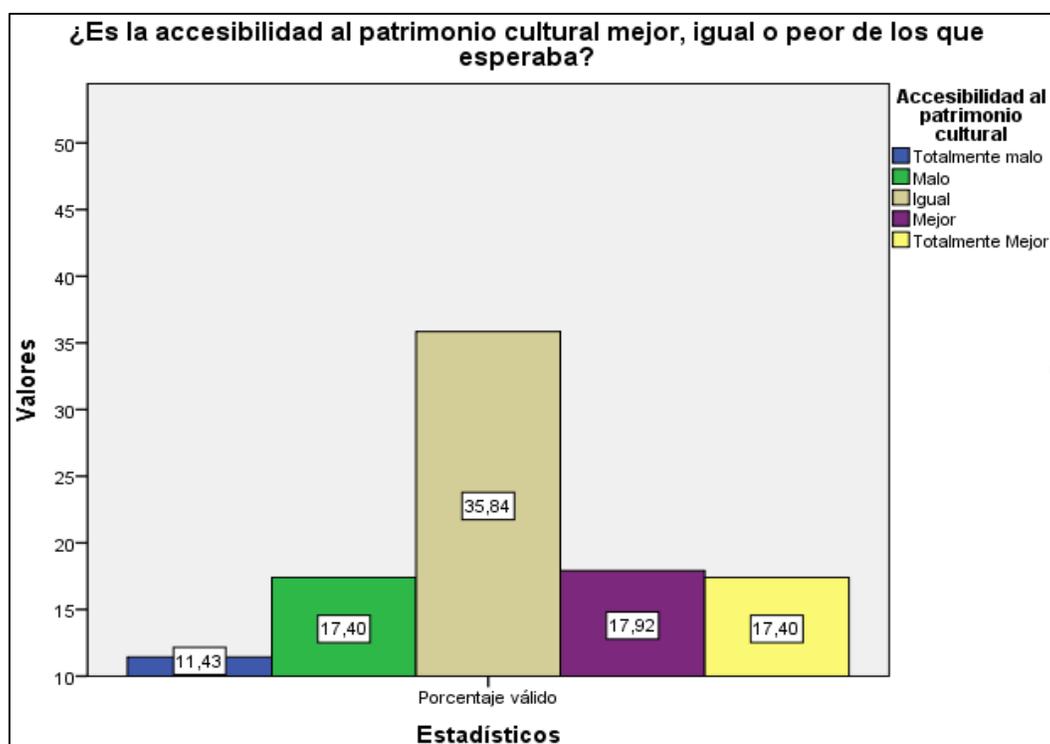


Figura 33. Percepción del turista: Accesibilidad al patrimonio cultural

Tabla 34

Percepción del turista: Costumbres y tradiciones populares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente malo	4	1.0	1.0	1.0
Malo	30	7.8	7.8	8.8
Igual	78	20.3	20.3	29.1
Mejor	162	42.1	42.1	71.2
Totalmente Mejor	111	28.8	28.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

El turista muestra que se encuentra más satisfecho en comparación de lo que pensaba sobre las costumbres y tradiciones populares que tuvo la oportunidad de

visitar; es decir, que el 91,2% de encuestados considera que estas manifestaciones culturales son mejor de lo que esperaba.

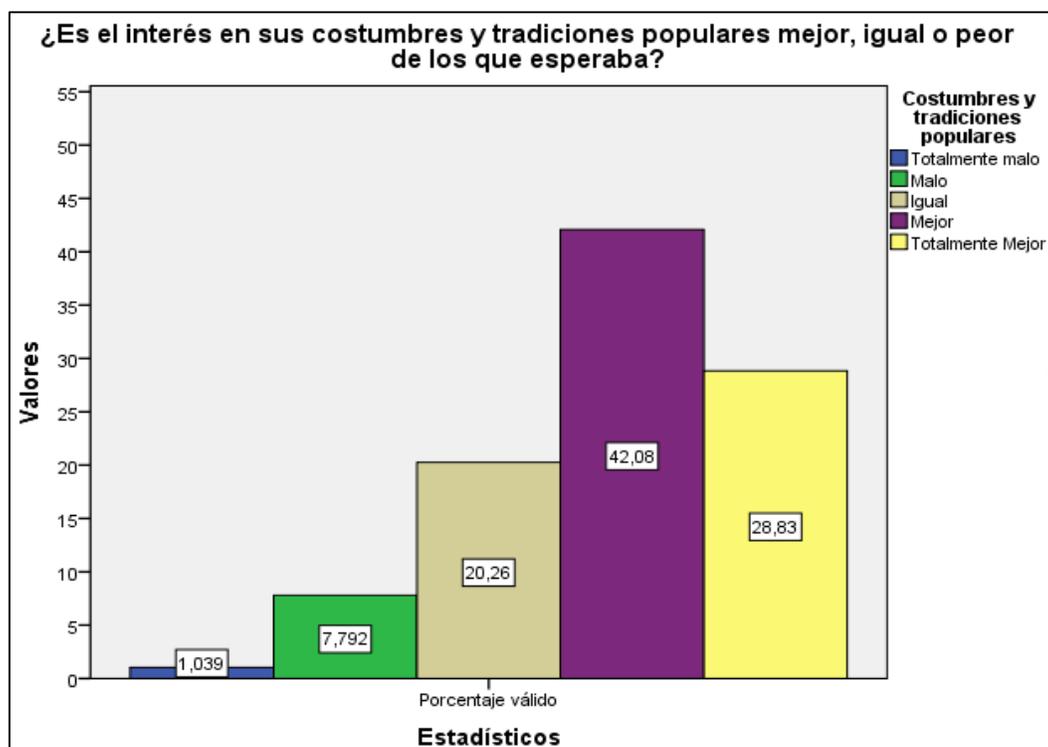


Figura 34. Percepción del turista: Costumbres y tradiciones populares

Tabla 35

Percepción del turista: Patrimonio gastronómico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente malo	16	4.2	4.2	4.2
Malo	10	2.6	2.6	6.8
Igual	60	15.6	15.6	22.3
Mejor	153	39.7	39.7	62.1
Totalmente Mejor	146	37.9	37.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Si se hace una comparación en la perspectiva del turista acerca del patrimonio gastronómico antes y durante su visita; se puede manifestar que el 93,2% de los encuestados (359 personas) consideran que es mejor de lo que pensaban. Entonces la imagen valorada antes y después es positiva, siendo un punto de relevancia para la gestión del cantón que busca ser destino.

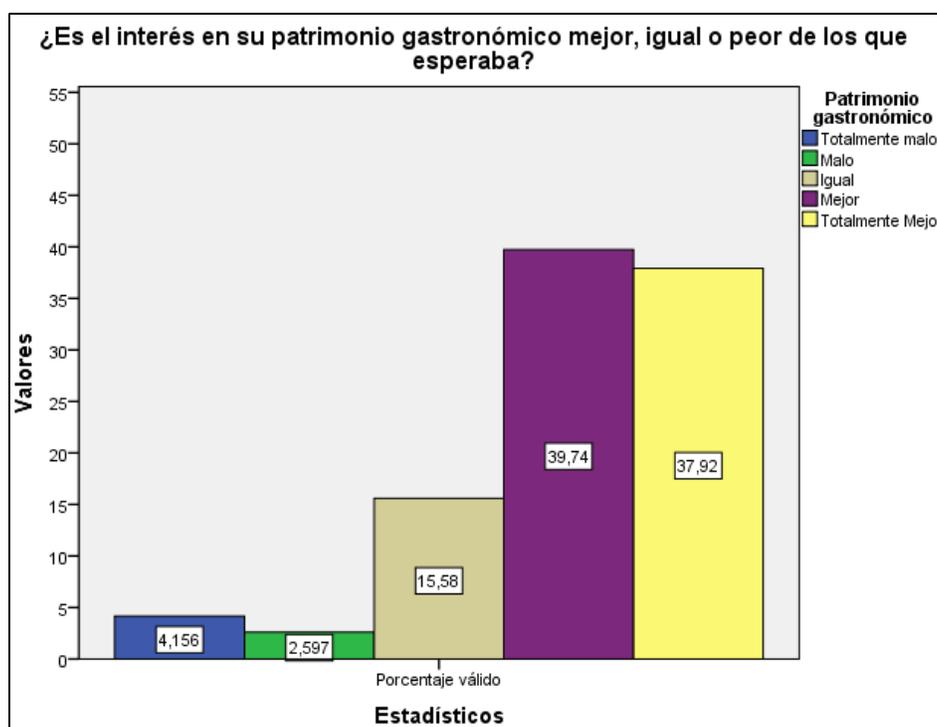


Figura 35. Percepción del turista: Patrimonio gastronómico

Tabla 36*Percepción del turista: Calidad del alojamiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente malo	11	2.9	2.9	2.9
Malo	42	10.9	10.9	13.8
Igual	159	41.3	41.3	55.1
Mejor	109	28.3	28.3	83.4
Totalmente Mejor	64	16.6	16.6	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Los datos obtenidos por las encuestas realizadas antes y durante de la visita muestran que el turista encuentra al establecimiento hotelero “igual” de lo que pensaba, esto está corroborado con el 43,1% de los encuestados, ya que después de realizada su visita no encontraron mejora alguna. Esto da a entender que, al ser una localidad de paso, el cantón Rumiñahui no se ha interesado en restablecer o mejorar los establecimientos hoteleros que poseen; muchas veces esto es debido a lo mal informados que se encuentran los prestadores dichos servicios. (Aspiaza, Entrevista de Imagen de Destino al GAD de Rumuñahui, 2018)

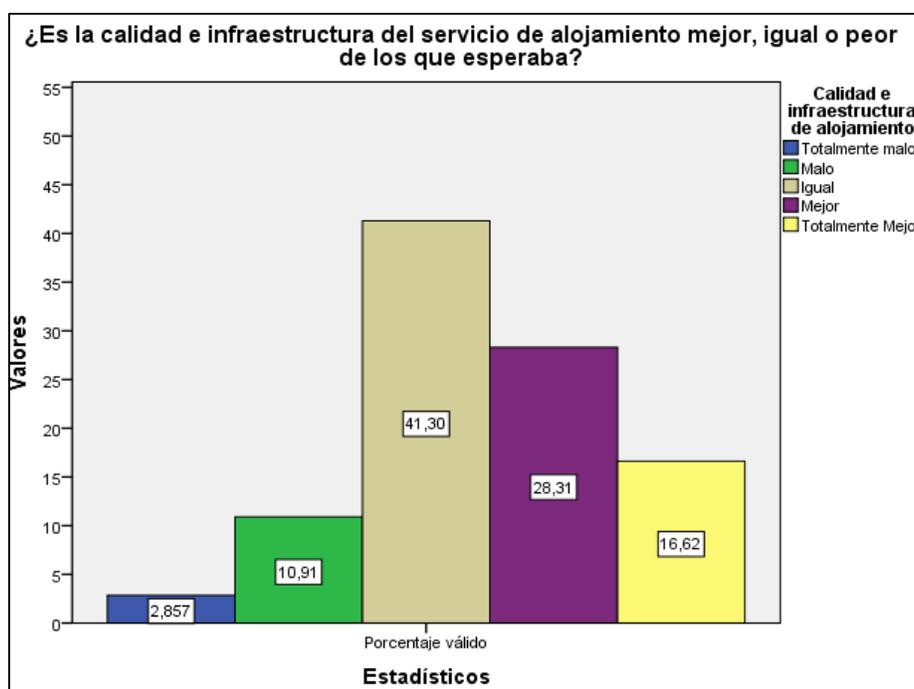


Figura 36. Percepción del turista: Calidad del alojamiento

Tabla 37

Percepción del turista: Calidad de la restauración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente malo	12	3,1	3,1	3,1
Malo	147	38,2	38,2	41,3
Igual	124	32,2	32,2	73,5
Mejor	36	9,4	9,4	82,9
Totalmente Mejor	66	17,1	17,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

La impresión de las personas que han visitado este sitio turístico califico de forma negativa a los establecimientos de alimentación; indicando que su infraestructura y

servicio son malos, dicha calificación fue otorgada por el 73,5% de los encuestados, dando un total de 283 personas. Por otro lado, 102 personas equivalente al 26,5% de los encuestados tuvo una mención positiva sobre la integridad del servicio y la calidad del establecimiento, convirtiendo este atributo cognitivo en un punto considerable de mejora.

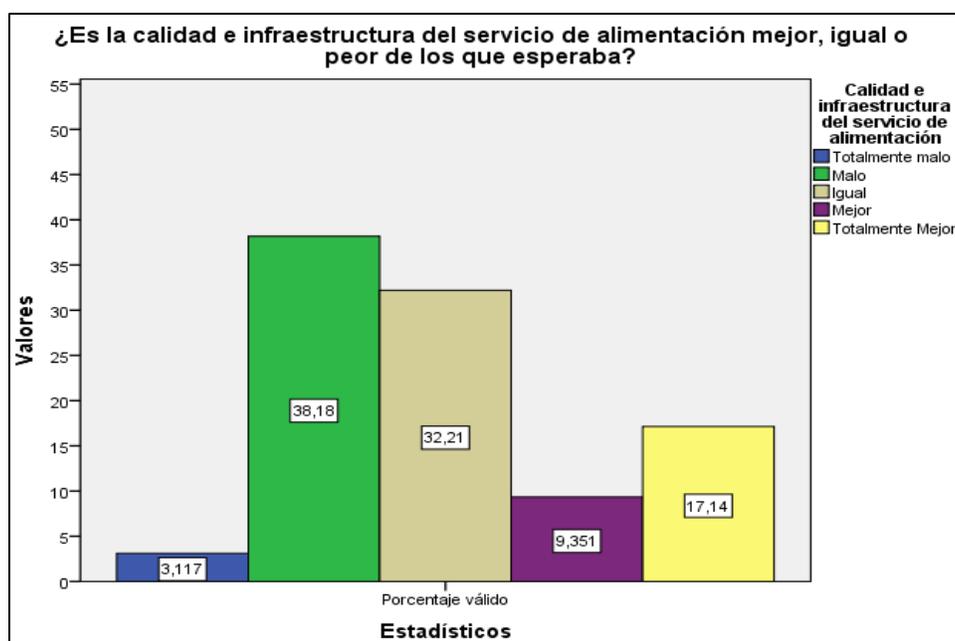


Figura 37. Percepción del turista: Calidad de la restauración

Tabla 38

Percepción del turista: Calidad e infraestructura del comercio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	11	2,9	2,9	2,9
	Malo	28	7,3	7,3	10,1
	Igual	154	40,0	40,0	50,1
	Mejor	110	28,6	28,6	78,7
	Totalmente Mejor	82	21,3	21,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

A pesar de que esta encuesta arrojó un resultado positivo del 49,9%, un gran porcentaje perteneciente al 40% indica que la infraestructura y servicio de los lugares de comercio artesanal se ha mantenido “igual” a lo que el turista tenía previsto. Uno de los puntos importantes que se obtuvo de la entrevista con el Director Ejecutivo del CAPTUR, es que el cantón no posee una debida organización ni control de calidad en la venta de souvenirs, sino más bien, un manejo de forma informal. Se aconsejó que el sitio debiera implementar un lugar donde todos los artesanos puedan mostrar, comercializar y promover sus productos. (Salvador, 2018)

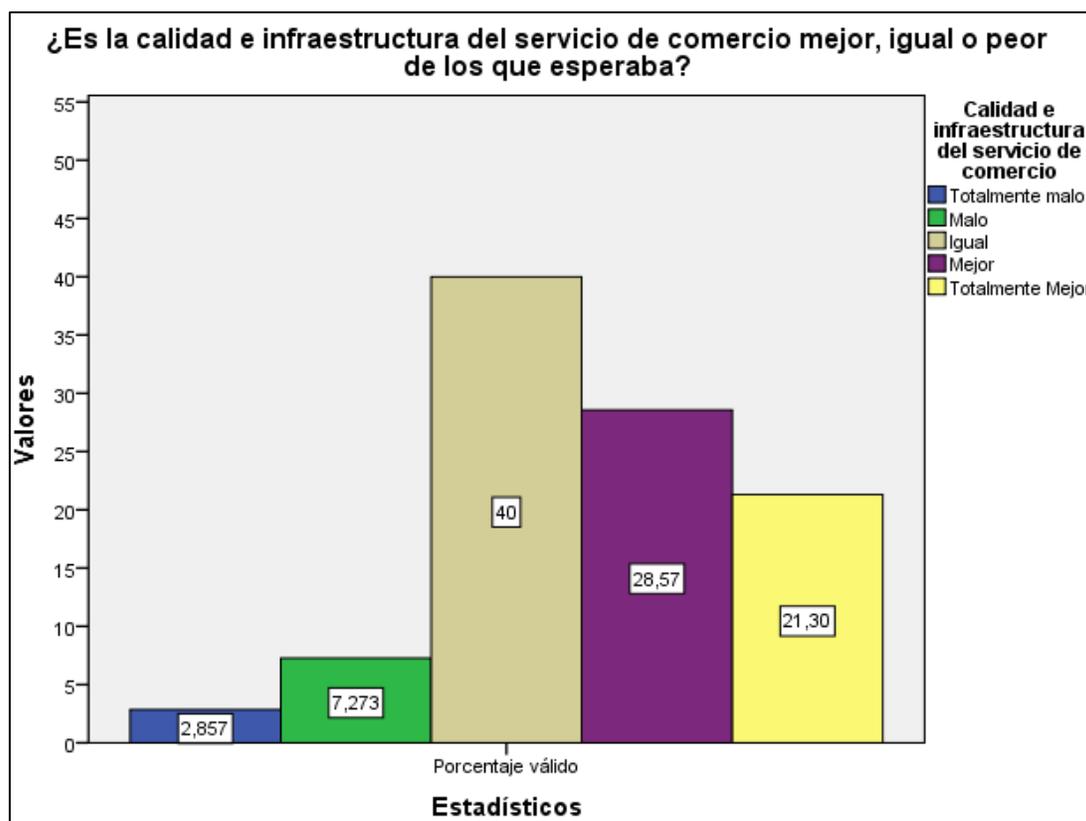
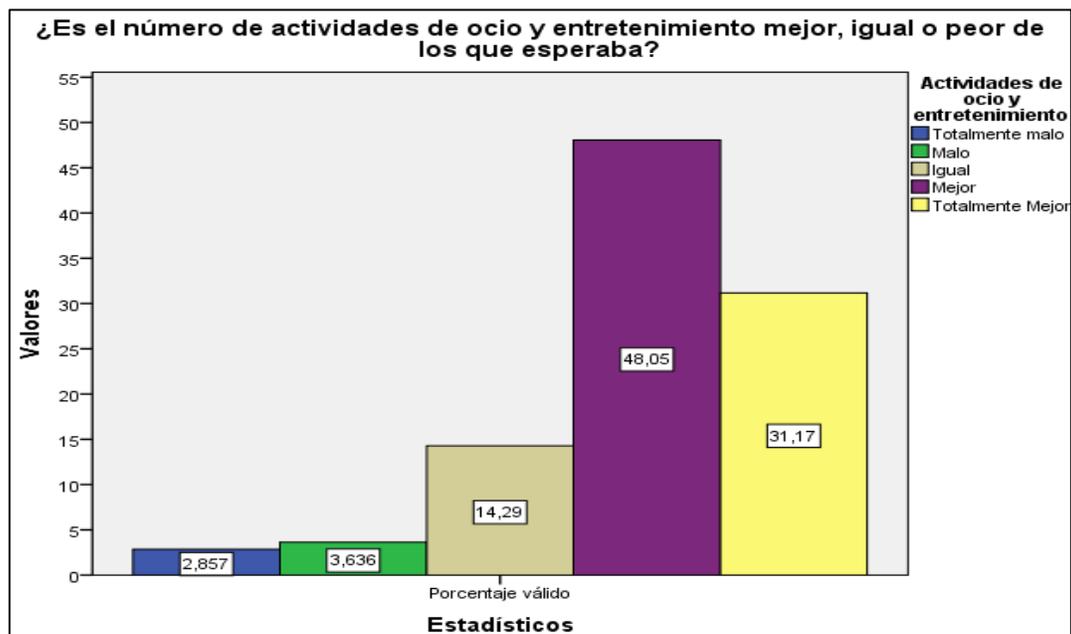


Figura 38. Percepción del turista: Calidad e infraestructura del comercio

Tabla 39*Percepción del turista: Actividades de ocio y entretenimiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	11	2.9	2.9	2.9
	Malo	14	3.6	3.6	6.5
	Igual	55	14.3	14.3	20.8
	Mejor	185	48.1	48.1	68.8
	Totalmente Mejor	120	31.2	31.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Como un atractivo que brinda aventura, el cantón Rumiñahui fue catalogado con un alto porcentaje por turistas que todavía no frecuentaban el lugar, el resultado es muy prometedor, ya que después de visitar Rumiñahui, la calificación fue positiva otorgada por el 93,6% de las personas encuestadas, donde se consideró que este sitio turístico posee mejor número de actividades de ocio y entretenimiento de las que tenían previstas convirtiéndose así en un punto fuerte a impulsar.

