



**La imagen turística del cantón La Maná, como factor de posicionamiento en el mercado
turístico local**

Arcentales Fernández, Aramis Ansel y Urdiales Suárez, Joselyn Ariana

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración Turística y
Hotelera

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

17 de febrero del 2022

COPYLEAKS



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	260
Words with Minor Changes	51
Paraphrased Words	623
Ommited Words	0

BYRON
EDUARDO
AVILES LEON

Firmado digitalmente por
BYRON EDUARDO AVILES
LEON
Fecha: 2022.02.04 16:13:33
-05'00'

M.B.A. Ing. Byron Eduardo Avilés León PhD.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "La imagen turística del cantón la Maná, como factor de posicionamiento en el mercado turístico local" fue realizado por las señoritas Arcentales Fernández, Aramis Ansel y Urdiales Suárez, Joselyn Ariana, el cual, que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos metodológicos, legales, técnicos y científicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 4 de febrero de 2022

Firma:

BYRON
EDUARDO
AVILES LEON

Firmado digitalmente
por BYRON EDUARDO
AVILES LEON
Fecha: 2022.02.04
16:21:09 -05'00'

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

C.C 1707152284



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotras, Arcentales Fernández, Aramis Ansel y Urdiales Suárez, Joselyn Ariana, con cédulas de ciudadanía n°1723895544, 1723671069, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "La imagen turística del cantón La Maná, como factor de posicionamiento en el mercado turístico local", es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 3 de febrero del 2022

Firma:

Arcentales Fernández, Aramis Ansel

C.C 1723895544

Firma:

Urdiales Suárez, Joselyn Ariana

C.C 1723671069



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotras, Arcentales Fernández, Aramis Ansel y Urdiales Suárez, Joselyn Ariana, con cédulas de ciudadanía n°1723895544, 1723671069, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "La imagen turística del cantón La Maná, como factor de posicionamiento en el mercado turístico local" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 3 de febrero del 2022

Firma:

Arcentales Fernández, Aramis Ansel

C.C 1723895544

Firma:

Urdiales Suárez, Joselyn Ariana

C.C 1723671069

Dedicatoria

A Dios, porque solo Él sabe todas mis virtudes y defectos, me dio fortaleza en todo momento y oportunidades claves para cumplir este objetivo según sus planes dictados para mí.

A mis padres, Mónica Fernández y Ramiro Arcentales, por su compañía, su amor, por estar en todo momento que los necesite a lo largo de esta etapa, cada uno a su manera y en su forma, pero sin ellos no hubiera sido nada posible.

A mi hermano, Raúl Arcentales, definitivamente mi papá no me pudo haber dejado terrenalmente mejor apoyo y amigo que él. Gran parte de este logro es por y para él, su compañía fue esencial.

A mis compañeros, aprendí mucho de su compañía, cada momento vivido en la universidad me permitieron crecer y forjarme como ser humano y ahora como profesional.

Aramis Arcentales

Agradecimiento

Gracias a Dios

Por ser el principal guía de mi vida, y darme la valentía necesaria para continuar en cada situación presentada, mi vida se basa en sus decisiones.

Gracias a mis padres y hermano

Mi familia de cinco es lo mejor de mi vida, el apoyo de cada uno de ellos ha sido clave para cumplir mis objetivos. Gracias por constantemente mostrarme de distintas formas su amor por mí, son mi cable a tierra, mi refugio, y mi guía para continuar adelante.

Gracias a mis abuelitos

Ellos independientemente han sabido estar presentes para apoyarme y estar pendientes de mí. Su compañía y amor es indispensable.

Gracias mi tutor

Ha sido un guía y un respaldo fundamental a lo largo de esta investigación, sus conocimientos y apoyo fueron esenciales para cumplir con este objetivo.

Gracias a mis amigos

Varias personas estuvieron presentes a lo largo de este camino en la Universidad, y de cada uno de ellos aprendí y disfruté mucho su compañía. Definitivamente, esta etapa ha sido increíble por ellos Joss, José, Carlitos, Jeni, Anahí, Wis, Cris, Migue, Kerlyn y Ricky; con sus ocurrencias alegraban mis días y con sus palabras en distintas ocasiones supieron llegar a mí de diferente manera. Por ello y mucho más, les agradezco ya que crearon momentos inolvidables en mi vida.

Gracias a mí

Mi constancia y responsabilidad me han llevado a lograr varias metas y esta no podía quedar atrás. Ha valido totalmente cada esfuerzo, cada inconveniente superado y cada decisión; de ahora en adelante sé que puedo mucho más de lo que me creo capaz.

Aramis Arcentales

Dedicatoria

A mis padres, Rosa y Carlos por su apoyo incondicional desde un inicio, su amor y paciencia en cada momento de esta etapa, por sus esfuerzos que me permitió llegar a cumplir un sueño más y sus palabras de aliento para continuar mi camino.

A mi hermano, Andrés por ser una de las personas que estuvo siempre presente, por sus consejos y su compañía en todo este proceso, por su ayuda en todas esas noches cuando no encontraba una solución y esos abrazos que me animaban a continuar.

A mi abuelita, Margarita siento que siempre estuvo presente a mi lado en todo este camino de la Universidad y sé que hubiera estado tan feliz por este momento como lo estoy yo.

A mis amigos, por esos momentos compartidos dentro y fuera de clases, por su amistad sincera y por siempre estar dispuestos a ayudar y brindarme su apoyo.

Joselyn Urdiales

Agradecimiento

A Dios

Por ser él guía en mi camino, la fortaleza en momentos de dificultad y permitirme llegar hasta este momento de mi formación profesional.

A mis padres y hermano

Mi familia ha sido mi pilar y el motor que impulsa mis sueños, las personas que me acompañan en cada paso que decido dar y quienes han sido mi guía, mis padres por ser mi ejemplo de trabajo y esfuerzo para no rendirme, gracias a ellos he logrado cumplir una meta más.

A mis abuelitos

Olga y Francisco, por sus consejos y oraciones cuando lo necesitaba, por su cariño y amor incondicional y por siempre estar pendientes de mí, ayudándome en cada paso.

A mi tutor

Por su paciencia y constancia a lo largo del trabajo de investigación, por sus consejos para llegar a la culminación de esta meta y ser un guía fundamental para nosotras.

A mis amigos

Mis amigos, de cada uno aprendí muchas cosas y disfruté cada momento compartido; Ara, Cris, Jeni, Wis, Ricky, Anahí, Carlitos, Migue y José, fueron quienes alegraban mis días, por su cariño brindado durante todos estos años y por ser esas personas con las que tuve la oportunidad de compartirles mis alegrías.

A mis profesores

Sus palabras y conocimientos durante la etapa de la Universidad fueron el pilar para mi aprendizaje y culminación de mi carrera y a quienes debo mi formación, por su paciencia y por compartir sus conocimientos a lo largo de estos años.

A mí

Por creer en mí, por la dedicación y el esfuerzo para la realización de este trabajo de investigación, por todos los días malos que supe encontrar la tranquilidad, y de seguro cada paso ha valido definitivamente la pena.

Joselyn Urdiales

Índice de contenidos

Carátula.....	1
Copyleaks	2
Certificación	3
Responsabilidad de autoría	4
Autorización de publicación.....	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Dedicatoria	9
Agradecimiento	10
Índice de contenidos.....	12
Índice de tablas.....	14
Índice de figura	15
Resumen.....	18
Abstract	19
Introducción.....	20
Importancia del proyecto	20
Relación entre objetivos y el diseño de investigación	21
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos	21
Implicaciones Prácticas y Teóricas del Estudio	22
Capítulo I.....	23
Marco Teórico	23
Teorías de Soporte	23
Teoría de disonancia cognitiva	23
Teoría de posicionamiento	26
Marco Referencial.....	33
Modelo Teórico: proceso de formación de la imagen turística	36
Marco Conceptual.....	38
Capítulo II.....	41
Marco Metodológico.....	41
Enfoque de Investigación.....	41
Tipología de Investigación	42

Procedimiento para Recolección y Análisis de Datos	44
Cobertura de las unidades de análisis	45
Instrumentos de recolección de información	53
Bibliografía	53
Encuesta	54
Entrevista	58
Capítulo III	67
Resultados	67
Análisis de la situación actual de la Imagen Turística del cantón La Maná desde la perspectiva de expertos	67
Análisis de la imagen turística desde la perspectiva de los turistas	72
Perfil del turista	110
Análisis de la imagen turística desde la perspectiva de los prestadores de servicios	112
Capítulo IV	138
Discusión	138
Propuestas para el fortalecimiento de la imagen turística del cantón La Maná	138
Creación de la imagen turística del cantón La Maná	139
Propuesta en la expectativa de viaje	144
Propuestas para la mejora en el nivel de percepción	155
Propuesta para la consolidación de la experiencia de viaje	160
Limitaciones presentadas en la elaboración del proyecto de investigación	164
Líneas futuras de investigación para nuevos proyectos	165
Conclusiones	166
Recomendaciones	168
Referencias	170

Índice de tablas

Tabla 1	Cálculo del coeficiente de conocimiento del experto	48
Tabla 2	Puntuación de las fuentes de argumentación según el grado de influencia alto, medio y bajo.....	49
Tabla 3	Cálculo del coeficiente de argumentación (Ka).....	50
Tabla 4	Clasificación de la evaluación de los expertos	51
Tabla 5	Coeficiente de competencia de los expertos.....	52
Tabla 6	Formato ficha bibliográfica.....	53
Tabla 7	Operacionalización de variables cualitativas.....	58
Tabla 8	Expertos entrevistados.....	68
Tabla 9	Lugar de origen	72
Tabla 10	Personas con las que acostumbra a viajar.....	74
Tabla 11	Motivo de viaje	75
Tabla 12	Género.....	77
Tabla 13	Edad	78
Tabla 14	Nivel de educación.....	80
Tabla 15	Capacidad económica del jefe de hogar	82
Tabla 16	Conocimiento del cantón antes de la visita	84
Tabla 17	Atributos del cantón	85
Tabla 18	Frecuencia en la que el turista ha visitado el cantón La Maná por turismo....	87
Tabla 19	Posicionamiento de los atractivos turísticos.....	89
Tabla 20	Expectativa acerca de los componentes del lugar antes de la visita.....	91
Tabla 21	Atributos asociados al cantón antes de visitar el lugar	94
Tabla 22	Motivación para viajar al cantón La Maná.....	95
Tabla 23	Medios por los que recibió información del lugar previo a la visita.....	97
Tabla 24	Atributos del lugar durante la visita.....	99
Tabla 25	Atractivos turísticos visitados en el cantón La Maná	101
Tabla 26	Fidelidad del turista después de su experiencia	104
Tabla 27	Medios predilectos para recibir información turística	106
Tabla 28	Atractivos turísticos que recomendaría visitar en el cantón La Maná	108
Tabla 29	Perfil del turista.....	110
Tabla 30	Cargo que desempeña.....	112
Tabla 31	Nivel de educación.....	114
Tabla 32	Actividad del prestador de servicios	116

Tabla 33	Años de funcionamiento	118
Tabla 34	Temporalidad	120
Tabla 35	Pertenece a la Cámara Cantonal de Turismo	121
Tabla 36	Número de empleados.....	123
Tabla 37	Capacitación a los empleados.....	125
Tabla 38	Capacitación a los administradores.....	126
Tabla 39	Apoyo de un organismos privado o estatal	127
Tabla 40	Medios de comunicación que usan los establecimientos	129
Tabla 41	Imagen proyectada del establecimiento o atractivo	130
Tabla 42	Imagen que consideran que los turistas tienen antes de la visita	132
Tabla 43	Imagen que consideran que los turistas tienen durante de la visita	133
Tabla 44	Imagen que consideran que los turistas tienen después de la visita.....	135
Tabla 45	Plan de capacitaciones a prestadores turísticos.....	157

Índice de figura

Figura 1	Elementos involucrados en la teoría de disonancia cognitiva.....	25
Figura 2	Vías para la reducción de la disonancia cognitiva.....	26
Figura 3	Factores estímulo y personales en la formación de la imagen de destino turístico.....	28
Figura 4	Componentes de la imagen del destino turístico.....	30
Figura 5	Modelo de formación de la imagen turística	32
Figura 6	Relaciones postuladas entre motivación e imagen-destino	37
Figura 7	Situación actual de la imagen turística del cantón La Maná	71
Figura 8	Lugar de origen.....	73
Figura 9	Personas con las que acostumbra a viajar	74
Figura 10	Motivo de viaje.....	76
Figura 11	Género	77
Figura 12	Edad.....	79
Figura 13	Nivel de educación	81
Figura 14	Capacidad económica del jefe de hogar.....	83
Figura 15	Conocimiento del cantón La Maná antes de la visita	84
Figura 16	Atributos del cantón La Maná	86

Figura 17	Frecuencia en la que el turista ha visitado el cantón La Maná por turismo ..	87
Figura 18	Posicionamiento de los atractivos turísticos	90
Figura 19	Expectativa acerca de los componentes del lugar antes de la visita	93
Figura 20	Atributos asociados al cantón antes de visitarlo	94
Figura 21	Motivación para viajar al cantón La Maná	96
Figura 22	Medios por los que recibió información del lugar previo a la visita	98
Figura 23	Atributos del lugar durante de la visita	100
Figura 24	Atractivos turísticos visitados en el cantón La Maná	103
Figura 25	Fidelidad del turista después de su experiencia	105
Figura 26	Medios predilectos para recibir información turística	107
Figura 27	Atractivos turísticos que recomendaría visitar en el cantón La Maná	109
Figura 28	Perfil del turista	111
Figura 29	Cargo que desempeña	113
Figura 30	Nivel de educación	115
Figura 31	Actividad del prestador de servicios	117
Figura 32	Años de funcionamiento	119
Figura 33	Temporalidad	120
Figura 34	Pertenece a la Cámara Cantonal de Turismo	122
Figura 35	Número de empleados	124
Figura 36	Capacitación a los trabajadores y administradores	126
Figura 37	Apoyo de un organismo privado o estatal gestión	128
Figura 38	Medios de comunicación que usan los establecimientos	129
Figura 39	Imagen proyectada del establecimiento o atractivo	131
Figura 40	Imagen que consideran que los turistas tienen antes de la visita	133
Figura 41	Imagen que consideran que los turistas tienen durante la vista	134
Figura 42	Imagen que consideran que los turistas tienen después de la vista	136
Figura 43	Diseño de marca turística	139
Figura 44	Logotipo de la marca turística	143
Figura 45	Slogan de la marca turística	144
Figura 46	Portada principal de la página web	146
Figura 47	Información general del cantón en la página web	147
Figura 48	Atractivos turísticos del cantón La Maná	148
Figura 49	Información de los atractivos turísticos	148
Figura 50	Contactos	149
Figura 51	Comentarios o sugerencias	150

Figura 52	Redes sociales	151
Figura 53	Perfil del cantón La Maná en Facebook	153
Figura 54	Foto de portada	153
Figura 55	Perfil de Instagram	155
Figura 56	Publicidad del concurso fotográfico	161
Figura 57	Certificado de representante turístico	162

Resumen

La presente investigación gira entorno al análisis de la imagen turística del Cantón La Maná y cómo incide en el posicionamiento del mercado turístico local. La Maná, ubicada en la provincia de Cotopaxi posee una riqueza paisajística y se presenta como un potencial turístico. Acerca de, las teorías se toma como base dos, la teoría de la disonancia cognitiva de los autores Festinger y Carlsmith (1959) y la del posicionamiento tomada de los autores Ries & Trout (1990), sustentada por Baloglu y McClaerly (1999) que señalan la importancia de los tres niveles evaluativos: cognitivo, afectivo y global.

Esta investigación nace de un problema existente, relacionado a la baja gestión turística de los representantes del GAD Municipal del cantón y de la Empresa Municipal de Turismo. Además, se utilizó la metodología de investigación exploratoria descriptiva, de corte cuantitativo, cualitativo y la revisión de fuentes bibliográficas. También, se realizará encuestas a turistas nacionales y prestadores de servicios, mientras que las entrevistas serán para los representantes del GAD del Cantón y de la Empresa Municipal de Turismo. Al final, se obtendrán resultados para efectuar las propuestas de acciones que permitirán un fortalecimiento de la imagen turística del Cantón La Maná y mejorarán su posicionamiento en el mercado turístico local, es decir, los turistas procedentes de las localidades cercanas

Palabras clave:

- **IMAGEN TURÍSTICA**
- **POSICIONAMIENTO**
- **PERCEPCIÓN**

Abstract

This research revolves around the analysis of the tourist image of the La Mana Canton and how it affects the positioning of the local tourist market. La Mana, located in the province of Cotopaxi, has a rich landscape and is presented as a tourist potential. About, the theories are based on two, the cognitive dissonance theory of the authors Festinger and Carlsmith (1959) and the positioning theory taken by the authors Ries & Trout (1990), supported by Baloglu and McCluerly (1999) that point out the importance of the three evaluative levels: cognitive, affective and global.

This research stems from an existing problem, related to the low tourism management of the representatives of the Municipal GAD of the canton and the Municipal Tourism Company. In addition, the methodology of descriptive exploratory research, quantitative, qualitative and the review of bibliographic sources was used. Also, surveys will be carried out on national tourists and service providers, while the interviews will be for the representatives of the GAD of the Canton and the Municipal Tourism Company. In the end, results will be obtained to carry out the proposals of actions that will allow a strengthening of the tourist image of the Canton La Mana and will improve its position in the local tourist market, that is, tourists from nearby towns.

Keywords:

- **TOURIST IMAGE**
- **POSITIONING**
- **PERCEPTION**

Introducción

Importancia del proyecto

La imagen turística ha sido un tema de estudio que en los últimos años ha tomado fuerza por la importancia que tiene dentro del área del turismo. Por lo que, resulta esencial tomarlo como una razón de análisis alrededor de todo lo que influye para que un destino turístico sea calificado de alta calidad. De esta manera, la presente investigación trató sobre el análisis de la imagen turística del cantón La Maná y cómo esto incide en el posicionamiento del mercado turístico local. Para lo cual, se determinaron dos teorías como eje central para el estudio del tema presentado.

Como se mencionó, las dos teorías inmersas en la investigación, son de la disonancia cognitiva y del posicionamiento. Con respecto a, la teoría de la disonancia cognitiva se la utilizó para evaluar la imagen de un destino desde una perspectiva mucho más amplia, donde el comportamiento del individuo entra en juego cuando sus expectativas y experiencias son valoradas de la misma o distinta manera. Mientras que la segunda teoría implementada fue la del posicionamiento, porque mediante ella se determina la forma en que un destino turístico se sitúa en la mente de una persona frente a sus competidores.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el estudio aborda el conocimiento de la manera en la que es percibida la imagen turística de La Maná y su influencia en el posicionamiento del cantón dentro del mercado turístico local. Considerando que, La Maná tiene la potencialidad de tratarse como un destino en la zona donde se encuentra por su variedad en cultura, tradiciones, actividades, sitios y recursos naturales, se identifican los factores que afecten a su imagen con la finalidad del diseño de acciones que contribuyan de manera positiva a la percepción de los turistas.

Finalmente, es indispensable mencionar la crisis sanitaria por la cual está atravesando todo el mundo y que ha traído distintos impactos negativos a toda la industria del turismo. No obstante, las autoridades del país están tomando cartas en el asunto y dando nuevas esperanzas al sector turístico para que pueda reactivarse acoplándose a la nueva normalidad donde debe desempeñarse el turismo. De ahí que, el cantón La Maná requiere del diseño de estrategias para que su imagen este presente en el mercado objetivo ante una elección al momento de optar por una actividad turística o de ocio y se transforme en un destino donde los turistas que la visiten deseen recomendar y retornar al lugar, contribuyendo a un desarrollo turístico de la comunidad.

Relación entre objetivos y el diseño de investigación

Objetivo General

Analizar la imagen turística del cantón La Maná con la finalidad de contribuir al posicionamiento en el mercado turístico local.

Objetivos Específicos

- Establecer la metodología de investigación que se ajuste al estudio de la imagen turística y a la realidad del cantón La Maná, para obtener la información necesaria y analizar los resultados conseguidos.
- Analizar el contraste existente entre la imagen proyectada y la imagen percibida del cantón La Maná, a través de la teoría de la disonancia cognitiva, con el fin de conocer la percepción de los turistas.
- Proponer un plan para el fortalecimiento de la imagen turística en el cantón La Maná con la finalidad de contribuir a su posicionamiento en el mercado turístico local.

Implicaciones Prácticas y Teóricas del Estudio

La siguiente investigación tiene como base dos teorías, la teoría de la disonancia cognitiva de los autores Festinger y Carlsmith (1959) y la del posicionamiento de Ries & Trout (1990) La teoría de la disonancia cognitiva, basa sus postulados en la contrariedad que puede llegar a existir en las expectativas creadas por el individuo, frente a la experiencia que vive en un destino determinado, y como esta puede afectar su comportamiento. Es por esto que, la teoría se relaciona directamente con la imagen turística, debido a que el destino elegido por el individuo posee un antes, durante y después que determinaran su decisión de retornar o recomendar el lugar visitado.

Por otro lado, se encuentra la teoría del posicionamiento de los autores Ries & Trout (1990), donde indican, la forma en que un destino turístico, producto o servicio se queda en la mente de una persona. Del mismo modo, se analiza como los gustos y preferencias influyen directamente en el posicionamiento que un individuo le da a un lugar frente a su competencia. En relación, la imagen turística y el posicionamiento tienen un lazo evidente que da paso a un amplio estudio donde se demuestran los factores que permiten establecer un destino de forma idónea dentro del mercado turístico.

Por lo mencionado anteriormente, se establece que el estudio de la imagen turística de un destino es imprescindible para que exista un desarrollo positivo dentro del turismo en general. Puesto que, la manera en que se da a conocer un lugar dará paso a que los turistas tengan la curiosidad de visitarlo y será la clave para que exista un turismo exitoso en el destino. Sin olvidar, que las expectativas cumplidas y las experiencias vividas por el turista serán el factor decisivo para que luego retornen y lo posicionen como un destino turístico de calidad.

Capítulo I

Marco Teórico

Para el inicio del presente estudio se realizó recopilaciones de distintas investigaciones previas, donde existió la información necesaria para un adecuado conocimiento acerca del tema que va a ser tratado. Es así, que se describen teorías, componentes y conceptos precisos acerca de la imagen turística. También, dentro de este capítulo se encontrará el marco referencial y conceptual, los cuales, apoyan al entendimiento y desenvolvimiento de todo este primer capítulo que cumple con la función de ser el sustento y la parte introductoria de la investigación.

Teorías de Soporte

La presente investigación se fundamenta en dos teorías; la primera, la teoría de la disonancia cognitiva de los autores Festinger y Carlsmith (1959), la cual, habla de la contradicción que puede existir entre dos ideas, dando énfasis en la toma de decisiones del individuo y el malestar que provoca la insatisfacción de las expectativas. La segunda teoría a tratar es la de posicionamiento de Ries & Trout (1990), esta, afirma que en cualquier plan de posicionamiento se tendrá una mayor ventaja al momento de establecer una imagen fuerte si desde el inicio se tiene una percepción positiva. Estas teorías direccionarán el desarrollo de la investigación y permitirán obtener los resultados deseados.

Teoría de disonancia cognitiva

La teoría de disonancia cognitiva propuesta por Festinger y Carlsmith (1959), se basa sus postulados en la contradicción que puede existir entre el comportamiento de un individuo frente al entorno que lo rodea y en la repercusión de la toma de decisiones. De igual forma, las expectativas y la percepción son conceptos psicológicos importantes que influyen al momento de la selección de un determinado destino turístico. Estos

elementos permiten establecer en la mente del individuo una imagen del sitio turístico desde un punto de vista más amplio, dependiendo de los pensamientos, actitudes y creencias del turista antes y después de la visita.

Por otra parte, Festinger y Carlsmith (1959) indican que el individuo tiene la capacidad de mantener en control los conocimientos adquiridos al momento de analizar un hecho específico. Además, una persona presenta disonancia cognitiva cuando siente un estado desagradable y entra en una inconformidad psicológica e intenta buscar soluciones que le permitan regresar a un estado de equilibrio (consonancia cognitiva) y encontrar concordancia a través del cambio de cogniciones. Por lo cual, el término cognitivo explica las actitudes, pensamientos, emociones, comportamientos que un individuo presenta al momento de tomar una decisión (Rosero & Montalvo, 2015, pág. 178).

Adicionalmente, Festinger y Carlsmith (1959) asocian los principios de la psicología como una premisa para la investigación de la psiquis de la persona, cuando elige un destino turístico concreto. De esta manera, las personas al momento de la selección del destino deseado, tienen una expectativa relacionada con la información receptada del lugar. Si la percepción al momento de visitar el sitio no es la esperada se producen cogniciones contradictorias provocando un estado de malestar en el individuo, antes bien, esta inconformidad puede reducirse con el cambio de cogniciones del individuo lo que le permitirá experimentar un estado de equilibrio y satisfacer sus expectativas (Figura 1).

Figura 1

Elementos involucrados en la teoría de disonancia cognitiva

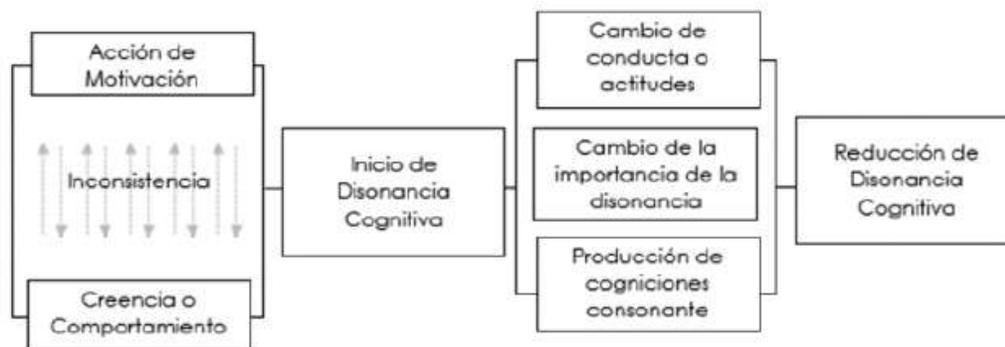


Nota. Recuperado de Retos, por Caldera (2013, pág. 181).

Otro punto a tratar, es la disonancia cognitiva negativa provocada por cualquier estímulo desfavorable, la cual es indispensable reducirla para que la experiencia del turista sea positiva después de la visita del destino turístico. Con respecto, al individuo debe presentar una consistencia entre la acción de motivación y el comportamiento frente a la imagen de un destino, y como consecuencia habrá una reducción de la disonancia cognitiva. En definitiva, un cambio radical en conjunto de actitudes y creencias arraigadas a la persona dará paso a un desarrollo de cogniciones positivas. (Rivera, et al., 2013, pág. 18) (Figura 2).

Figura 2

Vías para la reducción de la disonancia cognitiva



Nota. Recuperado de Rivera, et al., (2013, pág. 18).

Para concluir, la teoría de la disonancia cognitiva, es fundamental como un estudio eficaz para el discernimiento de la contradicción en el pensamiento del turista, respecto a la idea que tiene en su mente acerca de un destino turístico frente a la imagen final, luego de su visita y su experiencia en el lugar elegido. En definitiva, la teoría de disonancia cognitiva es considerada para el desarrollo de la presente investigación como un aporte que facilita la comprensión de los consumidores antes de tomar una decisión, asegurando que la disonancia no interviene en la conducta del individuo después de la compra.

Teoría de posicionamiento

Con respecto, a la teoría de posicionamiento, Ries & Trout (1990, pág. 3), aseguran que la teoría se basa en la percepción que tiene un turista acerca de un destino turístico y su imagen frente a otros lugares existentes en el mercado. Por lo tanto, la imagen turística es fundamental para el posicionamiento de un destino dentro de un mercado donde existen diferentes gustos y preferencias por parte de los consumidores. Asimismo, indican que cuando ya existe una imagen turística fuerte en la

mente del consumidor sobre un destino turístico, se tendrá mayor ventaja para iniciar con un posicionamiento adecuado y propio.

Del mismo modo, los autores Tasci y Holecek (2007), sustentan lo abordado indicando que la modificación de la imagen de un país es complejo y demanda tiempo y esfuerzo, más aún, si se tiene ya una imagen negativa y débil del lugar, lo cual supone un verdadero desafío para estos países. No obstante, si existe una gestión planificada desde el inicio será más sencillo el cambio de la imagen del lugar y por consiguiente su posicionamiento será positivo. La teoría del posicionamiento de Ries & Trout (1990) presenta tres enfoques importantes para analizar el producto o servicio en el consumidor, estas son:

Antes-motivación:

Se refiere a la información adquirida (medios digitales, publicidad, recomendaciones) del producto o servicio antes del viaje, a experiencias anteriores y a una indagación de información acerca del lugar, estos conocimientos motivan al turista al momento de elegir un destino turístico (Ries & Trout, 1990, págs. 2-4).

Durante-percepción:

Los estímulos percibidos por el consumidor en el lugar, las experiencias que tuvo al visitar el destino y el comportamiento del consumidor frente al entorno (Ries & Trout, 1990, págs. 9-10).

Después-experiencia:

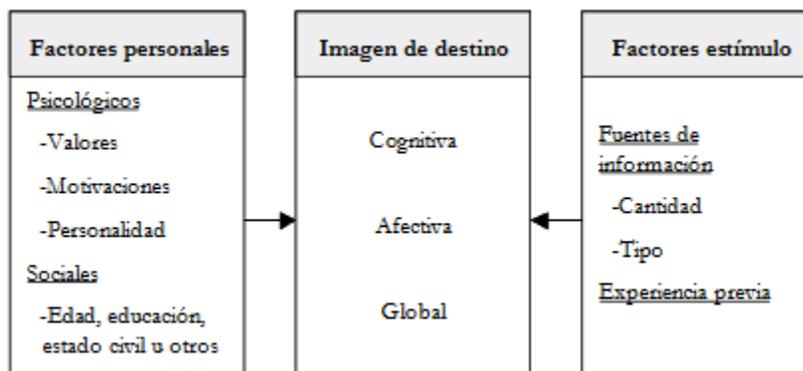
Cuando el individuo retroalimenta su experiencia en el lugar por el servicio prestado, opiniones negativas o positivas del sitio o de los servicios ofrecidos y reflexiona si desea ir nuevamente, si lo puede recomendar de boca a boca o mediante medios digitales, este enfoque dará como resultado una recopilación de información mucho más sólida del destino turístico (Ries & Trout, 1990, págs. 33-38).

Finalmente, esta teoría señala que el posicionamiento no es algo nuevo sino parte de lo existente en la mente del consumidor y se redirecciona con las imágenes mentales que ya están presentes. De esta manera, cambia las percepciones reales que tienen los consumidores para crear un posicionamiento deseado, por lo cual, se considera subjetiva. Es decir, esta teoría resulta una estrategia diseñada para proyectar la imagen de un destino, construida sobre una base de percepciones positivas y negativas del individuo, solo cuando esta percepción se mantenga positiva se logrará un adecuado posicionamiento del destino (Ries & Trout, 1990, págs. 14-19).

Componentes de la imagen. En el modelo de Baloglu y McClary (1999, pág. 870), proponen que la imagen de un destino turístico parte de tres niveles evaluativos: cognitivo, afectivo y global, las cuales se originan de dos factores: de estímulo y personales. En la Figura 3, se explica que los factores de estímulo son externos y se relacionan con fuentes de información obtenida en medios digitales y experiencias anteriores; por otro lado, los factores personales mencionan las características psicológicas como: los valores, motivaciones y personalidad; y las características sociales como la edad, género, educación, nivel económico, entre otros.

Figura 3

Factores estímulo y personales en la formación de la imagen de destino turístico



Nota. Recuperado de Annals of Tourism Research, por Baloglu y McCleary (1999).

Cabe añadir que, la evaluación cognitiva se refiere al conocimiento sobre los atributos del lugar, las creencias, las características físicas, los elementos y materiales que se pueden visitar. Por otro lado, el afectivo o emocional abarca los sentimientos y emociones sobre un lugar u objeto, los estímulos que generan las experiencias y las sensaciones que provoca visitar el lugar. Finalmente, en el nivel global se encuentra la evaluación cognitiva y afectiva; una imagen completa del destino turístico, creando un vínculo entre lo emocional y los atributos físicos del lugar (Castaño, et al., 2006, pág. 288).

Otra visión, sobre los componentes de la imagen turística es la de los autores Echtner & Ritchie (1993, pág. 3); donde, afirman que la imagen de un destino turístico posee tres continuos de índole bipolar con dos componentes que se basan en atributos y aquellos que son holísticos. Del mismo modo, se concibe a la imagen turística como un concepto multidimensional, teniendo en cuenta la diferenciación que existe entre estos componentes con características funcionales y psicológicas que son comunes y únicas. A continuación, se describe cada uno de los continuos:

Continuo atributo-holístico:

El primer eje menciona que la imagen de un destino debe estar constituida no solo por las percepciones individuales del consumidor (clima, hospitalidad, comodidad, entre otros) sino que debe estar compuesta por las impresiones globales u holísticas del lugar. Estos estímulos holísticos están basados en conexiones y relaciones entre atributos por lo que la imagen mental del individuo sobre el lugar está influenciada por sus emociones y sentimientos (San Martín, 2005, pág. 14).

Continuo funcional-psicológico:

Este eje habla sobre la distinción que existe entre las características observables por los turistas (tangibles o funcionales) y aquellas que resultan intangibles, difíciles de calcular. En el funcional se destaca el paisaje, las atracciones culturales, los servicios,

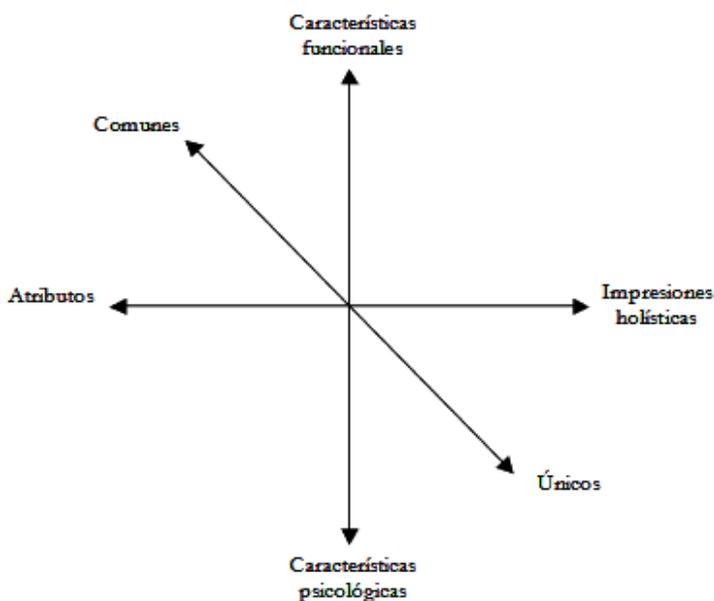
mientras que en el psicológico se encuentra la seguridad que brinda el lugar, la amabilidad de las personas, la hospitalidad y el espacio para descansar (San Martín, 2005, pág. 15).

Continuo común-único:

El último eje señala la diferenciación entre los atributos comunes de un lugar que lo diferencian a otros lugares y estos pueden ser funcionales como el clima o precios y los psicológicos la seguridad o la tranquilidad. El facto único supone importantes estrategias al tratar de diferenciar un destino turístico de su competencia (San Martín, 2005, págs. 15-16) (Figura 4).

Figura 4

Componentes de la imagen del destino turístico



Nota. Recuperado de Journal of Travel Research, por Echtner y Ritchie (1993, pág. 4).