**Figura 39.** Percepción del turista: Actividades de ocio y entretenimiento

3.3.1.2 Afectivos

A fin de estudiar la imagen de destino en diferentes dimensiones, se tomó a consideración el componente afectivo, pues este analiza los sentimientos y emociones que el turista percibe del destino turístico. En este punto es importante determinar no solo los atributos del sitio sino más bien los aspectos expresivos que complementan la idea que el visitante tiene del mismo. Del mismo modo que el componente cognitivo, el afectivo se midió a través de las técnicas estructuradas y no estructuradas, los datos arrojados se tomaron en base a las tres etapas por las que se forma la imagen de destino: antes, durante y después. Bajo estos parámetros se pudo determinar las sensaciones que el turista tuvo en la expectativa, sus cambios en durante la percepción y la imagen que se forma gracias a su experiencia. (Dann, 1996, págs. 41-55)

3.3.1.2.1 Expectativa (Antes)

Tabla 40

Percepción del turista: Se considera un destino Divertido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente aburrido	11	2,9	2,9	2,9
Aburrido	23	6,0	6,0	8,8
Ni divertido ni aburrido	167	43,4	43,4	52,2
Divertido	137	35,6	35,6	87,8
Totalmente divertido	47	12,2	12,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Basado en el análisis de emociones según las escalas bipolares, el individuo considera que podía experimentar una experiencia tanto aburrida como divertida, un punto medio otorgado por el 43.4% de los encuestados (167 personas), que no tienen una emoción clara del destino ya que esta no ha podido ser influenciada por la experiencia propia ni una referencia por parte de medios de información, experiencias ajenas etc.

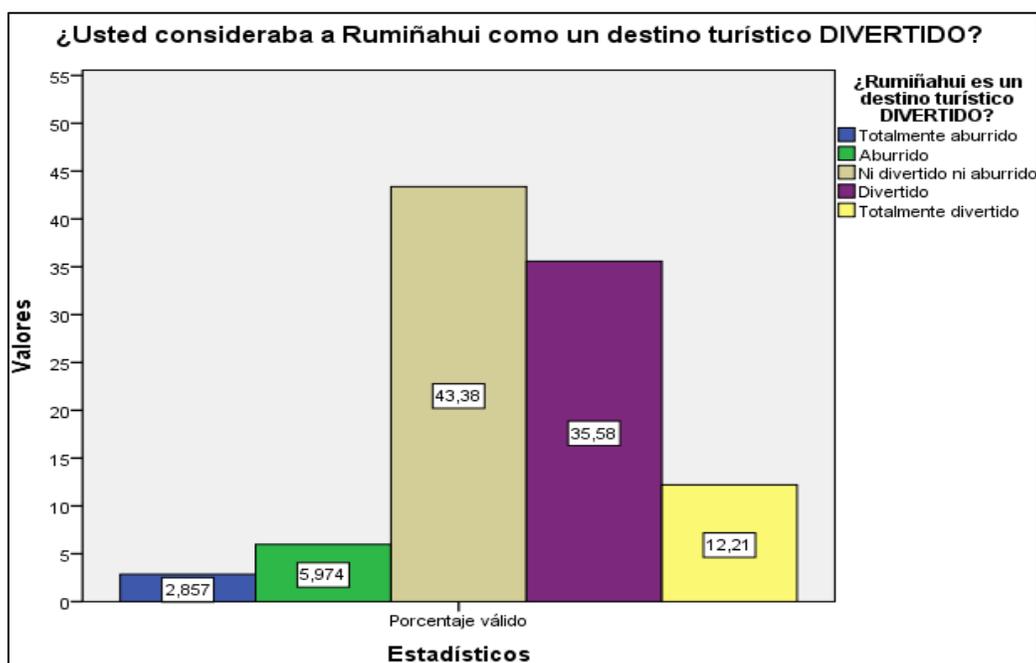


Figura 40. Percepción del turista: Se considera un destino Divertido

Tabla 41

Percepción del turista: Se considera un destino Relajante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente estresante	11	2,9	2,9	2,9
Estresante	21	5,5	5,5	8,3
Ni relajante ni estresante	149	38,7	38,7	47,0
Relajante	110	28,6	28,6	75,6
Totalmente relajante	94	24,4	24,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

El descaso y la oportunidad de tomar un tiempo para relajarse, después de disfrutar todo lo que pueda ofertar un destino turístico, siempre será un punto de diferencia de importancia para la selección del mismo, es aquí en donde una vez realizado el análisis de los resultados, se ha comprobado que el turista no posee una idea clara de si es el destino es relajante o estresante, resultado obtenido por respuesta del 38.7% de los encuestados, con un total de 149 personas que afirman no poseer una idea clara sobre este importante aspecto.

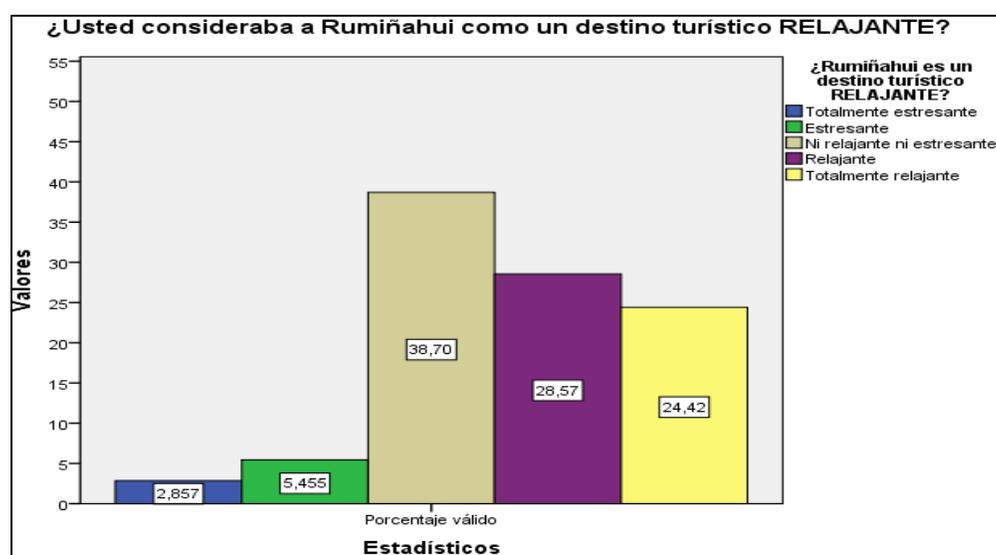


Figura 41. Percepción del turista: Se considera un destino Relajante

Tabla 42

Percepción del turista: Se considera un destino Excitante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente deprimente	18	4,7	4,7	4,7
Deprimente	134	34,8	34,8	39,5
Ni excitante ni deprimente	64	16,6	16,6	56,1
Excitante	129	33,5	33,5	89,6
Totalmente excitante	40	10,4	10,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

El sitio turístico una vez visitado generara una idea, una percepción que obtiene el cliente, una vez terminada su travesía por el mismo, esta sensación con el pasar de tiempo y mediante el boca a boca, permite que más personas que aún no han tenido la oportunidad de frecuentar dicho lugar, tenga una idea prematura del destino. Con base a esto, el resultado de esta encuesta manifiesta que la experiencia que se presenta al visitar el cantón Rumiñahui es deprimente para 134 personas que equivalen al 34.8% del total de los encuestados, que supera al 33.5% de los encuestados que afirman que el destino les generaría una experiencia existente.

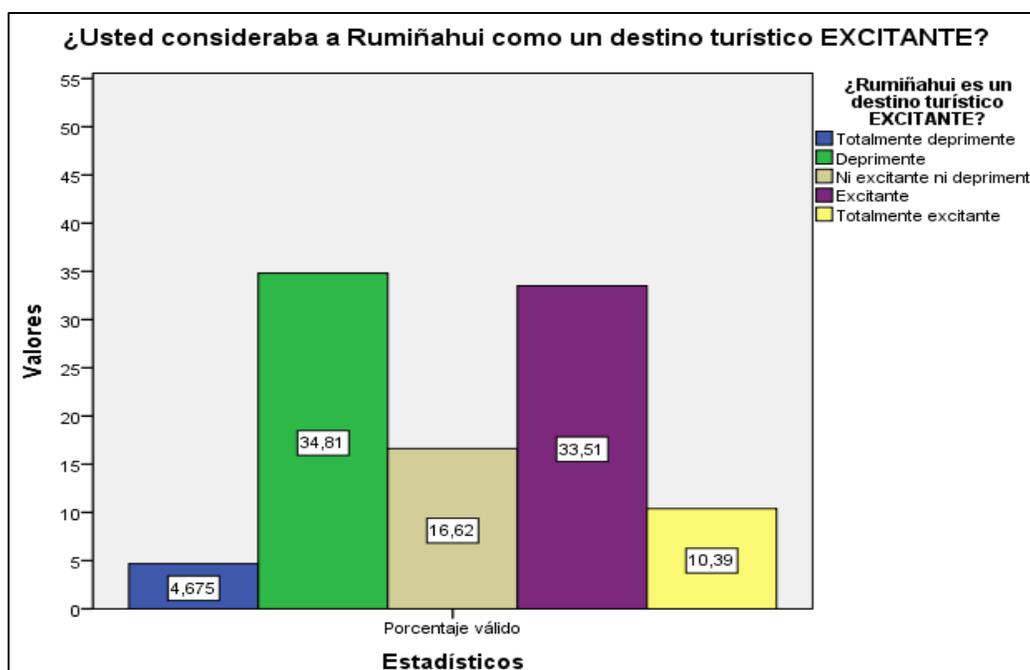


Figura 42. Percepción del turista: Se considera un destino Excitante

Tabla 43*Percepción del turista: Se considera un destino Agradable*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desagradable	18	4.7	4.7	4.7
	Desagradable	64	16.6	16.6	21.3
	Ni agradable ni desagradable	135	35.1	35.1	56.4
	Agradable	128	33.2	33.2	89.6
	Totalmente agradable	40	10.4	10.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Un punto en común que se ha podido evidenciar a lo largo del análisis emocional que poseen los turistas que no han visitado al cantón Rumiñahui como destino turístico, es que no tienen una idea positiva ni negativa sobre el mismo, basan su criterio en sus pensamientos personales, el mismo que en este análisis indica que el 35.1% de los encuestados (135 personas), corrobora que no ven al cantón como ni agradable ni desagradable, valor que se encuentra muy cerca de un 33.2% de las personas encuestados, que por su parte indicaron que tiene una percepción agradable del mismo.

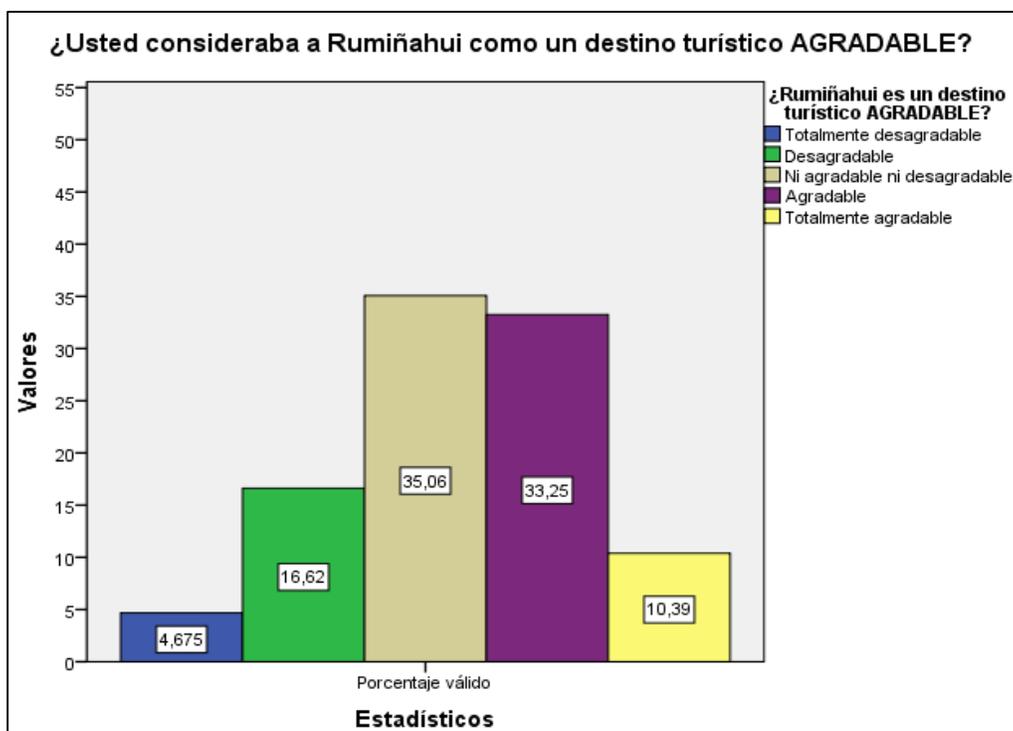


Figura 43. Percepción del turista: Se considera un destino Agradable

Tabla 44

Motivación del turista: Importancia de descansar / relajarme / aliviar el estrés

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente trivial	29	7.5	7.5	7.5
Trivial	37	9.6	9.6	17.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15.3	15.3	32.5
Importante	136	35.3	35.3	67.8
Totalmente importante	124	32.2	32.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

En esta parte del análisis se encontró con un punto en el que más de la mitad de las personas encuestadas, 319 personas, concuerdan que el descanso y la relajación es un

punto totalmente importante para aliviar el estrés y la tensión acumulada; es decir, el 82,8% es un factor relevante a tomar en cuenta cuando se selecciona un sitio turístico.

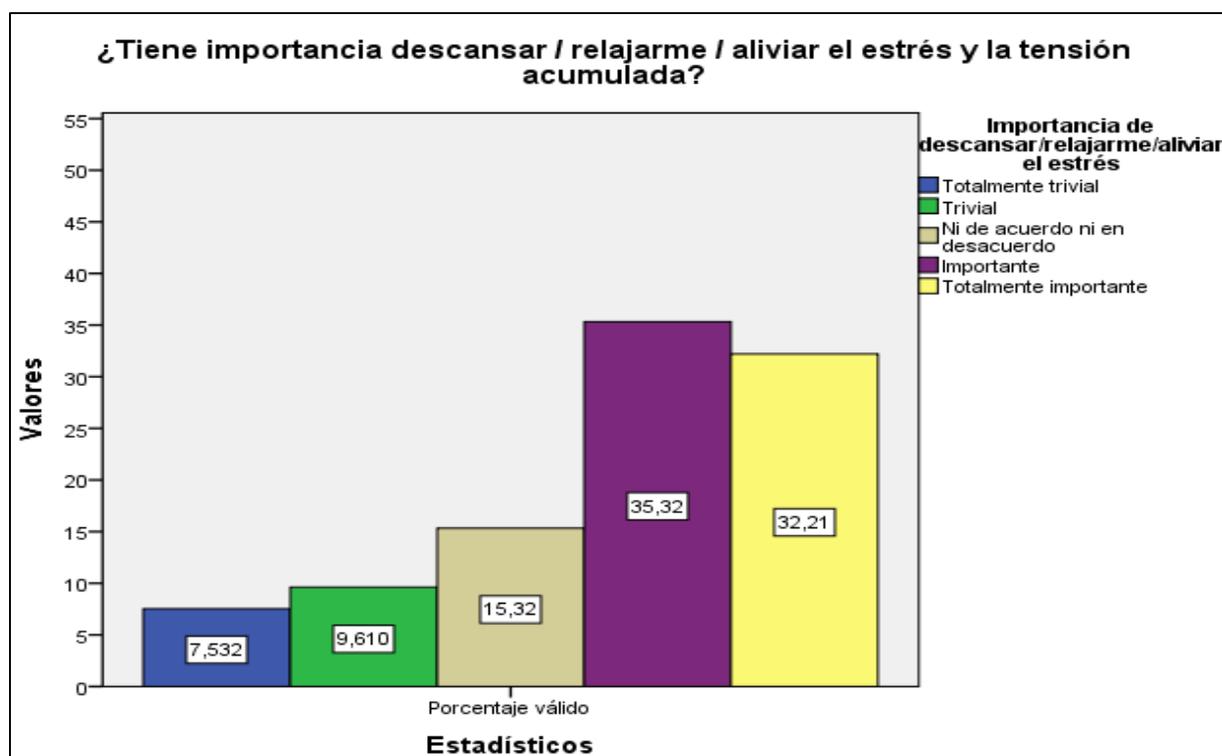


Figura 44. Motivación del turista: Importancia de descansar / relajarme / aliviar el estrés

Tabla 45

Motivación del turista: Conocer lugares nuevos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente trivial	11	2.9	2.9	2.9
Trivial	33	8.6	8.6	11.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17.7	17.7	29.1
Importante	132	34.3	34.3	63.4
Totalmente importante	141	36.6	36.6	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Basados en esta encuesta, se obtuvo a 341 encuestados que reiteraron de forma positiva el descubrir o conocer lugares nuevos. Puesto que este porcentaje es del 88,6% es importante que la localidad considere establecer estrategias constantes que renueven la imagen de los atractivos.

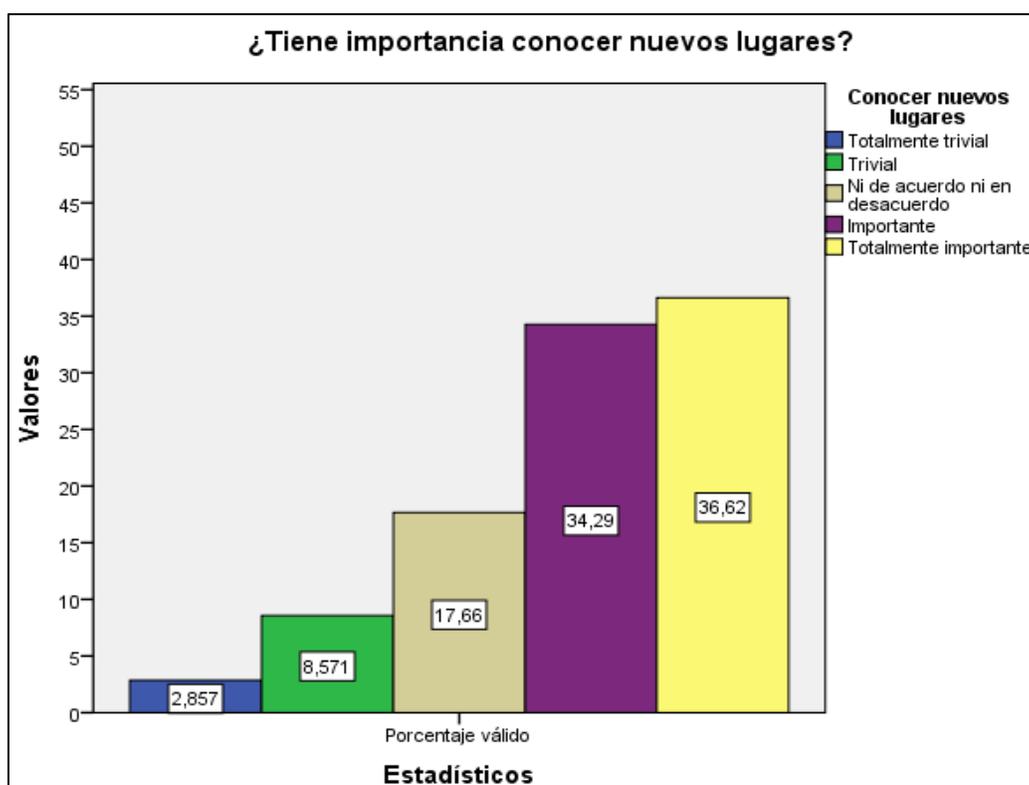


Figura 45. Motivación del turista: Conocer lugares nuevos

Tabla 46

Motivación del turista: Conocer entorno natural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente trivial	14	3.6	3.6	3.6
Trivial	19	4.9	4.9	8.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	12.5	12.5	21.0
Importante	154	40.0	40.0	61.0
Totalmente importante	150	39.0	39.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Nuevamente en esta encuesta podemos constatar que el ímpetu y la sensación de conocer el entorno natural, impulsa a más del 91,5% de los encuestados (352 personas), que supieron manifestar que el conocimiento sobre el entorno natural de un destino es sumamente importante. Por consiguiente, el atributo natural es un punto que el cantón Rumiñahui no puede dejar de lado si busca convertirse en destino turístico.