Para concluir, es fundamental comparar la imagen proyectada de un destino turístico frente a la imagen percibida por los turistas, todo esto relacionando a la imagen global que tiene el destino a visitar. La imagen proyectada es indispensable en el

proceso de elección y en el momento de posicionarse en la mente del individuo y en un mercado determinado, la cual debe estar a la altura de las expectativas que tiene el individuo. Además, si existe una igualdad entre la percepción del turista y la proyección dada, como resultado, habrá un conjunto de turista satisfecho y lealtad hacia el destino, provocando un adecuado posicionamiento (Rajesh, 2013, págs. 71-73).

Procesos de formación de la imagen turística. El proceso de formación de la imagen se ha establecido desde la construcción de una serie de interpretaciones y la capacidad que tiene el individuo en la selección de un determinado destino turístico. Por lo tanto, la información recopilada por el turista influirá de manera positiva o negativa en la selección del destino, es así, que en lo posible el lugar debe percibirse de una forma adecuada y ordenada (Reynolds, 1965, pág. 69). Además, (Camprubí, et al., 2009) son uno de los primeros que distingue la presencia de dos dimensiones: la imagen orgánica y la imagen inducida.

Imagen orgánica

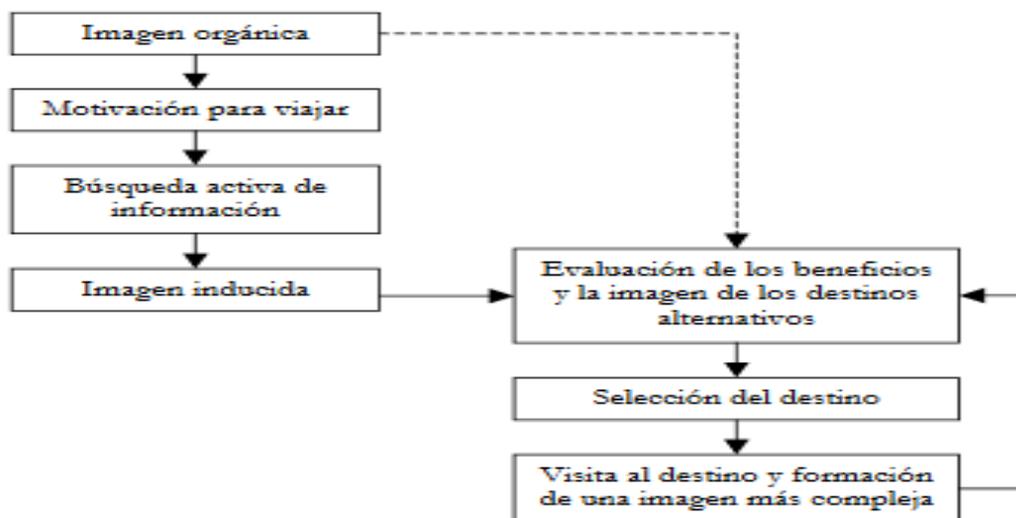
Esta imagen no está relacionada directamente con la promoción del destino, sino que se forma a partir de fuentes de información como periódicos, libros, documentales, etc. La imagen orgánica de un destino se construye a través del tiempo y son un reflejo de los conocimientos e información que una persona va adquiriendo sobre el lugar (Camprubí, et al., 2009, pág. 260).

Imagen inducida

Esta imagen esta enlazada directamente con la promoción del destino turístico que se construye a través de un plan de marketing (folletos, publicidad, comerciales). Esto provoca una modificación de las imágenes orgánicas que ya se encontraban presentes en la mente de los consumidores y esta resulta controlada por los promotores del destino turístico (Camprubí, et al., 2009, pág. 261) (Figura 5).

Figura 5

Modelo de formación de la imagen turística



Nota. Recuperado de Journal of Travel Research, por Fakeye & Crompton (1991, pág. 11).

Por tanto, se parte de una imagen orgánica adquirida a través del tiempo en donde el individuo genera una motivación para viajar, y mediante la modificación de imágenes orgánicas por una búsqueda de información previa, se evalúan los beneficios del destino escogido para su posterior selección y visita. Además, Fakeye y Crompton (1991) indican, que en la última fase del proceso de la formación de la imagen turística es donde se evidencia la percepción final y realista del individuo, creada según su experiencia al visitar el destino y esta será denominada como la imagen real del lugar.

Para finalizar, tanto la teoría de la disonancia cognitiva y la teoría del posicionamiento descrito anteriormente, señalan cómo las actitudes y comportamientos del consumidor intervienen al momento de la selección de un producto o servicio final. También, hacen énfasis en el cumplimiento de las expectativas, para de esta forma, crear un posicionamiento del lugar en la mente del individuo. Todo este proceso lleva una secuencia lógica que debe cumplir el destino turístico, para que, la imagen turística

sea acorde a la funcionalidad del mismo. Mediante esta consideración, se determina que la satisfacción de índole cognitivo es la adecuada para llevar a cabo la presente investigación (Ovejero, 1993, pág. 202).

Marco Referencial

En cuanto, al presente estudio tiene como base la imagen turística y el efecto que este tiene en el destino donde se lo implemente. La imagen turística es el conjunto de ideas o impresiones que los turistas han creado sobre un destino específico, respecto a los beneficios deseados en su viaje. Asimismo, las características que representan un lugar generan una imagen turística completa, las cuales son esenciales para que el turista genere emociones individuales o globales, creando una visión total de los factores que influyen en la construcción mental del lugar visitado (Tapachai & Waryszak, 2000, pág. 37).

De ahí que, la formación de la imagen de un lugar turístico está relacionada de primera mano con su desarrollo y posicionamiento, por lo cual, es esencial que este sea positivo. Además, la percepción manejada por el turista es un reflejo directo de la construcción que el destino proyectó hacia sus visitantes, como resultado, debe existir una conquista ideal del imaginario del turista para que se dé un posicionamiento adecuado del lugar. Todo con la finalidad, que exista una visión más completa del destino visitado, influyendo en la toma de decisión al escoger su destino final (Santos & Cruz, 2013, pág. 617).

En sí, los conceptos de imagen turística han sido estudiados hace varios años y son debatidos por varios autores desde diferentes perspectivas, ha evolucionado desde el concepto de un conjunto de creencias, representaciones, ideas hasta transformarse en un esquema mental desarrollado por el turista basado en percepciones e impresiones. Es imprescindible analizar el concepto mencionado por los autores que

mejor abarque el significado total de imagen turística, basado en eso el concepto más cercano a esta investigación es el “componente de la imagen turística” que menciona tres niveles evaluativos de la imagen: el cognitivo, afectivo y global (Echtner & Ritchie, 1993, pág. 3).

En lo que concierne, a la investigación, se ha tomado como base el caso realizado en Cantabria (España), que trata sobre *“La imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrado”* (San Martín, 2005, págs. 42-44). Este caso de estudio se toma como referencia para la presente investigación, por su enfoque en la importancia de la imagen turística en el proceso de satisfacción del individuo. Además, analiza la imagen percibida a través de varias aplicaciones teóricas que permiten relacionar la satisfacción del cliente con el posicionamiento turístico del lugar.

Por consiguiente, el destino de Cantabria presenta una diferencia entre el valor percibido del lugar y la satisfacción creada luego que el turista termina su viaje. Relacionándose con, una de las teorías tomadas como base que fue de la disonancia cognitiva, que trata sobre la discrepancia existente entre las emociones y sentimientos del individuo frente al entorno que lo rodea (Festinger & Carlsmith, 1959). Por eso, se analizó al destino de Cantabria desde distintas fases, con la finalidad de que, se establezcan resultados claros y permitan una corrección de los mismos para un desarrollo del destino dentro del mercado turístico (San Martín, 2005).

Cabe añadir, que los componentes de la imagen turística son esenciales para la investigación. Es así, que los tres elementos que participan en la imagen del destino tienen una relación directa con los factores de estímulo y personales, lo que permite que el turista genere distintas emociones hacia al lugar, y finalmente se cree una imagen completa del destino (Baloglu & McCleary, 1999, pág. 870). De esta manera, el estudio en Cantabria destaca los componentes de la imagen, proponiendo que los destinos

deben ofrecer un conjunto de experiencias, en cuanto a calidad y a valor turístico real, para que se cumplan con las expectativas del turista.

Otro punto es, la teoría de posicionamiento, relacionada íntimamente con la teoría de disonancia cognitiva, ya que con una imagen turística fuerte del destino habrá una mayor ventaja competitiva frente a sus competidores, y consecuentemente, un adecuado posicionamiento (Ries & Trout, 1990, pág. 3). Por tanto, el estudio en Cantabria analiza el contraste existente entre imagen percibida y proyectada, y cómo esta afecta el comportamiento del turista. Respecto, a la imagen proyectada del lugar, esta debe ser eficiente y eficaz para posicionarse tanto en la mente del visitante como en el mercado turístico, de ahí que, se origine un destino competitivo y estable ante otros sitios alternativos (San Martín, 2005, págs. 16-17).

Otro tema, que se tomó como base para la presente investigación es de Navalón (2015), acerca de *“La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante”*. El cual, señala directamente el vínculo entre la imagen proyectada y percibida, para la existencia de un verdadero valor turístico del lugar. También, se basa en que la imagen turística es la construcción de diversos factores internos y externos que dan como resultado las expectativas que los turistas tuvieron antes del viaje, las cuales, se pretende cumplir una vez ya realizada la visita al destino (Navalón, 2015, pág. 335).

Cabe añadir que, la localidad de Alicante siendo una ciudad conocida de España, posee una mínima identificación de su valor turístico, tanto de los residentes como de los turistas extranjeros. Y, al ser un factor clave la imagen percibida para el valor de una ciudad, esta debe relacionarse con las mismas características que la imagen proyectada. Sin embargo, la imagen proyectada de Alicante es de un turismo familiar, lo cual, no llega a tener una similitud con lo que los turistas y residentes

perciben, provocando una debilidad en su capacidad competitiva, y como consecuencia se ve afectado el desarrollo turístico de la ciudad (Navalón, 2015, pág. 341).

Por último, el estudio final que se tomó como apoyo es el *“Análisis de la imagen turística proyectada y percibida del destino Ecuador”* (Cervantes, 2017), el cual resalta la diferencia de la imagen proyectada del Ecuador hacia el mundo y la imagen que perciben los turistas internacionales. Cabe señalar que, a pesar de los constantes esfuerzos del Ministerio de Turismo, Ecuador aún no logra venderse como potencia turística dentro del mercado internacional. Esto se debe, a que el turista en una retroalimentación determina que sus expectativas se cumplieron hasta cierto porcentaje, pero no fueron superadas provocando que no exista una solidez del destino (Cervantes, 2017, págs. 81-82).

En conjunto, la presente investigación se sustentó en tres casos de estudio que aplicaron las teorías expuestas anteriormente y que mantuvieron coherencia con el tema propuesto. Con respecto, a los casos presentados se desarrolla la imagen turística desde la teoría de la disonancia cognitiva y la teoría del posicionamiento, además señala, la importancia de la imagen proyectada y percibida de un destino. Estos factores resultan propicios para el cumplimiento de los objetivos de la actual investigación, por ende, representan un gran apoyo en la imagen turística de La Maná y su adecuado posicionamiento en el mercado turístico local.

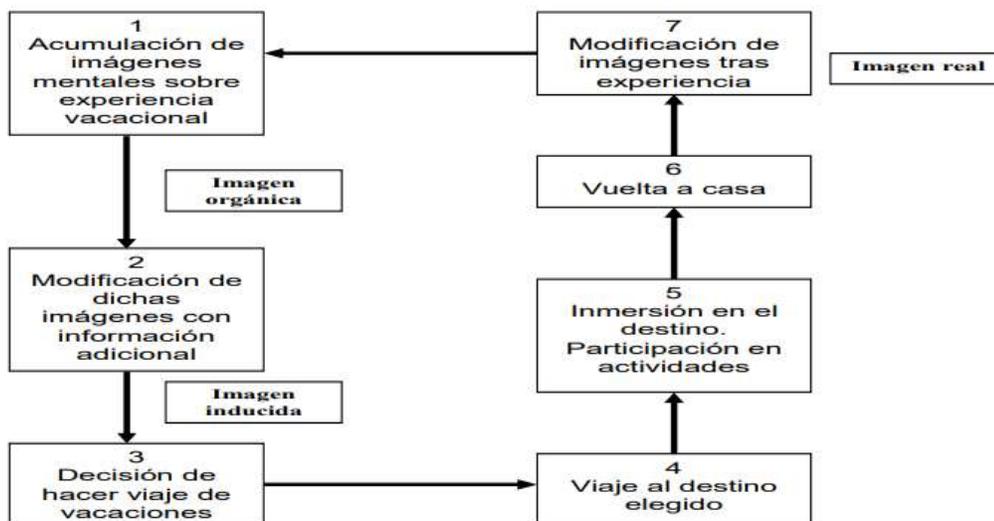
Modelo Teórico: proceso de formación de la imagen turística

Los autores (Castaño, et al., 2006, págs. 290-291), indican en su estudio la importancia de una investigación sobre la imagen turística desde un concepto global, donde se enmarque el antes, durante y después del proceso de visita que tiene el turista. Es así, que la imagen orgánica e inducida son componentes importantes dentro de la formación de una correcta imagen. En base a ello, los viajeros visitantes

construyen una serie de interpretaciones que les abre paso a la elección del destino turístico final generando así, la imagen real del lugar y que, por ende, se origine el proceso de satisfacción del turista (Figura 6).

Figura 6

Relaciones postuladas entre motivación e imagen-destino



Nota. Recuperado de Pasos, por Castaño, et al., (2006, pág. 290).

En este contexto, se considera que los componentes que permiten una imagen turística sólida se encaminen tanto con la satisfacción del turista como al desarrollo del lugar. Para lo cual, el propósito principal de los propietarios de los destinos turísticos debe ser una concientización real entre la imagen proyectada y percibida por los turistas, logrando que se convierta en un propósito valorado como un paso decisivo para la elección de los destinos y como promoción turística. Así pues, el objetivo es lograr turistas totalmente satisfechos, porque, serán ellos quienes compartirán sus experiencias positivas creando fidelización con el lugar visitado (Kotler & Irving, 1993).

Consecuentemente, la discrepancia existente entre la imagen percibida y la imagen proyectada puede ser arma de doble filo donde puede afectar de manera positiva o negativa al lugar, por lo tanto, debe ser manejada adecuadamente. Por una

parte, la imagen proyectada de un lugar es un paso importante en el proceso de decisión y elección del destino, debe ser atractiva porque será proyectada hacia el mercado local mediante los medios de publicidad. En cambio, la imagen percibida es una representación mental formada por el individuo basada en las impresiones e ideas escogidas, después de buscar información sobre el sitio (Reynolds, 1965); citado en (San Martín, 2005, pág. 19).

Para terminar, la imagen turística y todo el proceso de su formación debe manejarse de forma consciente, porque, el conjunto de la misma permitirá que se cree y se emita una imagen real hacia el turista con la finalidad de que tenga una visión completa del lugar y no de un imaginativo. Precisamente, los propietarios y demás organizaciones turísticas son quienes desarrollan todos los componentes que envuelven al destino turístico, y aplican estrategias claves para que se ejecute una atención idónea. De esta manera, la fidelización del visitante será un resultado inminente, provocando un desarrollo turístico acertado.

Marco Conceptual

Turismo

“Se refiere al desplazamiento de personas que pueden ser turistas o excursionistas, los cuales, realizan distintas actividades en lugares diferentes a su entorno habitual generando un gasto turístico en el lugar, debe ser inferior a un año y puede realizarse con fines varios.” (Organización Mundial del Turismo , 2007)

Imagen turística

“Es la suma de ideas, percepciones o impresiones que tienen los turistas sobre un destino específico respecto a los beneficios que buscan y anhelan con el fin de atender sus necesidades y cumplir sus expectativas” (Tapachai & Waryszak, 2000, pág. 40).

Destino turístico

“Es un espacio físico donde el visitante pernocta al menos una noche y debe incluir servicios, atractivos, infraestructura y recursos turísticos que sean cercanos. Posee límites territoriales para una adecuada gestión y percepciones que definen su competitividad en el mercado turístico” (Organización Mundial del Turismo , 2007); citado en (Servicio Nacional de Turismo, 2016, pág. 10)

Disonancia cognitiva

“Menciona la contradicción que puede existir entre el comportamiento de un individuo frente al entorno que lo rodea y repercute en la toma de decisiones, las expectativas y la percepción son conceptos psicológicos importantes que influyen al en la selección de un destino turístico” (Festinger & Carlsmith, 1959, págs. 203-204)

Imagen orgánica

“Se forma a partir de fuentes de información como periódicos, libros, documentales, etc. La imagen orgánica de un destino se construye a través del tiempo, y son un reflejo de los conocimientos e información que una persona va adquiriendo sobre el lugar” (Camprubí, et al., 2009, pág. 260)

Imagen inducida

“Está enlazada directamente con la promoción del destino turístico, la cual, se construye mediante un plan de marketing, es controlado por los promotores del destino, esto provoca una modificación de las imágenes orgánicas que ya se encontraban presentes en la mente del consumidor” (Camprubí, et al., 2009, pág. 260)

Imagen real

“La última fase del proceso de la formación de la imagen turística, es donde se evidencia la percepción final y realista que se lleva el turista y esta será creada en base a la experiencia que vivió al visitar el destino” (Fakeye & Crompton, 1991, pág. 11).

Satisfacción del cliente

“Se clasifica en las sensaciones que tiene una persona al momento de comparar el resultado obtenido de un producto o servicio frente a sus expectativas, estas sensaciones pueden ser positivas o negativas” (Kotler, 2001, pág. 10).

Desarrollo turístico

“Mejoramiento de los servicios y la infraestructura del lugar con la finalidad de satisfacer las necesidades del turista; y en efecto general existirá un beneficio para la comunidad en la creación de empleos y la generación de ingresos” (Pearce, 1991).

Percepción

"Procesos psíquicos como la memoria y el aprendizaje donde intervienen estímulos obtenidos del ambiente físico y social, permitiendo el reconocimiento, significación e interpretación para generar juicios de valor" (Ardilla, 1980).

Experiencia

"Es la respuesta mental que tendrá el individuo una vez que haya adquirido un producto o servicio, si la retroalimentación es buena el individuo decidirá consumirlo nuevamente y recomendarlo a través del medio que el desee" (Ries & Trout, 1990, pág. 38).

Expectativa

“Se define como el nivel que desea alcanzar en la prestación de los servicios los turistas, se crea en una etapa previa a la elección del destino turístico y es un factor que contribuye al proceso de satisfacción del individuo en la visita.” (Millet, 2011, pág. 11).

Capítulo II

Marco Metodológico

El siguiente capítulo se basa en el marco metodológico, donde se describen las técnicas y mecanismos empleados para llevar a cabo un estudio completo sobre la imagen turística, aquí se emplean métodos que permitieron resolver el problema general de la investigación. Además, se establecen los instrumentos que se utilizaron para recopilar toda la información necesaria para su posterior análisis, incluyendo el enfoque y tipología que ayudaron a tomaron el curso de la investigación. Sin olvidar, la importancia que tomaron los involucrados principales de este estudio a los cuales se les aplico las entrevistas y encuestas respectivamente.

Enfoque de Investigación

En el presente estudio se aplicará la investigación mixta, por una parte, será cuantitativa, la misma que permitirá recopilar información para luego ser medida en base a las variables presentadas, identificando aspectos relevantes de la investigación (Sarduy, 2007, pág. 7). Por tanto, el método cuantitativo se presenta en la fase de recolección de información y medición de datos, para lo cual se realizará una encuesta y se llevará a cabo pruebas piloto antes de su ejecución. Esta encuesta, está direccionada para los turistas nacionales que visiten el cantón La Maná y para los prestadores de servicio en el cantón.

Por otro lado, el método cualitativo se basa en experiencias, criterios, y la información que poseen los involucrados, en este caso se menciona a las autoridades del GAD, el Municipio de Turismo, CACTUR, representante de la Academia, de la provincia de Cotopaxi y Ministerio de Turismo, cabe añadir que la información de las entrevistas se procesó en el programa ATLAS.TI. Así mismo, el objetivo del método cualitativo es brindar un mayor conocimiento a los investigadores sobre el significado de

las acciones de la comunidad, sus motivaciones y aptitudes, este método se empleó como instrumento de difusión de ideas que sirvieron para complementar la investigación y más adelante poder evaluarlo (Sarduy, 2007, págs. 3-5).

Es necesario agregar que, para la información cualitativa se examinó documentos e informes que expliquen el desarrollo y el manejo del turismo en el cantón La Maná, con lo cual se tuvo un sustento para el inicio de la investigación. Evidentemente, esto se complementó con los datos de las entrevistas a los involucrados. Con respecto al marco conceptual y referencial se realizó una recopilación de toda la información adquirida para luego llegar a una explicación de los antecedentes a través de fuentes como libros, estudios existentes, y documentos relacionados con el tema (Münch, 1993, pág. 69).

Para la interpretación de los resultados obtenidos se utilizó la estadística descriptiva, esta herramienta permitió conocer los resultados finales a través de la presentación de un resumen y análisis de la información cuantitativa de la investigación (Toro & Parra, 2006, pág. 275). Además, el objetivo de la presente investigación es brindar un análisis de las variables de la imagen turística, las cuales son: imagen cognitiva, imagen afectiva y la imagen global. Lo que significó la exposición de la situación real del lugar tomada en su propio entorno y estudiarla para la observación de la manera en que se desarrollaron los diversos fenómenos objeto de estudio (Mucchielli, 2001, pág. 102).

Tipología de Investigación

Por su finalidad aplicada

La investigación igualmente cuenta con fuentes bibliográficas e investigaciones de campo que permitieron la comprensión de la situación real del sitio, con la finalidad de determinar el nivel de satisfacción del turista frente a la imagen del lugar y su

incidencia en el posicionamiento dentro de un mercado turístico. Con respecto al marco conceptual se realizó una recopilación de toda la información adquirida para luego llegar a una explicación de los antecedentes a través de fuentes como libros, estudios existentes, y documentos relacionados con el tema (Münch, 1993, pág. 69).

Por unidades de análisis mixto:

La investigación utilizó las unidades de análisis mixto: laboratorio e in situ con el objetivo de valorar el estado y el entorno en el cual se desenvuelve la imagen turística del cantón La Maná. Para empezar, se usó la instancia de laboratorio debido a que las variables se ejecutaron en términos controlables, dado que, los investigadores no manifiestan poder alguno en la manipulación de las variables. En segundo lugar, se realizó la investigación in situ, en el lugar mismo de los hechos o fenómenos objeto de estudio en el que se indagó la información de: los representantes del GAD, el Municipio de Turismo y la CACTUR, los cuales tienen una acción directa en el manejo de la imagen turística del cantón y los turistas que visitan el lugar, con los que se evaluó su percepción, expectativa y su experiencia del viaje con relación a la imagen turística de La Maná.

Por el control de variables no experimental

La investigación propuesta es no experimental puesto que resulta improbable el manejo de las variables como son los componentes cognitivos, afectivos y globales, ya que depende de la manera en que se desarrollaron los sucesos en el lugar, lo que significa, que los cambios en las variables ya sucedieron y los investigadores solo se restringen y se basan en la observación de cada aspecto ya expuesto en su entorno natural, dada su escasa influencia sobre las variables (Ávila, 2006, pág. 75)

Por su alcance exploratorio

Por otro lado, el tema abordado en esta investigación es exploratorio, ya que no ha sido tratado con anterioridad y presenta dudas e interrogantes, su alcance es

exploratorio (Hernández, et al., 2014, pág. 91). Esto se debe a que en el cantón La Maná los estudios o investigaciones de la imagen turística no son los suficientes y no constan de un idóneo seguimiento y administración.

Procedimiento para Recolección y Análisis de Datos

A continuación, el procedimiento para la recolección y análisis de datos se aplicaron varios tipos de acuerdo a la naturaleza de la información. Se analizó la información procedente de la técnica documental, la cual se refiere a investigaciones o escritos previos que presenten alguna relación con el estudio del tema propuesto. La información mencionada fue extraída de tesis doctorales, libros, papers, artículos científicos, artículos de revistas, informes con cifras de turistas nacionales que visitan el cantón, el PDOT de La Maná. Adicionalmente, para la sustentación se utilizó la teoría de la disonancia cognitiva de los autores Festinger & Carlsmith (1959) y la teoría de posicionamiento de Ries & Trout (1990), dichas teorías aportaron en el avance del marco teórico, referencial y conceptual.

Así mismo, fue necesario un trabajo aplicando la técnica de campo con una verificación del total de los prestadores de servicio presentes en el cantón La Maná, contando previamente con la información del catastro turístico, esto con la finalidad de percibir lo que el cantón puede ofrecer a los turistas nacionales locales. Más adelante, se emplearon los instrumentos de recolección, que permitieron recabar los datos pertinentes acerca de la imagen turística del cantón La Maná. Por esta razón, se realizaron entrevistas a las autoridades del GAD, del Municipio de Turismo, a la CACTUR, representante de la provincia de Cotopaxi, como también a gestores de la actividad turística enfocados al mejoramiento de la imagen turística y a expertos que comprendan el correcto manejo de la misma.

Otro instrumento de investigación, fueron las encuestas dirigidas a turistas nacionales locales. Este acercamiento ayudó a lograr un conocimiento más extenso y preciso sobre la opinión de los turistas respecto a la expectativa, percepción y experiencia que tuvieron del lugar antes, durante y después de su visita y permitió la identificación de posibles estrategias para una mejora de la imagen turística del cantón. También, se contó con encuestas dirigidas a prestadores de servicio del cantón La Maná, con el fin de conocer la perspectiva acerca de la imagen que proyectan hacia el turista y el manejo en la gestión de los establecimientos, para así determinar estrategias futuras.

Cobertura de las unidades de análisis

Cálculo para la muestra infinita dirigida a turistas

Para la investigación se consideró el total de habitantes entre hombres y mujeres de los cantones cercanos a la Maná, incluyendo el mismo cantón; correspondientes al censo del año 2010. Esto debido a que los pobladores de los cantones cercanos son los más próximos a La Maná y son los que habitualmente visitan la localidad de manera permanente. Concretamente, la información se encontró en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) teniendo como resultado un total de 170,058 habitantes; como la población infinita. Debiéndose obtener una muestra con un nivel de confianza del 95% y como error esperado un 5%.

Fórmula para calcular la muestra infinita

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = 1,96 (95% de confianza)

p = Frecuencia esperada

q = 1-p

$d = \text{Error esperado del } 5\% = 0,05$

Fórmula para calcular la muestra infinita

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

Datos:

$Z = 1,96$

$p = 0,5$

$q = 0,5$

$d = 0,05$

$$\frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 384,16$$

$n = 385 \text{ turistas}$

Cálculo para la muestra finita dirigida a prestadores de servicio

Además, para la investigación se tomó en cuenta a los prestadores de servicio en el cantón La Maná. Específicamente se encontró la información en el catastro 2022 facilitado por el Ministerio de Turismo, posteriormente, se verificó su funcionamiento y como resultado se halló establecimientos cerrados y algunos que no constaban en el catastro. Finalmente, se tomó el total de los datos de los prestadores de servicio teniendo 54, como la población finita, para luego aplicar la fórmula para calcular la muestra, debiéndose obtener una muestra con un nivel de confianza del 95% y como error esperado un 5%.

Fórmula para calcular la muestra finita

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

$n = \text{Tamaño de la muestra}$

$N = \text{Tamaño de la población}$

$k = 1,96$ (95% de confianza)

$p =$ Frecuencia esperada

$q = 1-p$

$e =$ Error esperado del 5% = 0,05

Fórmula para calcular la muestra finita

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

Datos:

$N = 54$

$k = 1,96$ (95% de confianza)

$e = 0,05$

$p = 0,5$

$q = 0,5$

$$\frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 45}{(0,05^2 * (54 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 47,45$$

$n = 48$ prestadores turísticos

Cálculo del coeficiente de conocimiento del experto

En la investigación uno de los instrumentos de recolección de datos son las entrevistas y es imprescindible que la información proporcionada por los expertos se avale mediante el cálculo del coeficiente de conocimiento experto. Es así que, este proceso consiste en una evaluación la cual es realizada por los expertos dentro de una escala del 0 al 10, para luego ser multiplicada por 0,1 con el propósito de obtener el coeficiente de conocimiento de cada uno de los expertos con relación al tema propuesto. Cabe agregar, que la calidad de los resultados que se obtengan va a depender de la selección de los expertos (Cabrero & Barroso, 2013, págs. 27-28).

Para el presente trabajo investigativo se consiguió los siguientes resultados: el Vicealcalde del GAD, Gerente y Jefa de la Empresa Municipal de Turismo del cantón, representante de la provincia de Cotopaxi, Director de la carrera de Turismo y Hotelería y el Director de capacitación del MINTUR por su alto conocimiento en el tema planteado alcanzaron una puntuación de 0,9 y para finalizar el vicepresidente de la CACTUR obtuvo un 0,8 por lo que su grado de conocimiento sobre imagen turística no fue tan alto como el de los demás entrevistados.

Más adelante, se muestra la tabla 1 con los resultados del grado de conocimiento de cada experto entrevistado y por consiguiente el coeficiente de conocimiento.

Tabla 1

Cálculo del coeficiente de conocimiento del experto

Experto entrevistado	Grado de conocimiento	Rango del coeficiente	Coeficiente de conocimiento (kc)
Vicealcalde del GAD La Maná	9	0,1	0,9
Gerente de la Empresa Municipal de Turismo	9	0,1	0,9
Jefa de la Empresa Municipal de Turismo	9	0,1	0,9
Vicepresidente de la CACTUR	8	0,1	0,8
Representante de la provincia de Cotopaxi	9	0,1	0,9
Director de Capacitación del MINTUR	9	0,1	0,9

Director de la Carrera de Hotelería y Turismo	9	0,1	0,9
---	---	-----	-----

Cálculo del coeficiente de argumentación

El cálculo del coeficiente de argumentación es la sustentación de los juicios por parte de los expertos y se obtiene asignando una serie de puntuaciones a las diferentes argumentaciones que el experto ha empleado o ha ejecutado (Cabrero & Barroso, 2013, pág. 29). A continuación, se presenta la tabla 2 con las puntuaciones según el grado de influencia alto, medio y bajo de los expertos en base a las fuentes de argumentación.

Tabla 2

Puntuación de las fuentes de argumentación según el grado de influencia alto, medio y bajo

Fuentes de argumentación	Grado de influencia alto	Grado de influencia medio	Grado de influencia bajo
Investigaciones realizadas por el experto	0,3	0,2	0,1
Experiencia en el campo	0,5	0,4	0,2
Estudio de trabajos relacionados con el tema, autores nacionales.	0,05	0,05	0,05
Estudio de trabajos relacionados con el tema, autores internacionales.	0,05	0,05	0,05
Conocimiento de la situación del problema en el extranjero	0,05	0,05	0,05

Su intuición	0,05	0,05	0,05
--------------	------	------	------

Nota. Recuperado de Bordón, por Cabrero & Barroso, (2013, pág. 29)

Con los datos expuestos en la tabla 3, planteados por Cabrero y Barroso (2013) se logró una fundamentación precisa con respecto al tema de la imagen turística en el cantón La Maná desde varias perspectivas de los diferentes expertos entrevistados. De esa manera, en la tabla 3 se muestra el coeficiente de argumentación obtenido de la suma de los grados de influencia que cada experto consiguió según las fuentes de argumentación.

Tabla 3

Cálculo del coeficiente de argumentación (Ka)

Experto entrevistado	Coeficiente de argumentación (Ka)
Vicealcalde del GAD La Maná	0,9
Gerente de la Empresa Municipal de Turismo	1,00
Jefa de la Empresa Municipal de Turismo	0,8
Vicepresidenta de la CACTUR	0,7
Representante de la provincia de Cotopaxi	0,9
Director de Capacitación del MINTUR	0,9
Director de la Carrera de Hotelería y Turismo	0,8

Cálculo del coeficiente de competencia de expertos

Con los datos completos tanto del coeficiente de conocimiento del experto y el coeficiente de argumentación, se procedió al cálculo para el coeficiente de competencia de expertos, con la finalidad del establecimiento de la fiabilidad de la información proporcionada que, partiendo de los criterios expuestos por los expertos basados en su nivel de conocimiento con relación al problema de la investigación, y con los datos

mostrados en las fuentes de argumentación permiten fundamentar una determinada opinión (Cabrero & Barroso, 2013, pág. 29). Dado así, que la fórmula del coeficiente de competencia es:

$$K = \frac{1}{2} (K_c + K_a)$$

K= coeficiente de competencia de expertos

K_c= coeficiente de conocimiento del experto

K_a= coeficiente de argumentación del experto

Es importante señalar que, con los resultados conseguidos del coeficiente de conocimiento de expertos, según los autores (Cabrero & Barroso, 2013, pág. 30) es posible ordenar a los expertos en tres grupos conforme a la calificación alcanzada en el cálculo de K. Es así que, en la tabla 4, se muestra la clasificación de la evaluación de los expertos según el coeficiente de competencia, la cual se organiza en 3 grupos de influencia: alta, media y baja de acuerdo al resultado obtenido en el valor de K.

Tabla 4

Clasificación de la evaluación de los expertos

Valor K	Influencia de fuente
K es mayor a 0,8, mayor o menor o igual a 1	Influencia alta
K es mayor o igual a 0,7, mayor o menor o igual a 0,8	Influencia media
K es mayor o igual a 0,5, mayor o menor o igual a 0,7	Influencia baja

Nota. Recuperado de Bordón, por Cabrero & Barroso, (2013, pág. 30)

Por lo tanto, se aplicó la fórmula expuesta anteriormente para así determinar el valor de K, lo que llevo a la elaboración de la tabla 5 en donde se muestra el total del coeficiente de competencia de los expertos, resultado que se logro definiendo el coeficiente de conocimiento experto (K_c) y el coeficiente de argumentación (K_a). Una vez ya con los resultados se llevo a cabo un promedio con los valores alcanzados de los

expertos entrevistados para así conseguir un total de competencia de expertos, mismo que muestra el nivel de influencia con el que cuentan los entrevistados.

Tabla 5

Coefficiente de competencia de los expertos

Experto entrevistado	Coefficiente de conocimiento experto (Kc)	Coefficiente de argumentación (Ka)	Coefficiente de competencia de los expertos (K)
Vicealcalde del GAD La Maná	0,9	0,9	0,9
Gerente de la Empresa Municipal de Turismo	0,9	1,00	0,95
Jefa de la Empresa Municipal de Turismo	0,9	0,8	0,85
Vicepresidenta de la CACTUR	0,8	0,7	0,75
Representante de la provincia de Cotopaxi	0,9	0,9	0,9
Director de Capacitación del MINTUR	0,9	0,9	0,9
Director de la Carrera de Hotelería y Turismo	0,9	0,8	0,85
Total			0,8714

De manera que, en la tabla 6 se obtiene como resultado total del cálculo del coeficiente de competencia de los expertos 0.8714, lo que en comparación con la tabla 5 se entiende como el valor de K mayor a 0,9, mayor, menor o igual a 1. Por consiguiente, se confirmó que los expertos entrevistados fueron de vital interés para el desarrollo de la investigación dado al alto nivel de conocimiento sobre el tema. En el

cual, las perspectivas de los mismos respecto a la imagen turística, como se maneja y el soporte que se brinda a este tema dentro del cantón La Maná fue relevante para demostrar la situación actual del sitio.

Instrumentos de recolección de información

En la investigación se empleó diferentes instrumentos de recolección de datos. Para empezar, se realizó la investigación de fuentes bibliográficas, para así conseguir una base sólida acerca del estudio, igualmente se emplearon entrevistas a representantes de entidades municipales, expertos, entre otros. También, se aplicaron encuestas enfocadas a los turistas nacionales de localidades cercanas que visitan el cantón La Maná y a los prestadores de servicios turísticos que trabajan en la localidad, los cuales tienen una incidencia directa en el manejo de la imagen turística.

Bibliografía

Las fichas bibliográficas fueron utilizadas con la finalidad de recopilar datos de fuentes secundarias que sean de apoyo en la realización de esta investigación, se incluyeron temas de relevancia como: la teoría de la disonancia cognitiva, la teoría del posicionamiento, la imagen turística (Ovejero, 1993, pág. 203) y documentos proporcionados por el GAD del cantón y el MINTUR. Dicho lo anterior, a continuación, en la tabla 6 se presenta el formato de ficha bibliográfica empleada en la investigación y recopilación de información.

Tabla 6

Formato ficha bibliográfica

AUTOR	LIBRO/PAPERS	EDICIÓN	EDITORIAL	LUGAR	FECHA	NÚMERO DE PÁGINAS
--------------	---------------------	----------------	------------------	--------------	--------------	----------------------------------

Nota. Recuperado de (Díaz, 2003, pág. 23)

Encuesta

La encuesta aplicada tiene por objetivo determinar la percepción y el nivel de posicionamiento con relación a la imagen turística en el cantón La Maná. En esta se incluye la teoría de la disonancia cognitiva que hace referencia a la imagen cognitiva, afectiva y global (Ovejero, 1993, pág. 203). Las encuestas se dirigieron a turistas nacionales y a los prestadores de servicio, cuyos resultados permitieron conocer los factores que influyen en ellos para la determinación de la intención de retorno, de recomendación y de la opinión que tuvieron del lugar antes, durante y después de su visita. De esta manera, se obtuvo una visión completa de la imagen que tiene el cantón La Maná respecto a la situación real del entorno y cómo repercute en los turistas. A continuación, se presenta el modelo de encuesta dirigido a turistas y prestadores de servicio

Modelo de la encuesta dirigido a turistas:

ENCUESTA SOBRE IMAGEN TURÍSTICA "CANTÓN LA MANÁ"					
Objetivo: Determinar la percepción y el nivel de posicionamiento con relación a la imagen turística en el cantón La Maná					
1	Lugar de origen	Nacional			Ciudad
2	Viaja con	Solo	Pareja	Amigos	Familia
3	Motivo de viaje	Turismo	Negocios	Familia	Estudios
4	Género	Masculino	Femenino	5	Edad
6	Nivel de educación	Primaria	Secundaria	Tercer nivel	Cuarto nivel
7	Nivel socioeconómico	A (Jefe de hogar tiene estudios de postgrado)		B (Jefe de hogar tiene un nivel de instrucción superior)	C+ (Jefe de hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa)
8	¿Antes de su visita, había escuchado del cantón La Maná?	Si		No	
9	Describa en una palabra su visita al cantón La Maná				
10	¿Cuántas veces ha visitado el cantón La Maná por turismo?				

EXPECTATIVA DE SU VIAJE (ANTES)							
11 Señale los atractivos que ha escuchado del cantón La Maná							
<i>Atractivos Naturales</i>				<i>Atractivos Culturales</i>			
-	Las 7 Cascadas El Zapanal		Minas de Oro Estero Hondo		Malqui Machay Ruinas Arqueológicas		
-	Cascada del Oso		Minas de Marmol		Museo Municipal		
-	Cascada del Brazil "Benzaida"		El Agua de Oro (Splendor)		La Iglesia de La Maná		
-	Cascada del Brazil "Cholia"		Cueva de Los Murciélagos		Iglesia de La Loma		
-	Cascada El Guadal		Balneario del Río Puembo		Artesanías en Tangua		
-	Casacada Magdalena		Bosque Protector Jardín de los Sueños		Finca El Solazo		
-	Ruta de las Cascadas		Poza de Chimbilaco				
-	Casa del Árbol		Poza El Rincón de la Tilapia				
-	Trapiche y elaboración de panela		Río Qindigua				
12 Indique la expectativa que tenía del lugar antes de realizar su visita respecto a todos los ítems, califique sobre 5.							
ÍTEM				Calificación			
-	La Maná posee atractivos turísticos potenciales						
-	Presenta una gran belleza paisajística						
-	Se caracteriza por la tranquilidad y es ideal para el descanso						
-	Tiene gran diversidad en fauna y flora						
-	Se desarrollan distintas actividades culturales						
-	Los servicios son de calidad (alojamiento, alimentación, transporte, recreación)						
-	Existe tiendas donde adquirir souvenirs						
-	Tiene fácil accesibilidad a los atractivos turísticos						
-	Existen medios de transporte para llegar de un atractivo a otro						
-	La Maná posee un gastronomía agradable y diversa						
-	La gente del lugar es hospitalaria y amable						
-	Existe una variedad de actividades turísticas (senderismo, rafting, camping, fotografía)						
-	El clima es agradable						
-	Es un lugar seguro para visitar						
13 Según su criterio, antes de visitar el cantón, cómo considera a La Maná? califique sobre 5							
ÍTEM				Calificación			
-	Divertido						
-	Relajante						
-	Emocionante						
-	Agradable						
14 ¿Cuáles fueron las razones que le motivaron a viajar al cantón La Maná, respecto a todos los ítems?, califique sobre 5							
ÍTEM				Calificación			
-	Descanso y tranquilidad para eliminar el estrés acumulado						
-	Conocer nuevas atracciones turísticas						
-	Conocer nuevos entornos naturales y culturales						
-	Conocer e integrarse en su forma de vida, costumbres y tradiciones						
-	Aprovechar y disfrutar el tiempo libre						
-	Disfrutar de distintas actividades de aventura y entretenimiento						
-	Degustar la gastronomía tradicional						
-	Conocer nuevas personas						
-	Conocer la diversidad en flora y fauna						
-	Recomendación de amigos, familiares u otros						
15 Elija ¿Por cuál de las siguientes fuentes usted recibió información antes de llegar a La Maná?							
-	Redes sociales		Agencia de Viajes		Familia, amigos		Folleto turísticos
-	Ferias turísticas		Eventos promocionales		Revistas, televisión		

16	Según su estadía en el cantón La Maná, indique que aspectos cumplieron sus expectativas, califique sobre 5; siendo 1=menor puntuación y 5=mayor puntuación			
		ÍTEM		Calificación
		- Los atractivos naturales		
		- Los atractivos culturales		
		- Lugar adecuado para el descanso y tranquilidad		
		- Los precios son los adecuados con relación a los servicios		
		- Los servicios son de calidad (alojamiento, alimentación, transporte, recreación)		
		- La accesibilidad a los diferentes atractivos turísticos		
		- La gastronomía		
		- Las costumbres, tradiciones y forma de vida		
		- La infraestructura de los establecimientos turísticos es ideal		
		- La atención al cliente		
		- Las actividades de aventura y entretenimiento		
		- Su experiencia en general		
17	Señale qué atractivos visitó en el cantón La Maná			
		<i>Atractivos Naturales</i>		<i>Atractivos culturales</i>
		Las 7 Cascadas El Zapanal	Minas de Oro Estero Hondo	Malqui Machay Ruinas Arqueológicas
		Cascada del Oso	Minas de Marmol	Museo Municipal
		Cascada del Brazil "Benzaida"	El Agua de Oro (Splendor)	La Iglesia de La Maná
		Cascada del Brazil "Cholia"	Cueva de Los Murciélagos	Iglesia de La Loma
		Cascada El Guadal	Balneario del Río Puenbo	Artesanías en Tangua
		Casacada Magdalena	Bosque Protector Jardín de los Sueños	Finca El Solazo
		Ruta de las Cascadas	Poza de Chimbilaco	
		Casa del Árbol	Poza El Rincón de la Tilapia	
		Trapiche y elaboración de panela	Río Qindigua	
EXPERIENCIA DE SU VIAJE (DESPUÉS)				
18	Indique la posibilidad de realizar las siguientes acciones, califique sobre 5; siendo 1=poco probable y 5= muy probable.			
		ÍTEM		Calificación
		- Visitar en un futuro el cantón La Maná, tras mi actual experiencia		
		- Recomendar a familiares y amigos como un cantón de naturaleza y cultura		
		- Recomendar a personas para que visiten el cantón en algún momento		
19	Califique sobre 5 la imagen global después de su visita			
20	Indique, ¿por que medio le gustaría recibir información turística?, califique sobre 5; siendo 1=menor interés y 5=mayor interés			
		ÍTEM		Calificación
		- Redes sociales		
		- Ferias turísticas		
		- Agencias de viajes		
		- Eventos promocionales		
		- Familia, amigos		
		- Revistas, televisión		
		- Folletos turísticos		
21	Indique qué atractivos recomendaría visitar en el cantón La Maná			
		<i>Atractivos Naturales</i>		<i>Atractivos culturales</i>
		Las 7 Cascadas El Zapanal	Minas de Oro Estero Hondo	Malqui Machay Ruinas Arqueológicas
		Cascada del Oso	Minas de Marmol	Museo Municipal
		Cascada del Brazil "Benzaida"	El Agua de Oro (Splendor)	La Iglesia de La Maná
		Cascada del Brazil "Cholia"	Cueva de Los Murciélagos	Iglesia de La Loma
		Cascada El Guadal	Balneario del Río Puenbo	Artesanías en Tangua
		Casacada Magdalena	Bosque Protector Jardín de los Sueños	Finca El Solazo
		Ruta de las Cascadas	Poza de Chimbilaco	
		Casa del Árbol	Poza El Rincón de la Tilapia	
		Trapiche y elaboración de panela	Río Qindigua	

Modelo de la encuesta dirigido a prestadores:

ENCUESTA SOBRE IMAGEN TURÍSTICA "CANTÓN LA MANÁ"						
Objetivo: Determinar la percepción y el nivel de posicionamiento con relación a la imagen turística en el cantón La Maná						
1	Nombre del establecimiento/ atractivo turístico					
2	Nombre del entrevistado					
3	Cargo que desempeña					
4	Nivel de educación	Primaria	Secundaria	Tercer nivel	Cuarto nivel	Otro
5	Actividad del prestador	Alojamiento	Operador turístico	Alimentos y bebidas	Atractivo turístico	Transporte turístico
6	Años de funcionamiento					
7	Temporalidad	Todo el año	Temporada alta	Temporada baja	Períodos concretos	Otro
8	Pertenece a la CACTUR	Si			No	
9	Número de empleados					
10	Capacita a sus trabajadores	Si			No	
11	¿De qué manera?					
12	Los administradores ¿Han recibido capacitaciones?	Si			No	
13	¿Por parte de que organismo regulador ha sido capacitado?					
14	¿Recibe apoyo por parte de un organismo privado o estatal?	Si... ¿Cuál?			No	
15	¿Por qué medios da a conocer su establecimiento/ atractivo turístico?	Redes sociales	Ferias turísticas	Agencia de viajes	Eventos promocionales	Familias/ amigos
		Revista, televisión	Folleto turísticos			
IMAGEN TURÍSTICA						
16	¿Usted cree que la imagen turística que emite de su establecimiento/ atractivo turístico es la correcta?	Si	No	¿Por qué?		
17	Según su opinión, indique que aspectos cumple su establecimiento/ atractivo, califique sobre 5 la importancia dada por su establecimiento en los siguientes aspectos					
		ÍTEM				CALIFICACIÓN
-	Imagen Cognitiva	Cuidado de los recursos naturales y culturales				
		Conservar costumbres y tradiciones				
		Fácil accesibilidad al establecimiento o atractivo (condiciones de vía en buen estado)				
		Infraestructura adecuada del establecimiento				
		Generador de fuentes de empleo				
		Cumple con parámetros de responsabilidad ambiental				
-	Imagen Global	Valoración de la cultura				
		La atención al cliente es adecuada				
		Seguimiento al cliente para fidelizarlo				
18	Califique sobre 5 la imagen que usted considera que los turistas tienen antes, durante y después de visitar su establecimiento/ atractivo turístico					
		ÍTEM				CALIFICACIÓN
-		ANTES				CALIFICACIÓN
-	Imagen Cognitiva	El atractivo presenta una gran belleza paisajística				
		Fácil accesibilidad al establecimiento o atractivo (condiciones de vía)				
		Infraestructura adecuada del establecimiento				
		El atractivo/establecimiento es seguro				
		Variedad de actividades turísticas				
-	Imagen Global	Los precios son los adecuados en relación con los servicios				
		Los servicios son apropiados (alojamiento, alimentación, recreación)				

		El establecimiento/atractivo se caracteriza por la tranquilidad y es ideal para el descanso	
-		DURANTE	CALIFICACIÓN
-	Imagen Cognitiva	El atractivo presenta una gran belleza paisajística	
		Fácil accesibilidad al establecimiento o atractivo (condiciones de vía)	
		Infraestructura adecuada del establecimiento	
		El atractivo/establecimiento es seguro	
		Variedad de actividades turísticas	
-	Imagen Global	Los precios son los adecuados en relación con los servicios	
		Los servicios son apropiados (alojamiento, alimentación, recreación)	
		El establecimiento/atractivo se caracteriza por la tranquilidad y es ideal para el descanso	
-		DESPUÉS	CALIFICACIÓN
-	Imagen Cognitiva	El atractivo presenta una gran belleza paisajística	
		Fácil accesibilidad al establecimiento o atractivo (condiciones de vía)	
		Infraestructura adecuada del establecimiento	
		El atractivo/establecimiento es seguro	
		Variedad de actividades turísticas	
-	Imagen Global	Los precios son los adecuados en relación con los servicios	
		Los servicios son apropiados (alojamiento, alimentación, recreación)	
		El establecimiento/atractivo se caracteriza por la tranquilidad y es ideal para el descanso	
PLAN DE FORTALECIMIENTO			
19	¿Usted considera importante implementar un plan de fortalecimiento de la imagen turística en el cantón La Maná? ¿Por qué?		
20	Basado en su experiencia, ¿Qué recomendaría mejorar en el cantón La Maná?		

Entrevista

La entrevista aplicada es un instrumento de investigación que permite conocer la visión de las entidades municipales, expertos, entre otros sobre de la imagen turística del cantón La Maná y así comprender la situación real de la localidad como un sitio turístico y su contribución al desarrollo de la actividad turística. De esta manera, en la tabla 7 se presenta la matriz de operacionalización de variables cualitativas, en la que se considera las dimensiones, variables, indicadores y preguntas a realizarse a los expertos.

Tabla 7

Operacionalización de variables cualitativas

Dimensiones	Definición de la dimensión	Variables	Preguntas
Organizacional	Identificar el modelo de gestión turística del cantón	Estructura Funciones	¿Cuál es su criterio respecto al sector turístico que se desarrolla en el cantón La Maná? ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen turística del cantón La Maná? ¿Considera que es importante el turismo para

			el crecimiento económico de todo el cantón?
Imagen Cognitiva	Se determina la manera en que un individuo aprecia un lugar determinado, desde las creencias y conocimientos que tiene acerca del mismo (Andreu, Bigne, & Cooper, 2001, pág. 51). La imagen cognitiva engloba distintos aspectos como son: los recursos naturales y culturales, infraestructura, entorno Social, entorno Ambiental.	Recursos naturales y culturales	¿Cuál es la importancia que se le da a la cultura del cantón para mantener sus costumbres y tradiciones? ¿Cuál es el tipo de riqueza en flora y fauna que el cantón La Maná posee? ¿Cuántos recursos naturales y culturales se encuentran en el cantón La Maná?
		Infraestructura	¿Cuál es la condición de las vías de acceso? ¿Los establecimientos turísticos poseen una correcta infraestructura? ¿Cada cuánto tiempo se tiene una revisión general de la infraestructura de los establecimientos turísticos?
		Entorno Social	¿Cuál es el índice de empleo que genera el turismo en el cantón La Maná? ¿Cuáles son las condiciones de vida de los habitantes del sector? ¿Cuál es el índice de seguridad en el cantón La Maná?
		Entorno Ambiental	¿El cantón cumple con parámetros de responsabilidad ambiental? ¿El cantón se preocupa por la conservación de la flora y fauna? ¿Cuál es el índice de contaminación ambiental?
Imagen Global	Este factor permite tener la valoración total del turista respecto al lugar turístico visitado, la cual puede ser positiva o negativa, esto después de haber experimentado la imagen cognitiva y afectiva (Gil, Beerli,	Satisfacción del cliente	¿Considera que el servicio que prestan los establecimientos turísticos es el adecuado? ¿Cree que la experiencia que tienen los turistas al finalizar su visita en el cantón La Maná es muy mala, mala, regular, buena o muy buena? ¿El cantón La Maná respecto al servicio al cliente lo definiría como un

	<p>& De León, 2012, pág. 124).</p>	<p>lugar turístico muy malo, malo, regular, bueno o muy bueno?</p> <hr/> <p>Decisión de retorno</p> <p>¿Cree que los recursos naturales y el servicio que brinda este destino turístico harían regresar al turista al lugar?</p> <p>¿Cree que el turista regresaría a La Maná por los lugares turísticos con los que cuenta este sitio?</p> <p>¿Las actividades turísticas que ofrece el lugar cree que harían regresar al turista?</p> <hr/> <p>Recomendar</p> <p>¿Recomendaría la visita al cantón por los recursos naturales que posee?</p> <p>¿La infraestructura turística con la que cuenta el cantón le permitiría recomendarlo?</p> <p>¿Usted recomendaría visitar el cantón La Maná?</p>	<p>¿Usted sugeriría una mayor diversificación en cuanto a los servicios y actividades turísticas ofertadas en el cantón?</p> <p>¿Considera perfeccionar la imagen global que el turista percibe al momento de su visita?</p> <p>¿Usted mejoraría la calidad en la prestación de los servicios y en las actividades turísticas brindadas?</p>
<p>Implementaciones</p>	<p>Es el aporte de la investigación que permitió resolver el problema respecto a las falencias en la imagen turística del cantón, donde se encuentran estrategias que se pueden aplicar para un mejoramiento de la misma.</p>	<p>Plan de fortalecimiento de la imagen turística en el cantón La Maná.</p>	

Modelos de las entrevistas:

FORMATO DE ENTREVISTA N°1





Entrevista dirigida al Vicealcalde del GAD Cantonal y al Gerente de Empresa Pública Municipal de Turismo correspondiente al cantón La Maná

Objetivo: recopilar información mediante la cual se logre entender el contexto actual de la actividad turística en el cantón La Maná.

1. ¿Cuál es su opinión respecto al sector turístico que se desarrolla en el cantón La Maná?
2. ¿Considera que la imagen turística del cantón La Maná es la correcta?
3. ¿Se tiene datos de cuántos recursos naturales y culturales existen en el cantón La Maná? (Vicealcalde)
4. ¿Las vías que permiten el transporte a los distintos lugares turísticos dentro del cantón se encuentran en buen estado?
5. ¿Los establecimientos turísticos poseen una correcta infraestructura?
6. ¿En el cantón La Maná se han generado fuentes de empleo o emprendimientos gracias al turismo?
7. ¿Cuáles son las condiciones de vida de los habitantes del sector?
8. ¿Cuál es el índice de seguridad que existe en el cantón La Maná?
9. ¿El cantón se preocupa por la conservación de la flora y fauna?
10. ¿Existe algún aporte por parte del GAD al sector turístico del cantón, qué tipo de relación se mantiene?

Muchas Gracias

FORMATO DE ENTREVISTA N°2



ANÁLISIS DE LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN LA MANÁ

Entrevista dirigida a Jefa de la Empresa Pública Municipal de Turismo y Comunicación Social La Maná - EMTURCOM

Objetivo: recopilar información mediante la cual se logre entender el contexto actual de la actividad turística en el cantón La Maná.

1. ¿Considera que La Maná tiene el potencial para convertirse en un destino turístico?
2. Durante la pandemia, ¿cuáles fueron los protocolos de bioseguridad que se establecieron en los establecimientos turísticos?
3. ¿La comunidad se ha involucrado en el desarrollo turístico del cantón?
4. ¿Cuenta con una base de datos que evidencie la cantidad de establecimientos turísticos existentes en el cantón?
5. ¿Considera que los dueños de los establecimientos turísticos tienen la capacitación adecuada para brindar un buen servicio al cliente?
6. ¿El Municipio de Turismo ha desarrollado proyectos con respecto al impulso del turismo en el cantón?

Considerando, que la imagen turística abarca el manejo del destino y como los turistas lo perciben antes, durante y después de la visita:

7. ¿Cuáles factores considera esenciales que el turista perciba antes de la visita al cantón La Maná?
8. ¿Después que han visitado el cantón La Maná, se realiza algún tipo de seguimiento a los turistas?

Muchas Gracias

FORMATO DE ENTREVISTA N°3



ANÁLISIS DE LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN LA MANÁ

Entrevista dirigida al Vicepresidente de Cámara Cantonal de Turismo - CACTUR del cantón La Maná

Objetivo: recopilar información mediante la cual se logre entender el contexto actual de la actividad turística en el cantón La Maná.

1. ¿Cómo usted considera que actualmente se encuentra el sector turístico y cuál es su desarrollo dentro del cantón La Maná?
2. ¿El Municipio de Turismo siente que brinda algún apoyo al sector y demás involucrados para un desarrollo del turismo en el cantón?
3. ¿Usted ha evidenciado o ha observado que se han generado fuentes de empleo, emprendimientos o inversiones gracias al turismo en el cantón La Maná?
4. ¿Según su experiencia, la imagen emitida del cantón como proveedor turístico y la imagen que finalmente llegan a percibir los turistas es igual?
5. ¿Considera que el servicio al cliente que prestan los propietarios de negocios turísticos es de calidad o debería mejorar?
6. ¿Usted qué mejoraría respecto a los servicios de los establecimientos turísticos que brinda el cantón?
7. ¿Qué actividades y destinos turísticos que ofrece el cantón cree que harían regresar al turista?
8. ¿Usted sugeriría una mayor diversificación en cuanto a los servicios y actividades turísticas ofertadas en el cantón?
9. ¿Qué considera que le hace falta al cantón La Maná para convertirse en un potencial destino turístico?
10. ¿Por qué recomendaría visitar el cantón La Maná?

Muchas Gracias

FORMATO DE ENTREVISTA N°4



ANÁLISIS DE LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN LA MANÁ

Entrevista dirigida a un representante de la provincia de Cotopaxi - CEO de Ecuador Conventions

Objetivo: recopilar información mediante la cual se logre entender el contexto actual de la actividad turística en el cantón La Maná.

1. ¿Cuál es su opinión respecto al sector turístico que se desarrolla en el cantón La Maná?
2. ¿Qué opina acerca de la aplicación de la imagen turística en destinos y cómo ayuda al posicionamiento de los lugares que la emplean?
3. ¿Cómo cree que el cantón La Maná debería estar organizado con respecto a la parte turística y cómo se debería gestionar su desarrollo?
4. ¿Usted cree que se han generado fuentes de empleo, emprendimientos o inversiones gracias al turismo en el cantón La Maná?
5. ¿Usted considera que gracias al turismo y a un buen manejo de la imagen se puede conseguir un aumento en el nivel de ingresos para la población del cantón y así mejorar la calidad de vida?
6. ¿Conoce cuál es la gestión que lleva a cabo la Cámara de Turismo de Cotopaxi en los sitios turísticos para facilitar el desarrollo de la imagen turística en estos lugares?
7. ¿Usted cree que la comunidad de la provincia se interesa por participar activamente en el cuidado de los sitios turísticos?
8. ¿Cómo considera usted que la comunidad, las autoridades, los lugares y establecimientos turísticos deben manejar la imagen turística del cantón?

Muchas Gracias

FORMATO DE ENTREVISTA N° 5



ANÁLISIS DE LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN LA MANÁ

Entrevista dirigida al Director de Capacitación del MINTUR

Objetivo: recopilar información mediante la cual se logre entender el contexto actual de la actividad turística en el cantón La Maná.

1. ¿Cuál es su opinión respecto al sector turístico que se desarrolla en el cantón La Maná?
2. ¿Qué opina acerca de la aplicación de la imagen turística en destinos y cómo ayuda al posicionamiento de los lugares que la emplean?
3. ¿Cómo cree que el cantón La Maná debería estar organizado con respecto a la parte turística y cómo se debería gestionar su desarrollo?
4. ¿Usted cree que se han generado fuentes de empleo, emprendimientos o inversiones gracias al turismo en el cantón La Maná?
5. ¿Usted considera que gracias al turismo y a un buen manejo de la imagen se puede conseguir un aumento en el nivel de ingresos para la población del cantón y así mejorar la calidad de vida?
6. ¿Cuál es la gestión que lleva a cabo el MINTUR en los sitios turísticos para facilitar el desarrollo de la imagen turística en estos lugares?
7. ¿Usted cree que la comunidad se interesa por participar activamente en el cuidado de los sitios turísticos?
8. ¿Cómo considera usted que la comunidad, las autoridades, los lugares y establecimientos turísticos deben manejar la imagen turística del cantón?

Muchas Gracias

FORMATO DE ENTREVISTA N°6



ANÁLISIS DE LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN LA MANÁ

Entrevista dirigida a un representante de la Academia, Dr. Luis Huaraca – Director de la carrera Administración Turística y Hotelera de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Objetivo: recopilar información mediante la cual se logre entender el contexto actual de la actividad turística en el cantón La Maná.

1. ¿Cómo considera que actualmente se encuentra el sector turístico dentro del cantón La Maná?
2. ¿Qué opina acerca de la aplicación de la imagen turística en destinos y cómo ayuda al posicionamiento de los lugares que la emplean?
3. ¿Cuál es su opinión respecto a la imagen turística del cantón La Maná?
4. ¿Cómo considera usted que las autoridades deben manejar los recursos naturales y culturales del cantón?
5. ¿Cree usted que se han generado fuentes de empleo, emprendimientos o inversiones gracias al turismo en el cantón La Maná?
6. ¿Usted considera que gracias al turismo y a un buen manejo de la imagen se puede conseguir un aumento en el nivel de ingresos para la población del cantón y así mejorar la calidad de vida?
7. ¿Cómo considera usted que la comunidad, las autoridades, los lugares y establecimientos turísticos deben manejar la imagen y el turismo en general?
8. ¿Por parte de la academia cómo fomentan la importancia de la imagen turística dentro de un lugar turístico?

Muchas Gracias

Capítulo III

Resultados

En el presente capítulo se presentan los resultados de la información obtenida mediante los análisis e interpretaciones de encuestas y entrevistas aplicadas. Como primer punto, se analiza la información dada por un grupo selecto de expertos en el tema para entender de forma amplia todo lo que implica un correcto estudio sobre la imagen turística de un lugar y en este caso del cantón La Maná. En segundo lugar, se profundiza en la percepción sobre la temática que presentan los proveedores turísticos que trabajan en La Maná. Finalmente, se analiza el criterio que tiene un grupo de turistas que visita La Maná frente a la imagen turística del cantón.

Análisis de la situación actual de la Imagen Turística del cantón La Maná desde la perspectiva de expertos.

La imagen turística de un lugar contribuye a un desarrollo importante del sitio donde se lo aplique, siempre y cuando se lo llegue a emplear de manera correcta. El estudio de la imagen turística permite que el destino mejore en varios aspectos, por ejemplo, en su infraestructura o la manera en que el turismo influye sobre la calidad de vida de sus colaboradores. Razón por la cual, fue necesaria la opinión y el análisis de distintos expertos para el conocimiento a fondo de los criterios para el manejo de la imagen de un lugar turístico; además, su comprensión permite tomar como referencia para el diseño de la propuesta que se ajuste a los requerimientos de la comunidad.

Para este análisis, la herramienta que se utilizó como medio de recolección de información fue la entrevista, con la finalidad de que los datos que se obtengan permitan profundizar en la realidad de la imagen turística que vive el cantón. Se seleccionó siete expertos, dependiendo del conocimiento que tienen acerca del tema de investigación del presente trabajo, y su participación dentro de las actividades turísticas alrededor del

Ecuador. Cabe recalcar que todos los expertos forman parte del sector público y privado del ámbito turístico. Es así que en la tabla 8, se presentan los expertos elegidos:

Tabla 8

Expertos entrevistados

Experto	Nivel Jurisdiccional	Rol en la investigación
Holguer Cepeda	Cantonal	Vicepresidente de la Cámara Cantonal de Turismo - CACTUR del cantón La Maná
Denisse Zamora	Municipalidad	Jefa de la Empresa Pública Municipal de Turismo y Comunicación Social La Maná – EMTURCOM
Cristian Moreira	Cantonal	Vicealcalde del GAD Cantonal
Xavier Neira	Municipalidad	Gerente de Empresa Pública Municipal de Turismo correspondiente al Cantón La Maná
Renato Cevallos	Nacional	Director de capacitación MINTUR
Luis Huaraca	Local	Director de la carrera Administración en Hotelería y Turismo de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
Javier Mullo	Nacional	CEO de Ecuador Conventions Cotopaxi

De esta manera, se establece que la imagen turística es la suma de varios aspectos que se deben tomar en cuenta para que esta funcione adecuadamente. Por ejemplo, la infraestructura, la seguridad, la atención por parte de los proveedores turísticos, y demás puntos son necesarios para que los turistas califiquen como positiva y correcta la imagen de un lugar. Es por esto que, las autoridades continuamente en el cantón La Maná ejecutan operativos en todos los establecimientos para que cumplan con todas las normas de seguridad y cumplan los protocolos establecidos por la autoridad de turismo en el cantón (Zamora, 2021).

Asimismo, los prestadores de servicio del cantón atraviesan una compleja situación debido a las restricciones por la crisis sanitaria que, afectado al turismo, de ahí que es necesario que las autoridades apoyen a futuros proyectos y se demuestre el interés por una participación activa en la promoción de los servicios turísticos. Cabe decir, que el entusiasmo por capacitarse en atención al cliente y servicio es un punto fuerte y es la sugerencia por parte de los proveedores de servicio hacia las autoridades del cantón, que lo ven como una opción para la mejora de la imagen turística ya que cuentan con los atractivos e infraestructura necesaria (Cepeda, 2021).

Además, se reconoce la importancia de la actividad del turismo en el cantón La Maná y aprovechando sus recursos naturales se ha ido desarrollando de a poco un crecimiento impulsado más por los actores turísticos, en este caso las autoridades comenzaron con una socialización y planificación de gestión del turismo, dando pie a la reactivación de la localidad. Por lo tanto, los organismos públicos tienen un interés en la creación de planes donde el objetivo principal sea una dirección apropiada enfocada en el trabajo de mejorar la imagen y, por ende, en el posicionamiento de la localidad utilizando los atractivos naturales, culturales y la infraestructura existente (Neira, 2021)

Complementariamente, luego del análisis correspondiente sobre la opinión planteada por parte de todos los expertos, se determinó que en la mayoría de destinos

la imagen turística no es un tema al que le ponen la atención necesaria en sus esfuerzos de posicionarse en el mercado turístico local. Incluso, no existe un modelo de gestión en cada provincia y cantón donde participen todos los actores involucrados y se generen proyectos reales que permitan crear situaciones donde se evidencie el compromiso. Además, no solo el sector público debe hacerse cargo, sino también del sector privado, y que así se logre crear una imagen turística correcta (Cevallos, 2021).

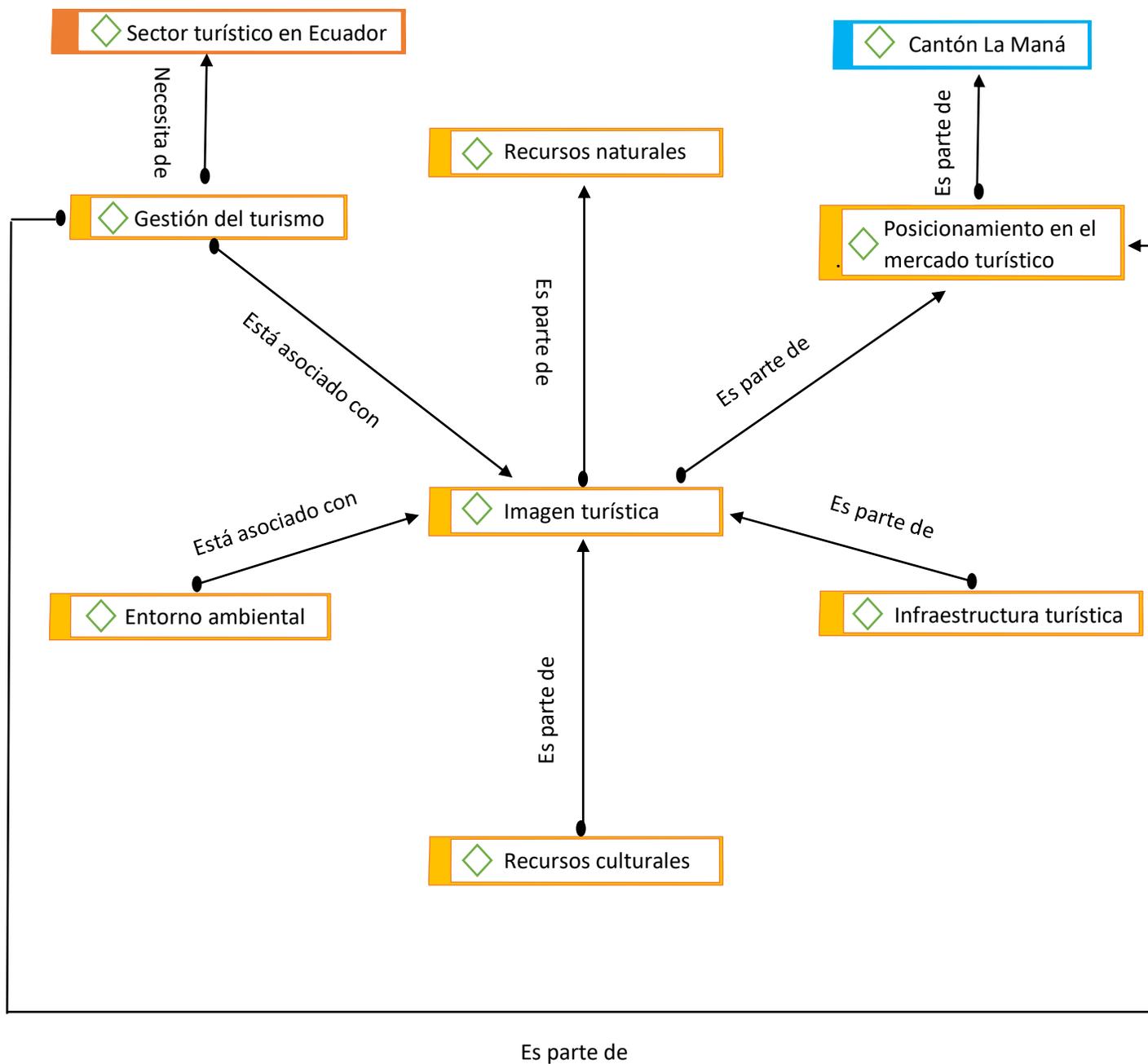
Con respecto al, desarrollo del sector turístico en el propio cantón se precisa un análisis global de la situación actual del turismo en el país, que resulta en consecuencias graves tras la emergencia sanitaria, por ello, se requiere un diagnóstico para conocer las facilidades y atractivos turísticos a disposición del cantón, para sobre esta intención aplicar propuestas de mejora en imagen turística. Cabe recalcar, que en la elaboración de los planes de gestión turística es imprescindible involucrar a la comunidad, a las autoridades, a los actores y servicios turísticos en el nuevo modelo de gestión (Mullo, 2021).

Para sintetizar, la imagen turística se considera como un conjunto de aspectos que deben manejarse bajo un acertado plan de gobernanza y modelo de gestión, los cuales contemplen las actividades posibles a ejecutarse para que exista una participación de los actores involucrados. Por lo tanto, es necesario que el cantón La Maná establezca un plan de desarrollo y posicionamiento turístico, haciendo énfasis en la corrección de todos aquellos aspectos débiles que se hayan identificado. Además, esta planificación debe incluir el cuidado que debe darse para la conservación de los atractivos culturales y naturales, dando paso a un mejoramiento en la calidad de vida de los moradores del cantón La Maná.