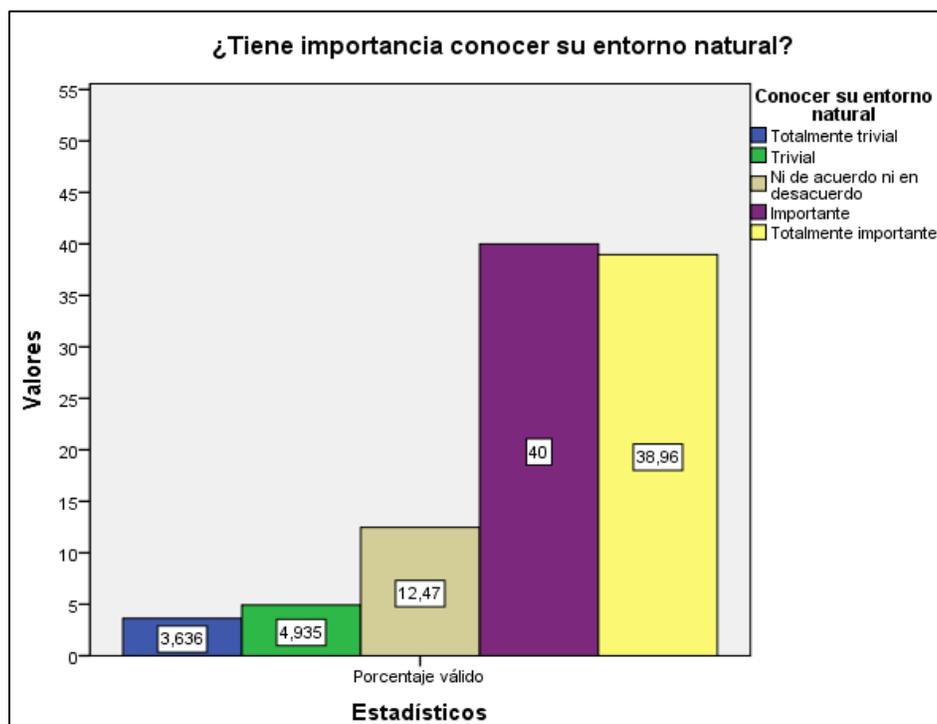


Figura 46. Motivación del turista: Conocer entorno natural

Tabla 47

Motivación del turista: Conocer el patrimonio histórico-cultural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente trivial	19	4.9	4.9	4.9
Trivial	36	9.4	9.4	14.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23.1	23.1	37.4
Importante	120	31.2	31.2	68.6
Totalmente importante	121	31.4	31.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

La esencia de una localidad, sus bases, sus costumbre y tradición, su patrimonio histórico-cultural, son partes vitales en el desarrollo de un destino turístico; un punto que lo vuelve diferenciador es la capacidad de poder plasmar estos factores en la mente del turista. Es así que, se identifica que el 85,7%, correspondiente a 330 personas, supieron manifestar que es importante conocer todos los aspectos que están incluidos en el patrimonio histórico y cultural, del cantón Rumiñahui.

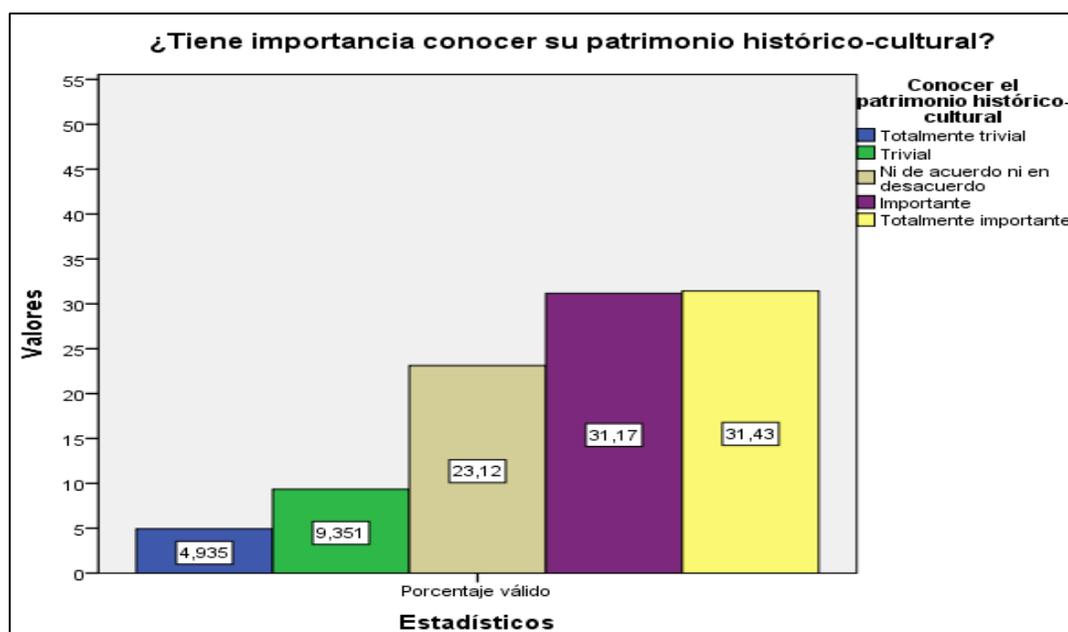


Figura 47. Motivación del turista: Conocer el patrimonio histórico-cultural

Tabla 48

Motivación del turista: Conocer y participar en costumbres y tradiciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente trivial	27	7.0	7.0	7.0
Trivial	44	11.4	11.4	18.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	20.3	20.3	38.7
Importante	123	31.9	31.9	70.6
Totalmente importante	113	29.4	29.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

La inclusión y el interés por conocer e involucrarse con la costumbres, tradiciones y formas de vida de las personas que residen en esta zona turística, son de los aspectos que más tuvieron respuestas positivas por parte de los encuestados ya que con un acumulado de 81,6% obtuvimos que es “importante” estos tipos de interacciones con la localidad, de manera opuesta únicamente el 18,4% (71 personas) ven como frívolo el tener que conocer e integrarse en las costumbres, tradiciones y formas de vida del cantón.

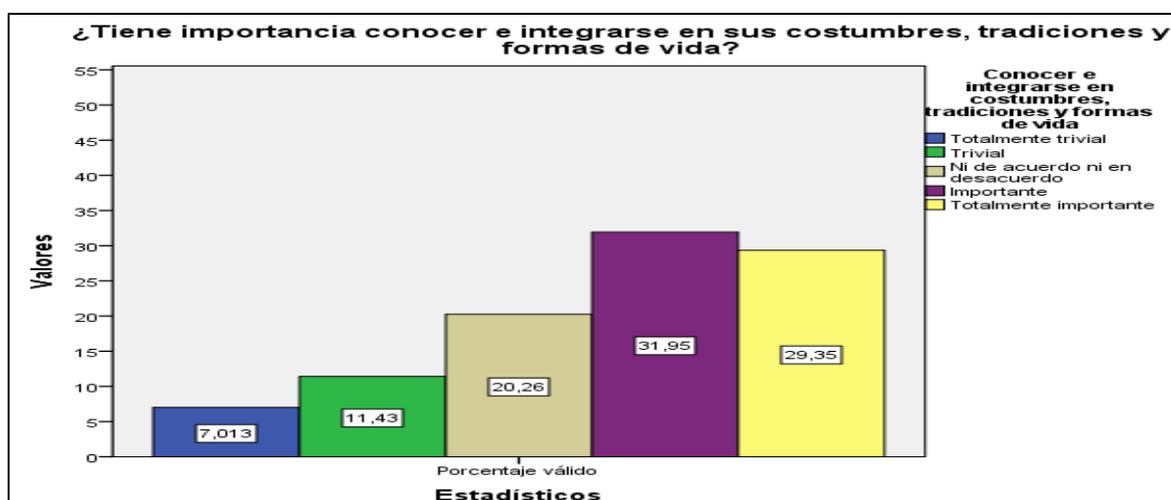


Figura 48. Motivación del turista: Conocer y participar en costumbres y tradiciones

Tabla 49

Motivación del turista: Disfrutar el tiempo libre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente trivial	14	3,6	3,6	3,6
Trivial	25	6,5	6,5	10,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14,3	14,3	24,4
Importante	129	33,5	33,5	57,9
Totalmente importante	162	42,1	42,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

El invertir tiempo libre en la familia y/o los amigos es un punto que los encuestados respondieron de forma positiva, ya que con un 89,9% (346 personas) del total de encuestas, manifestaron que es totalmente importante disfrutar del tiempo libre con sus personas más allegadas, teniendo así un porcentaje mayor de aceptación.

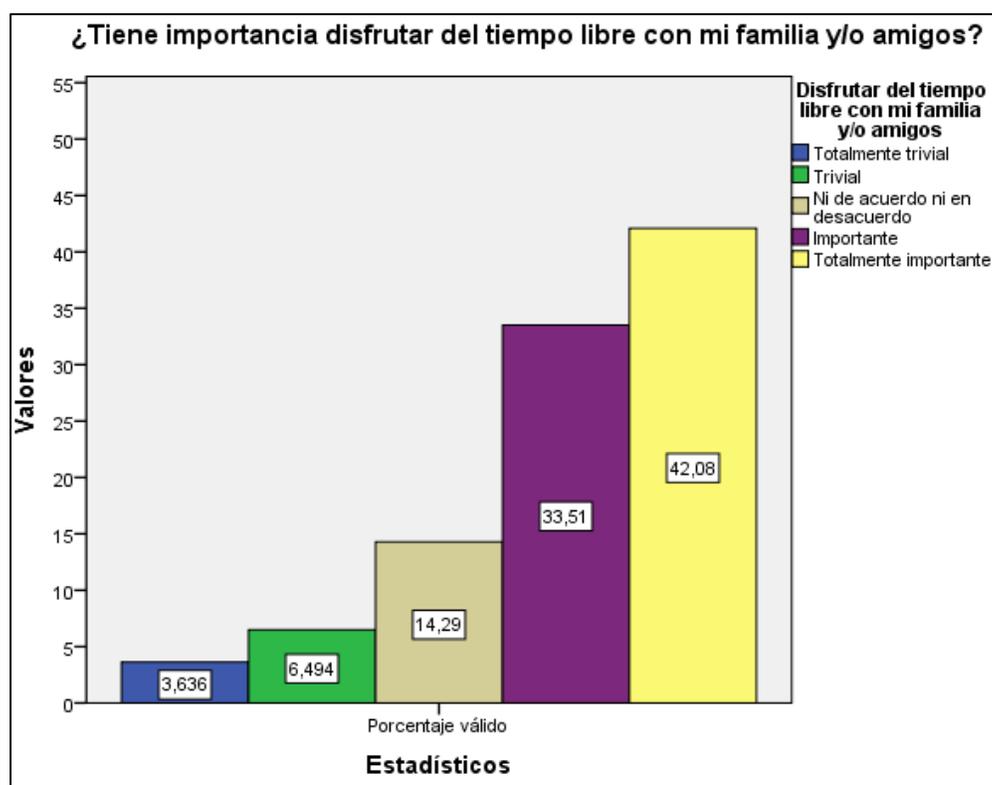


Figura 49. Motivación del turista: Disfrutar el tiempo libre

Tabla 50

Motivación del turista: Buscar deportes de aventuras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente trivial	14	3.6	3.6	3.6
Trivial	32	8.3	8.3	11.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16.6	16.6	28.6
Importante	132	34.3	34.3	62.9
Totalmente importante	143	37.1	37.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

En esta encuesta, 339 personas del total de encuestados tuvieron una respuesta positiva referente a buscar aventuras; es decir, el 88% de las personas consideran importante disfrutar de la aventura que ofrece la localidad. Este es un punto que actualmente, el cantón está manejando, con el fin de incentivar al grupo de mercado que se interese en la aventura, a conocer el lugar y del mismo modo mejorar la economía turística. (Aspiaza, Entrevista de Imagen de Destino al GAD de Rumuñahui, 2018)

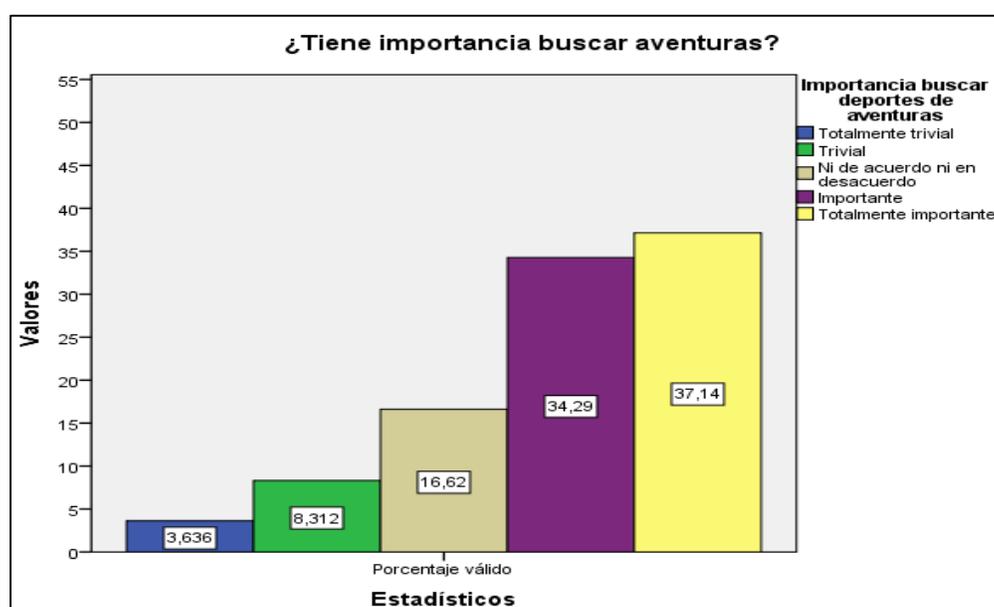


Figura 50. Motivación del turista: Buscar deportes de aventuras

Tabla 51

Motivación del turista: Degustar gastronomía tradicional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente trivial	17	4.4	4.4	4.4
Trivial	20	5.2	5.2	9.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	18.2	18.2	27.8
Importante	133	34.5	34.5	62.3
Totalmente importante	145	37.7	37.7	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Como se ha mencionado en preguntas anteriores, el aspecto gastronómico sirve como un punto que da valor agregado a un destino turístico, donde el cliente recibe un sentimiento de pertenencia para aumentar su experiencia positiva del mismo. Esto se lo puede corroborar ya que el 90,4% de la gente encuestada, manifestó que es totalmente importante la degustación de los platos típicos al momento de visitar un lugar, por ende, el cantón de Rumiñahui debería, dentro de sus estrategias, desarrollar un plan para potencializar su gastronomía a fin de posicionarse con un destino turístico.

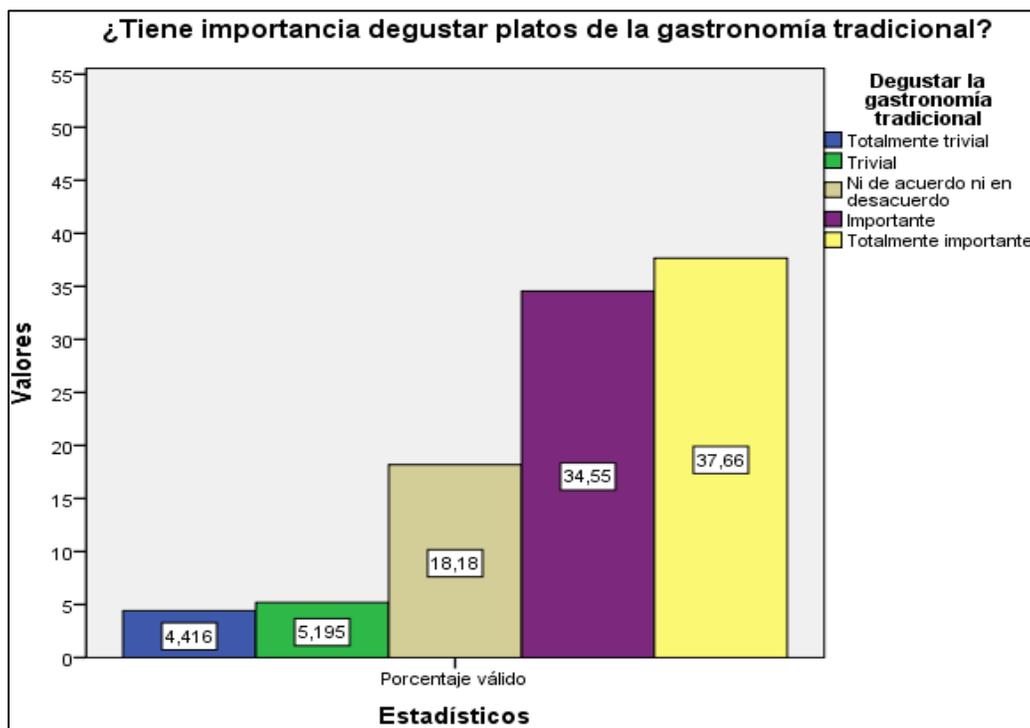
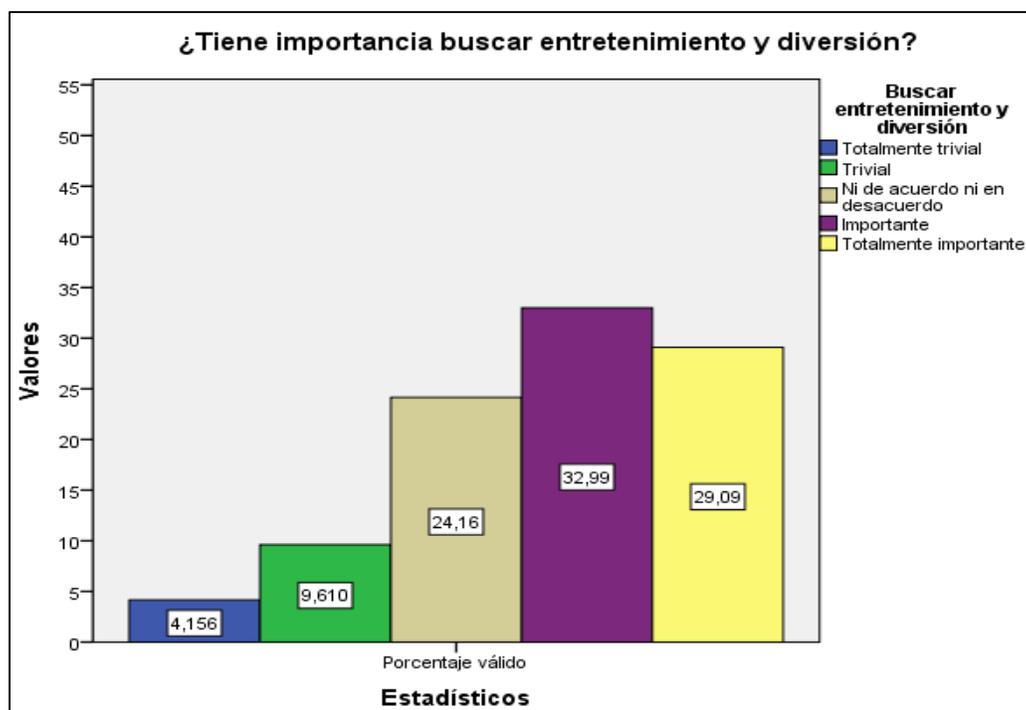


Figura 51. Motivación del turista: Degustar gastronomía tradicional

Tabla 52*Motivación del turista: Buscar entretenimiento y diversión*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente trivial	16	4.2	4.2	4.2
Trivial	37	9.6	9.6	13.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24.2	24.2	37.9
Importante	127	33.0	33.0	70.9
Totalmente importante	112	29.1	29.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Según las encuestas realizadas el 86,3% de personas (332 participantes) considera que es importante tomar en cuenta si el lugar que se visita ofrece entretenimiento y diversión; este punto es en su mayoría es de relevancia para las personas jóvenes que buscan lugares turísticos recreativos.