A continuación, en la figura 7 se muestra los aspectos principalmente mencionados por parte de los expertos entrevistados, lo cual indica la situación actual de la imagen turística en el cantón La Maná.

Figura 7

Situación actual de la imagen turística del cantón La Maná



Análisis de la imagen turística desde la perspectiva de los turistas

1. Lugar de origen

Esta variable consiste en que, se consigue información más precisa del lugar de procedencia de los turistas que visitan el cantón, y posteriormente estos datos ayudarán a la segmentación geográfica de la población, para la elaboración del perfil del turista. Además, se obtiene una comprensión profunda de donde proviene la mayor cantidad de excursionistas que desean visitar el cantón La Maná para la práctica de actividades turísticas, con el propósito de la identificación de distintas estrategias enfocadas hacia la población interesada en visitar La Maná. Por lo tanto, en la tabla 9 se muestra las localidades de donde provienen los turistas y es donde se debe focalizar el cantón para aumentar la afluencia de visitantes.

Tabla 9

Lugar de origen

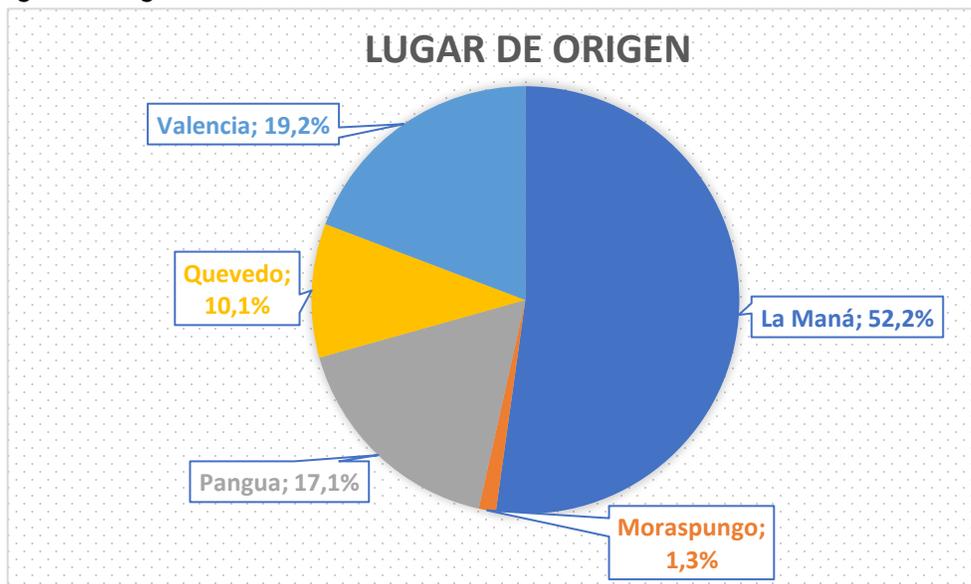
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido La Maná	201	52,2	52,2	52,2
Valencia	74	19,2	19,2	71,4
Quevedo	39	10,1	10,1	81,6
Moraspungo	5	1,3	1,3	82,9
Pangua	66	17,1	17,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Los resultados de la tabla 9 indican que la mayoría de turistas que visitan el cantón de La Maná provienen del mismo cantón, con un 52,2% lo que representa un total de 201 personas. En segundo lugar de procedencia, se encuentra el cantón Valencia con un 19,2% lo que resulta un total de 74 personas. Finalmente, en tercer lugar de donde provienen las personas es el cantón Pangua con un 17,1% representando a 66 personas que visitan el cantón La Maná. Por consiguiente, se define que estos resultados permiten la observación de un alto porcentaje de visitas por parte de los turistas residentes del cantón, dando paso a la determinación del valor que le dan

los propios moradores a todos sus destinos turísticos, de esta forma se observa en la figura 8.

Figura 8

Lugar de origen



Mediante la figura 8, se determina que La Maná, Pangua y Valencia son los tres cantones de donde provienen los turistas que más visitan los atractivos turísticos de La Maná, ya sea por la cercanía al lugar o la familiaridad con la localidad. Dando como resultado, un total del 88,5%; este dato se relaciona directamente a la proximidad en la que se encuentran tanto los cantones de Pangua como Valencia al cantón de La Maná, y por lo tanto deciden visitarlo.

2. Personas con las que acostumbra a viajar

El análisis de las personas con las que viajan los turistas es de gran importancia, debido a que tienen repercusiones en la actitud y el comportamiento en su visita al lugar, considerando que influye en los estímulos e interacciones que perciba en el sitio. Se debe agregar que, en base a esta información, se genera diversas estrategias destinadas a desarrollar un marketing de manera más directa, es decir el cantón tendrá una mejor orientación con servicios adaptados y direccionados adecuadamente a un

determinado segmento de mercado que muestre interés en viajar al cantón. En la tabla 10 se presentan los datos obtenidos luego de la aplicación de la encuesta.

Tabla 10

Personas con las que acostumbra a viajar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amigos	132	34,3	34,3	34,3
	Familia	120	31,2	31,2	65,5
	Pareja	111	28,8	28,8	94,3
	Solo	22	5,7	5,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Los resultados de la tabla 10 ayudan a que se determine que las personas prefieren viajar más con amigos a La Maná, con un 34,3% representando a 132 personas. Seguido de la opción familia, con un 31,2% que corresponde a 120 personas. Posteriormente, se encuentra la opción pareja, dando como resultado que 111 personas se acostumbran a viajar de esta manera lo que significa un 28,8%. Es así que, se muestra en la figura 9, las personas que prefieren viajar a La Maná.

Figura 9

Personas con las que acostumbra a viajar



En este caso, la figura 9 indica que los turistas prefieren visitar el cantón con familia y amigos, son las dos opciones que más sobresalen a comparación de la pareja y solo. Se puede decir que, el 29% que decide viajar con la pareja la relación que mantienen es de familia, por consiguiente, en total, estas tres relaciones suman un 74%, lo cual, muestra que La Maná es percibido como un destino que puede ser visitado en familia o amigos.

3. Motivo de viaje

Los motivos por los que un visitante abandona su entorno principalmente son para el descubrimiento de un lugar diferente, lo que significa los estímulos o incentivos que la persona presenta para dejar su entorno habitual y ser parte de una experiencia nueva. Es así, que en el presente estudio se tomó en cuenta motivaciones como: turismo, negocios, familia y estudios, los cuales son las principales iniciativas por los que un turista puede abandonar su lugar de residencia y viajar a otro lugar fuera de lo usual. Por ello, la tabla 11 indica con precisión el mayor impulso que tienen los turistas para visitar el cantón.

Tabla 11

Motivo de viaje

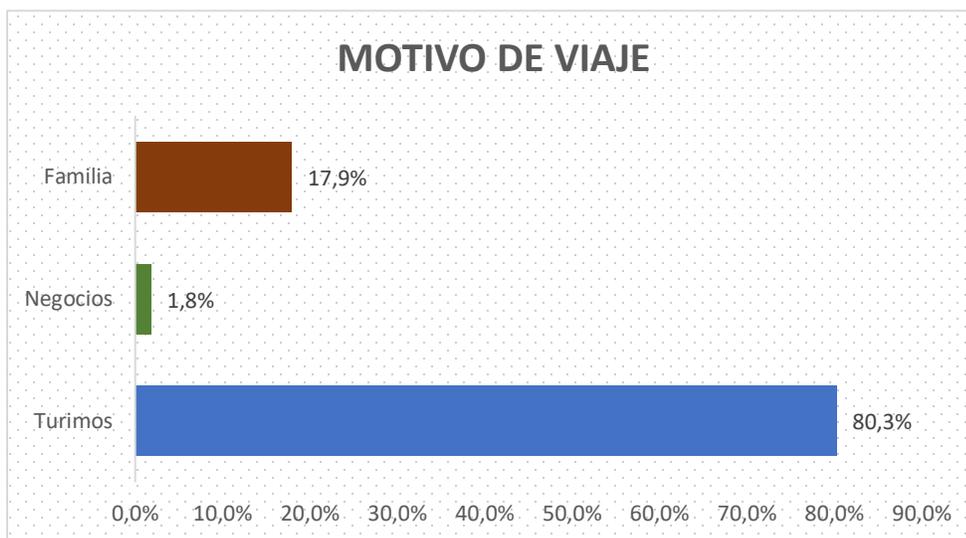
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Turismo	309	80,3	80,3	80,3
	Negocios	7	1,8	1,8	82,1
	Familia	69	17,9	17,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 11, el motivo por el cual viajan con mayor frecuencia a La Maná es por turismo con un 80,3% lo que representa a 309 personas. El siguiente lugar, corresponde al motivo de familia con un 17,9% siendo 69 personas que viajan por esta razón. Por último, la gente decide viajar al cantón de La Maná por negocios, con un total de 7 personas representado por el 1,8%.

Por lo tanto, se evidencia que la mayor parte de personas viajan a este cantón para realizar turismo y visitar los destinos turísticos, tal como lo muestra la figura 10.

Figura 10

Motivo de viaje



De acuerdo con los datos mostrados en la figura 10, el turismo como motivo de viaje presenta un porcentaje del 80,3% vinculando directamente al cantón La Maná como un destino turístico. Sin embargo, la razón para visitar el lugar por la familia también tiene un porcentaje significativo, lo que demuestra una relación del turismo y la familia como dos alternativas puntuales que motivan a la gente para viajar a La Maná.

4. Género

La variable de género dentro de la encuesta reside en que, se obtiene una información más precisa de los encuestados, y su estudio permite la creación de un plan con estrategias basadas en el proceder, la conducta y actitudes de las personas interesadas en visitar la localidad, los cuales favorecen en el conocimiento conciso y puntual de la demanda. Por otro lado, la variable brinda datos más específicos de los turistas encuestados para la comprensión y determinación más clara del perfil del turista

que prefiere viajar a La Maná. A continuación, la tabla 12 muestra los datos hallados en el estudio al cantón La Maná.

Tabla 12

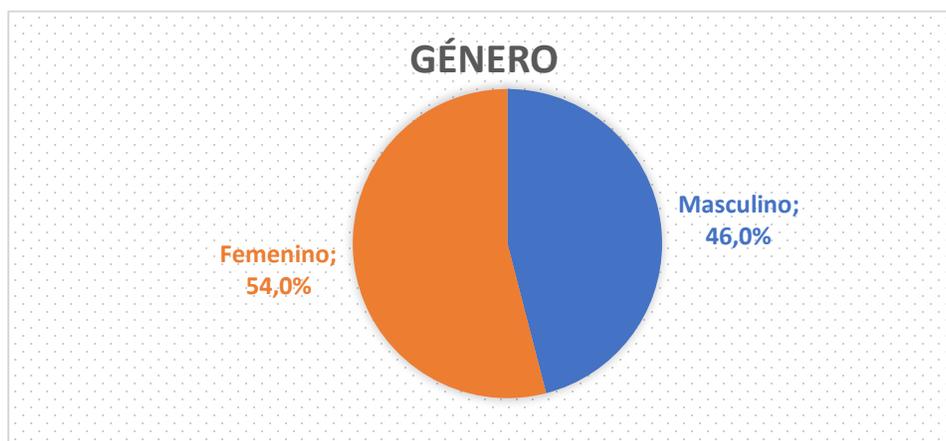
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	177	46,0	46,0	46,0
	Femenino	208	54,0	54,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

La tabla 12 muestra los resultados que dan como opción principal al género femenino con un 54% que son 208 personas, lo que significa que es el género que más visita el cantón La Maná. Por consiguiente, el género masculino es el segundo con un 46% siendo 177 personas, estos datos ayudan a la creación de estrategias que permitan dirigir las actividades y demás, a los gustos y preferencias del género que más visita el cantón. De tal forma, en la figura 11 se muestra de forma más dinámica los resultados dados en las encuestas aplicadas.

Figura 11

Género



En relación a la figura 11, refleja al género femenino con el 54% tiene mayor tendencia a conocer La Maná, esto puede darse a que la mujer cuando toma la decisión

de viaje busca despejarse, un encuentro familiar o con amigos que se adapta a su economía y estilo de vida. Por eso, el mayor porcentaje radica en el género femenino dado que, su preferencia es la sencillez y facilidad para viajar realizando distintas actividades donde la tranquilidad y la relajación sean protagonistas.

5. Edad

Este componente delimita las actividades que las personas encuestadas realizan o no en un determinado período de su vida. Asimismo, contribuirá a la organización de acciones futuras que puedan desarrollarse en el lugar, tomando en cuenta la información proporcionada, además; la variable edad es importante para la determinación del perfil de los turistas que concurren al cantón La Maná por turismo. Es así que, se ha organizado las edades de los encuestados en intervalos de 4 años y se ha enfatizado entre los 15 y 70 en adelante, de este modo en la tabla 13 se presenta las edades de los turistas que mayormente visitan el cantón.

Tabla 13

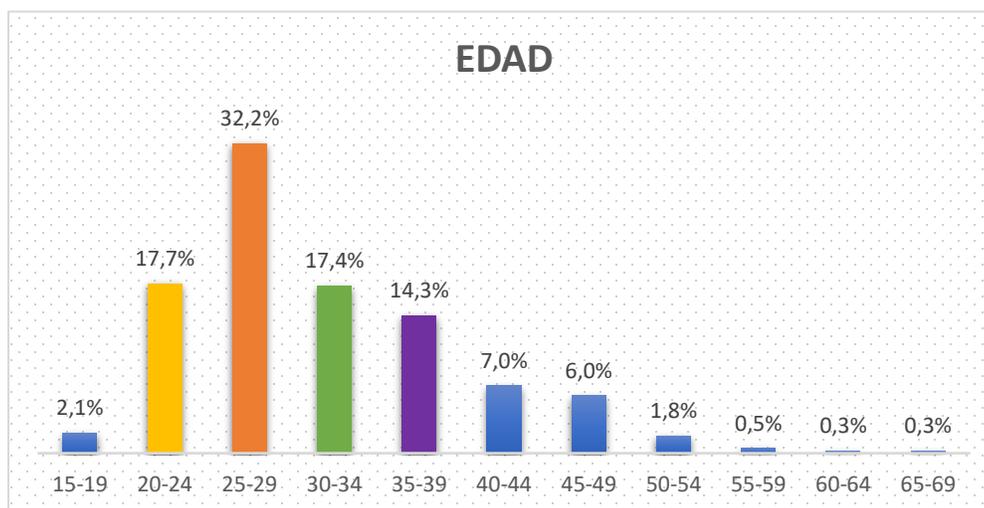
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-19	8	2,1	2,1	2,1
	20-24	68	17,7	17,7	19,7
	25-29	124	32,2	32,2	51,9
	30-34	67	17,4	17,4	69,4
	35-39	55	14,3	14,3	83,6
	40-44	27	7,0	7,0	90,6
	45-49	23	6,0	6,0	96,6
	50-54	7	1,8	1,8	98,4
	55-59	2	0,5	0,5	99,0
	60-64	1	0,3	0,3	99,2
	65-69	1	0,3	0,3	99,5
	70 y + años	2	0,5	0,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

En la tabla 13, se evidencia para mayor facilidad los rangos de las edades de acuerdo a las respuestas que se dieron en las encuestas realizadas. De donde resulta que, el rango de edades que más visita el cantón se encuentra entre los 25-29 años con un 32,2% es decir 124 personas. En segundo lugar, se encuentra el rango de 20-24 años de edad con un 17,7 % resultando 68 personas con esta edad. Por último, las edades comprendidas entre los 30-34 años con un 17,4% siendo 67 personas. Mediante estos resultados, la figura 12 refleja los valores de las edades del grupo de personas que más visitan La Maná.

Figura 12

Edad



Ahora bien, la figura 12 indica que los rangos de edades que mayormente deciden visitar el cantón La Maná se encuentran entre los 20 y 39 años con un 81,6% resultando un total de 314 personas. Mediante lo cual, se muestra como los encuestados de los rangos de edad entre los 20 y 39 años buscan lugares con características presentes en La Maná que es conocido como un destino de naturaleza y de lugares tranquilos que puede visitarse entre familia o amigos.

6. Nivel de educación

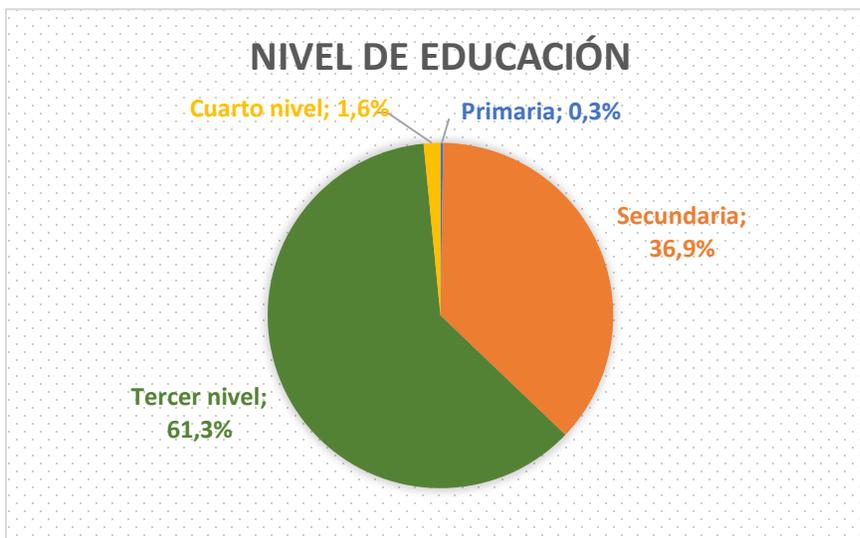
Esta variable contribuye al conocimiento de la formación que poseen los turistas que gustan de la práctica de actividades asociadas al turismo en el cantón La Maná, por sus diferentes atractivos. Por ello, las personas encuestadas con un nivel de educación alto valoran adecuadamente los criterios que el turismo exige; es decir, que las expectativas van creciendo de manera elevada con relación al grado de estudios de los turistas, dado que comprenden de mejor modo aspectos como el servicio al cliente, la calidad y prestan más atención a detalles que influyen en la imagen global. Posteriormente, la tabla 14 contiene información más detallada de los turistas que visitan el cantón.

Tabla 14

Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	1	0,3	0,3	0,3
	Secundaria	142	36,9	36,9	37,1
	Tercer nivel	236	61,3	61,3	98,4
	Cuarto nivel	6	1,6	1,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Los resultados en la tabla 14 indican la formación académica que tienen los turistas que visitan La Maná, en este caso, las personas de tercer nivel con un 61,3% siendo un total de 236 personas son las que más deciden conocer el cantón. La siguiente formación académica, es la secundaria, con un 36,9% correspondiente a 142 personas. Finalmente, se encuentra el cuarto nivel con el 1,6% que es igual a 6 personas encuestadas de las 385. Posteriormente, se presenta la figura 13 donde se evidencia el resultado final que permite conocer el perfil del turista que visita este lugar.

Figura 13*Nivel de educación*

En el nivel de educación, se evidencia en la figura 13 como las personas con estudios de tercer nivel son las que más deciden visitar a La Maná y tienen un mayor porcentaje. Según los resultados, los turistas tienen una educación superior y esto influye para en el desarrollo de estrategias comunicacionales que sean mucho más formales y concretas. Todas las acciones futuras para una mejorar en el posicionamiento de la imagen deben formarse tomando en cuenta este aspecto.

7. Capacidad económica del jefe de hogar

La importancia de este componente es la determinación del nivel de gasto del jefe de hogar de los encuestados, además esta variable consiste en la precisión de la información en cuanto a la capacidad económica de los turistas que corresponden a la muestra del estudio. Los resultados de esta variable permiten la definición de estrategias que se acoplen a la situación financiera actual, dado que los servicios ofertados en el cantón dependen del estrato al que pertenecen los encuestados que se sienten atraídos en visitar La Maná. Por tanto, en la tabla 15 se muestra la información obtenida de los resultados del instrumento.

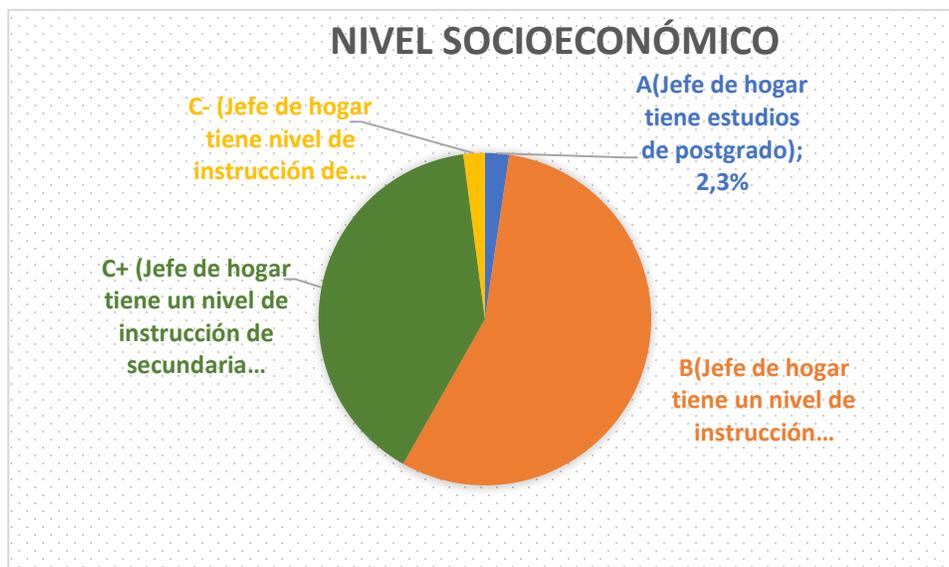
Tabla 15*Capacidad económica del jefe de hogar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A (Jefe de hogar tiene estudios de postgrado)	9	2,3	2,3	2,3
B (Jefe de hogar tiene un nivel de instrucción superior)	215	55,8	55,8	58,2
C+ (Jefe de hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa)	153	39,7	39,7	97,9
C- (Jefe de hogar tiene nivel de instrucción de primaria completa)	8	2,1	2,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

En los datos presentados acerca de la capacidad económica del jefe de hogar, se evidencia que la mayor parte de los turistas tienen un nivel socioeconómico medio alto representado en un 55,8% que son 215 personas del total de las encuestadas. Seguido del nivel socioeconómico medio con un 39,7% representando a 153 personas. Por consiguiente, se evidencia que los turistas que visitan el cantón se encuentran alineados a un nivel socioeconómico medio alto, lo cual, permitirá que los servicios y estrategias planteadas se basen en ese nivel económico para beneficiar a los turistas que visiten el lugar. A continuación, en la figura 14 se muestran los porcentajes de manera más dinámica.

Figura 14

Capacidad económica del jefe de hogar



En la figura 14, el nivel socioeconómico se despunta en la opción B (Jefe de hogar con un nivel de instrucción superior) lo que tiene relación con el nivel de educación superior que muestran los resultados y la opción C (Jefe de hogar con un nivel de instrucción secundaria). Lo cual, representa que las personas que visitan La Maná generalmente tienen una economía de media a media alta y esto se vincula a su nivel de estudios que de alguna forma se entiende por ser La Maná un cantón pequeño.

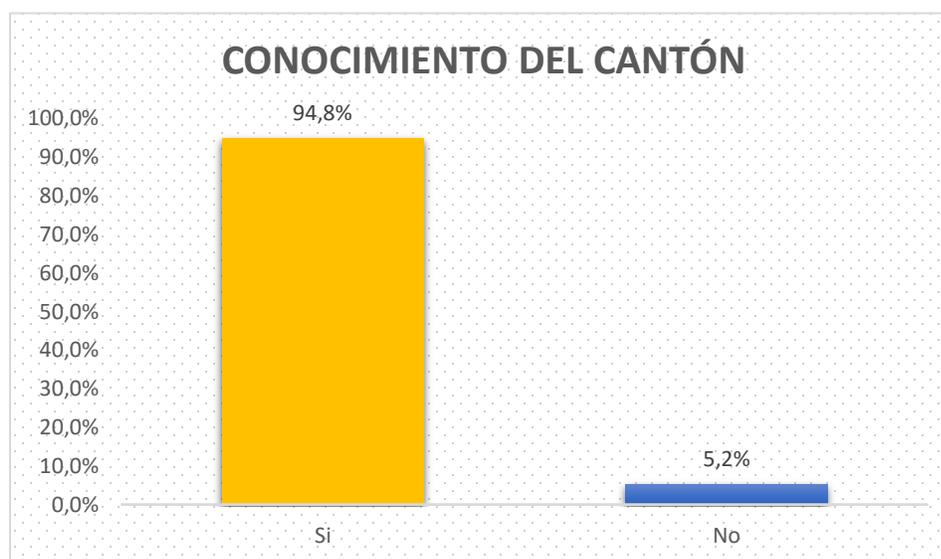
8. Conocimiento del cantón La Maná antes de la visita

El componente del conocimiento del cantón antes de su visita sitúa a La Maná como un sitio cuyas expectativas corresponden a lo deseado por los turistas y excursionistas, frente a los atractivos turísticos. Por lo que, esta información permite la formulación de estrategias que capten la atención de los futuros clientes acorde con sus necesidades. Así pues, en las encuestas aplicadas a los turistas de las localidades cercanas, se les ha facilitado dos opciones que contribuirán a un entendimiento preciso sobre el posicionamiento del cantón en la mente del turista. A continuación, en la tabla 16 se reflejan los resultados del estudio efectuado en el cantón La Maná.

Tabla 16*Conocimiento del cantón antes de la visita*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	365	94,8	94,8	94,3
No	20	5,2	5,2	99,5
Total	385	100,0	100,0	

Los resultados muestran una clara tendencia a que la mayoría de las personas encuestadas ya conocían el cantón La Maná antes de su visita, se representa con el 94,8%; es decir, 365 personas. Por otro lado, el 5,2% de los encuestados no tenían un conocimiento previo del cantón. Estos datos nos permiten evidenciar que la mayor parte de visitantes deciden regresar a La Maná después de su primera visita. En la figura 15 se observa la diferencia existente entre las variables de la presenta pregunta.

Figura 15*Conocimiento del cantón La Maná antes de la visita*

La figura 15 representa como un gran porcentaje de las personas encuestadas ya tenían un conocimiento previo del cantón, esto se relaciona a la experiencia que se han llevado los turistas frente a su primera visita y a la cercanía con las localidades de donde provienen los turistas. También, se debe a la familiaridad del cantón en los

turistas que visitan La Maná y esto genera publicidad de boca en boca lo cual, es positivo para el turismo de este lugar.

9. Atributos del cantón La Maná

El interés del análisis de las palabras que asocian los turistas cuando se nombra un lugar expone los puntos fuertes y débiles que posee el sitio frente a lo que demuestra y oferta. Por consiguiente, la opinión de los turistas en relación al cantón permite la corrección de aquellos puntos débiles y ayuda a plantear estrategias que destaquen los puntos fuertes y sobresalgan las particularidades del lugar o las actividades que se lleven a cabo en el mismo, en su afán de posicionar en la mente del consumidor. En la tabla 17, se exponen los resultados de los principales atributos que relacionan los turistas con el cantón.

Tabla 17

Atributos del cantón

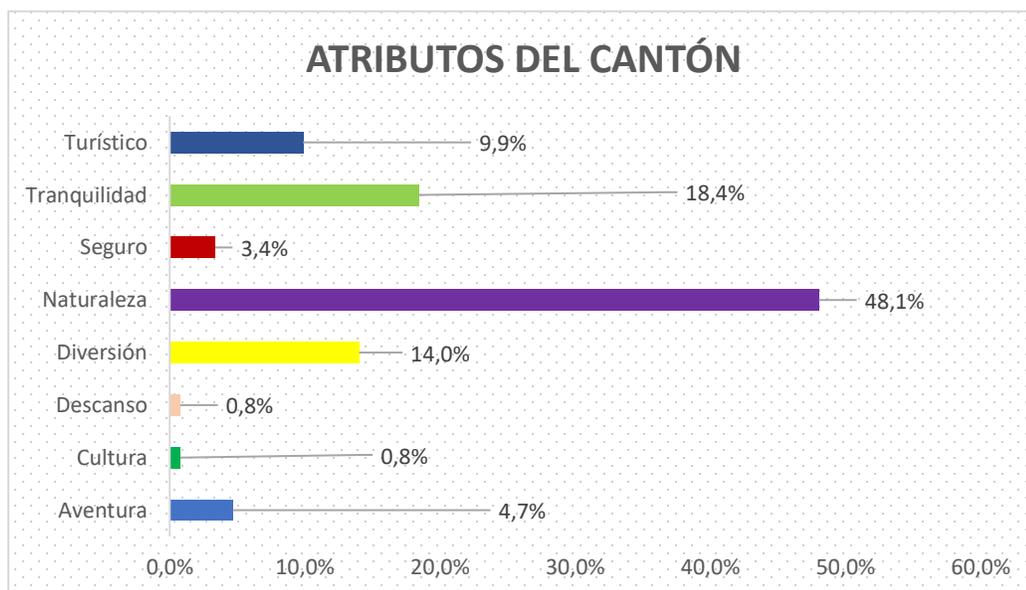
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aventura	18	4,7	4,7	4,7
	Cultura	3	0,8	0,8	5,5
	Descanso	3	0,8	0,8	6,2
	Diversión	54	14,0	14,0	20,3
	Naturaleza	185	48,1	48,1	68,3
	Seguro	13	3,4	3,4	71,7
	Tranquilidad	71	18,4	18,4	90,1
	Turístico	38	9,9	9,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

La tabla 17, refleja que dentro de los atributos del cantón el 48,1% menciona a La Maná como un destino de naturaleza, lo cual, relaciona al lugar con sus distintos atractivos naturales que caracterizan a la localidad. Como segundo lugar, se presenta a la variable tranquilidad con un 18,4%, es decir 71 personas tienen en mente a La Maná como un destino de relajación. Por último, con un 14% se encuentra la variable

diversión. En la figura 16 se muestra los distintos atributos dados al cantón La Maná y su respectivo porcentaje dentro del resultado total de las encuestas realizadas.

Figura 16

Atributos del cantón La Maná



En este caso, la figura 16 indica los atributos que asocian los turistas cuando se nombra La Maná, destaca la palabra naturaleza con el 48,1% lo que significa que, el cantón tiene potencial en los atractivos naturales, siendo un punto fuerte y así plantear estrategias que destaque el atributo con mayor porcentaje. Por otro lado, la palabra tranquilidad con el 18,4% es una característica presente en la mente del consumidor, estos atributos se asocian con un ambiente familiar y las personas que deciden visitar el lugar siendo familia y amigos.

10. Frecuencia en la que el turista ha visitado el cantón La Maná por turismo

La comprensión de esta variable radica en el conocimiento a profundidad de la regularidad de visita de los turistas al cantón por turismo y a su vez la frecuencia de retorno para realizar actividades relacionadas al mismo. De esta manera, se tendrá, una información puntual de las veces que se ha trasladado un turista hacia La Maná con la finalidad de realizar turismo, esto posibilitará la comprensión de si el cantón es

realmente conocido por sus atractivos y la frecuencia de visita. Posteriormente, se presenta la tabla 18 con la información detallada de la cantidad de veces que las personas visitan el cantón.

Tabla 18

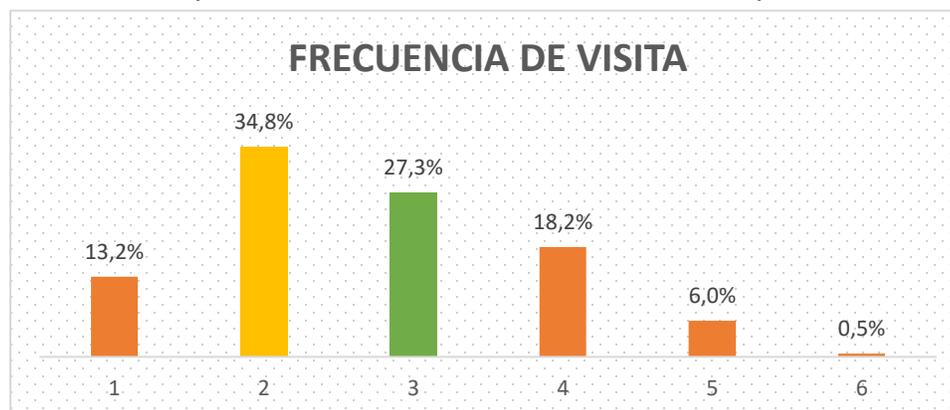
Frecuencia en la que el turista ha visitado el cantón La Maná por turismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	51	13,2	13,2	13,2
2	134	34,8	34,8	48,1
3	105	27,3	27,3	75,3
4	70	18,2	18,2	93,5
5	23	6,0	6,0	99,5
6	2	0,5	0,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Los resultados de la encuesta realizada presentan que, los turistas visitan más de una vez La Maná. En este caso, los turistas frecuentan al cantón al menos 2 veces con un 34,8% que son 134 personas del total de las encuestadas. A continuación, se presenta la cantidad de 3 veces con un 27,3%; y por último 4 veces que es igual a el 18,2% de los encuestados. Estos datos permiten evidenciar que la mayor parte de personas visitan La Maná por turismo más de 2 veces. En la figura 17, se muestran de manera más clara los datos de la presente pregunta.

Figura 17

Frecuencia en la que el turista ha visitado el cantón La Maná por turismo



De acuerdo a la figura 17, los turistas han visitado el cantón por turismo en su mayoría de 2 a 3 veces, lo cual, se debe a la cercanía de La Maná con otros cantones, como, por ejemplo, Pangua y Valencia. Además, otro factor que incide en la frecuencia de visita es la familiaridad y las características principales que describen a la localidad como un lugar de naturaleza y tranquilidad. Siendo así, las estrategias deben estar dirigidas a lograr un retorno continuo de los visitantes principalmente de estos dos lugares.

Expectativa del viaje (ANTES)

Es de fundamental importancia el conocimiento de los componentes que comprenden la expectativa del viaje, tales como: los atractivos turísticos presentes en la mente de los turistas, la percepción del lugar, la motivación para viajar y los medios de información. Además, es relevante analizarlos ya que ayudan a una mejor comprensión de los elementos que intervienen en los turistas al momento de que ellos los valoren durante su visita. En resumen, la información que los turistas tienen previo a la visita de un sitio ocasionará una expectativa que puede ser alta o baja, la misma que se intensificará o declinará, dependiendo de los estímulos o relaciones que genere en los atractivos turísticos.

11. Posicionamiento de los atractivos turísticos

La finalidad de este componente es de consideración por el análisis que implica, puesto que los atractivos que los turistas tengan presente o hayan escuchado en un determinado momento serán contemplados para el desarrollo de estrategias que faciliten el posicionamiento de estos sitios ubicados en el cantón. En este contexto, se ha elaborado una pregunta que toma en cuenta los atractivos naturales y culturales existentes en el cantón, de los cuales el turista debe elegir aquellos que tiene conocimiento. De esta manera, en la tabla 19 se refleja los atractivos turísticos más predominantes en la mente de las personas antes de ir de visitar el lugar.

Tabla 19*Posicionamiento de los atractivos turísticos*

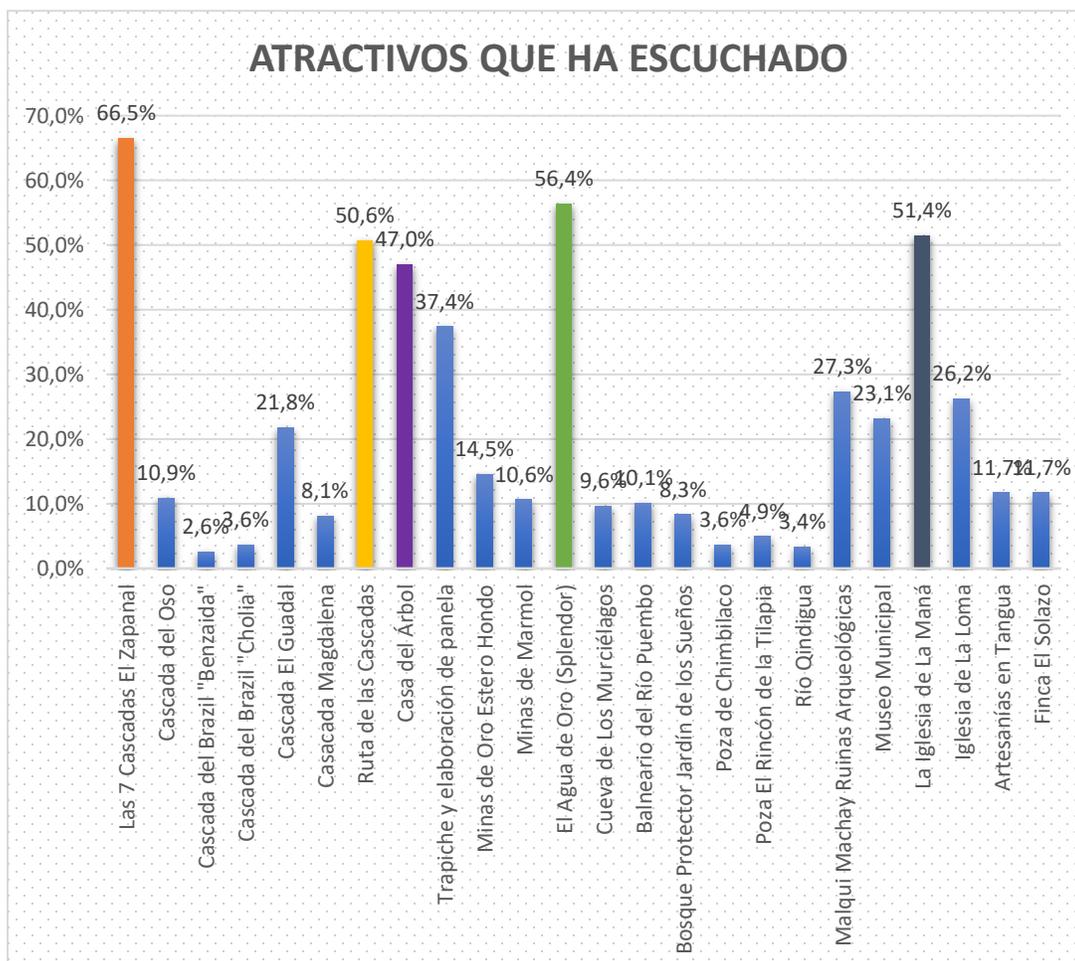
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Las 7 Cascadas El Zapanal	256	66,5	66,5	66,5
Cascada del Oso	42	10,9	10,9	77,4
Cascada del Brazil "Benzaida"	10	2,6	2,6	80,0
Cascada del Brazil "Cholia"	14	3,6	3,6	83,6
Cascada El Guadal	84	21,8	21,8	105,5
Cascada Magdalena	31	8,1	8,1	113,5
Ruta de las Cascadas	195	50,6	50,6	164,2
Casa del Árbol	181	47,0	47,0	211,2
Trapiche y elaboración de panela	144	37,4	37,4	248,6
Minas de Oro Estero Hondo	56	14,5	14,5	263,1
Minas de Mármol	41	10,6	10,6	273,8
El Agua de Oro (Splendor)	217	56,4	56,4	330,1
Cueva de Los Murciélagos	37	9,6	9,6	339,7
Balneario del Río Puembo	39	10,1	10,1	349,9
Bosque Protector Jardín de los Sueños	32	8,3	8,3	358,2
Poza de Chimbilaco	14	3,6	3,6	361,8
Poza El Rincón de la Tilapia	19	4,9	4,9	366,8
Río Qindigua	13	3,4	3,4	370,1
Malqui Machay Ruinas Arqueológicas	105	27,3	27,3	397,4
Museo Municipal	89	23,1	23,1	420,5
La Iglesia de La Maná	198	51,4	51,4	471,9
Iglesia de La Loma	101	26,2	26,2	498,2
Artesanías en Tangua	45	11,7	11,7	509,9
Finca El Solazo	45	11,7	11,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

En la tabla 19, se observa que el atractivo más visitado son Las 7 Cascadas El Zapanal con un 66,5% lo cual indica que, es uno de los destinos más conocidos por los turistas dentro de La Maná. Por otro lado, se denota que el Agua de Oro (Splendor) se

encuentra con un 56,4% en el segundo atractivo más escuchado por los visitantes. Por último, la Ruta de las Cascadas tiene un 50,6% de conocimiento por parte de las personas que han visitado La Mana. Todo esto se traduce en la creación de estrategias en base a los destinos turísticos que se ofertan y son populares (Figura 18).

Figura 18

Posicionamiento de los atractivos turísticos



La figura 18, muestra los 3 principales atractivos presentes en la mente del consumidor antes de su visita, estos lugares representan cascadas, naturaleza y paisajes lo que está directamente enlazado a los atributos del cantón. La Maná, tiene una notoriedad de ser un destino de naturaleza y tranquilidad, que prefieren visitar entre

familia y amigos, por lo tanto, las estrategias están direccionadas a la promoción de todos los atractivos que se relacionen a lo natural.

12. Expectativa acerca de los componentes del lugar antes de la visita.

La expectativa que tiene el turista previo a su visita a un lugar se compone de algunos factores como: atractivos turísticos, diversidad en flora y fauna, actividades culturales, servicios de calidad, seguridad, entre otros. Estos elementos son de vital importancia, debido a que proporcionan una medición de los criterios que valoran los turistas antes de su visita al lugar. De esta manera, la tabla 20 muestra una calificación promedio de la expectativa que tienen las personas encuestadas sobre los componentes del lugar antes de visitarlo, los mismos que son valorados sobre 5 puntos.

Tabla 20

Expectativa acerca de los componentes del lugar antes de la visita

		Calificación promedio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La Maná posee atractivos turísticos potenciales	5	251	65,2	65,2	65,2
	Presenta una gran belleza paisajística	4	128	33,2	33,2	98,4
	Se caracteriza por la tranquilidad y es ideal para el descanso	5	260	67,5	67,5	166,0
	Tiene gran diversidad en fauna y flora	4	102	26,5	26,5	192,5
	Se desarrollan distintas actividades culturales	4	112	29,1	29,1	221,6
	Los servicios son de calidad (alojamiento, alimentación, transporte, recreación)	4	181	47,0	47,0	268,6

Existe tiendas donde adquirir souvenirs	4	166	43,1	43,1	311,7
Tiene fácil accesibilidad a los atractivos turísticos	4	211	54,8	54,8	366,5
Existen medios de transporte para llegar de un atractivo a otro	4	204	53,0	53,0	419,5
La Maná posee un gastronomía agradable y diversa	4	101	26,2	26,2	445,7
La gente del lugar es hospitalaria y amable	5	235	61,0	61,0	506,8
Existe una variedad de actividades turísticas (senderismo, rafting, camping, fotografía)	4	117	30,4	30,4	537,1
El clima es agradable	5	269	69,9	69,9	607,0
Es un lugar seguro para visitar	5	255	66,2	66,2	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Los datos de la tabla 20 muestran que la expectativa de los componentes del cantón más aceptada es, La Maná se caracteriza por tener un clima agradable, entre los encuestados se considera que tiene mejor aceptación con un 69,9%. Seguido de, La Maná se caracteriza por la tranquilidad y es ideal para el descanso que posee una calificación de 67,5%. Por último, se considera a La Maná como un destino que posee atractivos turísticos potenciales representado de un 65,2% que son 251 personas del total de los encuestados. Estos resultados permitirán la creación de estrategias en base al punto de vista de los turistas de La Maná.

Figura 19

Expectativa acerca de los componentes del lugar antes de la visita



En este punto, la figura 19 representa las expectativas relacionadas al cantón La Maná valoradas sobre 5 puntos, los componentes mejor evaluados se desenvuelven alrededor de los atractivos turísticos, naturaleza, tranquilidad y descanso. En general, todos los componentes dados a La Maná y valorados entre 4 y 5 tienen concordancia y favorece a las predilecciones de viaje que busca la mujer, género que visita más el lugar, en cuánto a un espacio para despejarse y un encuentro familiar.

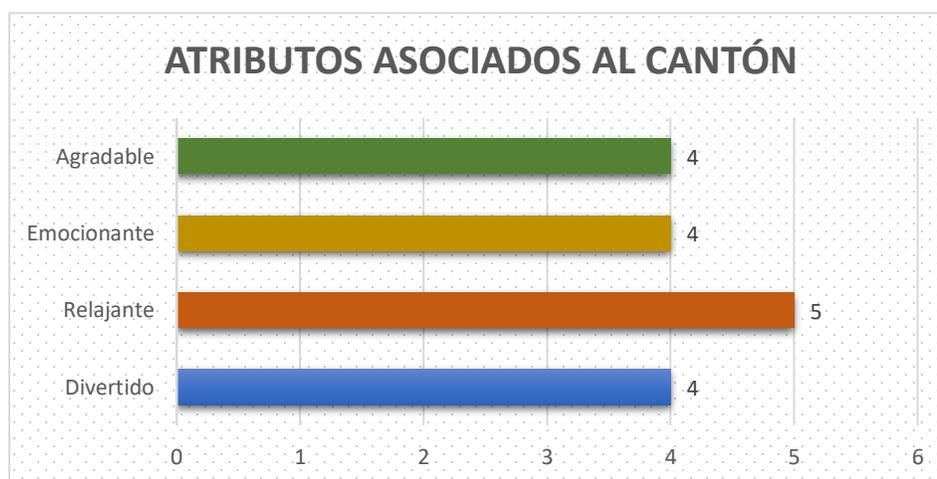
13. Atributos asociados al cantón antes de visitarlo.

Este elemento está sujeto directamente con la imagen turística afectiva, la cual evalúa al cantón como: divertido, relajante, emocionante y agradable, estos criterios permiten un entendimiento más preciso de la expectativa del turista antes de la visita. En relación con, la imagen afectiva permite una mejor evaluación de las emociones y los vínculos que tienen las personas hacia el cantón, esto con el objetivo de la elaboración de estrategias con una orientación más concreta y eficiente. Por lo tanto, para la presente investigación se ha tomado en consideración esos componentes afectivos, es así como se identifica en la tabla 21 los criterios a evaluar con una puntuación sobre 5.

Tabla 21*Atributos asociados al cantón antes de visitar el lugar*

	Calificación promedio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Divertido	4	163	22,8	22,8	22,8
Relajante	5	242	33,8	33,8	56,6
Emocionante	4	148	20,7	20,7	77,3
Agradable	4	162	22,7	22,7	100,0
Total		385	100,0	100,0	

De acuerdo con los resultados, el cantón La Maná está relacionado antes de ser visitado como un destino relajante siendo esta variable la más alta con 33,8% es decir 242 personas eligieron esta opción. Luego, es reconocida con el atributo de ser divertido y muy seguida de la variable agradable con un 22,7%. En general, las acciones que se lleven a cabo dentro del cantón deben ser dirigidas a las actividades que permitan a los turistas llevarse una imagen relacionada a ser un destino relajante. En la figura 20, se muestra que algunas variables tienen cierta similitud en relación a la principal.

Figura 20*Atributos asociados al cantón antes de visitarlo*

En relación a los atributos afectivos del cantón, con la característica naturaleza se engloba la opción agradable y divertido valorados los dos en 4 puntos, cabe recalcar

que la cualidad de divertido está vinculado a las actividades de aventura que se desarrollan en el cantón. Por otro lado, la característica de tranquilidad se incluye con la opción de agradable y relajante, valorados en 4 y 5 puntos respectivamente, lo cual va acorde con ser un lugar visitado por familia y amigos.

14. Motivación para viajar al cantón La Maná

Los motivos por los que el turista toma la decisión de salir de su lugar habitual para la búsqueda de un entorno diferente aparecen determinados por ciertos estímulos, así como: el descanso, entornos naturales y culturales, actividades de aventura y entretenimiento, degustar la gastronomía tradicional, diversidad en flora y fauna, entre otros. Por lo cual, los incentivos turísticos de las personas representan un factor interno para tomar la decisión de viaje, así mismo refleja una búsqueda de sucesos o situaciones propias de un sitio en particular, de manera que, en la tabla 22 se valora sobre 5 puntos las distintas motivaciones de viaje al cantón.

Tabla 22

Motivación para viajar al cantón La Maná

		Calificación promedio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Descanso y tranquilidad para eliminar el estrés acumulado	5	290	75,3	75,3
	Conocer nuevas atracciones turísticas	5	293	76,1	76,1
	Conocer nuevos entornos naturales y culturales	4	126	32,7	32,7
	Conocer e integrarse en su forma de vida	4	101	26,2	26,2
	Aprovechar y disfrutar el tiempo libre	5	252	65,5	65,5
	Disfrutar de distintas actividades de aventura y entretenimiento	4	117	30,4	30,4
	Degustar la gastronomía tradicional	4	105	27,3	27,3
	Conocer nuevas personas	3	65	16,9	16,9

Conocer la diversidad en flora y fauna	4	129	33,5	33,5
Recomendación de amigos	4	144	37,4	37,4
Total		385	100,0	100,0

De los resultados presentados, se indica que la motivación principal de los turistas para viajar a La Maná es conocer nuevas atracciones turísticas con el 76,1% que son 293 personas. Por otra parte, la motivación de ir al cantón por descanso y tranquilidad se lleva el 75,3% siendo una calificación cercana a la primera opción. Como última parte, el aprovechar y disfrutar el tiempo libre se lleva un 65,5%. De tal manera, se establece que las motivaciones de los turistas para viajar a La Maná se relacionan en viajar por el descanso y a la vez disfrutar de nuevos atractivos (figura 21).

Figura 21

Motivación para viajar al cantón La Maná



La figura 21, indica las motivaciones principales de los turistas al momento de viajar, es así que, el descanso, conocer nuevas atracciones y aprovechar el tiempo libre, muestran calificaciones de 5 puntos, lo que deduce que las personas buscan lugares donde puedan integrarse en varias actividades nuevas y naturales junto a su familia. Es por esto, que la opción de conocer nuevas personas no es tan alta en cuanto

a su calificación, debido a que, prefieren realizar la visita con gente dentro de su ambiente familiar.

15. Medios por los que recibió información del lugar previo a la visita

Los medios por los que el turista recibió o busco información tienen consecuencias en la conducta en su visita al lugar, dado que recopilará todo el conocimiento obtenido anteriormente respecto al sitio a visitar desde distintas perspectivas. En este aspecto, las fuentes digitales y físicas más habituales son las redes sociales y agencia de viajes, por otra parte, las opiniones de personas cercanas al turista repercuten en gran medida al momento de tomar la decisión de viaje, ya sea por sus experiencias positivas o negativas. De modo que, la tabla 23 muestra los medios por los que recibió información, facilitando el diseño de estrategias comunicacionales para una mejora en el posicionamiento del cantón.

Tabla 23

Medios por los que recibió información del lugar previo a la visita

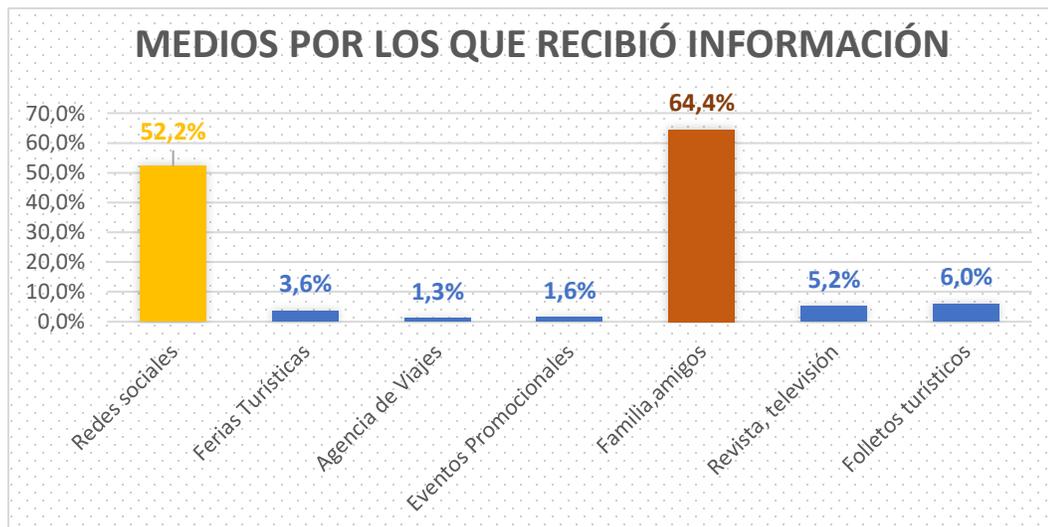
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Redes sociales	201	52,2	52,2	52,2
Ferias Turísticas	14	3,6	3,6	55,8
Agencia de Viajes	5	1,3	1,3	57,1
Eventos Promocionales	6	1,6	1,6	58,7
Familia, amigos	248	64,4	64,4	123,1
Revista, televisión	20	5,2	5,2	128,3
Folletos turísticos	23	6,0	6,0	100,0
	385	100,0	100,0	

Los resultados de esta pregunta dan como primer lugar a la familia y amigos siendo este medio el principal por el que se recibe información con un 64,4%. Además, se evidencia a las redes sociales como el siguiente medio por el cual los turistas se enteraron del cantón. En efecto, estos dos medios fueron destacados considerablemente frente a las demás opciones, por lo tanto, se puede definir que la

publicidad boca a boca es importante para dar a conocer un destino turístico (Figura 22).

Figura 22

Medios por los que recibió información del lugar previo a la visita



Los resultados que se encuentran en la figura 22, evidencian que la mayor parte de turistas prefieren la publicidad boca a boca, ya sea de su familia o amigos. Es así que, muestran el 64,4%, un porcentaje elevado frente a las opciones de medios físicos, además, estos datos se asocian con el vínculo afectivo de los turistas hacia la localidad. Por otra parte, las redes sociales también es el medio predilecto para recibir información y las estrategias deberán enfocarse en el posicionamiento del cantón mediante una mejora en redes.

Percepción del viaje (DURANTE)

El factor de la percepción es elemental para la determinación del nivel de satisfacción del turista en el momento de su viaje, y es ahí donde empieza una comparación entre lo que investigó mediante fuentes de información o lo que escuchó de experiencias previas en el lugar y lo que en realidad está experimentando en el sitio. Por ende, para este análisis se ha tomado en consideración los atractivos turísticos visitados y componentes como: el servicio, la infraestructura, las actividades de

entretenimiento, entre otros para medir la percepción del turista sobre el cantón durante su viaje. Para concluir, el análisis de estos componentes en la imagen turística de un sitio es fundamental, en vista de que afecta en la satisfacción y futura recomendación.

16. Atributos del lugar durante de la visita

La percepción de los turistas durante su estadía en el lugar se constituye de elementos como: los atractivos naturales y culturales, los precios, el servicio de calidad, la gastronomía, las costumbres, la infraestructura, entre otras. Estos atributos determinan la imagen del lugar y se relacionan con los recursos tangibles y la imagen afectiva, a su vez define la duración de estadía en el cantón. Por lo tanto, dichos componentes son valorados a fin de que los resultados obtenidos faciliten mejoras constantes en el manejo de la gestión de la imagen turística, a continuación, la tabla 24 comprende información más detallada de los atributos del lugar.

Tabla 24

Atributos del lugar durante la visita

		Calificación promedio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Los atractivos naturales	5	241	62,6	62,6
	Los atractivos culturales	4	210	54,5	54,5
	Lugar adecuado para el descanso y tranquilidad	5	229	59,5	59,5
	Los precios son los adecuados con relación a los servicios	3	164	42,6	42,6
	Los servicios son de calidad (alojamiento, alimentación, transporte, recreación)	3	200	51,9	51,9
	La accesibilidad a los diferentes atractivos turísticos	3	176	45,7	45,7
	La gastronomía	4	195	50,6	50,6
	Las costumbres, tradiciones y forma de vida	4	171	44,4	44,4

La infraestructura de los establecimientos turísticos es ideal	4	215	51,9	51,9
La atención al cliente	4	208	54,0	54,0
Las actividades de aventura y entretenimiento	4	199	51,7	51,7
Su experiencia en general	4	255	66,2	66,2
Total		385	100,0	100,0

Según los datos de las encuestas, el atributo fundamental del cantón es la buena experiencia en general que tienen los turistas durante su visita, el cual se representa en un 66,2%. Por otro lado, los atractivos naturales también se llevan un alto porcentaje dentro de los atributos elegidos por los visitantes, llevándose un 62,6%. Finalmente, el ser conocido como un lugar para el descanso y tranquilidad se lleva el 59,5% como un atributo. En definitiva, los atributos con mayor porcentaje determinan la forma en que los turistas ven a La Maná durante su visita (Figura 23).

Figura 23

Atributos del lugar durante de la visita



De acuerdo a los datos de la figura 23, los atributos que mejor valorados están son los asociados a los atractivos naturales, actividades de entretenimiento y al

descanso, esto significa que, La Maná definitivamente es un destino de naturaleza que combina sus atractivos con la tranquilidad. Por otro lado, los puntos que afectan la imagen turística están direccionados a los precios y calidad adecuados con relación a los servicios y la accesibilidad. Consecuentemente, las estrategias deben dirigirse a la corrección de algunos puntos débiles.

17. Atractivos turísticos visitados en el cantón La Maná

Los atractivos turísticos visitados son importantes para el estudio, ya que compara los sitios turísticos que se encuentran presentes en la mente del turista frente a los que ya visitó en el cantón, estos lugares pueden ser repetitivos o a su manera la primera vez. En este aspecto, los atractivos turísticos existentes en el cantón están representados principalmente por Las Cascadas del Zapanal, ubicado en Pangua, sin embargo, es aprovechado por La Maná. Por otro lado, el atractivo Agua de Oro también es uno de los más visitados, lo que llevo a la elaboración de la tabla 25 donde se refleja los demás atractivos que no presentan una fuerte concurrencia de turistas.

Tabla 25

Atractivos turísticos visitados en el cantón La Maná

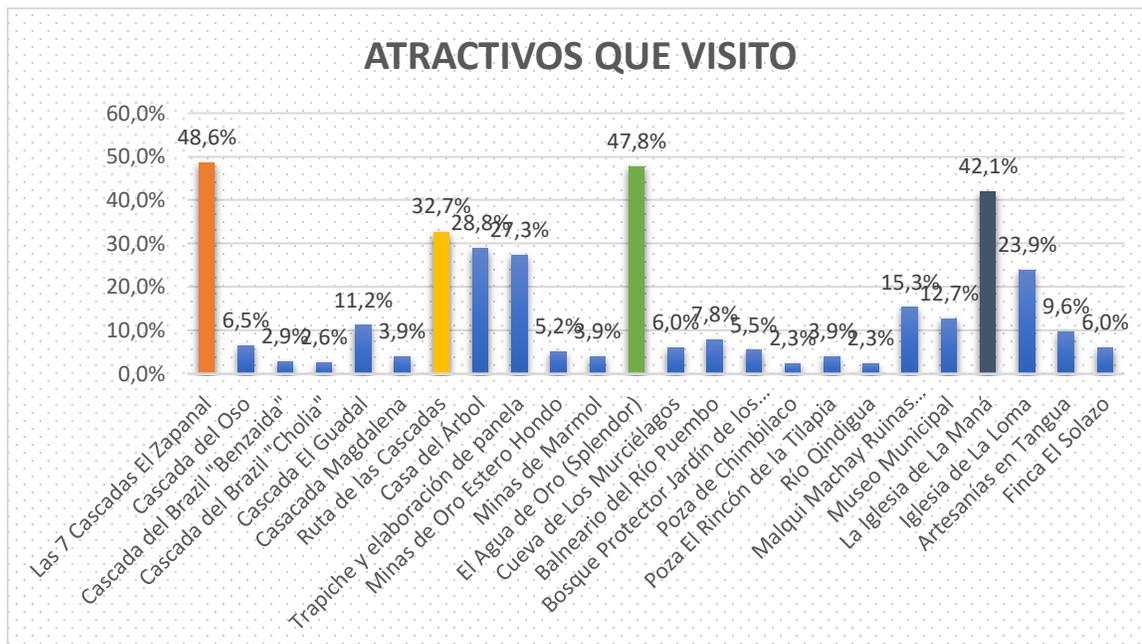
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Las 7 Cascadas El Zapanal	187	48,6	48,6	48,6
Cascada del Oso	25	6,5	6,5	55,1
Cascada del Brazil "Benzaida"	11	2,9	2,9	57,9
Cascada del Brazil "Cholia"	10	2,6	2,6	60,5
Cascada El Guadal	43	11,2	11,2	71,7
Cascada Magdalena	15	3,9	3,9	75,6
Ruta de las Cascadas	126	32,7	32,7	108,3
Casa del Árbol	111	28,8	28,8	137,1
Trapiche y elaboración de panela	105	27,3	27,3	164,4
Minas de Oro Estero Hondo	20	5,2	5,2	169,6
Minas de Mármol	15	3,9	3,9	173,5
El Agua de Oro (Splendor)	184	47,8	47,8	221,3

Cueva de Los Murciélagos	23	6,0	6,0	227,3
Balneario del Río Puembo	30	7,8	7,8	235,1
Bosque Protector Jardín de los Sueños	21	5,5	5,5	240,5
Poza de Chimbilaco	9	2,3	2,3	242,9
Poza El Rincón de la Tilapia	15	3,9	3,9	246,8
Río Qindigua	9	2,3	2,3	249,1
Malqui Machay Ruinas Arqueológicas	59	15,3	15,3	264,4
Museo Municipal	49	12,7	12,7	277,1
La Iglesia de La Maná	162	42,1	42,1	319,2
Iglesia de La Loma	92	23,9	23,9	343,1
Artesanías en Tangua	37	9,6	9,6	352,7
Finca El Solazo	23	6,0	6,0	100,0
	385	100,0	100,0	

Como se evidencia en la tabla 25, el atractivo que más fue visitado son Las 7 Cascadas El Zapanal con un 48,6%, seguido por el atractivo El Agua de Oro (Splendor) representado por el 47,8%, y La Iglesia de La Maná como tercer atractivo más visitado con el 42,1%. Esto muestra, que los atractivos antes mencionados tienen mayor cantidad de turistas a comparación de los demás, lo cual, puede ser por varios motivos que pueden ser establecidos en los demás lugares para mejorar la imagen del cantón en general (Figura 24).

Figura 24

Atractivos turísticos visitados en el cantón La Maná



En este caso, la figura 24 establece mediante los resultados que los atractivos que fueron visitados corresponden a los mismos que el turista escuchó con anterioridad. En conclusión, los turistas prefieren visitar los atractivos turísticos ya conocidos, en pocas ocasiones conocen nuevos lugares, por esta razón, en las estrategias se desarrolla objetivos que mantengan la fidelidad hacia los atractivos más visitados, y por otra parte, la realización de acciones para el aumento de visitas a los atractivos menos afluencia de visitas.

Experiencia del viaje (DESPUÉS)

La experiencia del viaje está relacionada directamente con la satisfacción que tuvo el turista en el cantón, esto es a que por medio de los componentes analizados se establece si el turista visitará en un futuro el lugar o recomendará el cantón a otras personas. Por consiguiente, los componentes analizados en este estudio son: fidelización del turista, la imagen global, los medios de información y finalmente los atractivos que recomendaría visitar. Del mismo modo, indica que aspectos según la

experiencia del turista recomienda que se realice una mejora en el cantón y así llevar a cabo estrategias a partir de las respuestas conseguidas por los encuestados.

18. Fidelidad del turista después de su experiencia

El elemento de la fidelidad del turista está definido por la satisfacción lograda en el sitio, gracias a los componentes tangibles o funcionales e intangibles percibidos durante la visita al cantón, con el objetivo de la elaboración de estrategias con una orientación más concreta y eficiente. Por ello, los datos obtenidos asociados a la fidelidad del turista son una representación de la calidad de los servicios prestados y la experiencia que se ofrece a los turistas durante todo su viaje. Es así que se presenta la tabla 26 con los resultados obtenidos después de la aplicación del instrumento.

Tabla 26

Fidelidad del turista después de su experiencia

		Calificación promedio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Visitar en un futuro el cantón La Maná, tras mi actual experiencia	4	192	49,9	49,9
	Recomendar a familiares y amigos como un cantón de naturaleza y cultura	4	163	42,3	42,3
	Recomendar a personas para que visiten el cantón en algún momento	4	233	60,5	60,5
	Total		385	100,0	100,0

De acuerdo a los datos presentados en la tabla 26, se evidencia que la opción de recomendar a las personas que visiten el cantón en algún momento sobresale con el 60,5%, en segundo lugar, se presenta el visitar en un futuro el cantón La Maná, tras la actual experiencia con el 49,9%. Por último, se encuentra el punto de recomendar a familiares y amigos como un cantón de naturaleza y cultura con un 42,3%. Conviene

subrayar que, los resultados de alguna manera indican que volverían a visitar La Maná y a la vez, invitarían a conocer el cantón a sus conocidos lo cual es positivo (Figura 25).

Figura 25

Fidelidad del turista después de su experiencia



En la figura 25, los turistas indican que, la fidelidad al momento de recomendar a familia y amigos al cantón como un destino de naturaleza y cultura es valorada con 4, relacionándolo directamente con los aspectos débiles en la infraestructura, accesibilidad y servicio. Sin embargo, los turistas si visitarían en un futuro el cantón, en definitiva, las acciones deben enfocarse en esfuerzos para la corrección de los aspectos que son vulnerables, para así, mejorar la imagen turística de todo el cantón La Maná.

19. Medios predilectos para recibir información turística

Las causas por las que un turista selecciona en concreto un medio de información preferido, es elemental al instante de valorar las preferencias en cuánto al medio donde desea recibir una futura información turística. De manera que, la valoración de las fuentes de información permite la identificación del posicionamiento del cantón en los diversos medios de comunicación. Además, la asignación de valores es imprescindible ya que proporcionan una retroalimentación que permite una mejora

continua y a la vez determinan aquellos medios que los turistas consideran de baja predilección, lo que lleva a la elaboración de la tabla 27 en donde se presentan los datos encontrados después de la aplicación del instrumento.

Tabla 27

Medios predilectos para recibir información turística

	Calificación promedio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Redes sociales	5	301	78,2	78,2	78,2
Ferias Turísticas	4	186	48,3	48,3	126,5
Agencia de Viajes	3	149	38,7	38,7	165,2
Eventos Promocionales	3	145	37,7	37,7	202,9
Familia, amigos	5	244	63,4	63,4	266,2
Revista, televisión	3	139	36,1	36,1	302,3
Folletos turísticos	3	127	33,0	33,0	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Los resultados que se evidencia en esta pregunta dan como primer lugar a las redes sociales con un 78,2%, lo cual significa que la mayor parte de turistas prefieren a las redes sociales como medio para conocer más del cantón. Seguido de, las ferias turísticas con el 48,3% sobresalen como medios de información predilectos de los visitantes. Esto significa que, las estrategias deben manejarse en función a estos medios que son los preferidos de los turistas (Figura 26).

Figura 26

Medios predilectos para recibir información turística



La figura 26, muestra datos específicos en la que los turistas prefieren recibir la información acerca de La Maná, en este punto, se evidencia que la publicidad de boca a boca muestra una clara superioridad, los turistas buscan y confían más en la información de familia y amigos. No obstante, las redes sociales también representan un medio de información importante para el posicionamiento del cantón y a su vez de los atractivos turísticos y servicios.

20. Atractivos turísticos que recomendaría visitar en el cantón La Maná

La variable es de gran importancia por el análisis que implica, en vista de que contrastan los atractivos turísticos que son concurrentes o están presentes en la mente del turista, los que visito en el lugar durante su viaje y finalmente los atractivos que recomendaría a través de fuentes de información física, digital o de boca a boca. Por consiguiente, es relevante el conocimiento de esta información para el fortalecimiento de los sitios turísticos mediante el desarrollo de estrategias de posicionamiento, por lo

que en la tabla 28 se indica la prevalencia de aquellos atractivos con mayor posibilidad a una recomendación de visita.

Tabla 28

Atractivos turísticos que recomendaría visitar en el cantón La Maná

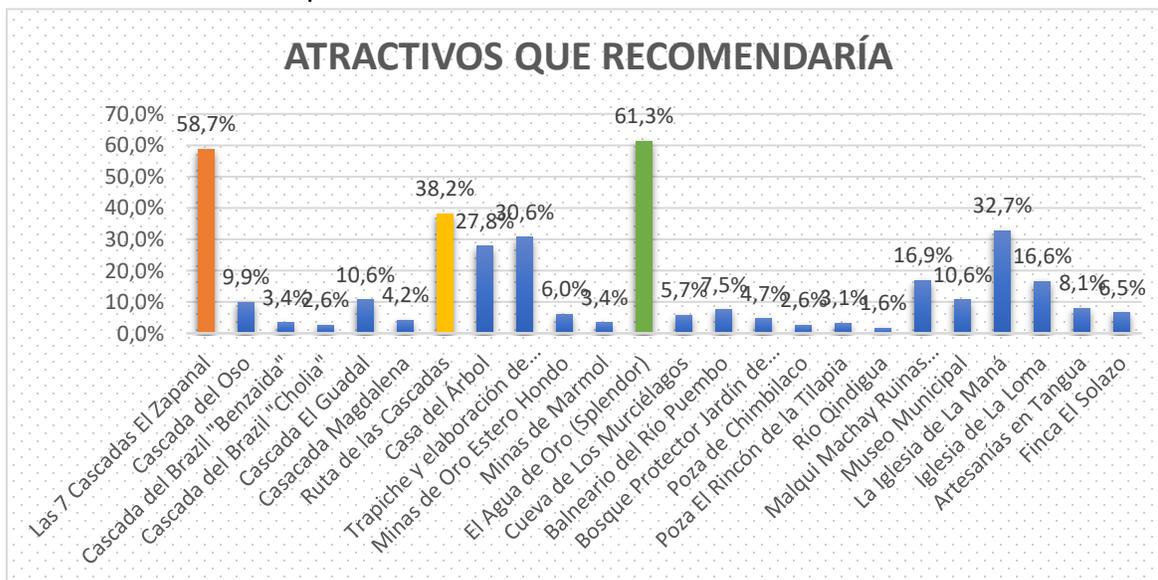
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Las 7 Cascadas El Zapanal	226	58,7	58,7	58,7
Cascada del Oso	38	9,9	9,9	68,6
Cascada del Brazil "Benzaida"	13	3,4	3,4	71,9
Cascada del Brazil "Cholia"	10	2,6	2,6	74,5
Cascada El Guadal	41	10,6	10,6	85,2
Cascada Magdalena	16	4,2	4,2	89,4
Ruta de las Cascadas	147	38,2	38,2	127,5
Casa del Árbol	107	27,8	27,8	155,3
Trapiche y elaboración de panela	118	30,6	30,6	186,0
Minas de Oro Estero Hondo	23	6,0	6,0	191,9
Minas de Mármol	13	3,4	3,4	195,3
El Agua de Oro (Splendor)	236	61,3	61,3	256,6
Cueva de Los Murciélagos	22	5,7	5,7	262,3
Balneario del Río Puenbo	29	7,5	7,5	269,9
Bosque Protector Jardín de los Sueños	18	4,7	4,7	274,5
Poza de Chimbilaco	10	2,6	2,6	277,1
Poza El Rincón de la Tilapia	12	3,1	3,1	280,3
Río Qindigua	6	1,6	1,6	281,8
Malqui Machay Ruinas Arqueológicas	65	16,9	16,9	298,7
Museo Municipal	41	10,6	10,6	309,4
La Iglesia de La Maná	126	32,7	32,7	342,1
Iglesia de La Loma	64	16,6	16,6	358,7
Artesanías en Tangua	31	8,1	8,1	366,8
Finca El Solazo	25	6,5	6,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla 28, se muestra que el atractivo turístico que más recomendado es para su respectiva visita es El Agua de Oro (Splendor) con el 61,3%, seguido del atractivo Las 7 Cascadas El Zapanal con un 58,7%. Finalmente, La Ruta de

las Cascadas representado con un 38,2%. Mediante estos datos, se define que los atractivos que son mayormente recomendados son los naturales, lo que significa que existe una mayor tendencia a visitar este tipo de atractivos dentro de La Maná (Figura 27).