**Figura 52.** Motivación del turista: Buscar entretenimiento y diversión

3.3.1.2.2 Percepción (Durante)

Tabla 53

Percepción del turista: Experiencia en general

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente malo	8	2,1	2,1	2,1
Malo	16	4,2	4,2	6,2
Igual	180	46,8	46,8	53,0
Mejor	128	33,2	33,2	86,2
Totalmente Mejor	53	13,8	13,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Ya una vez visitado el cantón, se realizó esta encuesta a una total de 385 como estaba establecido, en este análisis, podemos constatar que el 93,8% de los encuestados (361 personas) tuvo una experiencia mejor de la que tenía prevista. A pesar de que solo el 6,3% de los encuestados consideraron negativa la experiencia vivida en el cantón, es importante tomar en cuenta que del porcentaje positivo solo el 13,8% asegura haber tenido una experiencia de calidad, este es un precedente que se debe tomar en cuenta pues es necesario que para que el cantón se posicione como un destino, este logre que su sistema turístico tenga una armonía y calidad total. (Salvador, 2018)

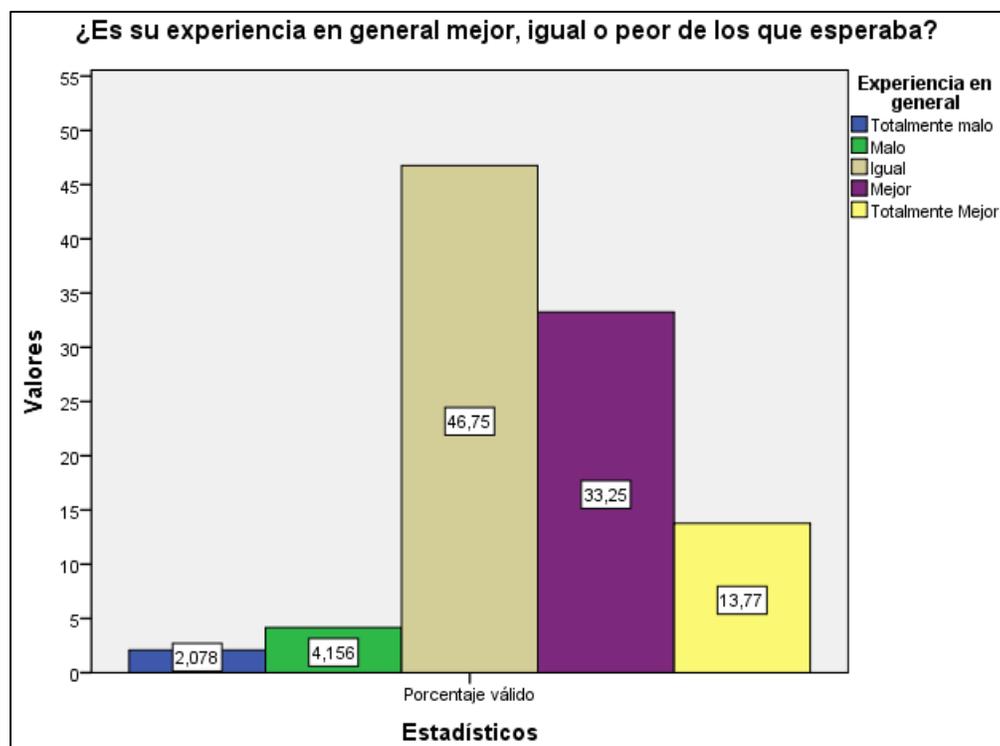


Figura 53. Percepción del turista: Experiencia en general

3.3.1.2.3 Experiencia (Después)

Tabla 54

Lealtad del turista: Intentar volver al destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada probable	8	2,1	2,1	2,1
	Poco probable	23	6,0	6,0	8,1
	Da igual	193	50,1	50,1	58,2
	Muy Probable	114	29,6	29,6	87,8
	Totalmente probable	47	12,2	12,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Es importante tomar en cuenta cuál es el punto de vista que finalmente el turista tiene del destino, una vez que lo haya visitado; pues, no es solamente conocer si le gusto o no la visita, sino más bien conocer según sus vivencias, si este tendría la intención de regresar al lugar y del mismo modo si lo recomendaría. Se preguntó al turista si este “Intentaría volver al cantón en los próximos años”, bajo esta afirmación el 50,1% que pertenece a 193 personas respondieron que es irrelevante si regresan o no al cantón, un porcentaje alto en comparación al 41,8% que respondieron de forma positiva y aseguraron intentar volver al sitio.

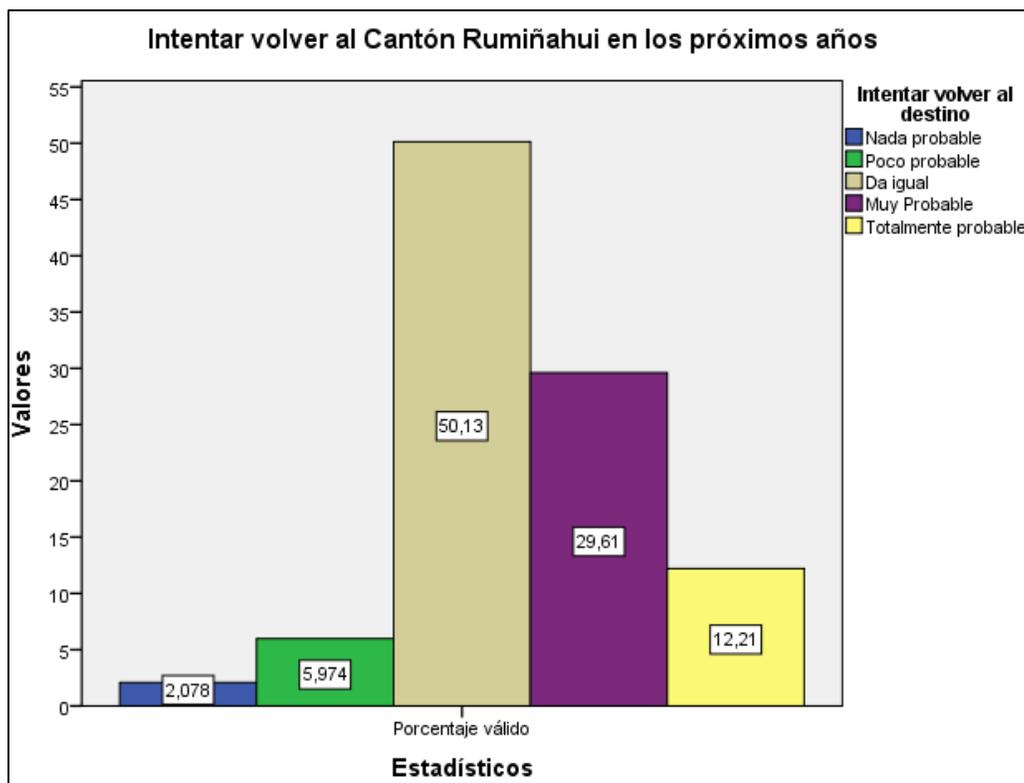


Figura 54. Lealtad del turista: Intentar volver al destino

Tabla 55*Lealtad del turista: Visitará al destino en el futuro*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada probable	7	1,8	1,8	1,8
Poco probable	19	4,9	4,9	6,8
Da igual	176	45,7	45,7	52,5
Muy Probable	125	32,5	32,5	84,9
Totalmente probable	58	15,1	15,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

El 45,7% de encuestados afirmaron que, en base a su experiencia, les es irrelevante volver a visitar el cantón, por otro lado, es el 47,6% que considera visitar al cantón; es decir, 183 personas casi aseguran su retorno al destino. Tomando en cuenta que esta pregunta, en relación con la anterior, esta expresa mayor seguridad del individuo; se puede observar que el porcentaje es en su mayoría positivo bajo el ítem que relaciona directamente su experiencia actual con su próxima visita. Sin embargo, considerando la imagen de destino, el turista que visita el sitio no tiene un grado de lealtad suficiente que asegure su visita al lugar.

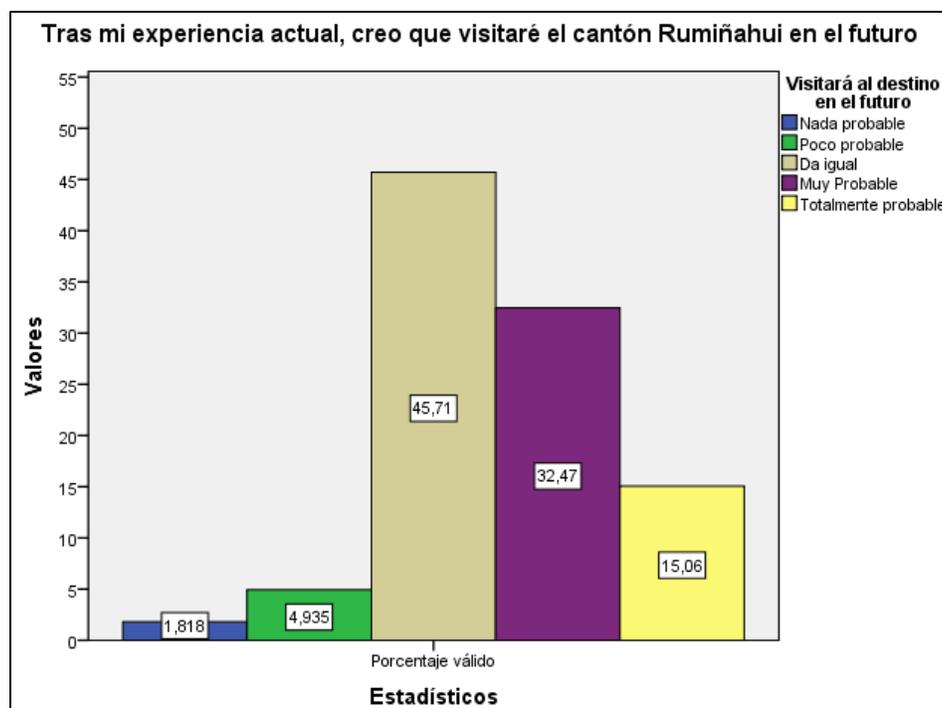


Figura 55. Lealtad del turista: Visitará al destino en el futuro

Tabla 56

Lealtad del turista: Animará a que visiten el destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada probable	11	2,9	2,9	2,9
Poco probable	22	5,7	5,7	8,6
Da igual	162	42,1	42,1	50,6
Muy Probable	133	34,5	34,5	85,2
Totalmente probable	57	14,8	14,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Dentro del grado de lealtad que el turista da al destino, una vez este lo haya visitado, es trascendental conocer la tendencia que este tendrá para animar a sus familiares y amigos a visitar el lugar. Los datos arrojan que son 190 las personas que consideran probable animar la visita al cantón; es decir, que el 49,3% manejaría una comunicación boca a boca. A pesar de que estos datos no son perjudiciales para el lugar, se debe

tomar en cuenta el porcentaje que se encuentra bajo la media o es negativo para el sitio, 8,6%, pues este podría, aunque sea de forma subjetiva, transmitir una mala información del lugar.

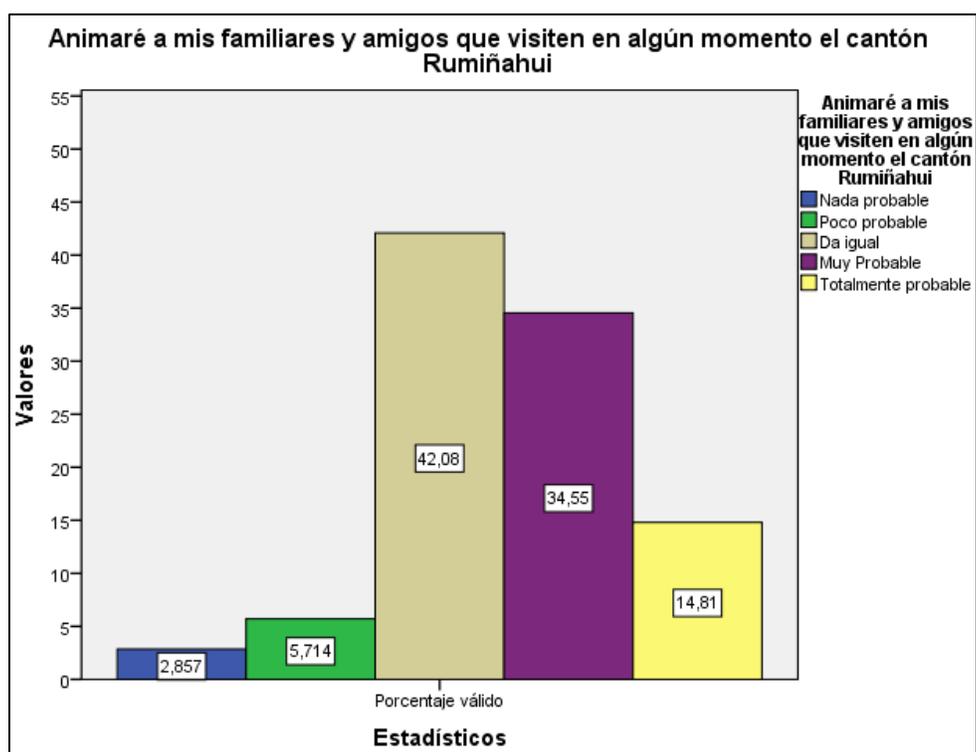


Figura 56. Experiencia del turista: Animará a que visiten el destino

Tabla 57

Lealtad del turista: Recomendaría el destino si piden consejo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada probable	9	2,3	2,3	2,3
Poco probable	22	5,7	5,7	8,1
Da igual	46	11,9	11,9	20,0
Muy Probable	160	41,6	41,6	61,6
Totalmente probable	148	38,4	38,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Del total de los encuestados (385) son 354 las personas que respondieron de forma positiva para el cantón la afirmación de si “recomendaran a Rumiñahui”; es decir, que el 91,9% de encuestados invitarían al lugar si se les pide opinión de este. En base a estos resultados, se puede analizar que, una vez que el turista a visitado el lugar, se queda con una impresión considerablemente buena, misma que le permite tomar en cuenta en su mente al cantón cuando alguien le solicita consejo sobre un lugar nuevo por visitar o información sobre el sitio.

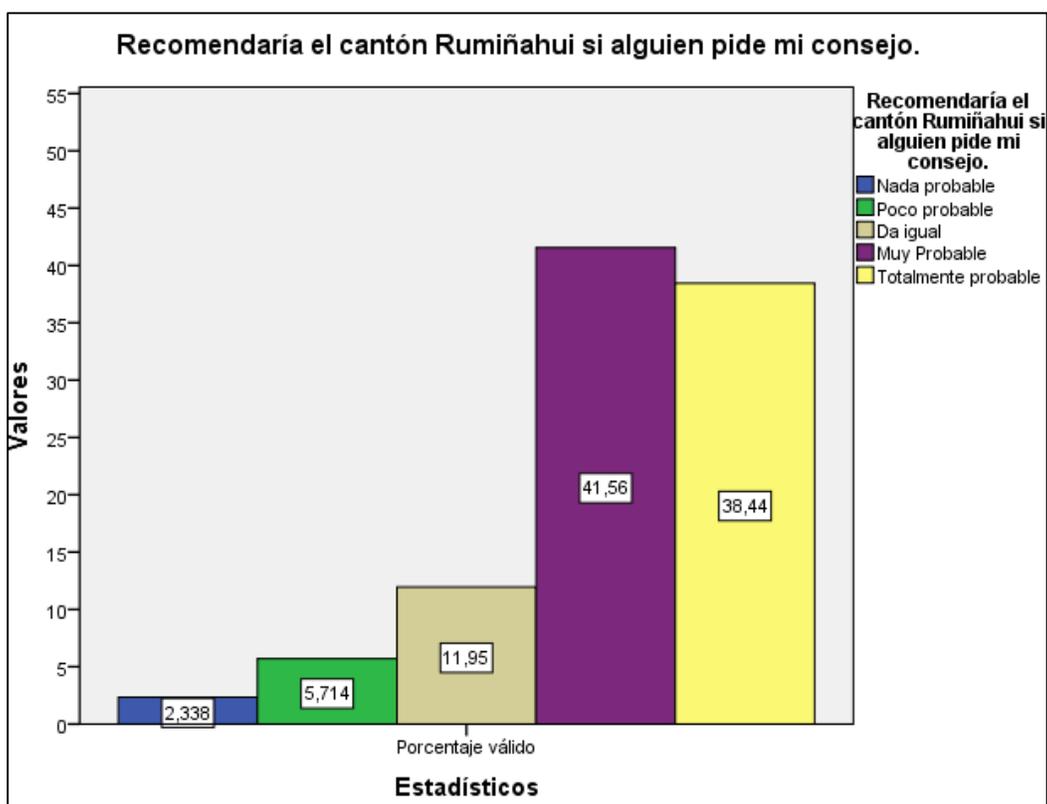


Figura 57. Lealtad del turista: Recomendaría el destino si piden consejo

3.3.2 Imágenes Emitidas / Proyectadas

El estudio de la imagen de un posible destino turístico no es necesariamente medido solo desde el punto de vista del turista, sino más bien es un análisis integral donde se debe evaluar los métodos de proyección de la información, la imagen de destino emitida, por parte del lugar y como dicha información se forma en la mente del visitante.

3.3.2.1 Imágenes Orgánicas

En el desarrollo de una imagen de destino emitida se encuentra la imagen orgánica, que hace referencia a toda fuente de información externa al destino; es decir, que no es manipulable por tal y de tal forma no es comercial. Esta es una variable relevante para el estudio pues, al no ser controlada, esta puede emitir información perjudicial o no del sitio; además, es la primera fase del proceso de formación de la imagen. A fin de determinar puntos clave que el destino debe tomar en consideración se indago sobre las fuentes de las que recibió información, determinando que dentro de las opciones las imágenes orgánicas son: los amigos, familiares o conocidos, los artículos y/o noticias e internet. (Gunn, Vacationscape: Designing Tourist Region, 1988, págs. 53-56)

Tabla 58
Fuentes a través de las que recibió información

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Fuentes de información ^a	Agencias de Viajes	41	4.3%	10.6%
	Amigos, familiares o conocidos	283	29.7%	73.5%
	Folletos turísticos	89	9.3%	23.1%
	Artículos y/o noticias	127	13.3%	33.0%
	Redes sociales	219	23.0%	56.9%
	Internet	77	8.1%	20.0%
	Publicidad medios masivos	111	11.6%	28.8%
	Otros	7	0.7%	1.8%
Total	954	100.0%	247.8%	

Para evaluar la imagen orgánica se tomó en cuenta tres de los ítems que fueron considerados como fuentes de información externas: **los amigos, familiares o conocidos** con un 29,7%, **los artículos y/o noticias** con un 13,3% y finalmente el **internet** con un 8,1%. Si analizamos esta trilogía el que mayor peso tiene es el ítem proveniente de amigos, conocidos o familiares, de hecho, de todas las fuentes de información, esta es la que más han seleccionado los encuestados con (283 personas); esto quiere decir que, en base a las imágenes emitidas orgánicas, son las personas que el turista tiene a su alrededor las que se encargan de hacer conocer la información de boca a boca o boca oído del cantón Rumiñahui.

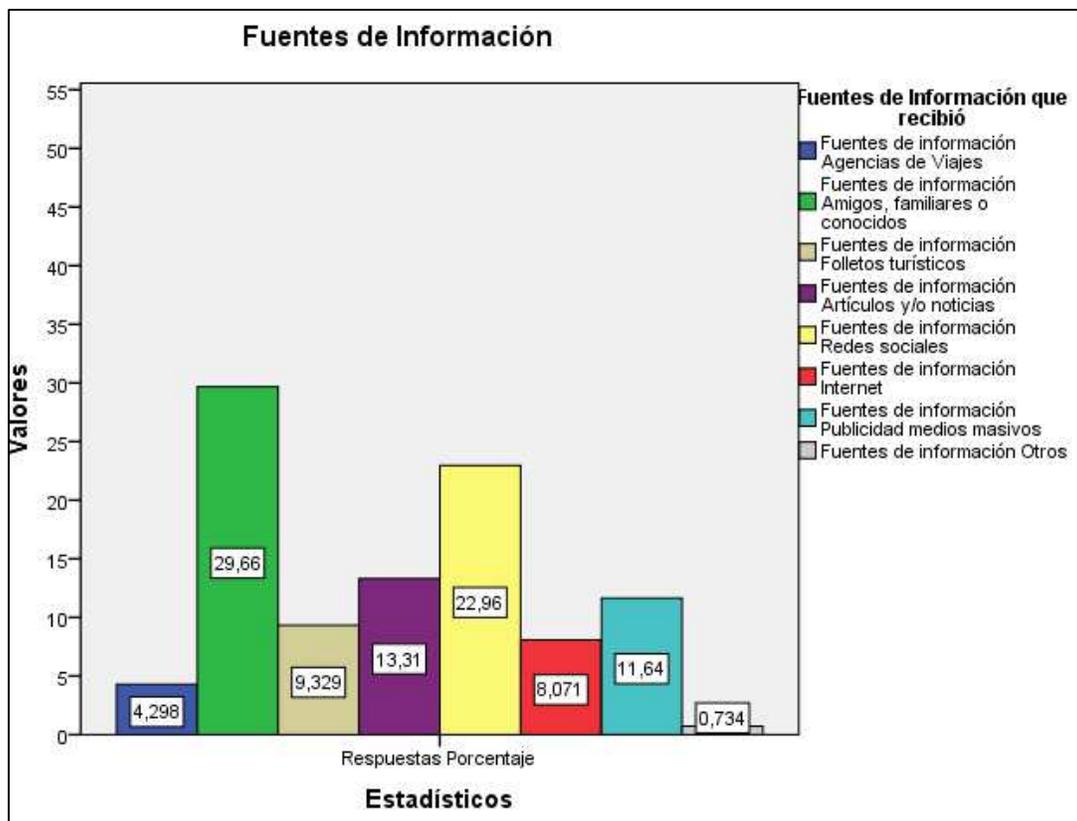


Figura 58. Fuentes a través de las que recibió información

3.3.2.2 Imágenes Inducidas

En relación con el elemento anterior, la imagen inducida corresponde a los medios publicitarios que el lugar a visitar maneja; esta es una variable que forma parte de la segunda fase del proceso de formación de la imagen de destino, pues una vez que el turista recibe información orgánica, y este se ha enganchado al destino, el siguiente paso es buscar por cuenta propia información más específica que modifique su primera impresión. Para el presente estudio se tomó en consideración cuatro medios de

información: agencias de viajes, folletos turísticos, redes sociales y publicidad en medios masivos; esto a fin de conocer qué porcentaje de la muestra accedió a estos medios. (Fakeye & Crompton, 1991, págs. 10-14)

Tabla 59
Fuentes a través de las que recibió información

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Fuentes de información ^a	Agencias de Viajes	41	4.3%	10.6%
	Amigos, familiares o conocidos	283	29.7%	73.5%
	Folletos turísticos	89	9.3%	23.1%
	Artículos y/o noticias	127	13.3%	33.0%
	Redes sociales	219	23.0%	56.9%
	Internet	77	8.1%	20.0%
	Publicidad medios masivos	111	11.6%	28.8%
	Otros	7	0.7%	1.8%
Total		954	100.0%	247.8%

Tomando en cuenta las fuentes de información que pertenecen a las imágenes inducidas se toma en cuenta: **agencias de viajes** con el 4,3%, **folletos turísticos** con el 9,3%, **redes sociales** con el 23% y finalmente, **publicidad en medios masivos** con 11,6%. En este caso son las redes sociales con 219 personas las que lideran la fuente de información más recurrente, del mismo modo se debe denotar que son las agencias de viajes las que solamente ocupan un 4% de atención del turista. Es notorio que un punto deficiente del cantón es los medios de información que este tiene y es que no se han manifestado campañas publicitarias que lleguen a un nicho de mercado que esté interesado en el cantón, por otro lado, tratan de mantener actualizadas las redes

sociales para llamar la atención al turista con los nuevos eventos que se han estado realizando (deportes de aventura). (Aspiaza, Entrevista de Imagen de Destino al GAD de Rumuñahui, 2018)

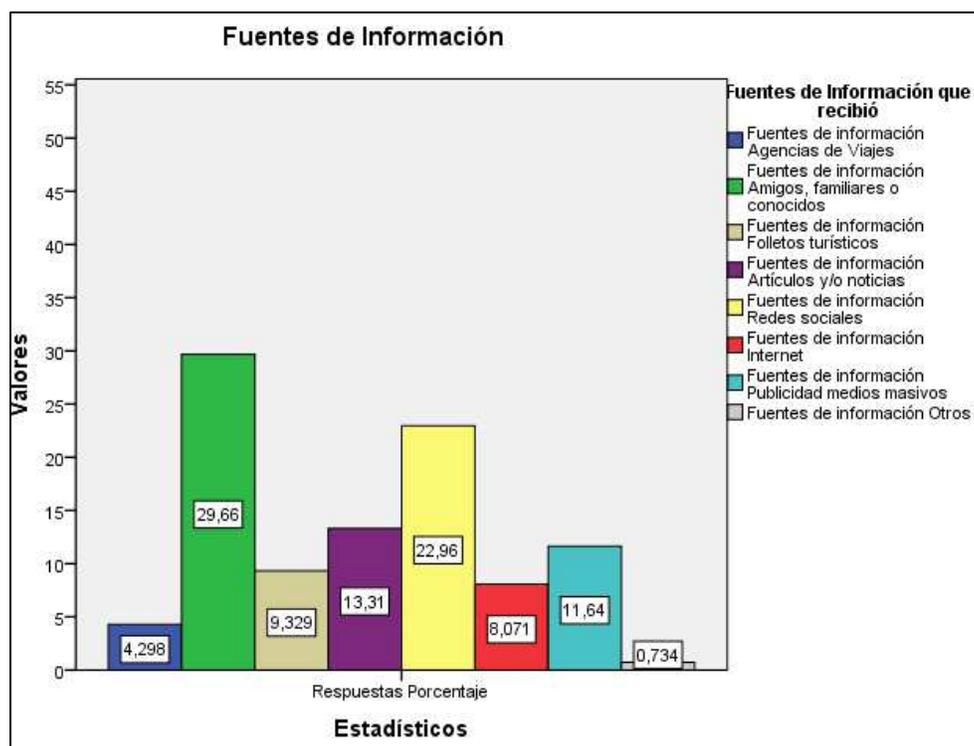


Figura 59. Fuentes a través de las que recibió información

3.3.2.3 Imágenes Complejas o reales

Una vez que el turista investigo y visito el destino, llega a la etapa final del proceso de formación de la imagen de destino, conocida como imagen real o compleja. En este punto el turista evalúa la información que recibió, sea esta orgánica o inducida, con su

experiencia real del destino; dicho esto se consideró a esta variable a grandes rasgos, pues se analizó que tan positiva o negativa fue la información que está disponible para el turista. Dentro de la técnica estructurada, se tomó en consideración que el turista evaluara solamente los medios de información que había seleccionado en un principio, esperando que su respuesta sea en su mayoría clara y concisa para el estudio. (Fakeye & Crompton, 1991, págs. 15-16)

Tabla 60

Experiencia del turista: Evaluación del personal de agencias de viajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malas	4	1,0	9,1	9,1
	Malas	11	2,9	25,0	34,1
	Regular	13	3,4	29,5	63,6
	Buenas	10	2,6	22,7	86,4
	Excelentes	6	1,6	13,6	100,0
	Total	44	11,4	100,0	
Perdidos	Sistema	341	88,6		
Total		385	100,0		

Son 44 las personas que obtuvieron información a través de las agencias de viajes, que pertenece al 11,4% del total, mediante una pregunta donde el individuo tuvo la oportunidad de evaluar dicha fuente de información, se pudo manifestar que el 63,6% considera que la información que obtuvo va desde muy malas a regulares; en contra parte el 36,4% las considero de buenas a excelentes. Los resultados arrojados muestran que si bien es cierto los puntos extremos están casi a la par, la mayoría opto por una respuesta media que considera a la información de Rumiñahui básica; es decir, que no le apporto en nada a su visita; este déficit en la información es debido a que las

agencias de viaje que se encuentran en el cantón no están interesadas en ofertar paquetes dentro del cantón por cuestiones de rentabilidad, este punto es netamente dependiente de dichas agencias pues el GAD de Rumiñahui se ha mantenido con proyectos que involucran a estas instituciones y visitas programas por el destino, con el motivo de incentivar la formación de paquetes; sin embargo hasta la fecha no se ha obtenido retribución alguna. (Aspiaza, 2018)

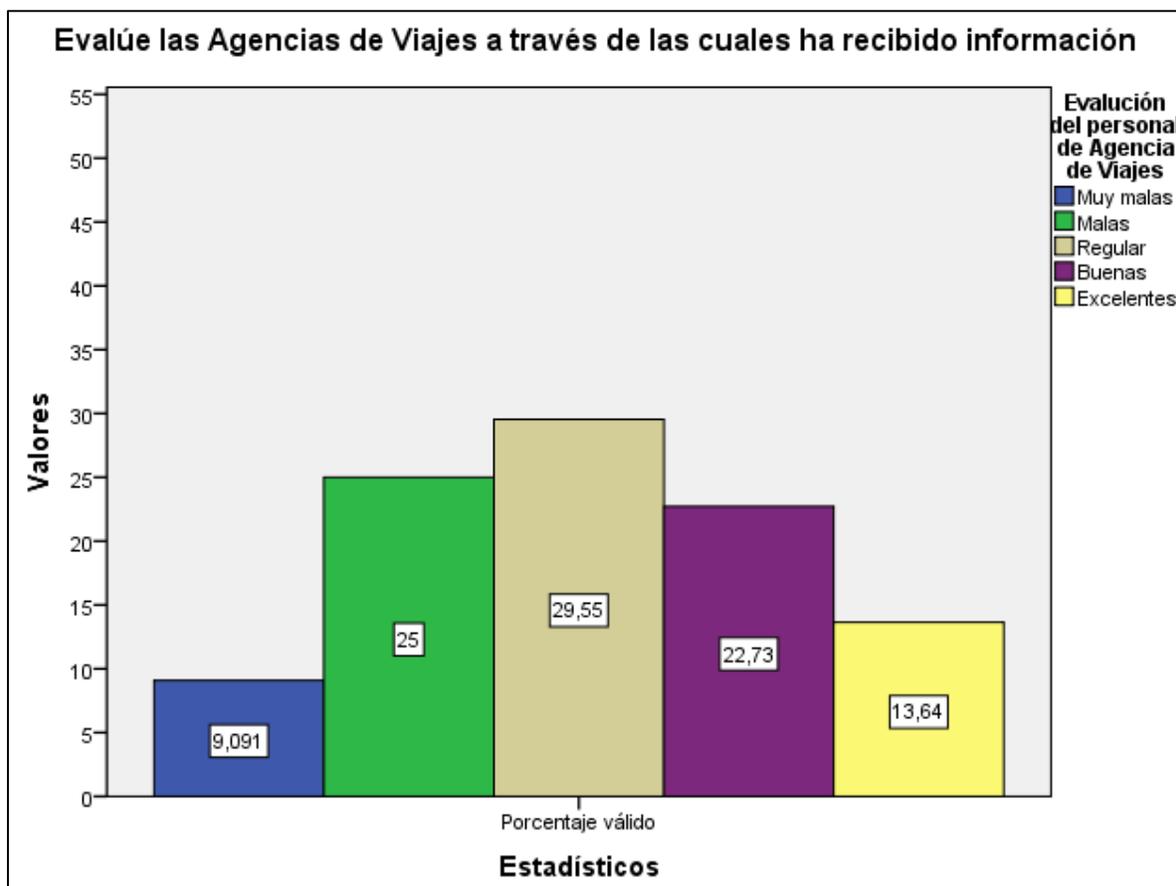


Figura 60. Experiencia del turista: Evaluación del personal de agencias de viajes

Tabla 61*Experiencia del turista: Evaluación de información de amigos, familia o conocidos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malas	2	,5	,7	,7
	Malas	17	4,4	6,0	6,8
	Regular	44	11,4	15,7	22,4
	Buenas	121	31,4	43,1	65,5
	Excelentes	97	25,2	34,5	100,0
	Total	281	73,0	100,0	
Perdidos	Sistema	104	27,0		
Total		385	100,0		

Como una de las fuentes de información más utilizadas con 281 personas, que pertenece al 73.5% del total, la información emitida por amigos, familiares o conocidos es una de las que mejor evaluadas están, con un 77,6% de encuestados (118 personas) esta información se considera de buena a excelente. Toda estrategia de mercadotecnia busca que las buenas experiencias sean emitidas de persona a persona como mecanismo de divulgación de la información, la cual depende exclusivamente del criterio de los individuos que, a pesar de no ser una fuente de información emitida por los medios turísticos formales, está a sabido llegar de forma positiva al cantón; de igual forma, es importante tener cuidado con este tipo de fuentes pues suelen ser incompletas o sesgadas en función del contexto que se brinda de la información y están directamente relacionada con el servicio que la persona vivió durante su visita al lugar, ya que es preferible promocionar netamente información adecuada, certera y objetiva. (Salvador, 2018)

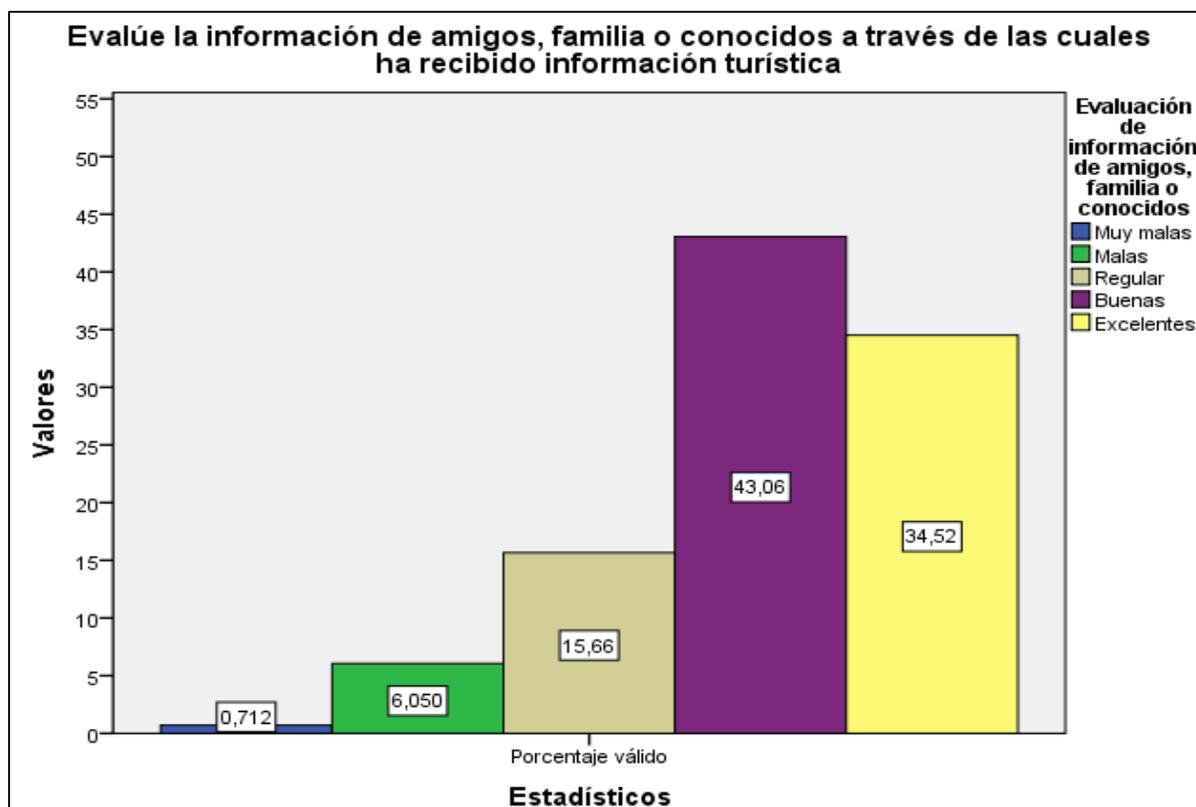


Figura 61. Experiencia del turista: Evaluación de información de amigos, familia o conocidos

Tabla 62

Experiencia del turista: Evaluación de información de Folletos Turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malas	10	2,6	10,6	10,6
	Malas	7	1,8	7,4	18,1
	Regular	17	4,4	18,1	36,2
	Buenas	39	10,1	41,5	77,7
	Excelentes	21	5,5	22,3	100,0
	Total	94	24,4	100,0	
Perdidos	Sistema	291	75,6		
Total		385	100,0		

Son 94 personas las que evaluaron los folletos turísticos del cantón Rumiñahui que pertenecen al 24,42% del total. En este caso se presenta que el 63,8% manifiesta que la información recibida es positiva; esto se debe a que las personas que manejan el

departamento turístico del lugar envían información turística del cantón a diferentes sectores que, desde su punto de vista, son relevantes y podrán incentivar el turismo: como a colegios, universidades e incluso algunas agencias de viajes. A pesar de que esta estrategia es de reciente aplicación, los resultados han sido positivos ya que, en la actualidad se refleja un 18,1% que han recibido información por este tipo de medios, mientras que los negativos se han producido porque ha sido escaso la oportunidad de que se presentaran estos hechos con anterioridad. (Aspiaza, Entrevista de Imagen de Destino al GAD de Rumuñahui, 2018)

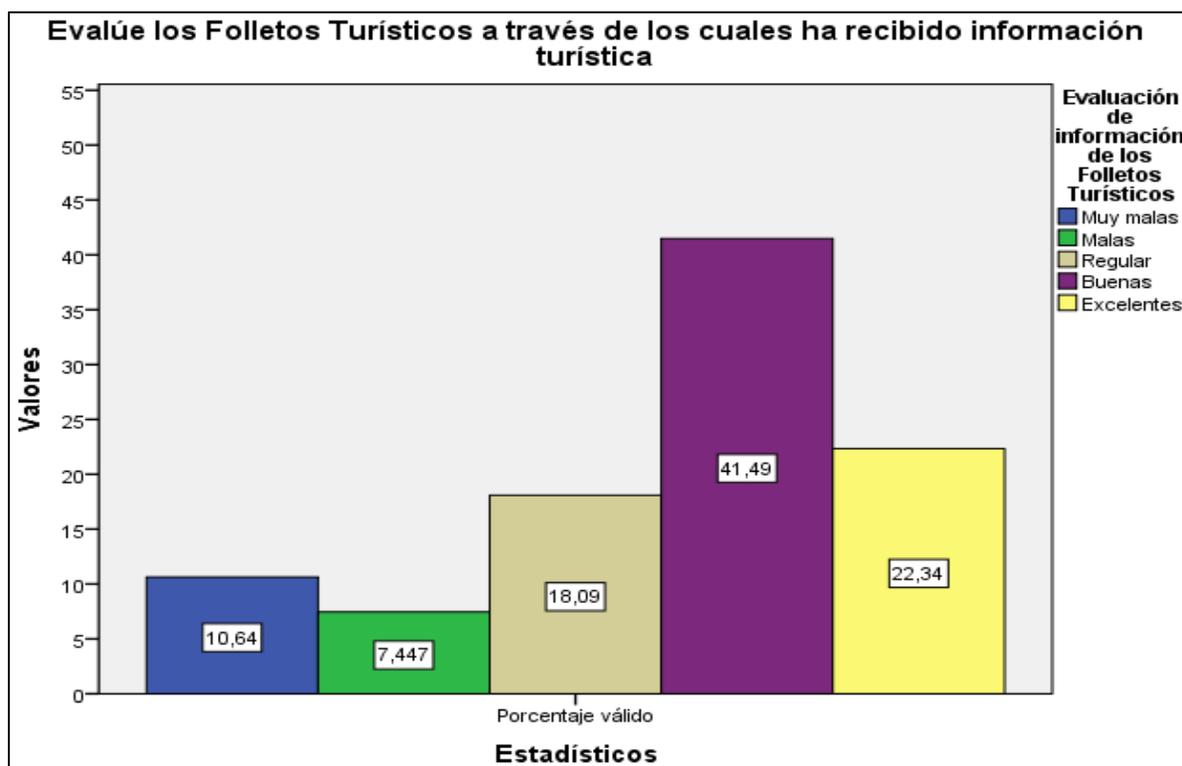


Figura 62. Experiencia del turista: Evaluación de información de Folletos Turísticos

Tabla 63

Experiencia del turista: Evaluación de información de Artículos y noticias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malas	9	2,3	6,7	6,7
	Malas	5	1,3	3,7	10,4
	Regular	39	10,1	28,9	39,3
	Buenas	60	15,6	44,4	83,7
	Excelentes	22	5,7	16,3	100,0
	Total	135	35,1	100,0	
Perdidos	Sistema	250	64,9		
Total		385	100,0		

A pesar de que esta fuente de información no se trasmite por medios turísticos, los artículos y/o noticias fueron evaluados por 135 personas que representa el 33% del total. De los 135 individuos, 121 personas (89,6%) evaluaron de forma regular hasta positiva la información recibida, que resalta algunos aspectos de interés turístico. A pesar del porcentaje idóneo es importante para el lugar, filtrar el tipo de información que en medios se emite pues, no siempre esta será positiva para el sitio, de acuerdo con la realidad y el contexto manejado.