Figura 27

Atractivos turísticos que recomendaría visitar en el cantón La Maná



En estos datos, se muestra la figura 27, se confirma que los atractivos naturales son los predilectos por los turistas, además, son los que prefieren recomendar para una visita posterior. Es así que, las siete cascadas El Zapanal, la Ruta de las Cascadas y El Agua de Oro (Splendor) fueron seleccionadas como atractivos predilectos para una visita de nuevos turistas. Además, se evidencia que las personas prefieren realizar su visita a los atractivos que ya han escuchado desde antes, por lo tanto, las estrategias se pueden dirigir hacia estos resultados dados.

Perfil del turista

Con el análisis de los resultados de la encuesta a los turistas y acorde con las variables presentadas dentro de la investigación, se obtuvo la definición del perfil del turista. En ese sentido, es importante dado que se encontró las características que determinan el tipo del turista que va a visitar el cantón La Maná, sus particularidades y los servicios turísticos que necesita. Por consiguiente, las propuestas deben ser orientadas hacia las cualidades de los turistas y, por tanto, influirá a que el cantón modifique sus servicios tomando en cuenta el perfil. En la tabla 29, se presenta las variables que forman parte del perfil del turista.

Tabla 29

Perfil del turista

Variable	Detalle
Lugar de origen	La Maná, Pangua, Valencia
Personas con las que acostumbra a viajar	Amigos, familia
Motivo de viaje	turismo
Género	Femenino, masculino
Edad	20-39 años
Nivel de estudios	Superior
Nivel socioeconómico	Medio, medio alto
Conocimiento del cantón La Maná	Si
Atributos del cantón	Naturaleza y tranquilidad

De esta manera, se determinó que los turistas que visitan el cantón La Maná provienen de las localidades canas de Pangua, Valencia y del mismo cantón, por lo general deciden viajar junto amigos y familia, siendo su motivo principal el turismo, son personas de género masculino y femenino, con un poco más de prevalencia en el género femenino. Los turistas tienen edades entre 20 a 39 años, por lo son personas jóvenes con un nivel de educación superior y un nivel socioeconómico entre medio, medio alto, tienen familiaridad con el cantón previamente y para finalizar describen al

cantón con las palabras naturaleza y tranquilidad. Lo que llevo a la elaboración, de la figura 28 que muestra el detalle de las variables descritas anteriormente.

Figura 28

Perfil del turista



Análisis de la imagen turística desde la perspectiva de los prestadores de servicios

1. Cargo que desempeña

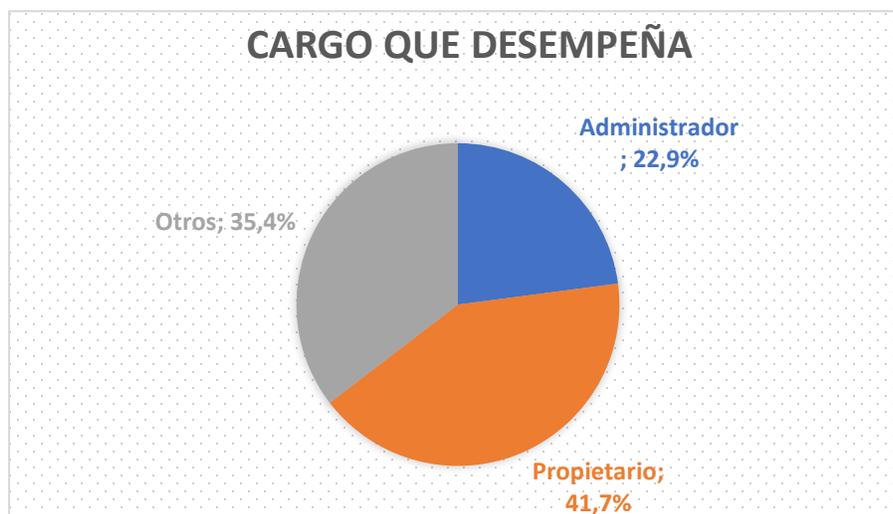
La importancia de la presente variable consiste en la opinión de la persona responsable en emitir la información en la encuesta, esto permitirá conocer el enfoque del individuo frente a los distintos puntos que se desarrollan a lo largo de la encuesta. Por otro lado, la descripción de los puestos de trabajo ofrece una visión completa de las necesidades, requerimientos y opiniones del personal en cuanto a capacitaciones, además, facilitan un criterio acerca de la imagen turística proyectada del establecimiento durante la vista del turista. A continuación, se presenta la tabla 30 con los cargos que desempeñan las personas encuestadas.

Tabla 30

Cargo que desempeña

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Administrador	11	22,9	22,9	22,9
Propietario	20	41,7	41,7	64,6
Otros	17	35,4	35,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Los resultados de tabla 30 ayudan a la determinación de los cargos del personal en las distintas actividades que se desarrollan en el cantón como son: alojamiento, alimentos y bebidas, agencia de viajes, transporte, entre otros. Cabe decir que, el 41,7% de las personas encuestadas son propietarios de los negocios. Por otro lado, el 22,9% es personal administrativo y el 35,4% es personal de servicio o de atención al cliente en las diferentes actividades en la que se desarrollan los establecimientos. Con esto, la figura 29 muestra los datos hallados en la recopilación de información.

Figura 29*Cargo que desempeña*

En relación a la figura 29, indica que los administradores y propietarios cuentan con el 64,6%, es decir, son las personas que se encuentran presentes en los negocios y tienen el conocimiento de los procedimientos en la gestión y administración tanto del establecimiento como del personal. En el caso, del 35,4% toma en cuenta al personal de servicio y de atención al cliente, quienes son importantes en el adecuado desempeño de las actividades, ya que sus responsabilidades radican en la contribución de la efectividad de los procesos. Del mismo modo, con los resultados se obtiene los cargos o puestos requeridos de los prestadores de servicio del cantón y las fuentes de empleo probables o necesarias dentro del turismo.

2. Nivel de educación

El análisis de este componente es de gran importancia, porque contribuye al conocimiento de la formación de las personas que desempeñan funciones o en determinados casos las que toman las decisiones en los establecimientos turísticos, es así que, el nivel de educación repercute en la gestión y en la capacidad para la realización de un trabajo en particular. Cabe decir, que el personal con formación

superior comprende mejor los aspectos como servicio al cliente, calidad y administración y esto influye en la imagen global que los turistas perciben.

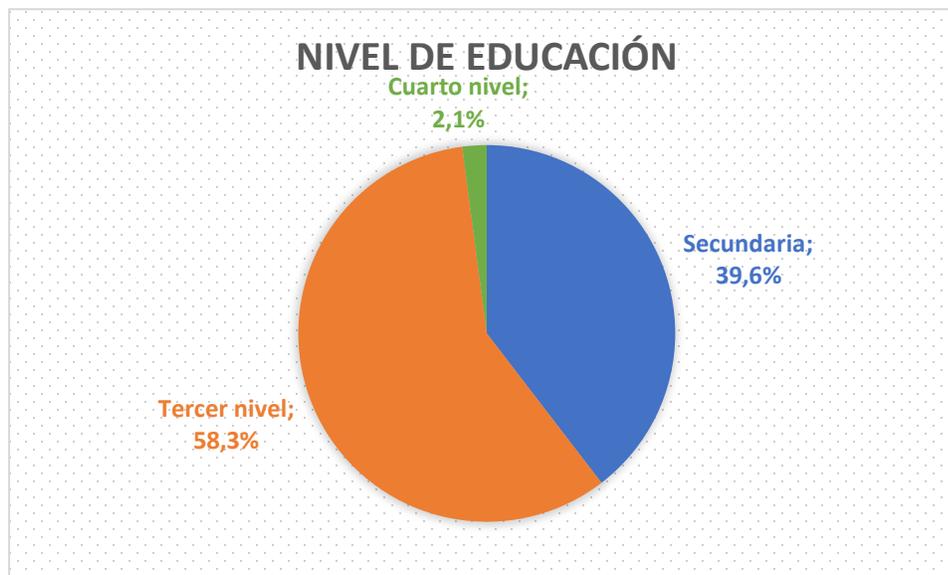
Posteriormente, la tabla 31 contiene información más detallada del nivel de educación de los prestadores de servicio.

Tabla 31

Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	19	39,6	0,8	39,6
	Tercer nivel	28	58,3	1,2	97,9
	Cuarto nivel	1	2,1	0,0	100,0
Total		48	100,0	2,1	

En la tabla 31 se evidencia el nivel de educación del personal y de los administradores de los negocios turísticos, dando que el 58,3% cuentan con una formación superior lo que beneficia en la calidad de los servicios. Seguidamente, el 36,9% de las personas que desempeñan funciones dentro de los establecimientos tienen preparación secundaria, esto afecta en el desenvolvimiento del personal en el servicio. Estos resultados, son de conocimiento primordial para entender el manejo y gestión de los negocios y encontrar los puntos débiles que afectan a la calidad de los servicios. De este modo, la figura 30 presenta los porcentajes correspondientes al nivel de educación.

Figura 30*Nivel de educación*

La figura 30, indica el porcentaje correspondiente a la preparación de las personas que realizan funciones en los negocios, así el 60,4% cuentan con estudios superiores y de cuarto nivel. Por consiguiente, el personal que se encuentre al manejo de estos negocios, mientras tenga más preparación en educación estará mejor capacitado para administrar y desenvolverse en sus actividades. Lo que demuestra que, los establecimientos del cantón, tienen las personas apropiadas para su gestión, y a pesar de ello, cuentan con problemas en calidad de servicio y atención al cliente, de acuerdo a los resultados de la tabla 24 y es necesario mejorar estos factores con capacitaciones profesionales.

3. Actividad del prestador de servicios

La variable de la actividad del prestador de servicios permite una clasificación y distinción de los distintos tipos de actividades turísticas que se desarrollan en el cantón, también define la cantidad de establecimientos que existen en cada giro de negocio, y si son los necesarios para la afluencia de turistas que visitan La Maná. Por otro lado, da

paso al conocimiento de la actividad turística más demandada por los visitantes y con mayor preferencia, lo que posteriormente ayuda a una toma de decisión en el tipo de negocio que se puede emprender, es así que en la tabla 32 se presentan los datos encontrados después de la aplicación del instrumento.

Tabla 32

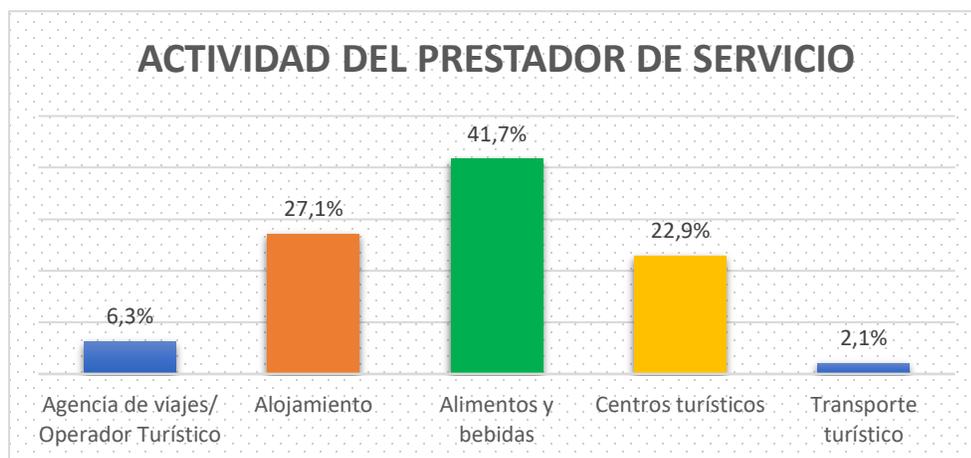
Actividad del prestador de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agente de viajes/Operador turístico	3	6,3	6,3	6,3
	Alojamiento	13	27,1	27,1	33,3
	Alimentos y bebidas	20	41,7	41,7	75,0
	Centros turísticos	11	22,9	22,9	97,9
	Transporte turístico	1	2,1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Los resultados de la tabla 32 indican el número de negocios que consiste en el catastro del Ministerio de Turismo de acuerdo a la actividad que desarrollan los prestadores, los cuales se encuentran habilitados para la realización de la actividad turística. Además, se establece que el 41,7% se dedica a la actividad de alojamiento y bebidas, seguido del 27,1% de proveedores turísticos que se dedican a la actividad de alojamiento. Como centros turísticos el cantón cuenta con el 22,9%, cabe mencionar que no se toma en cuenta las iglesias, miradores, parques. A continuación, la figura 31 muestra las actividades de los prestadores de servicio con su respectivo porcentaje.

Figura 31

Actividad del prestador de servicios



En este caso, la figura 31 indica que el cantón cuenta con el 68,8% de establecimientos e instalaciones adecuadas para la demanda de turistas o visitantes en las distintas temporalidades. También, se determina que el negocio que predomina en el lugar son los dedicados a alimentos y bebidas, es decir, las personas buscan más lugares de alimentación. De ahí, los establecimientos de alojamiento que son parte de la cadena de valor de la actividad del turismo son igualmente requeridos por las personas y, por ende, resulta en la búsqueda de lugares turísticos. Con esto, se considera que negocios se pueden desarrollar en un futuro en la localidad.

4. Años de funcionamiento

Esta variable establece la importancia de la experiencia del establecimiento en el mercado turístico, de manera que entre más años de funcionamiento tenga el prestador le permite mantenerse competitivo en un ambiente de constante cambio y, por ende, aumenta la eficiencia y genera confianza en los visitantes/turistas. Este componente por otro lado, determina la duración promedio de los negocios en un sector en específico, y define el grado de continuidad de los establecimientos en el cantón La Maná, lo cual se manifiesta mediante los negocios que han perdurado en el mercado. A continuación, la

tabla 33 muestra los años de experiencia, seguido del número del número de los proveedores de servicio.

Tabla 33

Años de funcionamiento

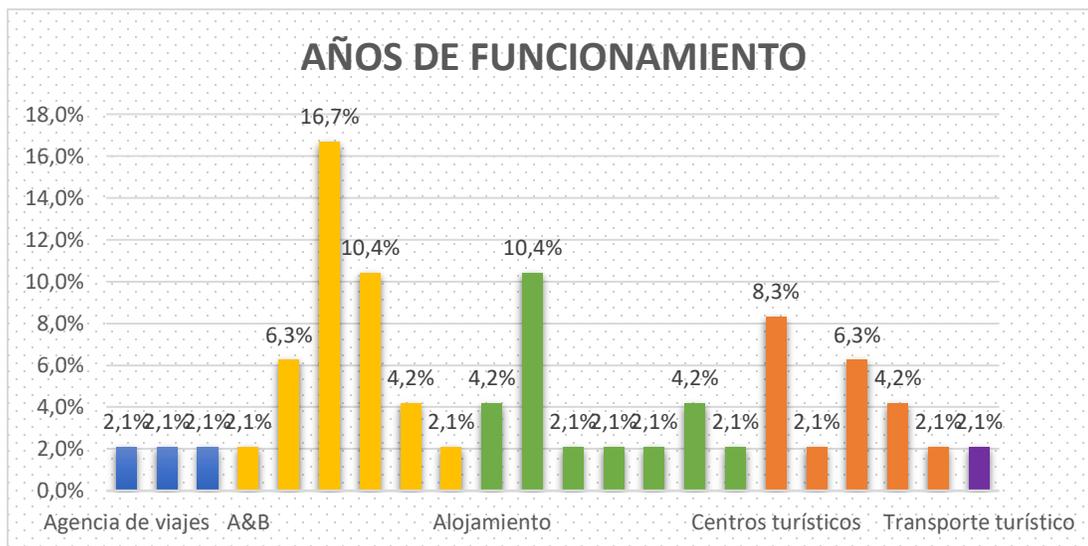
	Actividad	Tiempo de funcionamiento (años)	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Agente de viajes/Operador turístico	2	1	2,1
		5	1	2,1
	Alimentos y bebidas	6	1	2,1
		1	1	2,1
	Alojamiento	2	3	6,3
		3	8	16,7
		4	5	10,4
		5	2	4,2
		7	1	2,1
		3	2	4,2
		4	5	10,4
		5	1	2,1
		6	1	2,1
		7	1	2,1
	Centros turísticos	15	2	4,2
		22	1	2,1
		3	4	8,3
		4	1	2,1
		5	3	6,3
		7	2	4,2
		8	1	2,1
	Transporte turístico	5	1	2,1
			48	100,0

En los datos presentados en la tabla 33, se observa que predomina la actividad de alimentos y bebidas, con un total de 8 establecimientos que cuentan con 3 años de experiencia en el mercado, representado por el 16,7%. Seguidamente, el 10,4% son establecimientos de la misma actividad que cuentan con 4 años de funcionamiento. Por último, 2 establecimientos de alojamiento están presentes en el mercado 4 años y en operadores turísticos el 8,3% cuenta con 3 años desarrollando sus actividades. A

continuación, la figura 32 indica los principales porcentajes del tiempo en que se han desarrollado los negocios dentro del cantón.

Figura 32

Años de funcionamiento



Con respecto a la figura 32, permite la identificación de la experiencia de los prestadores de servicio en el mercado dependiendo de la actividad que desarrollan, se toma en cuenta, los 13 establecimientos de alimentación y bebida que ocupan el 41,8% del mercado; es decir, existe un negocio con 3 años de experiencia. De esta manera, los negocios con este tiempo desarrollándose en la localidad denotan su posicionamiento en el mercado, siendo claramente identificadas por la comunidad y los turistas. Por otra parte, los establecimientos de alimentos y bebidas son la actividad con más trayectoria en el cantón y la experiencia que tienen determina la calidad de los servicios, ya que los años en el mercado representan la fidelidad de los clientes.

5. Temporalidad

El manejo de esta variable da paso a, la temporada en la que se desenvuelve el turismo, dado que como cualquier actividad económica presenta temporadas altas y bajas, acorde al tiempo libre de las personas o al ser un lugar con una ubicación que

conecta diferentes localidades. Por lo tanto, para el cantón por su ubicación las personas visitan y utilizan los servicios turísticos todo el año, esto es de vital importancia para los prestadores ya que identifican la temporalidad y toman medidas para recibir a los clientes. De esta manera, en la tabla 34 se detalla, la temporada de los negocios turísticos.

Tabla 34

Temporalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todo el año	48	100,0%	100,0	100,0

Los datos que indican la figura 33 demuestran la temporalidad de los

establecimientos turísticos, según las personas encuestadas consideran que es todo el año con un porcentaje del 100%, es decir, son todos los prestadores de servicio. Esto se puede presentar debido a la ubicación geográfica del cantón, que es un punto medio para las localidades de alrededor y un camino de paso hacia otras. Cabe mencionar, que las temporadas altas son las vacaciones del periodo escolar de la sierra y costa, a pesar de ello la afluencia de personas es permanente, debido a la cercanía con otros lugares y el entorno familiar que presenta el cantón.

Figura 33

Temporalidad



6. Asociaciones a la que pertenece el negocio

La actividad del turismo dinamiza la economía e impulsa a la creación de asociaciones que aporten beneficios para la comunidad, estos pueden ser: económicos, en formación, resolución de trámites o apoyo, por ende, dichas ventajas al pertenecer a una asociación permiten una mejor dirección y fortalece a los negocios que son parte. Es por ello que, en el cantón la Cámara Cantonal de Turismo es la entidad que busca la inclusión de los establecimientos turísticos para brindarles un apoyo con el fin de mejorar su gestión en la actividad turística. En la tabla 35, se encuentra el porcentaje de los establecimientos que son parte de la Cámara Cantonal.

Tabla 35

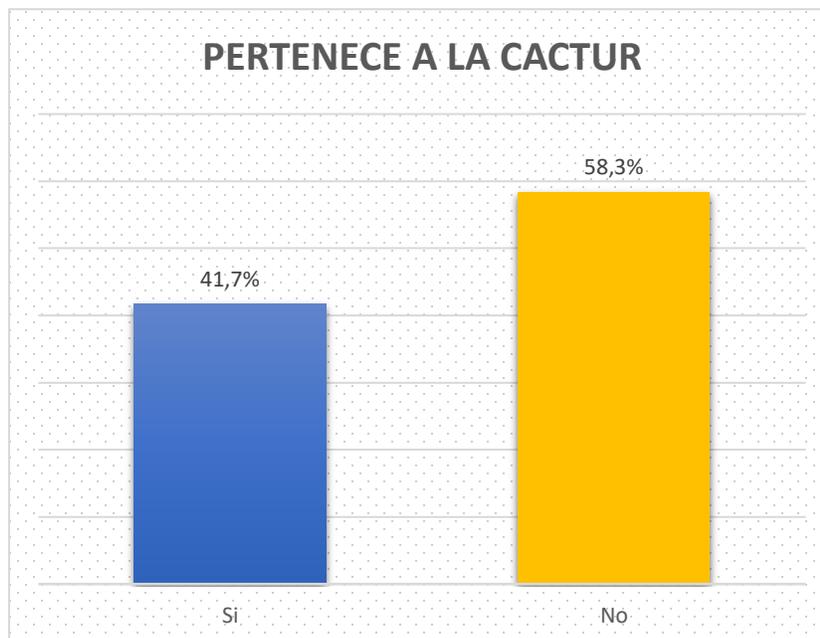
Pertenece a la Cámara Cantonal de Turismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cámara de Turismo	20	41,7	41,7	41,7
No pertenece	28	58,3	58,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

En los datos presentados en la tabla 35 acerca de los prestadores de servicio que pertenecen o no la Cámara Cantonal de Turismo, se observa que el 58,3%, es decir, 28 negocios turísticos no son parte de la asociación, y eso demuestra el poco interés de formar parte o su vez no existe la socialización apropiada por parte del organismo. Por el contrario, se cuenta con el 41,7% de negocios que, si están asociados con la Cámara de Turismo, esto se pudo dar debido a los beneficios que encontraron al incluirse en la organización. A continuación, la figura 34 muestra los porcentajes de manera más dinámica.

Figura 34

Pertenece a la Cámara Cantonal de Turismo



En la figura 34, se observa de manera más detallada los resultados de la variable presentada, siendo así que el 58,3% de los proveedores de servicio no se encuentran asociados a la Cámara Cantonal de Turismo. Esto significa, que los negocios no han tomado en cuenta los beneficios de la asociación o bien una falta de comunicación entre el organismo y actores turísticos. Además, una forma de llamar el interés para la afiliación es el apoyo que brinda el organismo en cuánto a trámites para el funcionamiento de los negocios y los convenios para facilitar la promoción turística dentro del cantón.

7. Número de empleados

Este componente es esencial en un establecimiento, dado que son las personas encargadas de la atención al cliente y la prestación del servicio, a su vez son quienes el turista tiene contacto directo, por otro lado, evidencia la generación de fuentes de empleo en la localidad dependiendo de la actividad de los prestadores de servicio. De

esta manera, el cantón cuenta con cierto número de empleados dependiendo de las necesidades y la productividad del negocio, los cuales apoyan y faciliten la realización de gestiones, en la tabla 36 se observa los datos del número de empleados, con sus porcentajes correspondientes.

Tabla 36

Número de empleados

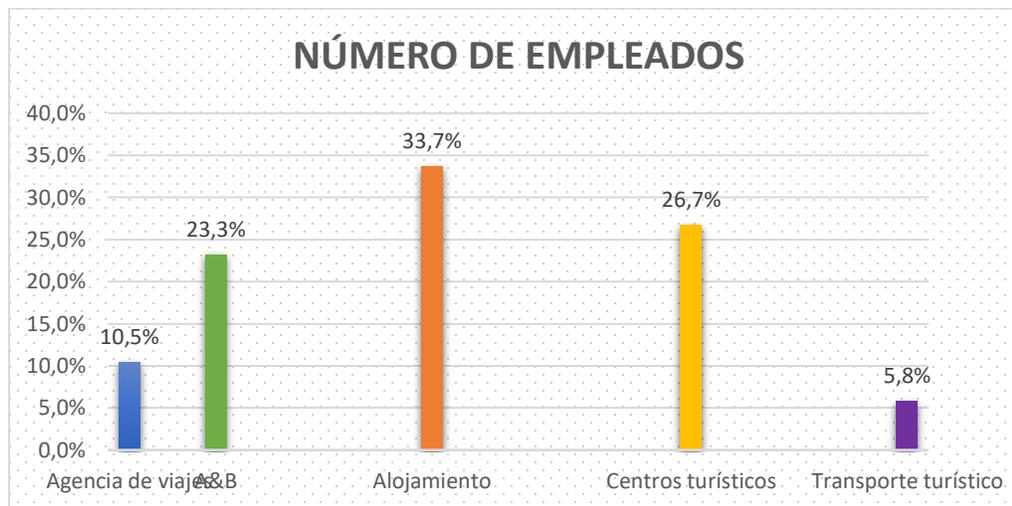
	Actividad	Número de empleados	Total de empleados	Porcentaje
Válido	Agencia de viajes	4	9	10,5
		5		
	A&B	2	20	23,3
		3		
		4		
		5		
		6		
	Alojamiento	2	29	33,7
		3		
		4		
		5		
		7		
		8		
	Centros turísticos	2	23	26,7
		3		
		4		
		5		
		9		
	Transporte turístico	5	5	5,8
			86	100,0

En cuanto a la fuerza laboral en el cantón La Maná, se observa que los establecimientos de alojamiento son la actividad que más genera empleo con el 33,7%, es decir, un total de 29 empleados, en su mayoría son entre 2 a 5. También, los centros turísticos representan el 26,7%, un total de 23 personas que desempeñan funciones en los lugares turísticos, tal como se muestra en la tabla 36. Es importante la consideración

del número de empleados ya que afecta en la calidad de prestación de los servicios, de esta manera, en la figura 35 se expone los resultados con la cantidad de empleados y sus correspondientes porcentajes.

Figura 35

Número de empleados



De modo que, en la figura 35 se muestra que los prestadores de servicio dedicados al alojamiento y los centros turísticos, tienen un total acumulado del 60,4%, lo que significa que son las actividades que generan mayor cantidad de fuentes de empleo en el cantón. Además, en su mayoría cuentan entre 2 a 4 empleados para la realización de funciones, Definitivamente, el talento humano depende del tamaño y de la demanda que el negocio turístico comprenda, es así que los problemas en la calidad de prestación de servicio se puedan dar debido a una falta de empleados en los establecimientos.

8. Capacitación a los empleados y administradores

Este componente indica lo fundamental que se vuelven las capacitaciones para los empleados y administradores dentro de un establecimiento o sitio turístico, ya que permite mejorar las capacidades, competencias y los conocimientos del personal. En el

caso, de los empleados una capacitación oportuna lleva a un buen desempeño de calidad en sus labores y compromiso con el trabajo. Además, es importante que los trabajadores tengan capacitaciones periódicas, que van a depender de los objetivos de los proveedores de servicio. Por lo general, los propietarios no capacitan a su personal de modo que, la calidad y la atención al cliente son puntos débiles en los negocios.

Con respecto a, los administradores de los establecimientos o sitios turísticos su formación en capacitaciones es igual de importante, con el fin de mejorar la gestión en administración y la eficacia de los empleados, además, tiene resultados positivos en un mejoramiento en la calidad del turismo y proyecta una imagen apropiada que, resulta en fidelización y un retorno continuo de los turistas o visitantes. A continuación, en la tabla 37 se presenta el número de negocios que han o no capacitado a sus empleados con sus correspondientes porcentajes y en la tabla 38 se muestra el número de administradores que han recibido capacitaciones.

Tabla 37

Capacitación a los empleados

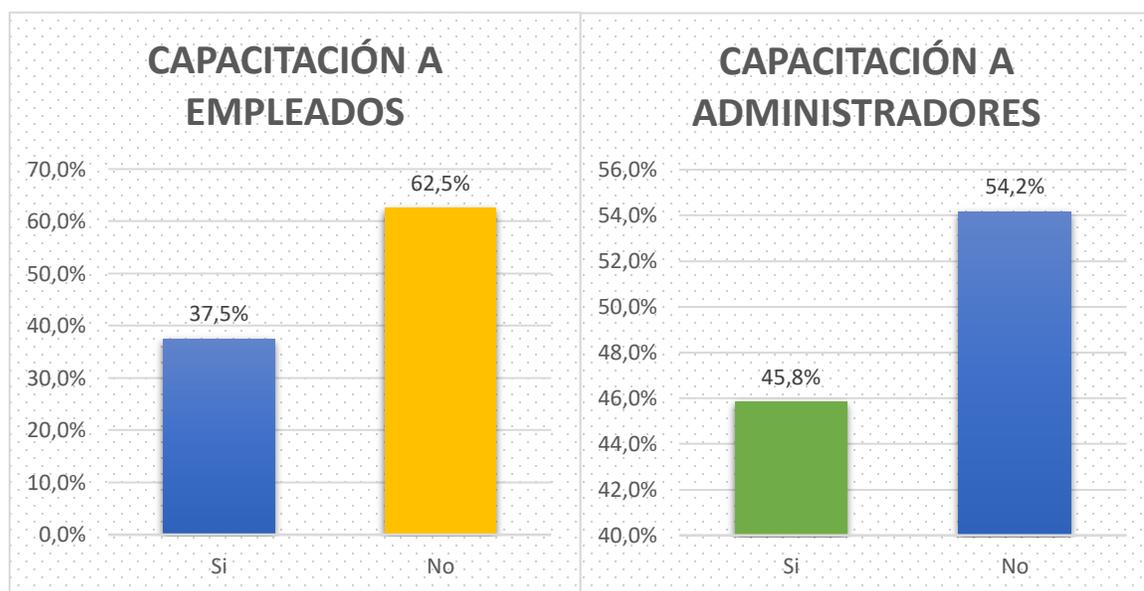
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	18	37,5	37,5	37,5
No	30	62,5	62,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Con relación a las capacitaciones impartidas al personal, la tabla 37 indica que el 62,5% no han recibido esta formación profesional, lo que representa a 30 establecimientos en donde no se presta atención en mejorar las capacidades del personal. Por otro lado, se cuenta con el 37,5%, es decir, 18 establecimientos que capacitan a sus empleados en función de las actividades que desarrolla el negocio, es así que el personal adquiere herramientas y conocimientos para el cumplimiento del trabajo que desarrolla en el establecimiento.

Tabla 38*Capacitación a los administradores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	22	45,8	45,8	45,8
	No	26	54,2	54,2	100,0
Total		48	100,0	100,0	

Además, en la tabla 38 se indica las capacitaciones a administradores y el 45,8% indica que si recibió esta preparación, es decir, 22 prestadores de servicio cuentan con encargados preparados que facilitan una mejora en la productividad y calidad del servicio. Por otra parte, el 54,2% de los establecimientos muestra que los administradores no reciben capacitaciones, un total de 26 proveedores de servicio. A continuación, se presenta la figura 36 con los resultados de las capacitaciones dadas a trabajadores y administradores con sus correspondientes porcentajes.

Figura 36*Capacitación a los trabajadores y administradores*

De modo que, en la figura 36 se observa la diferencia entre las capacitaciones que reciben el personal y las que reciben los propietarios. Cabe señalar que, los

administradores se encuentran más preparados que el personal para el desempeño adecuado de sus actividades y eso beneficia a la calidad de la prestación de servicio. Sin embargo, los empleados en comparación con los administradores cuentan con menos capacitaciones profesionales y, es ahí donde se presenta el problema con el personal que está en contacto directo con el cliente. En general, los responsables de las capacitaciones ofrecidas a los actores turísticos es el GAD y el Ministerio de Turismo con el fin de mejorar la experiencia del turista.

9. Apoyo por parte de un organismo privado o estatal

La importancia de esta variable radica en que los proveedores turísticos para un adecuado funcionamiento y para un futuro crecimiento dentro del mercado, es necesario el apoyo de un organismo privado o público, de esa manera dentro del cantón existe entidades estatales como son la Empresa Municipal de Turismo y el GAD. Cabe recalcar, que el análisis del componente muestra la atención prestada de estos organismos por aportar en el desarrollo de la localidad y mejora de los establecimientos turísticos, es así que, en la tabla 39 se presenta los resultados del apoyo de los organismos hacia los prestadores de servicio, su frecuencia y el porcentaje equivalente.

Tabla 39

Apoyo de un organismos privado o estatal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	4,2	4,2	4,2
	No	46	95,8	95,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

La tabla 39, indica los resultados respecto al tema de apoyo por parte de un organismo privado o estatal a los proveedores turísticos; con una gran diferencia de ambas partes, por un lado, pocos negocios cuentan con el apoyo, siendo el 4,2% y por otro con un 95,8% no cuenta con el apoyo de organismos. Estos resultados evidencian un claro panorama frente al apoyo que existe por parte de las autoridades para con los

establecimientos turísticos. Asimismo, es fundamental la ayuda para que exista una mejor actividad turística dentro del cantón, y con los resultados permite la identificación de los prestadores que perciben ese apoyo de los organismos.

Figura 37

Apoyo de un organismo privado o estatal gestión



10. Medios de comunicación que usan los establecimientos

Las causas por las que los establecimientos turísticos seleccionan un determinado medio de comunicación en el cual prefieren darse a conocer, es vital para el conocimiento de las preferencias en cuánto al medio donde desean publicar su información. Además, permite una orientación del tipo de información que debe publicarse en estos medios dependiendo de la actividad que desarrolle el negocio, de modo que, se identifique el posicionamiento de los establecimientos en los diferentes medios de comunicación. Además, el análisis proporciona la determinación de los medios considerados de bajo interés para darse a conocer hacia el público, en la tabla 40 se presenta la frecuencia y el porcentaje equivalente a los medios de comunicación seleccionados.