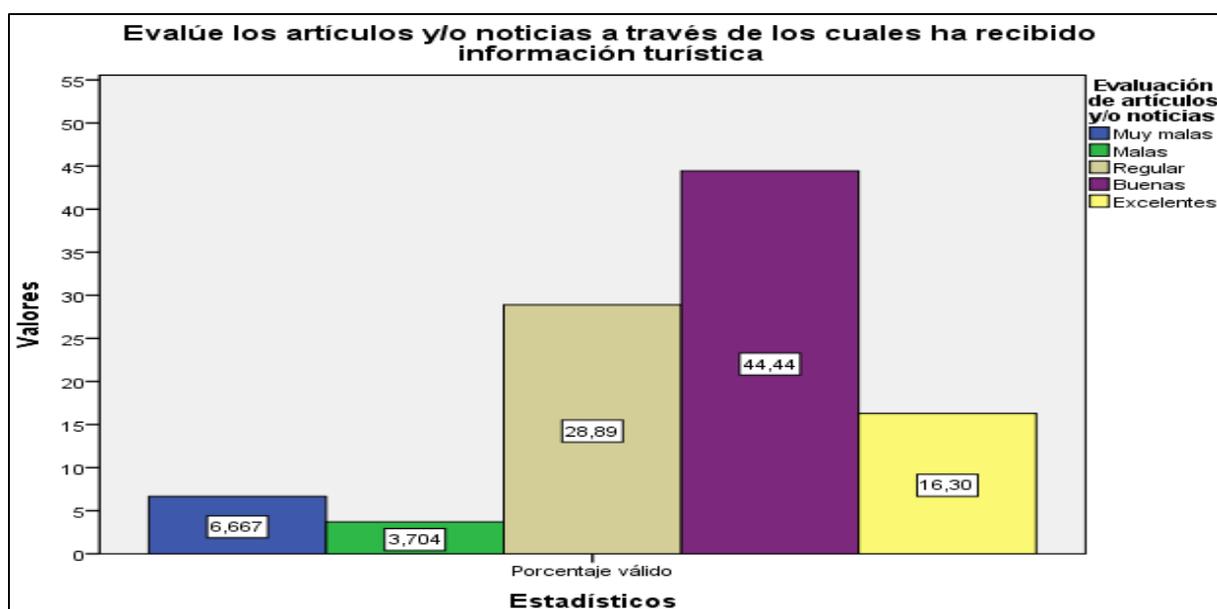


Figura 63. Experiencia del turista: Evaluación de información de Artículos y noticias

Tabla 64*Experiencia del turista: Evaluación de información de Redes Sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malas	1	,3	,5	,5
	Malas	16	4,2	7,7	8,2
	Regular	21	5,5	10,1	18,4
	Buenas	90	23,4	43,5	61,8
	Excelentes	79	20,5	38,2	100,0
Total		207	53,8	100,0	
Perdidos	Sistema	178	46,2		
Total		385	100,0		

Del total de encuestados son 219 personas (56,9%) las que evaluaron la información recibida por las redes sociales; en su mayoría son resultados positivos con el 91,8% de encuestador (190 personas). Es decir, la información que se transmite es verídica y confiable, factores que influyen mucho en la decisión del turista sobre si visitaría de nuevo el destino o/y recomendaría el lugar. (Salvador, 2018)

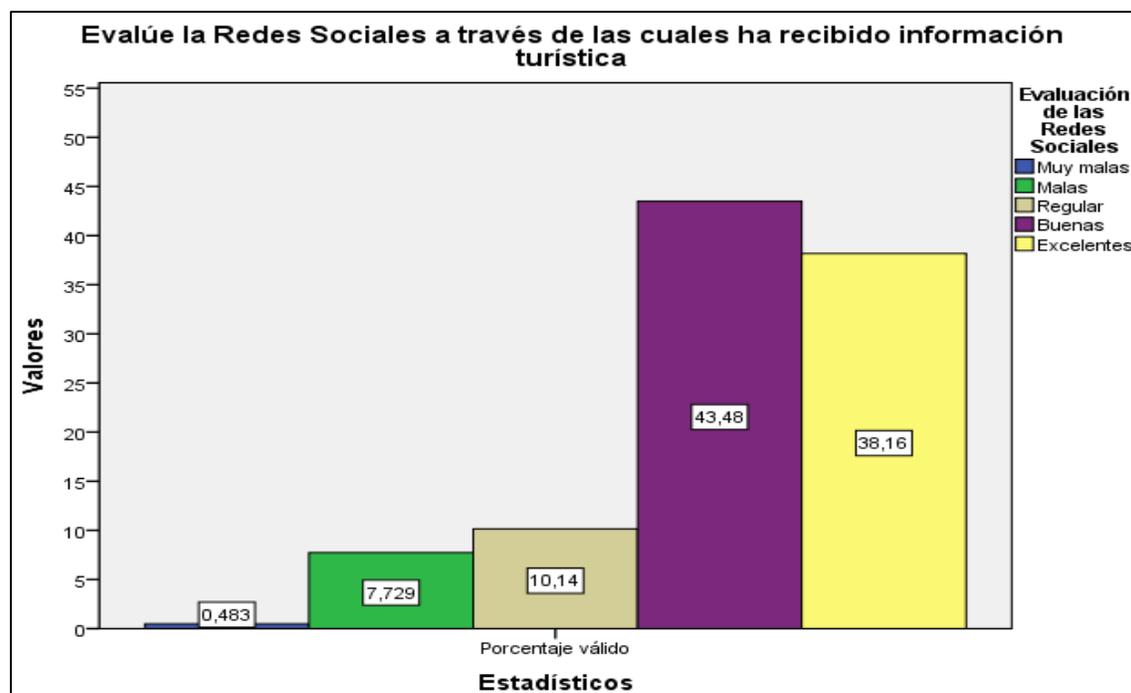
**Figura 64.** Experiencia del turista: Evaluación de información de Redes Sociales

Tabla 65*Experiencia del turista: Evaluación de información de Internet*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malas	5	1,3	6,2	6,2
	Malas	11	2,9	13,6	19,8
	Regular	18	4,7	22,2	42,0
	Buenas	37	9,6	45,7	87,7
	Excelentes	10	2,6	12,3	100,0
	Total	81	21,0	100,0	
Perdidos	Sistema	304	79,0		
Total		385	100,0		

La información que la gente recepto por Internet tuvo una respuesta positiva con tendencia a regular pues de las 81 personas (20%) que recibieron información de este medio el 80,2% de encuestados, representado por 65 personas lo califica desde bueno a excelente con una tendencia positiva por la evaluación de regular, mientras que, el 19,8% formado por 16 personas lo evalúan desde un punto malo a muy malo en relación con la información que ha recibido. Del mismo modo se debe mantener un filtro constante del tipo de información que se publica en internet pues muchas veces la información que se ofrece o da no es necesariamente cierta, independientemente si esta es positiva o negativa.

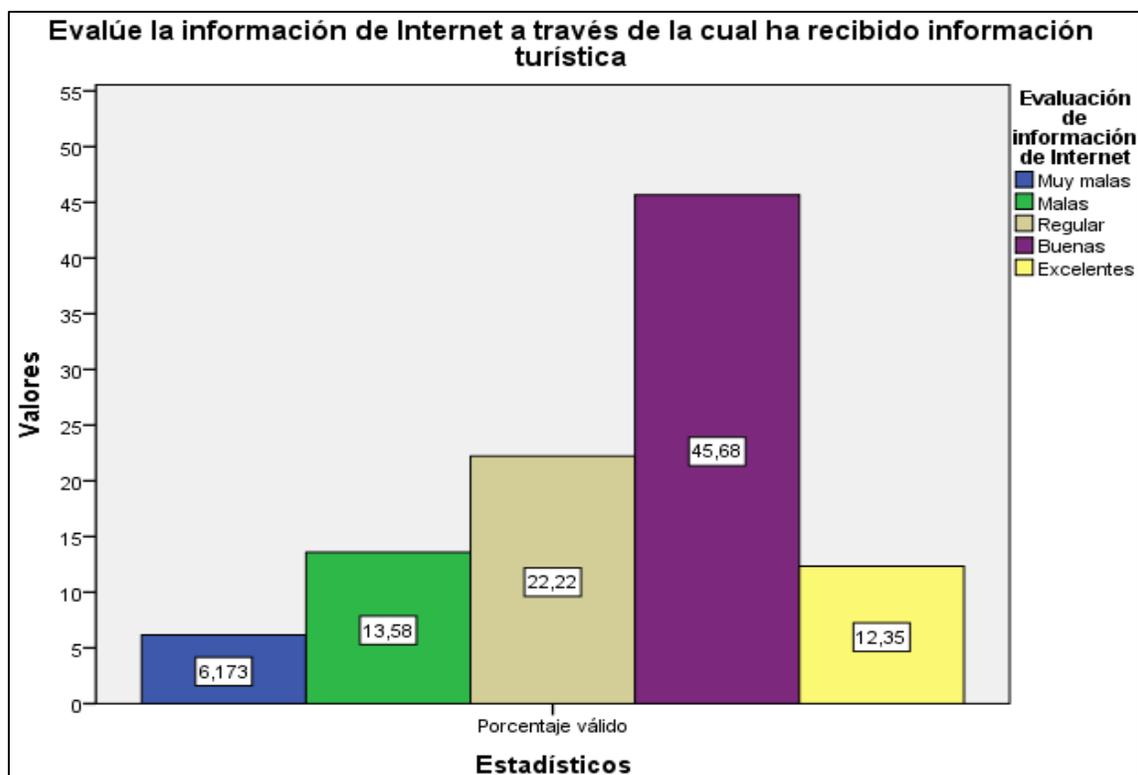


Figura 65. Experiencia del turista: Evaluación de información de Internet

Tabla 66

Experiencia del turista: Evaluación de información de Publicidad en medios masivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malas	5	1,3	4,5	4,5
	Malas	11	2,9	10,0	14,5
	Regular	30	7,8	27,3	41,8
	Buenas	36	9,4	32,7	74,5
	Excelentes	28	7,3	25,5	100,0
	Total	110	28,6	100,0	
Perdidos	Sistema	275	71,4		
Total		385	100,0		

Finalmente, son 110 las personas (28,6%) que evaluaron la información recibida por la Publicidad en medios masivos, 94 personas (85,5%) consideran que se recibió

información desde muy buena a excelente, con una tendencia regular positiva; a pesar de ello el 14,5% de encuestados consideran a la información como negativa, esto quiere decir que aún falta trabajo para el manejo adecuado de medios masivos dentro del lugar, punto a considerar pues es una de las fuentes de información que pertenece a las imágenes inducidas, mismas que el destino puede controlar y debería ser en su totalidad satisfactoria para el turista.

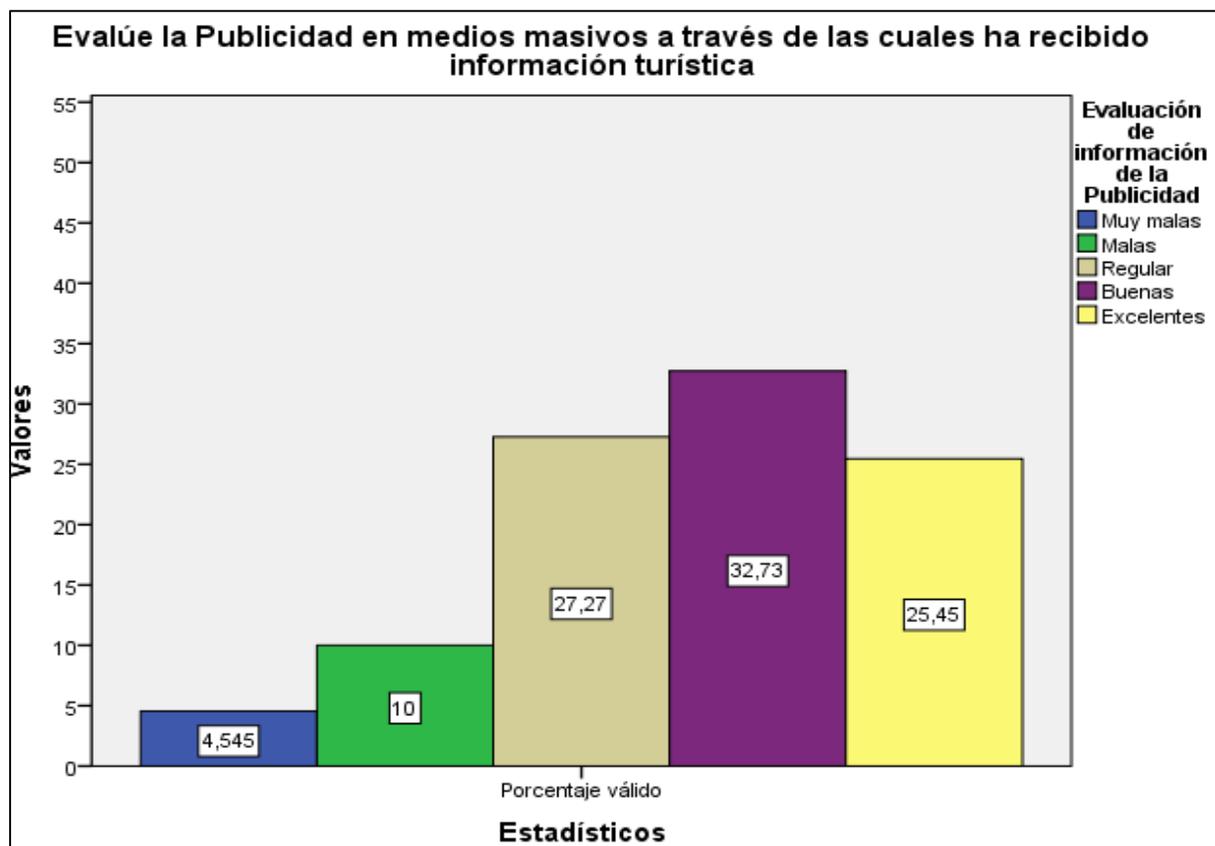


Figura 66. Experiencia del turista: Evaluación de información de Publicidad en medios masivos

CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN

4.1 Propuesta: Plan de Mejora de Estrategias que aporten al posicionamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui (GADMUR)

Las estrategias son realizadas con el propósito de garantizar el cumplimiento de los objetivos del presente estudio, que al mismo tiempo logran satisfacer las necesidades de la sociedad, fortaleciendo la economía y el desarrollo sostenible del mismo. La administración del GADMUR, considerando las necesidades de cumplir con lo señalado en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, ha dado paso a la construcción de directrices generales y específicas que guiaran el éxito en la competencia institucional a través del desarrollo del Plan Estratégico Institucional GADMUR 2014-2019, mismo que mediante un estudio previo como resultado ha diseñado 18 objetivos estratégicos y 36 objetivos operativos. (Rumiñahui, 2014, págs. 53-57)

Los objetivos que se aplican a turismo son el objetivo 5 que busca impulsar el potencial turístico del Cantón Rumiñahui para posicionarlo como una prioridad turística; mismo que se complementa con el objetivo 8, donde se desarrolla capacitaciones con enfoque social a comunidades. Basándose en esta información y continuando con la línea de investigación del Cantón a continuación, se detallarán a manera de propuestas algunas estrategias y actividades tomadas en cuenta de acuerdo con los resultados anteriormente explicados y complementadas con la información que los instrumentos de

recolección arrojaron, cuyo impacto beneficiará al Cantón Rumiñahui. (Rumiñahui, 2014, págs. 57-67)

4.1.1 Desarrollar programas de capacitación con enfoque de calidad a los establecimientos que brinden los servicios de alojamiento y A&B

La calidad turística hace referencia a la forma en que el cliente recibe el servicio y como este es parte de la experiencia del proceso de producción y consumo; a esto se lo considera “el momento de la verdad”, pues en el interactúan el cliente y el personal. Durante el proceso de recolección de información se encontró que en la figura 36 el 41,3% de los encuestados considera que la calidad en el servicio de alojamiento durante la experiencia en el Cantón es igual o sin importancia, así mismo, en la figura 37 se presenta que el 73,5% de los encuestados califica como negativa la calidad e infraestructura del servicio de alimentación, motivo por el cual, es necesario adoptar estrategias de capacitación en temas de calidad del servicio a los establecimientos encargados de ofertar alimentos y bebidas o alojamiento a los turistas que visitan al Cantón. (Castellucci, 2011)

Dirigido a:

- 5 establecimientos de Alojamiento (Incluye: hostel, hostería)
- 52 establecimientos de Alimentos y Bebidas

Nota: El curso se limitará a 1 persona que represente al establecimiento turístico

Información general:

- Realizadas en el Centro Cultural Villa El Carmen y Centro de capacitación La Tolita
- Horarios: de 08:00 a 12:00
- Distribución: aulas divididas en 4 grupos de 14 personas, cada grupo con 3 capacitadores

Estrategias:**Tabla 67***Estrategias de capacitación en calidad*

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
Búsqueda del personal que de las capacitaciones	Convenio hacia los estudiantes de universidades o institutos que tengan carreras afines al turismo y hotelería	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios • Cartas compromiso 	Responsable del GAD Rumiñahui	\$15,00
	Diseño de los temas y materiales educativos <ul style="list-style-type: none"> • Conducta profesional del personal • Comunicación y expresión del personal 		Estudiantes de Trabajo de Vinculación (Diseñador)	
Diseño de los cursos de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de quejas y reclamos • calidad en la presentación del servicio • Liderazgo en la empresa • Asepsia en las Instalaciones y equipos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop 	Docente a cargo del estudiante (Supervisor diseño) Responsable del GAD Rumiñahui (Aprobador de los cursos)	\$25,00 (Incluye una semana de diseño, tiempo y almuerzos)

CONTINUA 

	Diseño de los horarios de capacitación: <ul style="list-style-type: none"> • 1 semana • Horario: 08:00 a 12:00 			
Socialización e inscripción de cada establecimiento turístico registrado en el Catastro de GAD Rumiñahui	Envió de la información sobre la capacitación a los gerentes de los establecimientos hoteleros y de A&B. <ul style="list-style-type: none"> • Confirmación de asistencia a los cursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de folleto de capacitación (invitación web) 	Unidad de comunicación del GAD Rumiñahui	\$90,00
Realización de cursos	Cronograma por tema de capacitación: <ul style="list-style-type: none"> • Registro de asistentes • Introducción al tema a tratar • Dinámica de socialización • Exposición del tema • Lunch • Caso práctico • Evaluación Final 	<ul style="list-style-type: none"> • Folletos • Lunch • Impresora • Infocus • Laptop • Resma de hojas • Marcadores 	Estudiantes de la Universidad a cargo de las capacitaciones Docente supervisor Responsable del GAD Rumiñahui	\$1.420,00
	Evaluación de los resultados		Alcalde de Rumiñahui	\$570,00
Entrega de Certificados	Socialización de los resultados Ceremonia de reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Certificados • Impresora 	Técnicos de Turismo del GADR Docentes a cargo de las capacitaciones	(\$10, 00 por persona en caso de requerir certificado)
TOTAL				\$ 2.120,00

4.1.2 Creación de alianzas estratégicas con las operadoras de turismo del cantón Rumiñahui

Las agencias tour operadoras están encargadas de ofertar los servicios que tiene un destino, creando productos que permitan un fácil acceso a la información de los

atractivos que destaquen en el lugar. Pero principalmente es el encargado de incentivar al turista a visitar cierto mercado, basándose en el perfil del turista que tiene el Cantón. Según las encuestas realizadas a los visitantes del Cantón, la figura 52 proyecta que tan solo el 4,3% de la población ha recibido información por una agencia de viajes, de este porcentaje los resultados manifiestan que esta información ha sido considerada en mayor parte entre mala y regular. Ante el respectivo análisis se espera crear estrategias que permitan hacer alianzas entre el GAD y las operadoras que permitan, mediante beneficios mutuos, ayudar a posicionar al Cantón en la mente del consumidor.