Tabla 40

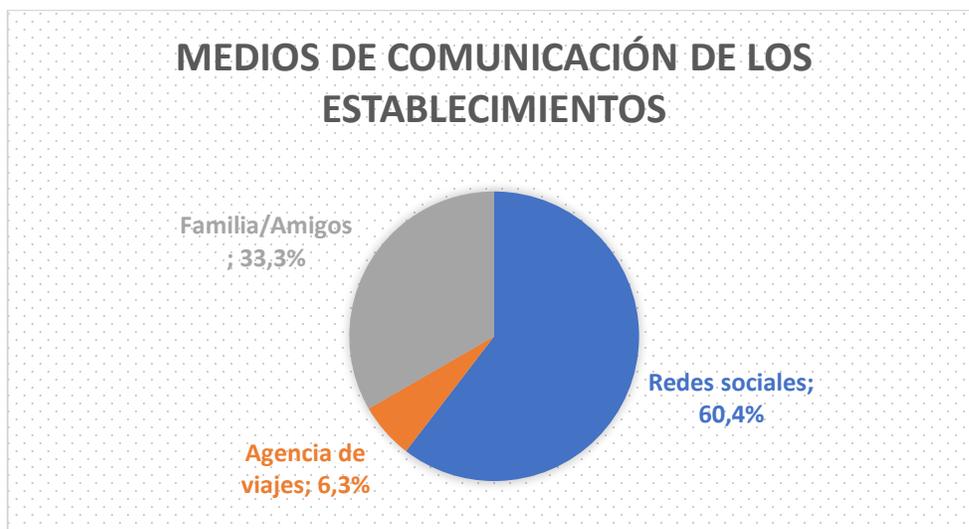
Medios de comunicación que usan los establecimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	29	60,4	60,4	60,4
	Agencia de viajes	3	6,3	6,3	66,7
	Familia/Amigos	16	33,3	33,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

En relación a la tabla 40, como se refirió anteriormente las redes sociales son los medios de comunicación para la promoción y un canal adecuado para la publicidad de los establecimientos turísticos. Es así que, se demuestra que el 60,4% prefiere las redes sociales para darse a conocer por encima de las agencias de viajes o los medios tradicionales como la radio o televisión. Asimismo, otro canal de comunicación preferido por los prestadores de servicio es la publicidad de boca a boca entre familia y amigos, con un total de 33,3%, lo que representa 16 negocios. Lo que llevo a la elaboración, de la figura 38 en donde se muestra los medios de comunicación predilectos.

Figura 38

Medios de comunicación que usan los establecimientos



Con respecto a la figura 38, los medios de comunicación predilectos para la promoción y publicación de las actividades de los establecimientos son las redes sociales y la publicidad entre familia y amigos con un total acumulado del 93,7%. Es por esta razón, que los canales de comunicación escogidos para la difusión de varios lugares, deben contar con una imagen apropiada para el público, con información actualizado y contenido relacionado a las actividades de los negocios.

11. Imagen proyectada por el establecimiento o atractivo turístico

Esta variable es de gran importancia, puesto que determina si la imagen turística proyectada hacia los turistas es la adecuada, y a su vez si tiene similitud con la imagen que es percibida por los mismos. Por lo tanto, el conocimiento de este componente es un reflejo de las percepciones y emociones que tienen los negocios acerca de su imagen, por ello el propósito de que exista una concordancia en lo que el establecimiento o sitio proyecta y lo que el visitante realmente percibe. A continuación, la tabla 41 muestra los resultados sobre la opinión de la imagen proyectada con sus respectivos porcentajes.

Tabla 41

Imagen proyectada del establecimiento o atractivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	46	95,8	95,8	95,8
	No	2	4,2	4,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Con relación a la tabla 41 los resultados de si la imagen emitida por los prestadores de servicio es la correcta, se encontró que el 95,8%, considera que si es la adecuada acorde a los servicios que ofrece y la calidad de los mismos. Mientras, que apenas el 4,2% manifiesta que no es la ideal, según la percepción que tienen los negocios. Es importante, que los proveedores de servicio proyecten una imagen

turística correcta de acuerdo a sus actividades y al entorno, y esta sea congruente con las expectativas y percepciones del turista. A continuación, la figura 40

Figura 39

Imagen proyectada del establecimiento o atractivo



12. Aspectos relacionados a la imagen turística de los establecimientos/atractivos turísticos durante la expectativa, percepción y experiencia del turista en su visita.

Esta variable es primordial para el estudio, porque determina el criterio que tienen los administradores frente a todas las fases por las que atraviesa el turista durante su proceso de visita en un lugar determinado. En primer lugar, se presenta la fase del antes donde se conoce la perspectiva del turista, quien no ha visitado el sitio o establecimiento, solo cuenta con información previa recopilada en redes sociales o por su entorno familiar. En segundo puesto está el durante, la percepción de las personas, en el momento de encontrarse en el lugar y estar en contacto con el entorno, además se presenta la disonancia cognitiva, lo que es una contradicción de emociones. Por último, el después, siendo este el punto donde la experiencia del turista es valorada positivamente o negativamente. Por eso, este punto es fundamental porque pasa por todas las fases en las que se desarrolla la presente investigación.

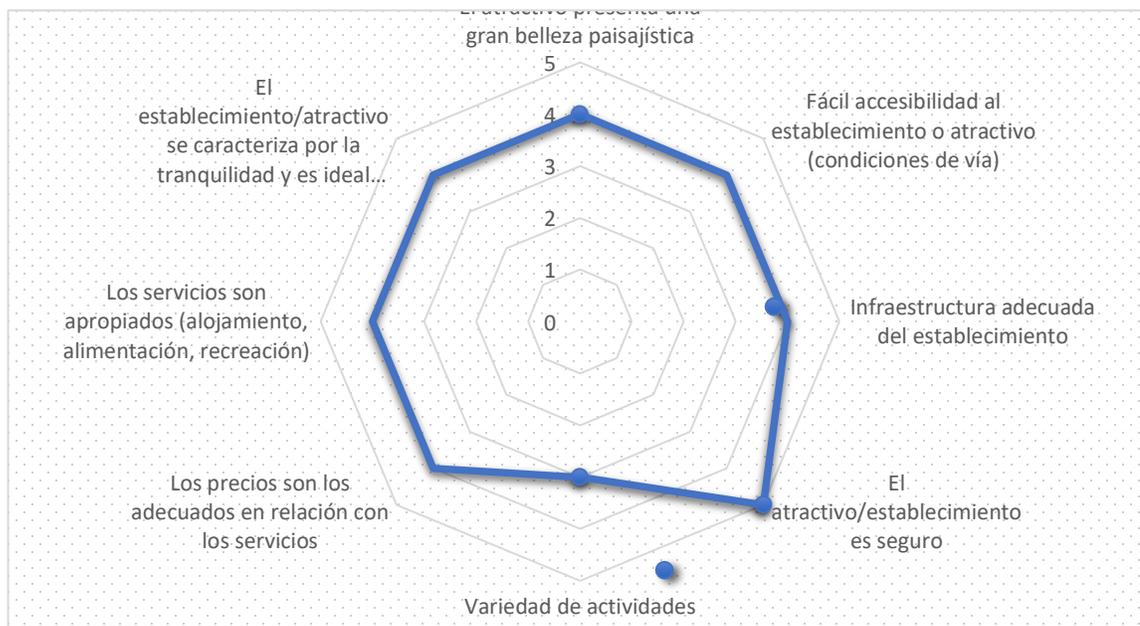
Tabla 42*Imagen que consideran que los turistas tienen antes de la visita*

			Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Imagen cognitiva	El atractivo presenta una gran belleza paisajística	4	30	62,5	62,5
		Fácil accesibilidad al establecimiento o atractivo (condiciones de vía)	4	15	31,3	31,3
		Infraestructura adecuada del establecimiento	4	11	22,9	22,9
		El atractivo/establecimiento es seguro	5	36	75,0	75,0
		Variedad de actividades turísticas	3	22	45,8	45,8
	Imagen global	Los precios son los adecuados en relación con los servicios	4	35	72,9	72,9
		Los servicios son apropiados (alojamiento, alimentación, recreación)	4	26	54,2	54,2
		El establecimiento/atractivo se caracteriza por la tranquilidad y es ideal para el descanso	4	12	25,0	25,0
		Total		48	100,0	100,0

Con respecto a la tabla 42, los datos muestran los criterios de los prestadores de servicio acorde a lo que creen que los turistas piensan de los negocios antes de visitarlos, consideran que en la expectativa los turistas valoran al atractivo o establecimiento como seguro en un 75,0%. También, el atributo de los precios adecuados a los servicios, los establecimientos manifiestan que sus visitantes creen en un 54,2% que el componente es el adecuado, con una calificación de 4 puntos sobre 5. En cuanto, a la variedad de actividades turísticas indica una valoración de 3 puntos, el 45,8% señala que los negocios estiman que los turistas no esperan una diversidad de actividades. A continuación, se presenta la figura 40 con los resultados obtenidos.

Figura 40

Imagen que consideran que los turistas tienen antes de la visita



Los resultados de la figura 40 indica el atributo que señala al atractivo o establecimiento como seguro, con una puntuación más alta de 5 puntos, es decir, los negocios turísticos perciben que los turistas antes de su visita esperan que en lugar exista seguridad, lo que conlleva al lugar a ser un entorno tranquilo. Al contrario, con una valoración de 3 puntos en los precios acorde a los servicios ofertados, los prestadores sienten que los visitantes, previo a su visita tienen una imagen negativa en este punto, debido a la percepción de la calidad de los servicios.

Tabla 43

Imagen que consideran que los turistas tienen durante de la visita

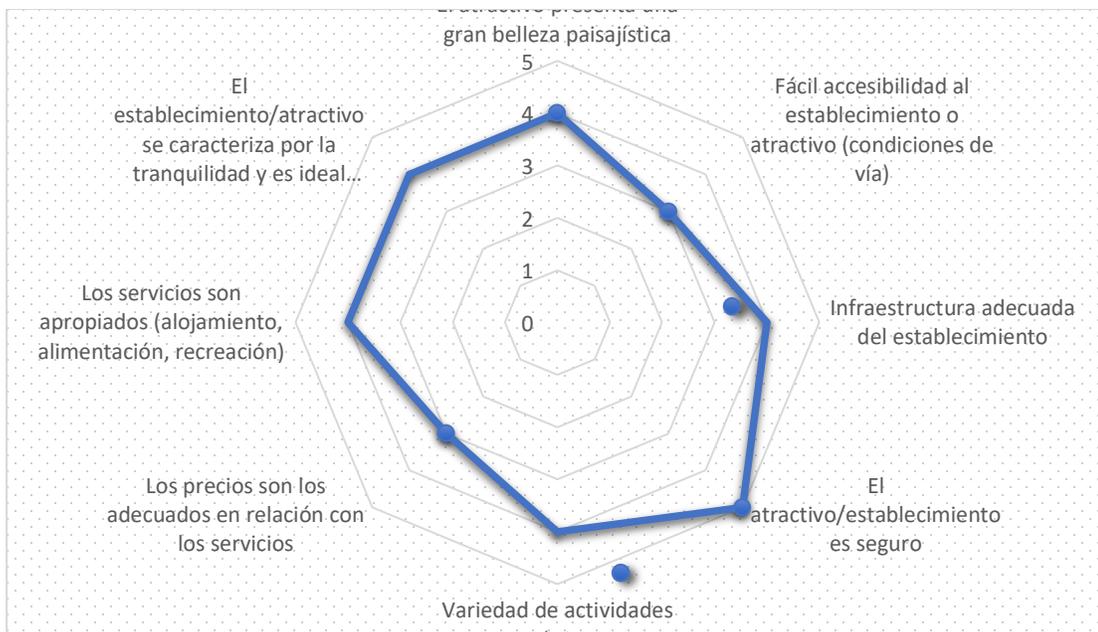
		Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Imagen cognitiva	El atractivo presenta una gran belleza paisajística	4	13	27,1	27,1
		Fácil accesibilidad al establecimiento o atractivo (condiciones de vía)	3	7	14,6	14,6
		Infraestructura adecuada del establecimiento	4	28	58,3	58,3

	El atractivo/establecimiento es seguro	5	36	75,0	75,0
	Variedad de actividades turísticas	4	28	58,3	58,3
Imagen global	Los precios son los adecuados en relación con los servicios	3	11	22,9	22,9
	Los servicios son apropiados (alojamiento, alimentación, recreación)	4	29	60,4	60,4
	El establecimiento/atractivo se caracteriza por la tranquilidad y es ideal para el descanso	4	14	29,2	29,2
	Total		48	100,0	100,0

Con los datos de la tabla 43, se evidencia que sigue prevaleciendo el atributo de la seguridad en los establecimientos y atractivos turísticos con el 75,0% significa que tanto en la percepción como en la expectativa los prestadores consideran que su imagen es similar. Por otro lado, las valoraciones mas bajas son calificaciones de 3 puntos que representa la fácil accesibilidad con el 14,6% y el atributo de los precios con relación a los servicios con el 22,9%. A continuación, se presenta la figura 41 con las valoraciones correspondientes junto a los atributos de los prestadores de servicio.

Figura 41

Imagen que consideran que los turistas tienen durante la vista



La figura 41 muestra datos específicos de la percepción de los atributos por parte de los establecimientos turísticos del cantón, de esa manera son valorados sobre 3 puntos los asociados con la fácil accesibilidad al establecimiento/atractivo turístico y los precios adecuados en relación con los servicios. Esto significa, que los negocios de La Maná definitivamente están conscientes de su realidad y es necesario una mejora en los puntos débiles para cumplir las necesidades de los turistas. Por otro lado, los mejores valorados que benefician a la imagen turística están relacionados con la seguridad del atractivo/establecimiento, lo que coincide con la característica de la tranquilidad dada por los turistas al cantón.

Tabla 44

Imagen que consideran que los turistas tienen después de la visita

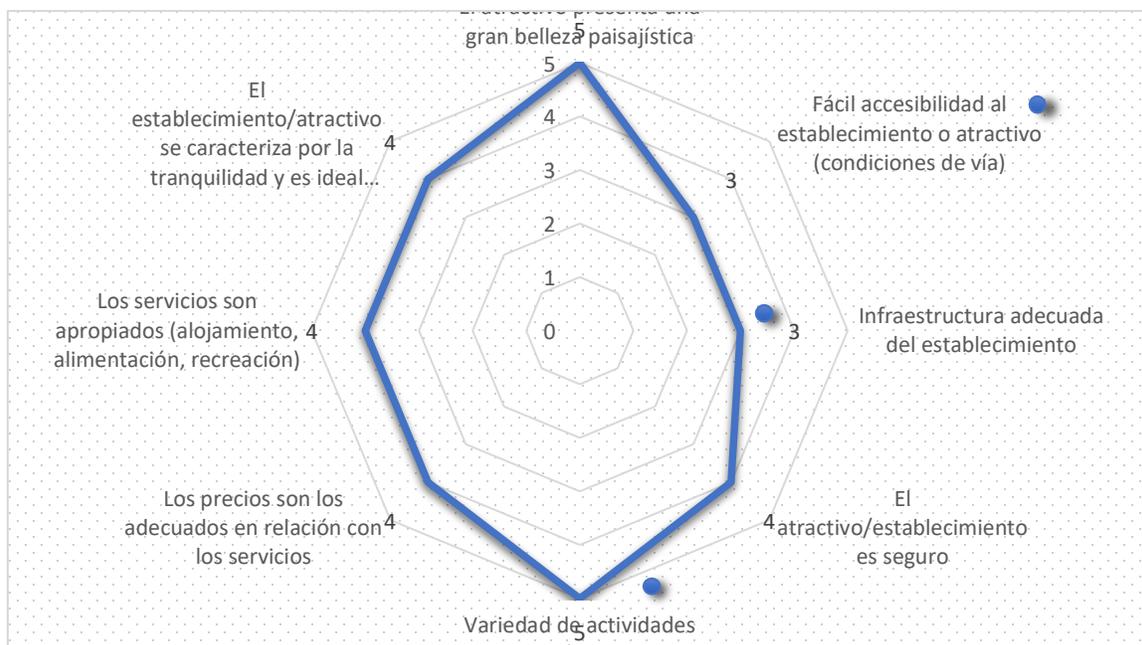
			Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Imagen cognitiva	El atractivo presenta una gran belleza paisajística	5	36	75,0	75,0
		Fácil accesibilidad al establecimiento o atractivo (condiciones de vía)	3	18	37,5	37,5

	Infraestructura adecuada del establecimiento	3	22	45,8	45,8
	El atractivo/establecimiento es seguro	4	10	20,8	20,8
	Variedad de actividades turísticas	5	25	52,1	52,1
Imagen global	Los precios son los adecuados en relación con los servicios	4	31	64,6	64,6
	Los servicios son apropiados (alojamiento, alimentación, recreación)	4	27	56,3	56,3
	El establecimiento/atractivo se caracteriza por la tranquilidad y es ideal para el descanso	4	10	20,8	20,8
	Total		48	100,0	100,0

Según los datos de las encuestas a los prestadores, el atributo principal dentro de la imagen cognitiva es que el atractivo presenta una gran belleza paisajística con una valoración de 5 puntos, es decir, el 75,0%, otro atributo principal es la variedad de actividades turísticas presentes en el cantón con el 64,6%. Finalmente, la infraestructura adecuada del establecimiento cuenta con una calificación de 3 puntos junto a la fácil accesibilidad al establecimiento o atractivo. De esa manera, la figura 42 indica las puntuaciones dadas a los atributos de la imagen cognitiva y global.

Figura 42

Imagen que consideran que los turistas tienen después de la vista



De acuerdo a los datos de la figura 42, las características con mejor calificación están relacionados con el atractivo presenta una gran belleza paisajística y la variedad de actividades turísticas con valoraciones de 5 puntos. Esto representa, que tanto los turistas reconocen al lugar como un entorno de naturaleza y los prestadores de servicio tienen en cuenta sus fortalezas y que recursos pueden aprovechar. Sin embargo, los puntos débiles con calificación de 3 son los relacionados con la infraestructura adecuada y la fácil accesibilidad a los lugares turísticos. Es así, que son puntos que afectan a la experiencia del turista y a una futura recomendación.

Capítulo IV

Discusión

En el presente capítulo se plantean las propuestas para el fortalecimiento de la imagen turística para el cantón La Maná, de esa manera los objetivos planteados en la investigación se cumplirán, con el fin de impulsar un adecuado posicionamiento del cantón en el mercado turístico local. Del mismo modo, se abordan las delimitaciones de la actual investigación dado a la crisis sanitaria que atraviesa el país. Asimismo, se sugiere futuros caminos de investigación que pueden ser tomados en cuenta para ser analizadas dentro del cantón La Maná como en sus alrededores, de esa forma se consigue un desarrollo continuo en la localidad.

Propuestas para el fortalecimiento de la imagen turística del cantón La Maná

Las propuestas son actividades direccionadas que facilitan una solución a una determinada problemática en el cantón La Maná. Además, esto es necesario para el aumento del nivel de percepción de la imagen turística en los visitantes; y se ha logrado la elaboración de diversas opciones para el desarrollo de un posicionamiento apropiado en la mente de los turistas. Por lo tanto, las propuestas son esenciales en vista de que, se visualizó diferentes problemas para el cumplimiento del objetivo de la investigación, ya que estos inconvenientes se pueden transformar en futuros riesgos para el plan de fortalecimiento de la imagen turística del cantón La Maná.

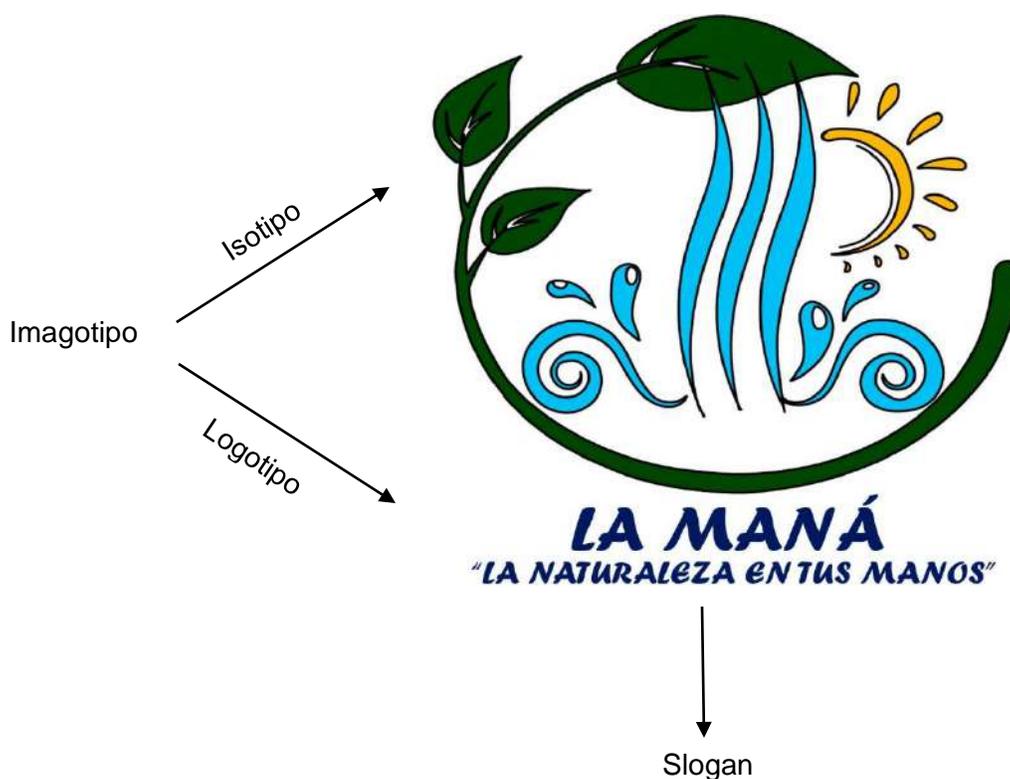
Por consiguiente, se muestra las estrategias y un esquema de proyectos para la aplicación de acuerdo con los resultados obtenidos del instrumento y a la teoría del posicionamiento, formulando un conjunto de acciones que repercuten en el turista antes, durante y después de su visita. También, se aborda los resultados esperados, las actividades propuestas, los recursos necesarios, presupuesto, tiempo requerido; y finalmente las observaciones oportunas.

Creación de la imagen turística del cantón La Maná

El posicionamiento de una localidad va más allá de los atributos de sus atractivos o la calidad de los servicios, es necesario el diseño de una marca turística en el proceso de situar al cantón La Maná en el mercado turístico. La creación de la imagen tiene como finalidad el reconocimiento del lugar como un destino turístico, la persuasión al turista para visitar el lugar y la diferenciación con otros lugares turísticos que se ubican en su alrededor. Es por ello que, la marca turística contiene elementos como el imagotipo que permanecerán en la memoria de largo plazo de los visitantes/turistas. A continuación, en la figura 43 se muestra el diseño de la marca turística del cantón La Maná.

Figura 43

Diseño de marca turística



Para el entendimiento del diseño de la marca turística, a continuación, se detalla cada uno de los elementos involucrados en el proceso de elaboración:

Imagotipo: se refiere a la unión del logotipo y un isotipo, debidamente diferenciados, es decir, uno abajo y el otro arriba, o su vez el logotipo a lado. De esa manera, son funcionales y pueden utilizarse por separado (Harada, 2014).

Isotipo: representa un símbolo pictográfico, en general una imagen que vaya junto al logotipo, sin embargo, este elemento no incluye caracteres, es únicamente visual. El isotipo puede ser comprendido, pero no pronunciado (Harada, 2014).

Logotipo: alude a nombres completos o abreviados y, por ende, a letras o palabras con una determinada clase de fuente y caligrafía. Es así que, un logotipo es una representación visual formado solamente por letras o palabras (Harada, 2014).

Slogan: es una frase corta, breve y fácil de recordar, usada para persuadir o aconsejar a las comunidades. Además, requiere ser directo y efectivo, de esa manera influye en los sistemas cognitivos y emocionales (González, 2016).

Conforme a los elementos, para la representación gráfica del cantón, se ha elegido un imagotipo, lo cual, significa una combinación de una imagen icónica junto a una o varias palabras (Quiroa, 2020). En este caso, se plasmó varias características que los turistas señalaron y son las cuales se percibe a La Maná, también se define que el logotipo se ubica abajo del isotipo. Dentro del imagotipo, está el elemento del isotipo, en el que se destacan figuras como la representación de las cascadas, la hoja y el sol, imágenes consideradas al ser un lugar de naturaleza, descrito como tranquilo para el descanso en familia, en general, es una imagen gráfica que representa un lugar de forma visual.

Colores del imagotipo

Con respecto a los colores se consideró una pantonera o guía Pantone, es una guía en la que se encuentran la gama de colores con las variadas tonalidades, con los

códigos HEX, CMYQ y RGB. Cabe señalar, la importancia de las superficies donde se apliquen los colores Pantone ya que se modifican según en el espacio que se escoja. En este caso se usó el código CMYQ, el cual muestra los porcentajes de cian (C), magenta (M), amarillo (Y) y negro (K), los usados para lograr el color deseado. Además, acorde a la tonalidad existe siglas en función de la superficie en la que se aplique el color.

De esa manera, se consideró las siglas C y CP para papel recubierto, lo que se refiere al estucado en brillo o un estucado mate, eso significa que para cualquier papel que se utilice en las publicidades sea brillante o mate se utilizará tintas Pantone C (estucado). Por lo tanto, contemplando la guía Pantone con el código CMYQ se aprovecha cada tonalidad del diseño y se adapta a cualquier formato evitando distorsiones o una disminución de la fuerza en el impacto visual. Los colores seleccionados fueron los siguientes:



Pantone 144-16 C

CMYQ: C:95%; M:0%; Y:99%; K:58%

HTML: #0b4422

El verde representa está representando directamente la naturaleza, los turistas asocian a La Maná como un destino de naturaleza, por lo tanto, es indispensable que este color se encuentre dentro del imago tipo (Moreno, 2012, pág. 28).



Pantone 118-7 C

CMYQ: C:88%; M:0%; Y:13%; K:0%

HTML: #35a4d1

El color celeste se relaciona con la tranquilidad, la pureza y la naturaleza, en este caso, se encuentra ubicado en la representación de las cascadas que básicamente son íconos dentro de los atractivos turísticos de La Maná (Moreno, 2012, pág. 29).



Pantone 20-7 C

CMYQ: C:0%; M:44%; Y:88%; K:0%

HTML: #e1a92f

El amarillo simboliza la alegría, en el imago tipo se lo represento mediante el sol para emitir la energía y la alegría de las actividades turísticas que se pueden realizar en el cantón; además, directamente se lo relaciona con la naturaleza que la principal característica de La Maná (Moreno, 2012, pág. 27).



Pantone 101-8 C

CMYQ: C:100%; M:94%; Y:0%; K:50%

HTML: #13225d

Este color se ubica directamente en las letras, tanto en el nombre del cantón como en el slogan; el azul forma parte del logo por su significado haciendo énfasis en el agua, además de la paz y quietud; características mencionadas por los turistas de La Maná (Moreno, 2012, pág. 28).



Pantone 75-1 C

CMYQ: C:0%; M:2%; Y:0%; K:0%

HTML: #ffffff

El color blanco hace mención a la paz y tranquilidad, aspectos importantes como característicos dentro del cantón La Maná, es por ello, que el imago tipo tiene un fondo blanco en representación a lo antes mencionado (Moreno, 2012, pág. 32).

Tipografía utilizada en el imago tipo

LA MANÁ
 "LA NATURALEZA EN TUS MANOS"

aQ

FORTE REGULAR SIMPLE

ABCDEFGHIJKLMNñopqrstuvwxyz

1234567890

La tipografía utilizada se denomina *Forte Regular Simple*, en este caso, este tipo de letra se empleó en el imago tipo con la finalidad de que se cree armonía entre todos los elementos que conforman el logotipo. Es así, que la letra tanto del nombre del cantón como del slogan llevan la misma tipografía para que exista uniformidad, además, este tipo de letra refleja tranquilidad, modernidad y es legible. Además, cabe recalcar que la tranquilidad es una de las características con que los turistas se relacionan al cantón La Maná, por ello, se decidió el uso de esta tipografía.

Logotipo

Es la marca turística del cantón, hace alusión a una frase que comprende un mensaje en específico, por tanto el elemento del logotipo en una representación gráfica tiene la finalidad de apoyar el posicionamiento de la imagen junto con los demás componentes. Es así que, se utilizó el nombre del cantón en donde se desarrolló la investigación.

Figura 44

Logotipo de la marca turística

LA MANÁ
 "LA NATURALEZA EN TUS MANOS"

Slogan

El slogan elegido para la propuesta de la nueva imagen en redes sociales es “La Naturaleza en tus manos”, básicamente porque engloba la percepción e idea que tiene y se llevan los turistas antes y después de realizar su visita al cantón La Maná. En general, se busca que el slogan sea corto y preciso con la finalidad de que el turista con tan solo leerlo una vez entienda de qué se trata y con que se va a encontrar en el cantón. Además, de que permanezca en la mente del turista de manera sencilla; su color azul está direccionado al mensaje que se busca transmitir, que es la naturaleza. En la figura 45 se muestra el slogan escogido de acuerdo a los atributos del cantón.

Figura 45

Slogan de la marca turística

“LA NATURALEZA EN TUS MANOS”

Propuesta en la expectativa de viaje

Según la información obtenida, los turistas determinaron que reciben mayor información acerca de La Maná por las redes sociales y a través de su familia y amigos, tal como lo muestra la tabla 23. Por esta razón, se busca la dinamización de los medios digitales que actualmente tiene el cantón. Y a su vez, dar paso a la creación de nuevas redes sociales que satisfagan las expectativas actuales y futuras de los turistas que visitan y visitarán La Maná.

Creación de la página web

En la actualidad, el cantón de La Maná cuenta con una página web que está dirigida a informar acerca de las distintas actividades turísticas que se realizan en el cantón, sin embargo, no está actualizada. Incluso, existe un segmento dirigiéndose al

turismo, pero este espacio no cuenta con nada de información turística, lo cual, evidentemente es negativo para la imagen de La Maná. Por ello, la creación de una página web que sea exclusiva para el ámbito turístico será importante para los turistas y que logren obtener toda la información que necesitan en un solo lugar.

La página web será un medio accesible y fácil de interactuar para todo el que desee información turística de La Maná, constará de distintos apartados y enlaces que llevarán directamente a las demás redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram con las que contará el cantón previamente. Así mismo, se incluirá la opción de comunicación directa, al turista que visita La Maná donde colocará su nombre y correo electrónico, por lo tanto, en esta opción podrá dejar sus dudas e inquietudes sobre su visita las cuales llegarán al correo del cantón y serán respondidas inmediatamente.

Al mismo tiempo, dentro de este sitio web existirá toda la información necesaria respecto a los establecimientos y atractivos turísticos de La Maná, como, por ejemplo, se encontrará la ubicación, contactos, imágenes, redes sociales y habrá la oportunidad de colocar algún comentario si ya se realizó alguna visita anteriormente. Cabe recalcar que, la página web es solo un medio de información, es decir, por este sitio no existirá la posibilidad de adquirir o comprar entradas a los distintos establecimientos, ya que eso, se realizará directamente con el contacto del atractivo turístico o el establecimiento a visitar.

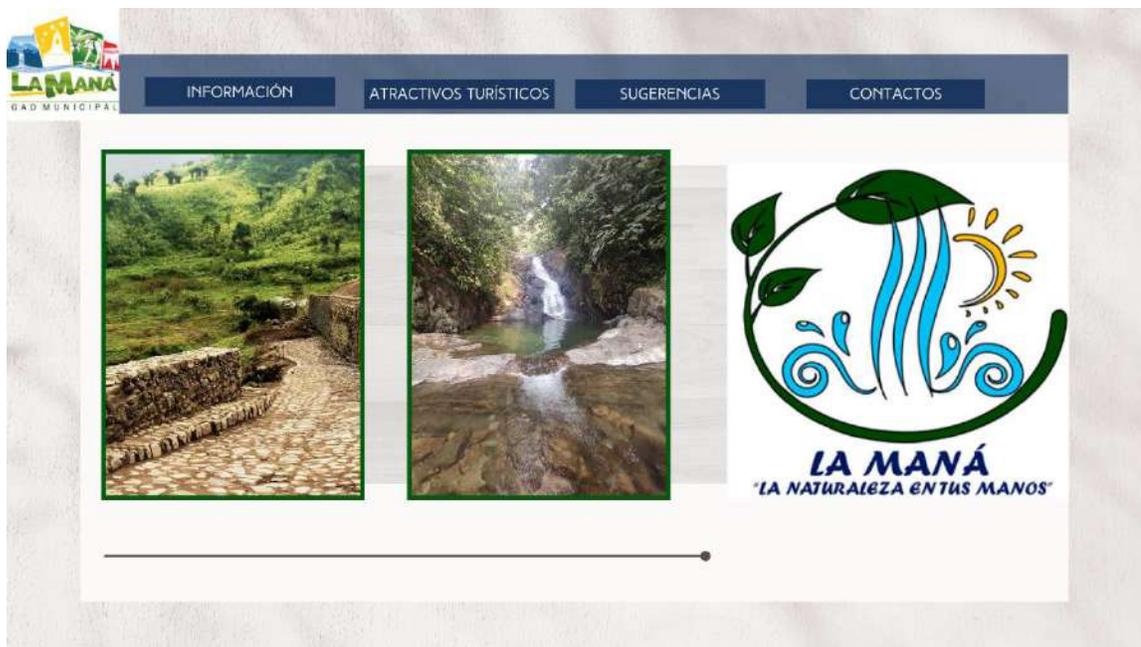
Ahora bien, conjuntamente a la ejecución de la página web, es necesario la utilización de la representación gráfica dirigida exclusivamente a la imagen del ámbito turístico del cantón. En este caso, el slogan "La Naturaleza en tus manos" será utilizado en la publicidad que se mostrará en redes sociales, con la finalidad de que, La Maná mantenga la esencia mediante la cual es mayormente conocido, que es, la naturaleza. En definitiva, todo este proceso será realizado específicamente por un diseñador web y

será constantemente actualizado por un funcionario de la Empresa Municipal de Turismo del cantón. Por ello, todo el manejo es de forma sencilla, a continuación, se indica un ejemplo de página web.

En la portada principal de la página web se muestra únicamente la marca turística del cantón La Maná con imágenes que representen tranquilidad o un entorno natural, con colores igualmente asociados a los atributos del lugar. También se encuentra en la parte superior los diferentes cuatro botones que permite a las personas interesadas conocer más sobre el lugar, los atractivos y servicios turísticos e información más detallada. De esa manera, se facilita la búsqueda de las actividades que ofrece el cantón y se genera confianza a los interesados por medio del contenido, en la figura 46 se presenta la portada principal con sus respectivas características.

Figura 46

Portada principal de la página web.



En la figura 47 se encuentra la portada de la información general, propuesta para el cantón La Maná, una ventana dividida en dos partes, la visual representada por

una imagen de una panorámica desde la Iglesia de la Loma. Por otra parte, la informativa, una breve descripción del lugar donde se detalla la diversidad del cantón, su ubicación entre otros datos, y continuamente una explicación de las vías por donde se puede llegar a la localidad desde diferentes lugares. A continuación, se muestra la propuesta para el cantón en cuanto a la pestaña de información general.

Figura 47

Información general del cantón en la página web



La Maná

Ubicada en las estribaciones de la cordillera occidental de Los Andes, en la provincia de Cotopaxi, a 150 km de Latacunga.

La cabecera cantonal se asienta sobre una terraza aluvial del río San Pablo.

Tiene varios pisos climáticos que varía de subtropical a tropical.

Tiene una superficie total de 662,58 kilómetros cuadrados y cuenta con una población de 42.216 habitantes.

¿Como llegar?

La Maná, cantón perteneciente a la provincia de Cotopaxi se encuentra a sólo 30.8 Km de Quevedo (35 min).

Con Quito hay una distancia de 238.9 Km por la E30 (3h48 min), mientras que hasta Guayaquil son 210.5 Km por la E25 (3h33 min).

Posteriormente, se observa en la figura 48 una ventana específicamente asociada a los atractivos turísticos del cantón, los cuales pueden ser naturales, culturales y la elaboración de artesanías. Incluye, una breve descripción de los atractivos y del lugar, seguido de las imágenes más representativas como son las cascadas, las ruinas arqueológicas Malqui Machay y las artesanías como los sombreros. Además, en esta pestaña se encuentra información de los atractivos naturales, culturales y artesanías como lo muestra la figura 49, con una descripción

concisa de los lugares a fin de que las personas interesadas identifiquen los atractivos más representativos del cantón.