Dirigido a:

- 25 agencias de viaje (aproximadamente) del Valle de los Chillos (sector Conocoto), San Rafael, Sangolquí, entre otras.
- Cada Fam Trip tiene 3 representantes del GADMUR

Nota: Se toma en cuenta a un representante por cada agencia de viajes.

Tabla 68

Estrategias para crear alianzas con agencias de viajes

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
Fam Trips	Creación del Cronograma de viaje	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Flyers • Lunch • Cronograma de viaje • Registro de asistencia • Transporte 	Responsable del GAD Rumiñahui	\$500 Anual
	Confirmación de los atractivos		Guía turístico	(Incluye el costo de las invitaciones de \$28,00 / 2 viajes al año / la entrada a los lugares
	Entrega de información sobre el recorrido		Chofer	
	Recepción de asistencias (virtual)		Unidad de Comunicación GAD	

CONTINUA 

	Viaje de familiarización <ul style="list-style-type: none"> Entrega de información turística Encuesta de Evaluación del Fam Trip (virtuales) 			es gratuita para el GAD)
Entrega de Publicidad impresa	Establecer la publicidad impresa para cada agencia de viajes	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad impresa 	Responsable de la Operadora Turística	\$3.000,00
	Documento de recepción de información	<ul style="list-style-type: none"> Calendario Impresora Hoja de entrega de publicidad 	Responsable del GAD Rumiñahui	(Incluye el costo del calendario de \$62,50)
	Diseño del calendario turístico del Cantón	<ul style="list-style-type: none"> Hoja de registro de receptor de publicidad 	Unidad de comunicación	
	Entrega del calendario turístico <ul style="list-style-type: none"> Hoja de registro del receptor de la publicidad de cada agencia 			
	Confirmar el lugar del evento			
Desayuno corporativo de socialización	Cronograma de eventos <ul style="list-style-type: none"> 1 semestral 	<ul style="list-style-type: none"> Desayunos 		\$800,00 Anual
	Envío de invitaciones formales	<ul style="list-style-type: none"> Invitaciones virtuales 		(Incluye 2 por año tomando en cuenta la cotización de los dos más costosos)
	Planificación del programa del evento	<ul style="list-style-type: none"> Infocus Micrófono Hoja de registro de asistencia 	Encargados de las hosterías y restaurantes	
	Ejecutar el evento <ul style="list-style-type: none"> Registro de asistentes Exposición del programa Desayuno de socialización 			
TOTAL				\$4.300,00

Especificaciones Calendario de festividades:

- Papel:** Couché de 115 gramos, brillante impreso a una cara en digital.
- Medidas:** 29,7cm x 42cm
- Total impresas:** 25 unidades x 2,50 precio = **\$62,50**

Calendario de festividades:



Figura 67. Propuesta: Calendario de festividades

Cotización de lugares para los desayunos:

- Desayuno destinado a 28 personas aproximadamente. Incluidas 3 personas encargadas del GADMUR
- Desayuno semestral (2 por año)
- Horario: 7h30 a 10h00

Nota: El desayuno se limitará a 1 persona que represente al prestador del servicio.

Tabla 69

Establecimientos para reuniones de desayunos corporativos

Nombre	Dirección	Servicios	Contenido	Costo
Restaurante Los Volcanes	Av. Río Amaxonas 117 y Av. Ilalo, Los Chillos. Sector San Rafael	Desayunos Almuerzos Cenas Platos a la carta	Jugo de fruta Café Fruta con granola Huevos Pan tostado Tocino o jamon Mermelada Queso	\$168,00 aproximadamente (Costo desayuno \$6,00)
La Quinta Resort		Piscina Alojamiento Áreas Recreacionales Sala de conferencias Restaurante	Jugo de fruta Sanduche Huevos revueltos Jamón Queso Ensalada de Frutas Café	\$140,00 aproximadamente (Costo desayuno \$5,00)
Hacienda La Carriona	Km 2 ½ Via Amaguaña – Av. Shyris. Sangolqui	Jardines Hospedaje Granja Piscina Areas Verdes Sala de conferencias Restaurante	Pan Horneado Nata Queso Miel Café Jugo de Frutas Bolón de verde	\$560,00 aproximadamente (Costo desayuno \$20,00)
Hostería del Río	Av. General Pintag. Ente el redondel del Colibrí y el Choclo. Sangolqui		Buffet	\$196,00 aproximadamente (Costo desayuno \$7,00)

Ruta del Fam Trip:



Figura 68. Ruta Patrimonial

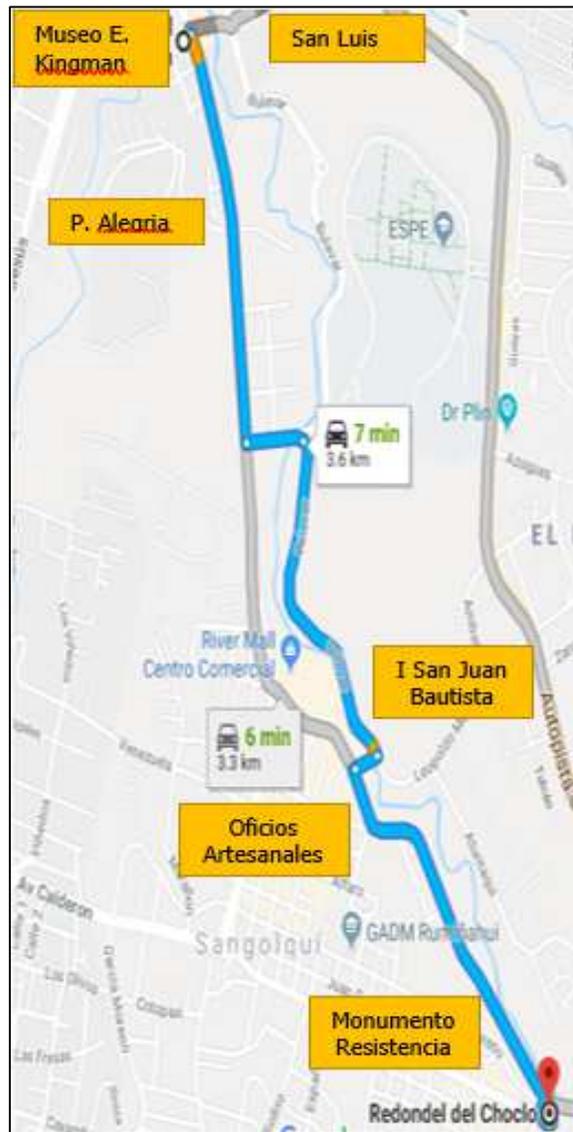


Figura 69. Ruta de las Cascadas

Invitaciones del Fam Trip:



21 cm

14 cm

Figura 70. Invitación - Ruta Patrimonial



21 cm

14 cm

Figura 71. Invitación - Ruta Cascada

Especificaciones Invitación Fam Trip:

- **Papel:** Couché de 130 gramos, brillante impreso a una cara en digital.
- **Medidas:** 21cm x 14cm
- **Total impresas:** 25 unidades x 1,12 precio = **\$28,00**

4.1.3 Estrategia de mejora de contenidos: redes sociales y página web

Con el avance de la tecnología y las facilidades de comunicación gracias al acceso a internet, se considera que las redes sociales se han vuelto un canal de comunicación de bajo costo y gran efectividad para promocionar productos, servicios o actividades, además de adecuarse al perfil de nuevas generaciones, para quienes el internet es tomado como un aspecto esencial para la organización de viajes. De forma primordial, se busca lograr que una red social destaque a una entidad en el sector basándose en el análisis de las necesidades y características acordes a la oferta de la entidad, mismo que facilitará el posicionamiento a largo plazo. (Mestanza, 2015, págs. 5-7)

Por ello, considerando que, de los encuestados el 91,8% afirma que las redes sociales son un factor esencial para planificar un viaje; se tomará en cuenta como estrategia de posicionamiento el dar más valor a estos medios de comunicación. Rescatando que la información recibida por la página de internet es en un 80,2% positiva; sin embargo, a pesar de ello se manifestó el interés en mejorar los aspectos de

información audio visual; por ende, se plantean estrategias para mejorar la perspectiva de los medios de comunicación que fomenten el turismo y faciliten el posicionamiento del Cantón.

Tabla 70
Estrategias de contenidos sociales

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
Evaluar los medios de comunicación digitales que posee el GAD Rumiñahui	Determinar las redes sociales activas del Cantón Rumiñahui			
	Evaluar mediante un cuadro de indicador clave o medidor de desempeño	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Internet 	Unidad de Comunicación del GAD Rumiñahui	\$20,00
Aplicar las estrategias de posicionamiento orgánico (SEO)	Analizar los aspectos positivos y negativos de cada red social			
	Identificar las palabras claves de acuerdo con el perfil del turista que desean alcanzar (#)			
	Designar a un encargado de las conversaciones de respuesta rápida y del monitoreo de Redes Sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Internet 	Unidad de Comunicación del GAD Rumiñahui	\$500,00
	Establecer un cronograma de publicaciones que promocionen los eventos con anticipación (1 semana antes)		Dirección de Turismo	
	Controlar y hacer seguimiento del cumplimiento de las estrategias.		Encargado de manejo Redes Sociales	
Campaña de sensibilización de las redes sociales	Alianza con establecimientos que brinden bonificaciones para publicar mediante concursos y así obtener más seguidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Internet • Transporte • Diseñador 	Unidad de Comunicación del GAD Rumiñahui	\$600,00
	Procurar tener una alta calidad en las publicaciones digitales Designar un fotógrafo profesional oficial del Cantón			(Incluye producción de videos mensuales y encuestas de satisfacción en línea)

	Difundir información de cada atractivo turística cada mes para motivar al Cantón <ul style="list-style-type: none"> • Uso de videos y fotografías de cada atractivo • Comentarios de la experiencia de visitantes 			
Diseñar un formato que represente cada actividad ofertada en las plataformas.	Designar colores que representen cada actividad del Cantón. amarillo: gastronomía vino: festividades verde: naturaleza azul: deportivo morado: cultural Colocar la pestaña de galería de actividades del Cantón en la página web	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Internet • Diseñador 	Unidad de Comunicación del GAD Rumiñahui	\$150,00
TOTAL				\$1.270,00

Indicadores Clave de Desempeño (KPI)

Tabla 71

Cuadro de indicadores KPI

Red Social	Página Web	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter
Link	http://www.ruminahui.gob.ec/	https://www.facebook.com/mruminahui/	https://www.instagram.com/municipioderuminahui/	https://www.youtube.com/user/Ruminahui75/featured	https://twitter.com/mruminahui
Creación	Diciembre del 2014	Diciembre de 2013	Abril 2017	Julio 2013	Agosto del 2010
Interacción	s/d	61.756 me gusta	s/d	60 me gusta	279 me gusta

CONTINUA 

Alcance de usuarios	s/d	62.194 seguidores	2.466 seguidores	42.693 visualizaciones	6.490 seguidores
Eficacia de publicaciones	s/d	s/d	158 publicaciones	99 videos publicados	8.224 publicaciones

Página de inicio de Twitter del Municipio de Rumiñahui:



Figura 72. Página de inicio de Twitter GAD Rumiñahui

Página de inicio de Facebook del Municipio de Rumiñahui:



Figura 73. Página de inicio de Facebook GAD de Rumiñahui

Página de inicio de Instagram del Municipio de Rumiñahui:



Figura 74. Página de inicio de Instagram GAD de Rumiñahui

Página de inicio de Youtube del Municipio de Rumiñahui:



Figura 75. Página de inicio de Instagram GAD de Rumiñahui

Página de inicio de la Web del Municipio de Rumiñahui:



Figura 76. Página de inicio de la Web GAD de Rumiñahui

Diseño de publicidad segmentada por actividades:



Figura 77. Publicidad - Feria del Cuy



Figura 79. Publicidad - Concurso de Skate



Figura 78. Publicidad - Desfile de Fantasía



Figura 80. Publicidad - Festival Hornado y Huecas

Pestaña: Galería



GALERIA FOTOGRAFICA DE TURISMO EN RUMIÑAHUI



SITIOS HISTÓRICOS



ARTE Y CULTURA



Figura 81. Pestaña de Galeria

4.1.4 Potencializar la actividad local del Cantón por medio de las artesanías y souvenirs

Las artesanías o souvenirs de una localidad pueden ser consideradas un elemento diferenciador de tradiciones y cultural local, que con el pasar del tiempo se vuelven parte de la historia. En varias ocasiones y con la innovación de ciertos productos de comercio masivo esta actividad ha sido desvalorizada como lo es en el caso del Cantón Rumiñahui, donde cada vez son menos los artesanos. Según la encuesta realizada a los turistas que visitan al Cantón Rumiñahui el 56,1% no considera o no sabe que puede encontrar artesanías o souvenirs; motivo por el cual, es necesario realizar una estrategia que aplique turismo experiencial, mismo que permita promocionar las artesanías del Cantón, especialmente usando otro enfoque que llame la atención del turista. (Mazarrasa, 2016, págs. 195-203)

Tabla 72

Estrategias para potencializar la actividad local de artesanías y souvenirs

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
Inventario de los centros artesanales del cantón	Determinar un negocio local que represente de forma completa cada tipo de artesanía	Computador Internet	Unidad de Comunicación del GAD Rumiñahui	\$50,00
	Catastro de locales artesanales	Salón de Reuniones Lunch	Asociación de artesanos	
	Cuadro de indicadores (impacto, económico, ambiental)			
Campaña de sensibilización sobre la potencialización de artesanías	Capacitaciones sobre formas de potencializar su negocio <ul style="list-style-type: none"> Taller de sensibilización Manejo de clientes creación de productos con enfoque emocional 	Computador a Internet Material de oficina Folletos	Unidad de Comunicación del GAD Rumiñahui Dirección de Turismo	\$1500,00

CONTINUA 

como factor diferenciador del cantón	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales 	Lunch	Estudiantes de universidad	Asociación de artesanos	
Exposición de los productos artesanales del sector	<p>Designar una ruta de artesanías en el sector</p> <p>Organizar espacios dentro de los eventos de Rumiñahui la venta de artesanías</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir eventos de forma mensual • Designar espacio para la exposición • Llenar fichas de registro • Informar a la comunidad sobre los eventos <p>Creación de publicidad digital e impresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de flyer informativos • Diseño de videos de la elaboración de las artesanías • Fotografías de los productos • Publicaciones en redes sociales <p>Aplicación de e-commerce de productos artesanales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un documento informativo de cada producto en venta (descripción, costo, colores) • Implementar en la página web del municipio la pestaña venta on-line • Detallar formas de pago • Detallar políticas y restricciones • Vincular cada producto a la página individual de cada vendedor 	Computador a Internet Informes Publicidad impresa Material digital	Unidad de Comunicación del GAD Rumiñahui	Asociación de artesanos	\$700,00
Programación de talleres	Planificar el programa del taller	Folletos	Unidad de Comunicación del		\$40

CONTINUA 

a los artesanos de Rumiñahui	<ul style="list-style-type: none"> • Definir Horarios • Definir el Costo • Definir el lugar para realizar el taller • Definir las actividades a realizarse 	<p>GAD Rumiñahui</p> <p>Técnicos de Turismo del GAD Rumiñahui</p> <p>Asociación de artesanos</p>
TOTAL		\$2.290,00

Pestaña: Venta On-line



Figura 82. Venta On-line Artesanías

The screenshot shows a website header with navigation links: Inicio, Artesanías Pinargo, Sombreros Pinargo, Taller Galileo, Cerámica Artesanal, and Contacto. The main content area features a large background image of a town square with a church. The title 'Sunny Meadow Band' is prominently displayed in yellow. Below the title, there are three small images showing different styles of the band. To the right, the text reads 'Tradición de décadas' and provides a detailed description of the craft in Rumiñahui, Sangolquí, mentioning its national and international recognition and the types of artisans involved. At the bottom, it notes that these items are made for the national government for use by dignitaries.

Inicio **Artesanías Pinargo** **Sombreros Pinargo** **Taller Galileo** **Cerámica Artesanal** **Contacto**

Sunny Meadow Band

Tradición de décadas

El Cantón Rumiñahui, cuna de hábiles artesanos, cuyos trabajos son cotizados a nivel nacional e internacional, de entre todas las ramas artesanales, se destaca la orfebrería que ha sobrepasado el interés internacional ya que nuestros orfebres a parte de exportar joyas de finos acabados han realizado trabajos importantes en otros países, también, sobresalen artesanos en la sombrerería, zapatería, cerería, tallados en palo de balsa, sastrería; actividades que se las puede ver practicar en los talleres ubicados en el centro de la ciudad de Sangolquí.

En estos talleres artesanales se elaboran, para el Gobierno Nacional las condecoraciones que se entregan a personajes ilustres e importantes que visitan

Figura 83. Venta On-line Artesanías

The screenshot displays a product catalog for 'SOMBREROS PINARGO'. It features three product listings, each with a small image, a title, a description, a price, and availability information. The background has a faint, stylized graphic of a person's head.

SOMBREROS PINARGO

Product Name	Description	Price	Availability	Shipping
SOMBRERO COCO	Sombrero para mujeres, color crema, con una flor en el borde izquierdo. Disponible en talla S y M	Estándar \$12.00 \$12.00	✓ DISPONIBLE	TIEMPO DE ENVÍO 1 - 3 DÍAS ¹
SOMBRERO CHAVALER AS	Sombrero sin viciera en color gris, negro y café oscuro	\$6.50	✓ DISPONIBLE	TIEMPO DE ENVÍO 1 - 3 DÍAS ¹
INDIANA AMERICAN O	Sombrero de ala ancha con una cinta plata con bordes negros. Colores blanco y crema	\$8.00	✓ DISPONIBLE	TIEMPO DE ENVÍO 1 - 3 DÍAS ¹

Each product listing includes a 'Precio final. Más gastos de envío aplicables.' and a 'TIEMPO DE ENVÍO 1 - 3 DÍAS¹' label. The 'SOMBRERO COCO' listing also has a '✓ DISPONIBLE' button and an 'AÑADIR' button.

Figura 84. Venta On-line Artesanías

TINTA

ANILLOS MATRIMONIO

Anillos tallados en plata fina con un relieve de la huella digital de la pareja.

Estandar \$150.00

\$150.00

Precio final. [Más gastos de envío aplicables.](#)

✓ DISPONIBLE

⌚ TIEMPO DE ENVÍO 3 - 5 DÍAS¹

MANILLA AMISTAD

Pulsera con dije de amistad, dije son personalizables.

\$50.00

Precio final. [Más gastos de envío aplicables.](#)

✓ DISPONIBLE

⌚ TIEMPO DE ENVÍO 1 - 3 DÍAS¹

AÑADIR

AVE METAL

Figura de un ave. Medidas: 30 cm x 10 cm

Estandar \$85.00

\$85.00

Precio final. [Más gastos de envío aplicables.](#)

✓ DISPONIBLE

⌚ DE 5 A 8 DÍAS¹

AÑADIR

Figura 85. Venta On-line Artesanías

COLIBRÍ ARTE EN PAPEL

DUENDES DE ABUNDANCIA

Duendes hechos con papel mache y pintura acrilica. Diferentes diseños y personalizados.