Figura 48

Atractivos turísticos del cantón La Maná

Figura 49

Información de los atractivos turísticos

<p>Atractivos naturales</p> <p>Es una de esas ciudades que todos quieren conocer por la belleza de sus paisajes y la bondad de su gente. Cuenta con cascadas, cuevas milenarias, balnearios de agua dulce y un excelente lugar para poder disfrutar con amigos o familia de rios y naturaleza. Llevar repelente para mosquitos y bloqueador solar. Combinación entre naturaleza y turismo comunitario, se puede disfrutar de senderos de todo nivel de dificultad, al igual que bañarse en una agua llena de vida y energías positivas</p> <p>VER MÁS</p>	<p>Atractivos culturales</p> <p>Esta joven ciudad alberga a grupos humanos de diversa procedencia, tanto serranos como costeños conviven en La Maná formando un solo pueblo donde las manifestaciones culturales de todos ellos se han fusionado, dando lugar a una población inmensamente rica en tradiciones folclóricas. Posee vestigios arqueológicos como la última morada del Inca Atahualpa, en medio de la nada se levanta 'Malqui Machay', que está sobre un patrimonio cultural con una amplia y atractiva historia.</p> <p>VER MÁS</p>	<p>Artesanías</p> <p>Artesanía en tagua, también conocida como nuez de marfil o marfil vegetal, es utilizada para confeccionar artesanías de una gran belleza. El desarrollo de este tipo de trabajo también es un aporte para promover el turismo, y además, difundir el arte y la habilidad de los artesanos. Los sombreros son artesanías considerados como una pieza de moda, mientras que para otros forman parte de su conjunto habitual de vestimenta.</p> <p>VER MÁS</p>

En la figura 50, para la propuesta de página web se ha colocado la ventana de contactos, dado que para los usuarios sea más fácil contactarse con el cantón La Maná. Por consiguiente, se muestra la dirección, de manera que las personas conozcan exactamente la ubicación de la localidad y un email al cual podrán dirigirse para cualquier inquietud o queja. Cabe añadir, que el diseño tiene una estructura simple y de fácil acceso para facilitar la información a los usuarios.

Figura 50

Contactos



A continuación, en la figura 51 se implementó un apartado específicamente para comentarios, sugerencias o un simple mensaje, opción que se consideró como una forma de mantenerse en comunicación permanente con las personas y conocer su opinión acerca de su visita. Asimismo, el usuario tiene que colocar sus nombres, apellidos y un correo activo, esta pestaña se incorporó de tal forma que los visitantes/turistas que visiten la localidad proporcionen una retroalimentación de su experiencia y de esa manera ayudan a un mejoramiento del lugar. Por último, el diseño es sencillo y claro para una interacción rápida con los usuarios.

Figura 51*Comentarios o sugerencias*

The image shows a web form titled "Sugerencias" (Suggestions) for the Municipality of La Maná. The form is located on a website with a dark blue header containing navigation links: "INFORMACIÓN", "ATRATIVOS TURÍSTICOS", "CONTACTOS", and "SUGERENCIAS". The "SUGERENCIAS" link is highlighted. The form itself is light blue and contains the following fields:

- NOMBRES**: A single-line text input field.
- APELLIDOS**: A single-line text input field.
- EMAIL**: A single-line text input field.
- SUGERENCIA/COMENTARIO**: A large multi-line text input area.
- ENVIAR**: A button to submit the form.

To the right of the form is the logo for "LA MANÁ" with the tagline "LA NATURALEZA EN TUS MANOS". The logo features a stylized green vine with leaves, blue water, and a yellow sun.

Para finalizar, la figura 52 es de gran importancia teniendo en cuenta la creación de las nuevas redes sociales que permiten la comunicación directa con las personas y a la vez los turistas/visitantes se informan o reciben información a través de los medios digitales. Por ello, se implementó el acceso directo a Facebook y a Instagram en la propuesta de página web y así los usuarios interactúan y se genera más seguidores en las redes sociales. De igual forma, el diseño es sencillo y claro y tomando en cuenta siempre la marca turística del cantón.

Figura 52

Redes sociales



Creación de nuevas redes sociales para el cantón

Hoy en día, las redes sociales son los medios más utilizados y opcionados por las personas al momento de buscar información sobre cualquier tema; sumándole a esto que en la actualidad una gran parte de la población tiene acceso a internet y forma parte de alguna red social. Por tal situación, es importante para el cantón de La Maná incursionar en este ámbito para un crecimiento en su posicionamiento; según la empresa (IAB Ecuador, 2017) Facebook, WhatsApp e Instagram son las tres redes sociales más utilizadas en el Ecuador; razón por la cual se debe implementar estos medios en el cantón.

De acuerdo con la tabla 13, indica que las personas encuestadas con edades comprendidas entre los 20 a 39 años, en general turistas jóvenes son las que más visitan el cantón y además en su mayoría tuvo conocimiento de la localidad por redes sociales. Es así que, las estrategias para atacar a este grupo de personas están

dirigidas a la publicidad que esté en vanguardia para llamar la atención de este público en específico. Mediante esto, se utilizará las herramientas más usadas, dentro de las cuales se encuentran las siguientes:

Facebook: Ecuador consta con un aproximado de 8900000 usuarios de todas las edades inscritos en esta red social (Formación General, 2018), por lo tanto, la elección de esta red es elemental para la promoción de los atractivos y servicios al público. Se creará un fanpage en Facebook, aquí se colocará toda la información necesaria y relevante de los atractivos turísticos y establecimientos del cantón, se incluirá la página web, contactos y los enlaces correspondientes de las demás redes sociales de La Maná. En este punto, ya se incluirá el logo y slogan del cantón.

Cabe mencionar que, la página debe estar en constante actualización por lo tanto las publicaciones deben mantenerse diariamente, responsabilidad de un funcionario de la Empresa Municipal de Turismo que actuará como *community manager*, que mantenga un contacto directo con las personas y manejando un profesionalismo que llame la atención de los usuarios. Es necesario, hacer énfasis en el contacto directo con las personas porque de esta forma se logrará una fidelización, a la vez, se genera confianza y se satisface los requerimientos de los actuales y futuros visitantes.

Seguidamente, se presenta un ejemplo de fanpage, de esa manera en la figura 53 se muestra un diseño de perfil de Facebook, se añadió la marca turística del cantón como foto de perfil. Cabe mencionar que, bajo la imagen se coloca las opciones de información, fotos y comunidad, accesos que permiten dar a conocer al público detalles de la localidad, los lugares turísticos y la comunidad. Por otro lado, en la figura 54 se presenta la portada con imágenes de lugares turísticos relacionados a los atributos del lugar junto a la representación gráfica del cantón La Maná. Además, se encuentra el

enlace directo para WhatsApp y así mantener la comunicación y generar confianza a las personas.

Figura 53

Perfil del cantón La Maná en Facebook



Figura 54

Foto de portada



Instagram: Esta red social se ha vuelto fundamental para la mayoría de marcas nuevas y antiguas, incluso se la llama como el nuevo hogar de las marcas (Báez, 2019). Instagram es bastante acogido por público que oscila entre las edades de 14 a 35 años (Formación General, 2018), lo cual, es positivo porque en su mayoría las personas que

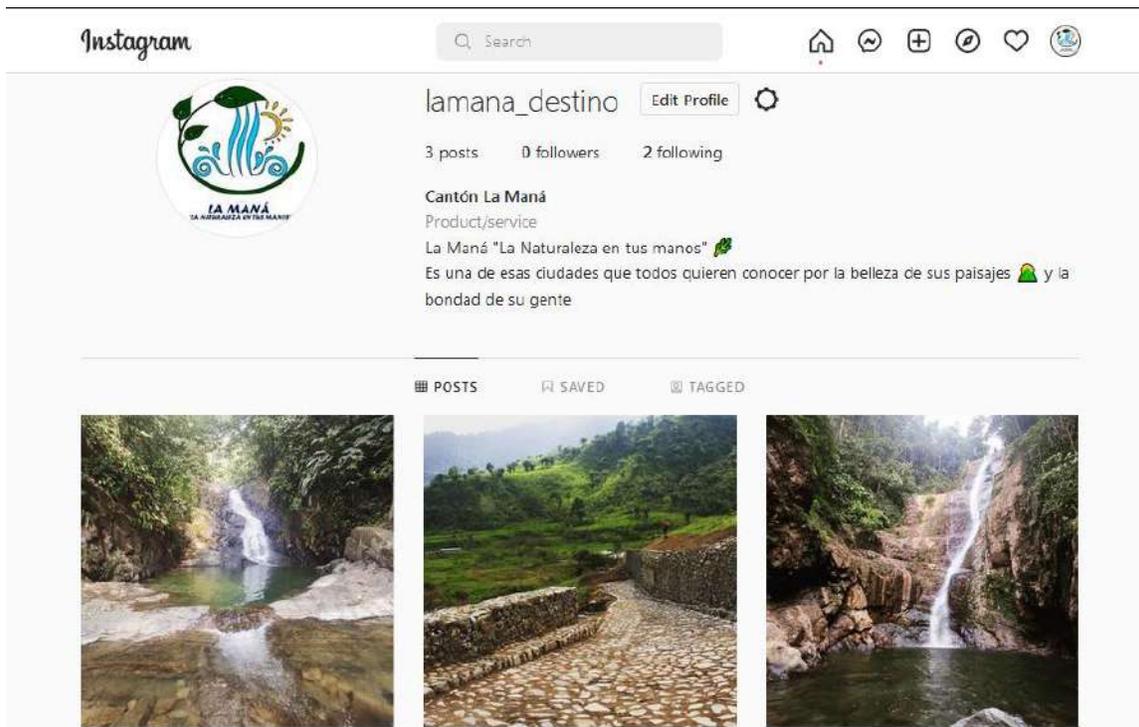
visitan La Maná se encuentran entre los 20 y 39 años, un público joven. Es así que, la página debe mantener el profesionalismo y calidad de Facebook, donde se utilice el logo y slogan ya creado en el proceso de posicionamiento.

La presente red social, es una de las más utilizadas en el Ecuador, y una aplicación que permite la publicación de fotografías y videos que resalten los atractivos turísticos del cantón, esto junto a textos que permitan llamar la atención del turista. Además, se debe emplear hashtags relacionados al turismo y al Ecuador con palabras como #lamanáestudestino, #lanaturalezaentusmano, #turismolamaná, para que así, las publicaciones logren un mayor crecimiento llegando a más público objetivo, el manejo de la página de Facebook igualmente se aconseja al *community manager*, en este caso un funcionario de la Empresa Municipal de Turismo.

Adicionalmente, uno de los beneficios de las redes sociales es la interacción entre sí, tanto Facebook como Instagram emplean el mismo concepto. En la figura 55, se muestra un ejemplo del perfil en Instagram, de igual modo como foto se utiliza el imagotipo del cantón y en el perfil se coloca el slogan “La Naturaleza en tus manos” junto a una breve descripción del lugar, Así mismo, en la red social se ubican publicaciones a fin de aumentar la afluencia de turistas en los atractivos y a la vez con el propósito de transmitir emociones de tranquilidad.

Figura 55

Perfil de Instagram



WhatsApp Business: La aplicación se direcciona para el uso de empresas, en este caso, el cantón La Maná direccionará su uso para el contacto directo con los turistas que deseen visitar los atractivos o establecimientos turísticos, el enlace directo de la aplicación se colocó en la página web y las redes sociales. Por lo tanto, la imagen de la aplicación representará al cantón mediante el uso del logo en el perfil, también, se colocará información precisa acerca del cantón para que así refleje mayor calidad.

Propuestas para la mejora en el nivel de percepción

Dentro de las estrategias planteadas, se busca la satisfacción de las necesidades de los turistas que están visitando el cantón La Maná y disfrutando de las actividades turísticas, de tal modo que su experiencia sea positiva, dando a un retorno continuo. Por tal motivo, se eligieron planes de capacitación que incluyen al talento humano y al servicio, con el objetivo de una mejora en la atención al cliente, en

administración de establecimientos turísticos y guías basadas en experiencias turísticas.

Plan de capacitación

El presente plan de capacitación, tiene como finalidad el desarrollo y el mejoramiento de las habilidades con las que cuenta el talento humano de los establecimientos y atractivos turísticos. En la tabla 24, se evidencia las puntuaciones obtenidas y mediante las cuales se basarán los planes de capacitación. Algunos de los puntos débiles son, la atención al cliente y la calidad en relación a los servicios, por lo tanto, se buscará mediante este plan de capacitación el aumento de la satisfacción en la experiencia, la mejora en la calidad de servicio y a la vez la fidelización de los turistas.

Por ello, la tabla 45 plantea un esquema de trabajo con las personas que laboran en los atractivos y establecimientos turísticos que tienen un contacto permanente con los turistas, por medio de un plan de capacitaciones el cual toma en cuenta temas en técnicas de guiar, atención al cliente, administración y señalización turística. Por consiguiente, los beneficiarios de las capacitaciones mejorarán en sus habilidades y capacidades y, por ende, la percepción y experiencia del turista aumentará significativamente. Además, se considera la metodología *“aprendizaje basado en problemas”*, el cual se caracteriza por el pensamiento crítico orientado en la resolución de problemas y el aprendizaje auto dirigido.

Tabla 45

Plan de capacitaciones a prestadores turísticos

Proyecto	Beneficiarios	Contenido	Metodología	Metodología de evaluación	Tiempo	Recursos	Presupuesto	Responsable
Atractivos naturales	<p>- Orientado a profesionales de turismo que se desempeñan en el ámbito turístico y ofrecen servicio de guianza en los diversos atractivos naturales con cierta en experiencia.</p> <p>- Ofrecer una opción diferente a los profesionales como una alternativa de guianza a través de experiencias.</p>	<p>Conceptos generales de técnicas de guiar, mediación educativa, turismo. Habilidades de comunicación, gestión de riesgo, liderazgo, habilidades para la guianza basada en experiencias turísticas y normas de seguridad.</p>	<p>Aprendizaje basado en problemas ABP (Universidad Politécnica de Madrid, 2008). Método enfocado en la reflexión para la solución de problemas.</p>	<p>Prueba de diagnóstico al iniciar la capacitación. Evaluación cada semana. Examen final al terminar el curso. Trabajos en grupo. Participación en clase. Evaluación en la práctica. Las calificaciones son sobre 20 y la nota requerida para aprobar 15/20. Asistencia a la capacitación mínima el 80% del total de horas.</p>	<p>Capacitaciones de 6 horas semanales por 15 días.</p> <p>Fecha: 7-9-11-14-16 y 18 de febrero 2022.</p>	<p>Talento humano, mínimo 10 personas.</p> <p>Lugar para la capacitación.</p> <p>Materiales didácticos.</p> <p>Equipos tecnológicos</p>	<p>Costo por hora de capacitación \$25. Costo total: \$300</p> <p>Lugar para la capacitación: \$60</p> <p>Materiales didácticos (papelería): \$30</p> <p>Equipos tecnológicos: Proyector \$30 Total: \$420.0</p>	<p>Encargado de la Empresa Municipal de Turismo - EMTURCOM</p>

Calidad en los servicios	Dirigido al personal tanto administrativo como de servicio de alojamiento, alimentación, transporte y recreación. Personal en constante contacto con el cliente.	Temas en técnicas de atención al cliente, calidad en el servicio, trabajo en equipo. Base Normativa INEN: Administrador de restaurante y hospitalidad Manejo de problemas, gestión contable, innovación en el servicio y actitud frente a los clientes. Temas en herramientas contables, inventarios, stock, normas de protocolo y etiqueta.	Aprendizaje basado en problemas ABP (Universidad Politécnica de Madrid, 2008). Método enfocado en la reflexión para la solución de problemas.	Prueba de diagnóstico al iniciar la capacitación. Evaluación cada semana. Examen final al terminar el curso. Trabajos en grupo. Participación en clase. Evaluación en la práctica. Las calificaciones son sobre 20 y la nota requerida para aprobar 15/20. Asistencia a la capacitación mínima el 80% del total de horas.	Capacitaciones de 6 horas semanales por 15 días. Fecha: 7-9-11-14-16 y 18 de febrero 2022.	Talento humano, mínimo 10 personas. Lugar para la capacitación. Materiales didácticos. Equipos tecnológicos	Costo por hora de capacitación \$25. Costo total: \$300 Lugar para la capacitación: \$60 Materiales didácticos (papelería): \$30 Equipos tecnológicos: Proyector \$30 Total: \$420.0	Encargado de la Empresa Municipal de Turismo - EMTURCOM
Señalización turística	Orientado a los actores turísticos de los diferentes atractivos y a la comunidad cercana de los mismos que deseen participar.	Fundamentos básicos en señalización y señalética, tipos de señalización, componentes gráficos.	Aprendizaje basado en problemas ABP (Universidad Politécnica de Madrid, 2008).	Prueba de diagnóstico al iniciar la capacitación. Evaluación cada semana.	Capacitaciones de 6 horas semanales por 15 días. Fecha: 7-9-11-14-16 y 18 de marzo 2022.	Talento humano, mínimo 10 personas. Lugar para la capacitación.	Costo por hora de capacitación \$25. Costo total: \$300	Encargado de la Empresa Municipal de Turismo - EMTURCOM

		<p>Reglamento técnico de señalización, señales turísticas y servicio, pictograma de atractivos naturales, culturales y actividades turísticas. Pictogramas de servicio de apoyo y restrictivos. Alfabeto normalizado INEN.</p>	<p>Método enfocado en la reflexión para la solución de problemas.</p>	<p>Examen final al terminar el curso. Trabajos en grupo. Participación en clase. Evaluación en la práctica. Las calificaciones son sobre 20 y la nota requerida para aprobar 15/20. Asistencia a la capacitación mínima el 80% del total de horas.</p>		<p>Materiales didácticos. Equipos tecnológicos</p>	<p>Lugar para la capacitación: \$60</p> <p>Materiales didácticos (papelería): \$30</p> <p>Equipos tecnológicos: Proyector \$30 Total: \$420.0</p>	
--	--	--	---	--	--	--	--	--

Propuesta para la consolidación de la experiencia de viaje

La experiencia del turista es fundamental para la imagen turística del cantón, es por ello que, se debe crear fidelidad en las personas; en este caso se tomó en cuenta a las redes sociales de Facebook e Instagram como medio de comunicación directa con los turistas. El objetivo, es que exista una interacción continua entre los turistas dentro de los medios digitales del cantón, por consiguiente, se pretende llevar a cabo concursos y premiar la fidelidad de las personas que más interacciones hayan tenido dentro de las redes sociales oficiales de turismo de La Maná.

Concurso fotográfico “La Maná es tu destino”

La propuesta se basa en la creación de una campaña de contenido fotográfico en redes sociales, las imágenes son parte principal al momento de captar la atención de las personas e influyen en la toma de decisiones. Por esta razón, se introducirá la campaña del concurso fotográfico “La Maná es tu destino”, donde el turista tendrá la oportunidad de capturar una imagen, compartirla en las redes y etiquetar a las redes sociales del cantón. En consecuencia, esta actividad apuntará a la creación de publicidad visual involucrando a los actuales y futuros visitantes, entendiendo que la imagen turística de un lugar es interpretada a través de la fotografía.

De igual manera, una adecuada difusión de la campaña abrirá paso al éxito de la propuesta; además, es necesario que se conozcan los requisitos y premios que se otorgarán a los ganadores, todo con la finalidad de que exista una mayor motivación de las personas por participar. De manera que, la publicidad del reto fotográfico deberá realizarse en las redes sociales de Facebook e Instagram. El responsable del concurso fotográfico, es un encargado de la Empresa Municipal de Turismo, él mismo que actúa como *community manager* de los medios digitales. A continuación, en la figura 56 se muestra el diseño de la publicación para la campaña.

Figura 56

Publicidad del concurso fotográfico

**Concurso fotográfico
"La Maná es tu destino"**

Publica tus mejores fotos de La Maná en nuestras redes sociales

El post con más likes será el ganador de increíbles premios

LA MANÁ
"LA NATURALEZA EN TUS MANOS"

Usa el hashtag #Lamanaestudestino

En este caso, el concurso consta de dos categorías: fotógrafos profesionales, es decir, personas que su actividad principal sea la fotografía y por ende hayan publicado sus trabajos y fotógrafos amateurs. Es importante añadir que la participación es gratuita y no hay costo de inscripción, además los participantes deberán ser mayores de 18 años. Con respecto al procedimiento del concurso, las fotografías se publican en las páginas de Facebook o Instagram del cantón, deben ser a color y si es solamente una imagen se publica en formato JPEG y si es en secuencia de 2 a 4 fotografías en el mismo formato.

En relación al contenido o la temática de las publicaciones, estas son necesarias que sean recientes y referentes al año 2021-2022, en específico, en las fotografías se debe representar los paisajes, biodiversidad, atractivos naturales y culturales. Cabe añadir, las publicaciones que el responsable del concurso considera inaceptable, inadecuado u obsceno se eliminan de los perfiles de las redes sociales del cantón. De la misma manera, los participantes conceden el permiso al encargado de la Empresa Municipal de Turismo para la utilización de las fotografías presentadas en el concurso para ser usadas en futuras publicidades.

Para concluir, el reto fotográfico se llevará a cabo dos veces al año en el mes de febrero y julio, debido a las vacaciones escolares de la sierra y de la costa son meses de temporada alta. También, es imprescindible la determinación de los ganadores, se propone que sea mediante la cantidad de “me gusta” en la publicación. Por ello, los premios para el primer lugar es un certificado como representante turístico del cantón y dos entradas gratis algún atractivo natural, en la figura 57 se presenta un modelo de certificado, para el segundo, dos entradas a cualquier atractivo natural y para el tercer lugar una noche gratis en cualquier alojamiento del cantón.

Figura 57

Certificado de representante turístico



Limitaciones presentadas en la elaboración del proyecto de investigación

La presente investigación en su proceso de realización ha presentado distintas restricciones, que han limitado que se desarrolle con normalidad y de manera apropiada, por lo tanto, a continuación, se detalla los impedimentos presentados:

La principal restricción fue la crisis sanitaria debido al virus COVID 19 fue declarado por la Organización Mundial de la Salud una pandemia a nivel global dado a su rápido contagio, lo que llevo a restricciones en movilidad y limitaciones en cuanto al aforo en espacios y eventos públicos. Por lo que, en el proceso de recolección de datos de la encuesta a turistas hubo una baja afluencia de turistas y visitantes en los atractivos, a pesar de realizarlas en días festivos o en fines de semana, en ocasiones se encontraban cerrados algunos atractivos lo que dificultaba la realización de la encuesta, debido a esto se la realizó el levantamiento de la información mediante una herramienta digital.

Asimismo, se presentó un inconveniente en la recolección de datos de proveedores turísticos, dado que el catastro suministrado por el Ministerio de Turismo se encuentra desactualizado debido a la crisis sanitaria. Esto quiere decir que, varios de ellos cerraron o su licencia no se renovó, es así que se tomó medidas para la recolección de datos con la ayuda de llamadas telefónicas y correos a los proveedores. De esta manera, se logró el levantamiento de la información y la verificación del catastro turístico, y como resultado se encontró en algunos casos con establecimientos cerrados y otros que no constatan en la información proporcionada por el Ministerio.

Líneas futuras de investigación para nuevos proyectos

La actividad del turismo toma fuerza de a poco dentro del cantón La Maná, y como tal genera un efecto en la comunidad y en su entorno, se observa que el lugar tiene una ubicación geográfica que facilita la presencia de distintos atractivos turísticos y por ello llama el interés de turistas o visitantes. Por este motivo, es primordial tomar en cuenta un tema de investigación acerca de la conservación de atractivos naturales y el manejo de la carga turística del lugar, esto aportará a la definición de un sentido de identidad en la localidad que impulse un desarrollo sostenible con beneficios económicos, Por otro lado, un estudio en el manejo de la capacidad de carga turística aportará en la racionalización del uso agresivo y el desgaste de los recursos turísticos que sostienen la actividad.

Los nuevos proyectos de investigación, puede contener temas con respecto al sentido de pertenencia hacia un grupo o lugar con el cual se reconozca en función de características similares, también comprender temas en que tan influyente puede ser la responsabilidad social como parte de un turismo sostenible para el cantón como factor, para que el turista decida seleccionar el lugar para un próximo viaje; y como establecer herramientas de gestión para el posicionamiento dentro del sistema turístico de La Maná. Del mismo modo, en el estudio de la capacidad de carga turística abordar temas con relación a, instrumentos efectivos en el manejo de atractivos naturales que resulten en que el turista se lleve una experiencia apropiada cuando se realiza la actividad turística con un impacto mínimo; y a la vez considerar los parámetros para un desarrollo sustentable de los recursos que tiene el cantón La Maná.

Conclusiones

- La imagen turística identificada en el desarrollo de la investigación del cantón La Maná es incipiente, porque resulta poco clara y dispersa debido a que, no cuentan con una imagen que represente la actividad turística y los atributos del cantón. En consecuencia, los prestadores de servicio y atractivos turísticos se ven afectados por la ausencia de una imagen que cumpla la función de atracción hacia el cantón. Además, es necesario un compromiso de los actores turísticos para plantear acciones conjuntas con el GAD que apoyen el fortalecimiento de la imagen dentro del cantón, de la misma manera en el PDOT no se identifican proyectos encaminados al posicionamiento del lugar tomando en cuenta la imagen turística como un factor influyente.
- Las teorías planteadas en el desarrollo de la investigación se adaptaron para la identificación y abordaje de la problemática del cantón en cuanto a su imagen turística. Es así que, la teoría de la disonancia cognitiva permitió el reconocimiento de los elementos involucrados entre la motivación de viaje y la conducta del turista frente al destino. En cuanto a la teoría de posicionamiento, facilitó la determinación de los diferentes enfoques en el momento de la evaluación de un servicio y tomar la decisión de viaje. Asimismo, la metodología permitió la orientación apropiada para el enfoque de la investigación y contribuyó al desarrollo de un pensamiento crítico permitiendo la evaluación y el discernimiento de la información. Además, ayudo a sistematizar los métodos para el levantamiento de información y proporcionó herramientas adecuadas para posterior elaboración de resultados.

- Existe una variación en la percepción y proyección actual de la imagen turística del cantón la Maná; lo cual, se evidencia en distintos aspectos calificados durante la visita de turistas. Tales como, la calidad de los servicios representado con un 51,9% y la accesibilidad con 45,7%, porcentajes que son diferentes frente a los presentados antes de visitar La Maná. Razón por la cual, los turistas se llevan una experiencia poco satisfactoria en estos ámbitos; lo que puede desencadenar en la generación de una mala publicidad del cantón por el contacto con familiares y amigos, generando menos visitas al lugar y por ende un bajo posicionamiento.
- El perfil del turista que visita La Maná tiene características específicas; generalmente oscilan entre los 20 y 39 años de edad que representa un 81,6%, son provenientes de los cantones Valencia, Pangua y La Maná representado por un 88,5%. Además, presentan una preferencia por viajar junto a su familia o amigos para disfrutar de actividades relacionadas a la naturaleza y tranquilidad. Lo cual, se ve reflejado en su comportamiento frente a distintos ámbitos al momento de su visita a la localidad. De esta forma, se establecerán estrategias dirigidas a este perfil para que exista una mayor satisfacción en su estadía.
- La imagen turística del cantón debe mostrarse fuerte en relación a la competencia, para que así exista un adecuado posicionamiento de La Maná en el sector turístico. Por lo cual, el fortalecimiento de la imagen turística del cantón se maneja en base al consolidamiento de varios aspectos. Es así que, en la expectativa se crea una marca turística con la finalidad del reconocimiento del lugar y el posicionamiento en el mercado, a la vez con la implementación de una página web y redes sociales que faciliten la información y el contacto directo con los interesados en viajar al cantón. Además, para una mejora en el nivel de percepción, se toma en cuenta las capacitaciones profesionales a los

prestadores de servicio acorde a sus áreas o actividades de trabajo y finalmente para la experiencia se maneja herramientas que llamen la atención de los turistas y sigan en contacto con el lugar. De esta forma, lo que se busca es el posicionamiento del cantón como un destino turístico idóneo para ser visitado.

Recomendaciones

- Se recomienda, que el GAD Cantonal junto a las entidades competentes de turismo, consideren la presente investigación y su propuesta acerca de la imagen turística; para su aplicación y así establecer actuales y futuras acciones. Todo con la finalidad, de crear un correcto posicionamiento del cantón dentro del mercado turístico, y consecuentemente estar a la altura de la competencia, generando un desarrollo progresivo.
- Se recomienda, a los prestadores de servicio que apliquen un sistema de implementación de calidad de servicios, el cual, permita mejorar ciertas características en las que exista algún tipo de falla. Además, de implementar estrategias de mejora que vayan en función del perfil del turista y crear motivación en ellos para su posterior visita. Con la finalidad, de llevar al establecimiento o atractivo turístico a un posicionamiento idóneo tanto en la mente del turista como frente a los competidores.
- Se recomienda, que tanto por parte de los establecimientos turísticos como por parte del GAD Cantonal, exista una relación más estrecha con el turista. En este caso, el conocimiento de su percepción y experiencia durante su estadia en La Maná; mediante las redes sociales que se crearon para el ámbito turístico, se puede realizar un seguimiento a los turistas a través encuestas de su experiencia antes y después de visitar el cantón. Así, se determinará la manera

en que se alcanzaron los objetivos respecto al servicio brindado y se establecerá los aspectos en los que se deberá aplicar planes de mejora.

- Es recomendable que los prestadores de servicios turísticos de La Maná implementen distintas estrategias, con el objetivo de llamar la atención de los turistas en función al perfil establecido que cotidianamente visitan el cantón La Maná. De esta manera, se podrá transmitir claramente el mensaje que el cantón La Maná busca, que es el posicionamiento idóneo dentro del mercado turístico local.
- En base al plan de fortalecimiento de la imagen turística, es recomendable que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón junto a las entidades correspondientes de turismo; gestionen el proceso de priorizar la información que se utilice en las plataformas digitales. Con la finalidad, de que sean llamativas para los turistas y cada publicación o acción a realizarse en estas plataformas logren el objetivo de posicionamiento en la mente de los actuales y futuros turistas, al desarrollar una imagen turística de acuerdo con las características de la localidad.

Referencias

- Andreu, L., Bigne, E., & Cooper, C. (2001). Project and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 46-67.
- Ardilla, A. (1980). *Psicología de la percepción* (Primera ed.). México: Trillas.
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Cabrero, J., & Barroso, J. (2013). La utilización del juicio de experto para la evaluación de TIC: coeficiente de competencia experta. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 65(2), 25-38.
- Caldera, A. (2013, 02 10). Factores de disonancia cognitiva para Smarthpone. *Retos*, 10(1), 177-192. Retrieved from http://www.academia.edu/33192273/La_disonancia_cognitiva_como_factor_motivador_en_las_decisiones_del_consumidor_caso_smartphones
- Camprubí, R., Guia, J., & Guia, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2, 258-265. Retrieved from http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_8.pdf
- Castaño, J. M., Moreno, A., & Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, IV(3), 287-299. Retrieved from <http://www.pasosonline.org/Publicados/4306/PS010306.pdf>
- Cepeda, H. (2021, Julio 26). Imagen Turística. (J. Urdiales, & A. Arcentales, Interviewers) La Maná, Cotopaxi, Ecuador.
- Cervantes, S. (2017). *Análisis de la imagen turística proyectada y percibida del destino Ecuador [Tesis de ingeniería, Universidad Católica del Ecuador]*. Repositorio Institucional - Universidad Católica del Ecuador. Retrieved from Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3482>
- Cevallos, R. (2021, Julio 27). Imagen Turística. (J. Urdiales, & A. Arcentales, Interviewers) La Maná, Cotopaxi, Ecuador.
- Cevallos, R. (2021, Julio 27). Imagen Turística. (J. Urdiales, & A. Arcentales, Interviewers) Quito, Pichincha, Ecuador.
- Díaz, A. (2003). *Tutorial para la Asignatura Metodología de la Investigación II*. México D.F., México: Fondo Editorial FCA. Retrieved from http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/2/met_inves_2.pdf
- Echtner, C., & Ritchie, B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 3-13.

- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(10), 10-16.
- Festinger, L., & Carlsmith, J. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58(2), 203-210.
doi:<https://doi.org/10.1037/h0041593>
- GAD Municipal. (2015-2020). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Cantón La Maná*.
- Gil, S., Beerli, A., & De León, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 115-142.
- González, M. (2016, Julio). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales. *Redalyc*, 16(2), 547-569.
- Harada, E. (2014, Enero). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos. *Mixcoac*, 2(33), 36-47.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010).
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control* (Octava ed.). Lima: Pearson Educación. Retrieved from <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P., & Irving, H. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Simon & Schuster Inc.
- Millet, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing [Tesis, Universida de Málaga]*.
- Moreno, V. (2012). *Psicología del color y la forma*.
- Mucchielli, A. (2001). *Diccionario de métodos cualitativos en ciencias sociales*. Madrid.
- Mullo, J. (2021, Julio 20). Imagen Turística. (J. Urdiales, & A. Arcentales, Interviewers) Quito, Pichincha, Ecuador.
- Münch, L. (1993). *Métodos y técnicas de investigación* (58-73 ed.). Trillas.
- Navalón, R. (2015). *La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante*. Retrieved from Congresoage: http://congresoage.unizar.es/eBook/trabajos/035_Navalon%20Garcia.pdf
- Neira, X. (2021, Julio 15). Imagen Turística. (A. Arcentales, Interviewer) La Maná, Cotopaxi, Ecuador.
- Organización Mundial del Turismo . (2007). *Glosario de términos*. Retrieved from Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

- Ovejero, A. (1993). La Teoría de la Disonancia Cognitiva. *Psicothema*, 5(1), 201-206.
- Pearce, D. (1991). *Desarrollo Turístico: su planificación y ubicación geográficas*. México: Trillas.
- Portal de Servicios MINTUR. (n.d.). Retrieved from Turismo en cifras:
<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Quiroa. (2020). Retrieved from Imagotipo:
<https://economipedia.com/definiciones/imagotipo.html>
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A conceptual model. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 67-78.
- Reynolds, W. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, 7, 69-76.
- Ries, A., & Trout, J. (1990). In *Posicionamiento: la batalla por su mente* (p. 38). México DF: McGraw Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (1990). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México DF: McGraw Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (1990). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México DF: McGraw Hill.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Vol. 3). Madrid: ESIC.
- Rosero, C., & Montalvo, H. (2015, 10 22). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smarthpone. *Retos*, 178.
- San Martín, H. (2005, Febrero). *Estudio de la imagen del destino turístico y el proceso global de satisfacción [Tesis doctoral, Universidad de Cantabria]*. Santander. Retrieved from Universidad de Cantabria:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequence=1>
- Santos, E. D., & Cruz, G. D. (2013). *Imagen turística de Ilhéus Ba-Brasil según la percepción de los visitantes*. Retrieved from Estudios en turismo:
<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N04/v22n4a02.doc.pdf>
- Sarduy, Y. (2007, 09 3). El análisis de información y las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Revista Cubana Salud Pública*, 33(3), 5-12. Retrieved from
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020
- Servicio Nacional de Turismo. (2016). *Manual de destinos turísticos*. Retrieved from SERNATUR:
<https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 37-44. doi:
<https://doi.org/10.1177/004728750003900105>

- Tasci, A., & Holecek, D. (2007). Assessment of Image Change Over The Time: The Case Of Michigan. *Journal of Vacation Marketing*, 359-369.
- Toro, I., & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento metodología de la investigación* (Primera ed.). Medellín: Eafit.
- Universidad Politécnica de Madrid. (2008). *Aprendizaje Basado en Problemas*. Madrid. Retrieved from https://innovacioneducativa.upm.es/sites/default/files/guias/Aprendizaje_basado_en_problemas.pdf
- Zamora, D. (2021, Julio 8). Imagen Turística. (J. Urdiales, Interviewer) La Maná, Cotopaxi, Ecuador.