Pequeño \$3.00

\$3.00

Precio final. [Más gastos de envío aplicables.](#)

✓ DISPONIBLE

TARJETAS CREATIVAS

Tarjetas personalizadas y para todo tipo de evento social.

\$2.00

Precio final. [Más gastos de envío aplicables.](#)

✓ DISPONIBLE

⌚ TIEMPO DE ENVÍO 1 - 3 DÍAS¹

AÑADIR

JOYERO MAR

Joyero de madera, pintado a mano con diseños referentes a mar hechos de papel reciclado.

\$8.00

Precio final. [Más gastos de envío aplicables.](#)

✓ DISPONIBLE

⌚ TIEMPO DE ENVÍO 1 - 3 DÍAS¹

AÑADIR

Figura 86. Venta On-line Artesanías



Figura 87. Venta On-line Artesanías

4.2 Restricciones Presentadas en la realización del proyecto de investigación

Dentro de la investigación han existido diferentes restricciones, mismas que se detallan a continuación:

Durante el proceso de recolección de datos mediante la herramienta de encuesta, la mayor dificultad al momento de realizarla fue que los turistas no contaban con tiempo suficiente para colaborar realizándola, justificando que solo estaban por poco tiempo y que querían disfrutarlo con su familia o amigos. Del mismo modo, durante la aplicación de la encuesta la accesibilidad a los atractivos se dificultó por la señalización y medios de transporte; factores que dificultaron la disponibilidad de los encuestados hacia

respuestas verídicas. Finalmente, mediante la herramienta de entrevistas, algunos sectores no estuvieron tan dispuestos en proporcionar información alegando que esta es delicada para la localidad.

Una restricción importante para fomentar el plan de mejora fue definir con exactitud la oferta del Cantón Rumiñahui, ya que en la entrevista se aclaró que uno de los atractivos más conocidos y visitados por los turistas realmente son parte de la jurisdicción de Quito, motivo por el cual ellos no manejan información detallada de la actividad, así como inventarios generales con referente a turismo. Además, es importante recalcar que durante la realización del estudio se manifestó la falta de participación de los prestadores de servicio turístico hacia los proyectos que el GAD de Rumiñahui desea implementar.

4.3 Propuesta para nuevos proyectos de investigación

Se debe tomar en consideración un proyecto que incluya al turismo experiencial, ya que esto permite que el turista tenga una interacción emocional, educativa, social y participativa dentro de cierta actividad, lo que crea mayor demanda, por parte de las personas que buscan nuevas formas de viajar y de conocer tradiciones. Esta forma es aplicada especialmente a actividades que se están siendo olvidadas o desvalorizadas como en el caso del Cantón Rumiñahui las artesanías que pueden ser consideradas un elemento diferenciador de tradiciones y cultural local. (Mazarrasa, 2016, págs. 195-203)

Así mismo, el tema de la gastronomía del cantón es amplio y tiene una gran diversidad de platillos típicos en cada una de sus parroquias, especialmente los referentes al maíz y tomando en consideración que los resultados de las encuestas fueron positivas hacia la gastronomía del cantón. Pese a esto una contraparte se manifestó en los resultados de la encuesta, pues la mentalidad que tienen sobre el enfoque gastronómico es solamente referente al hornado; por ello es necesario la aplicación de un tema de investigación que abarque el desarrollo de programas que permitan la promoción óptima de la gastronomía del Cantón desde el punto de experiencias e historia.

Un factor que no se dio a notar dentro de la investigación es la oferta hotelera pues esta es desvalorada por la misma población del lugar, por ende, se debería tomar en consideración proyectos que potencialicen la parte hotelera, especialmente a las haciendas históricas del cantón, que han sido olvidadas y que podrían considerarse como una opción para incrementar el servicio de alojamiento en la localidad. Este punto creara conciencia sobre la importancia histórica de estos sitios y apoyara a la formación de imagen del cantón.

4.4 Conclusiones

- Los factores que inciden significativamente en la decisión de visita del turista al Cantón Rumiñahui son determinados dentro de la imagen percibida con componentes como cognitivos y afectivos de la imagen de destino, con respecto

a la **imagen percibida** son el **patrimonio gastronómico** con el 77,6%, **entorno natural** con el 75,3% y las **costumbres y tradiciones populares** con el 70,9% y con respecto a la **imagen afectiva** la **experiencia general del turista** resulta 93,8% positiva, afirmando de esta manera que la satisfacción sobre calidad de servicios ofertados por la localidad **emite una buena imagen en la mente del consumidor**, influye en las recomendaciones e intenciones de viaje a futuro y finalmente crea un mayor posicionamiento de la localidad.

- El perfil del turista que visita el cantón Rumiñahui son tanto hombres como mujeres, con un rango de edad entre los **18 a 32 años**, pertenecientes al **sector económico medio**, en su mayoría proveniente del **sur de la ciudad de Quito** (Ecuador) por la cercanía de la localidad y con estudios en **tercer nivel** que visitan el cantón acompañado de su **familia** especialmente conformada por **4 miembros**, la principal motivación de viaje es el turismo, con preferencia en visitar los **atractivos naturales** y participar de las **costumbres y tradiciones populares**, además de la predisposición de conocer el **patrimonio gastronómico** del lugar. El porcentaje total que representa estas características es del 70,2% del total, lo que permitió definir claramente el segmento de mercado y el diseño de estrategias correspondientes.
- Los elementos del sistema turístico que presentan una relación directa con la imagen del cantón Rumiñahui de forma positiva y que **generan un valor**

agregado en virtud de la oferta son los **recursos**; es decir, el atractivo turístico natural como Las Cascadas Cóndor Machay y Molinuco con el 64,7% de visitas, el atractivo turístico cultural como las Fiestas del Maíz y Turismo desarrolladas en el mes de septiembre con el 53% de participaciones. De igual forma, es importante considerar que existen **limitaciones** con la **calidad e infraestructura** de los servicios de **alojamiento y de alimentos & bebidas**, que son considerados en 55,1% y el 73,5%; y la **accesibilidad** al entorno natural que se toma como 64,2% negativos respectivamente. Estos elementos no solo repercuten significativamente en la imagen que presenta el sitio turístico al momento de su visita, sino que al no estar unificados en un producto completo podría afectar en la satisfacción del turista.

- **Los medios de comunicación e información** con más repercusión al momento de generar la imagen emitida por el Cantón Rumiñahui al consumidor lo constituyen como **agente orgánico los amigos y familiares** con el 73,57%, como **agente inducido las redes sociales** oficiales y la página web con el 56,9% y **como agente autónomo** los artículos y noticias con el 33% de aceptación. Con respecto a la **imagen real**, se considera que las **agencias de viaje** son un medio de información con el 63,6% de acogida negativa por parte de los usuarios por ello las estrategias se han diseñado basándose en aspectos que no han sido tomados en consideración por el GAD con respecto a difusión de información, como la **diversificación de nuevos productos**, el uso del e-

commerce que aporte a la economía, **creación de redes de comunicación** transversal y uso de las **tecnologías de la información**; además de incentivar a operadores que promuevan a la localidad como las agencias de viajes, con el objetivo de generar una mejor imagen de la localidad en la etapa de expectativa del visitante.

4.5 Recomendaciones

- Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado de Rumiñahui considere los elementos que inciden en el proceso de decisión de visita y mejoren aspectos cuyo impacto es significativo, como la accesibilidad en la parte turística natural, que ha sido negativa en un 64,2% desarrollando planes de **movilidad**, donde se evidencie la unificación de servicios de transporte público en la zona urbano y rural; de **accesibilidad**, fomentando la construcción y renovación de vías alternas de acceso; y de **mantenimiento**, a los atractivos más visitados en el cantón de forma periódica. Con la finalidad de generar un valor agregado al cantón que impulse a su posicionamiento.
- Se recomienda que la unidad de comunicación del GADMUR considere las características del perfil del turista a efecto de diseñar estrategias comunicacionales adecuadas que se transmitan de forma efectiva a la mente del consumidor; como asumir **políticas de verificación y actualización permanente** en la información publicada en los medios digitales oficiales de la

institución, encargados de la promoción turística, por el impacto de difusión que poseen, a efecto de que esta sea veraz, oportuna y significativa en función del visitante potencial. Además, considerar el **uso de estrategias de posicionamiento SEM** (Marketing de motores de búsqueda) y **SEO** (Optimizador de motores de búsqueda) para mejorar la experiencia del usuario, lo que facilitará el manejo de la imagen del cantón Rumiñahui en el potencial visitante.

- Se recomienda a los prestadores turísticos tanto del sector privado como público, mantener **redes de colaboración** enfocados en cada ámbito turístico como gastronomía, turismo y hotelería y además de forma general para lograr el posicionamiento adecuado del Cantón dentro del mercado turístico, como apoyo a esto es necesaria la **participación activa de los prestadores en los cursos de capacitación sobre calidad de servicio**, ya que esto permitirá que la localidad sea reconocida y diferenciada de la competencia y como complemento es importante estar permanentemente **informados sobre el direccionamiento estratégico que el Gobierno Autónomo Descentralizado** asume en relación con la actividad turística en la localidad para de esta manera se cree un desarrollo equilibrado del producto turístico y se procure la satisfacción total del turista en la localidad.

- Es recomendable que el Gobierno Autónomo Descentralizado de Rumiñahui tome en consideración las **propuestas** desarrolladas en el estudio, ya que han sido realizadas con el objetivo de cumplir con los **requerimientos faltantes** que el perfil del turista considera necesarios para tener un impacto positivo dentro del mercado turístico.
- Además, se invita a considerar el **diseño de métodos de evaluación periódicos**, que incluyan al **análisis de los componentes de la imagen de destino**, dirigidos especialmente a los prestadores de servicio y los turistas, a fin de poder evidenciar el estado del posicionamiento del Cantón y a efecto de retroalimentar el sistema y tomar medidas oportunas que garanticen el cumplimiento de los objetivos propuestos por la institución.

5. LISTA DE REFERENCIAS

- Aldo, S. (29 de Noviembre de 2018). Director Ejecutivo CAPTUR. (S. Chávez, Entrevistador)
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía. Tercera Edición*. Lima: Editorial Andrade.
- Andrade, S. (2006). *Diccionario de Economía, 2ª ed.* Editorial Andrade. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. (Vol. III). Madrid: Esic. Obtenido de Conducta del consumidor.
- Aspiaza, S. (30 de Noviembre de 2018). Dirección de Turismo del GAD de Rumiñahui. (G. Maza, Entrevistador)
- Aspiaza, S. (30 de Noviembre de 2018). Entrevista de Imagen de Destino al GAD de Rumiñahui. (S. Chávez, & G. Maza, Entrevistadores)
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). *Modelo para la formación de la imagen de un destino*. *Annals of Tourism Research*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/323993164_Imagen_percibida_y_perfil_del_turista_del_destino_turistico_Ixtapa-Zihuatanejo_Guerrero-Mexico

- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). "Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 808-889.
- Beerli, A., & Martín, J. (2002). *El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: Una revisión teórica*. Estudios turísticos.
- Bisquerra, R. (2000). *Educación emocional y bienestar*. Barcelona: CISSPRAXIS.
- Briassoulis, H. (1992). *Environmental Impacts of Tourism: A Framework For Analysis And Evaluation*. . Obtenido de *Annals of Tourism Research: Tourism and the Environment. Regional, Economic and Policy Issues*
- Caldera, A. (10 de Abril de 2013). *Academia*. Obtenido de Aprendizaje y Conducta.: http://www.academia.edu/33192273/La_disonancia_cognitiva_como_factor_motivador_en_las_decisiones_del_consumidor_caso_smartphones
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS*, 255-270.

- Castellucci, D. (Abril de 2011). *Sistemas de calidad en Turismo*. Obtenido de Universidad Nacional del Mar de Plata:
http://nulan.mdp.edu.ar/1330/1/castellucci_di.pdf
- Castrillon, T. (28 de Julio de 2006). *La "industria sin chimeneas"*. Obtenido de El Mundo:
<http://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idx=26301>
- Cherry, R. (10 de Noviembre de 2011). *Demanda*. Obtenido de Slideshare:
https://es.slideshare.net/cherry_red_rubi/demanda-10113002
- Crompton. (1999). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Revista Teoria y Praxis* , 83.
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C., & Lue, C. C. (1 de Octubre de 1992). *Positioning: the example of the lower Rio Grande valley in the winter long stay destination market*. Obtenido de Journal of Travel Research:
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728759203100204>
- Da Costa, J. (1992). *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Caracas: Panapo. Obtenido de Diccionario de Mercadeo y Publicidad.
- Dann, G. (1996). Tourists' Images of a Destination: An Alternative Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41-55.
- De la Torre, O. (1980). *El turismo Fenomeno Social*. Mexico.

Dionisio, F. (2007). *Una teoria dinamica del sistema turistica*. Obtenido de

FISEC:Estrategias:

http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/9/492/fisec7_m3pp15_64.pdf

Direccion de Turismo. (2017). *Turismo*. Obtenido de

http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&id=9&Itemid=111&lang=es

Etchner, C. M., & Ritchie, B. (1991). The meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies* , 2-12.

Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 10-16.

Festinger, L., & Carlsmith, J. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203 - 211.

Fisher, L. (2011). *Mercadotecnia, Tercera Edicion*. Mexico D.F.: Iiteramericana Editores. Obtenido de Oferta: <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

Folgado , J., Oliveira, P., & Hernández, J. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias. *Book of proceedings: Vol 1 International conference on tourism & management studies* , 904-914.

GADRumiñahui. (2014). *Plan Estratégico Institucional*. Rumiñahui: Tercera Dimensión.

Galí, N., & Donaire, J. A. (2005). The Social Construction of the Image of Girona: A Methodological Approach. *Tourism Management*, 777-785.

Garcia, M. (2016). *El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.

Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 191-215.

Gisolf, M. (07 de Febrero de 2014). *Turismo en teoría*. Obtenido de <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>

Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist region*. (U. o. Texas, Ed.) Obtenido de Austin Bureau of Business Research: <http://www.redalyc.org/html/3887/388743867082/>

Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Region*. (U. o. Texas, Ed.) New York: V.N. Reinhold. Obtenido de Austin Bureau of Business Research.

Iriarte, I. (26 de Junio de 2016). *Inturea*. Obtenido de Marketing Turístico: <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30, 216-237.

- Kotler, P. (2011). *Marketing para el turismo* (Vol. V). Madrid: Pearson Education.
Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2002). *Dirección del Marketing. Edición del Milenio*. Prentice Hall.
- Laguna, M., & Picos, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 189-210.
- Mankiw, G. N. (2012). *Principios de Economía, Sexta Edición*. Mexico: Cengage Learning. Obtenido de <http://www.jaimedv.com/eco/1c1-micro/mankiw-principios-eco-ed6.pdf>
- Mankiw, G. N. (2012). *Principios de Economía*. México: Cengage Learning Editores.
Obtenido de La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.

Martin, J., Berli, A., & Nazzareno, P. (Junio de 2016). *Los efectos de cambio de imagen de un Destino Turístico antes y después de la visita en la satisfacción Y Lealtad del turista*. Obtenido de

<http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/viewFile/216/172>

Matín, R. (2009). *Principios, organización y práctica del turismo, Facultad de Turismo*.

La Habana: Editorial Félix Varela. Obtenido de

<http://www.redalyc.org/pdf/4255/425553381016.pdf>

Mazarrasa, K. (2016). *Turismo Experiencia y creativo: Caso Cantabria*. Obtenido de

International Journal of Scientific Management Tourism:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665941>

McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 350-380.

Mejía, S. (22 de Noviembre de 2018). Gerente General Agencia de viajes Check in Travel. (G. Maza, Entrevistador)

Mestanza, L. (2015). *Las Redes Sociales y el Turismo*. Obtenido de Universidad

Pontificia de Comillas:

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/3569/1/TFG001076.pdf>

Millet, O. (2011). *La Imagen del Destino Turístico como herramienta de Marketing*. (U. d. Málaga, Ed.) Málaga, España. doi:978-84-694-4681-2

MINTUR. (24 de Agosto de 2018). *Aribo de Llegada de turistas a Ecuador*. Obtenido de MINTUR: <https://www.turismo.gob.ec/arribo-de-extranjeros-a-ecuador-aumento-el-segundo-trimestre-de-2018/>

Miossec, J. M. (1977). L'image Touristique comme Introduction á la Géographie de Tourisme. *Annales de Géographie* , 55-70.

Morrodan, R. (Agosto de 2017). *La Norte de Castilla*. Obtenido de www.elnortedecastilla.es

OMG. (1998). El Diseño de Productos y Servicios Turísticos. *El Diseño de productos y servicios turísticos* , 47.

Organizacion Mundial del Turismo, O. (2005). *Glosario Basico*. Obtenido de UNWTO: http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico?utm_content=buffer591&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Pat, L., & Guadalupe, C. (18 de Diciembre de 2012). *Caracterizacion del Perdil Turistico en un Destino Emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche, Mexico*. Obtenido de Gestion Turistica: <http://www.redalyc.org/pdf/2233/223326490002.pdf>

Pimnetel, L. (1999). *Planificacion Estrategica*. Publicaciones Prentice Hall.

- Reynolds, T. J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 27-37.
- Reynolds, T. J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 27-47.
- Ries, A., & Trout, J. (1982). *Posicionamiento*. McGraw Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill. Obtenido de http://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill
- Rivera, M. (Febrero de 2015). *Fuentes de Informacion*. Obtenido de Universidad Autonoma de Estado Hidalgo: www.uaeh.edu.mx/virtual
- Rivkin, S., & Trout, J. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Mexico: Limusa.
- Roger, K. (2009). *Marketing, Novena Edicion*. Interamericana.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2000). Using Know Patterns in Image Data to Determine Brand Positioning. *International Journal of Market Research*, 42(2), 219-230.
- Rosero, C., & Montalvo, H. (2015). *DialNet*. Obtenido de La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidos.: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5967003.pdf>

Rousslin, j. (26 de Noviembre de 2016). *Todo MKT*. Obtenido de Marketing Turístico:

<http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>

Rufín, R., Medina, C., Sierra, G., & Rey, M. (2010). *La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias*. Obtenido de Estadística española:

http://www.ine.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=attachment%3B+filename%3D324%2F721%2F173_2.pdf&blobkey=urldata&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=324%2F721%2F173_2.pdf&ssbinary=t

Rumiñahui, G. A. (2014). *Plan Estratégico Interinstitucional GADMUR 2014 - 2019*.

Rumiñahui. Obtenido de

http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=3&Itemid=160&lang=en#

Rumiñahui,DT. (2017). *Turismo*. Obtenido de Rumiñahui Destino Turístico:

<http://turismo.ruminahui.gob.ec/esp/visitar/>

Salvador, A. (29 de Noviembre de 2018). Entrevista de Imagen de Destino del Cantón

Rumiñahui. (S. Chávez, Entrevistador)

Sampiera, R. (1998). *Metodología de la Investigación. 2da edición*. Mexico: McGraw

Hill.

Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.

San Martín, H. (Febrero de 2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador. *Universidad de Cantabria*, 330-404. Obtenido de Universidad de Cantabria:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?..>

Santesmases. (1999).

Santesmases, M. (2007). *Marketing, conceptos y estrategias* (Vol. V). Madrid: Piramide.
Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/159419577.pdf>

Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. México: Mc Graw-Hill.

Serra, A. (2011). *Marketing turístico*. (Vol. II). Madrid: Piramide-Esic. Obtenido de
<https://core.ac.uk/download/pdf/159419577.pdf>

Staton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición*. Interamericana.

Sussman, J. (1998). *El Poder de la Promoción*. Prentice Hall Hispanoamerica S.A., .

Tabatoni, P., & Jamiou, P. (1975). *Les systèmes de gestion. Politiques et structures*.

Paris: PUF. Obtenido de

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/63884/3/3.%20Conceptos%20fundamentales.pdf>

Unidad Digital de Pública FM. (09 de mayo de 2018). *Turismo crece en Ecuador en lo que va de 2018*. Obtenido de Pública FM:
<https://www.publicafm.ec/noticias/actualidad/1/ingreso-turistas-ecuador-turismo-economia>

Van Riel, C. B. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall International Ltd.

Velásquez, D. (04 de Diciembre de 2018). Docente de Turismo de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. (S. Chávez, Entrevistador)

Will, F., & Mouthino, L. (1995). *Tourism Marketing and Management*. Mexico: Prentice Hall.