

**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA VIDA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO**



**Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de  
Ingeniería en Turismo**

**TEMA:**

Análisis de la percepción de la imagen turística que posee el turista extranjero de los atractivos más visitados del cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

**AUTORAS:**

JOHSELINE ASUCENA BERRONES CHANGA

CARLA SOLEDAD MENDOZA YUICELA

**DIRECTORA DEL PROYECTO:**

M.SC. TANIA CEVALLOS

**PUYO – ECUADOR**

**2020**



## DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros, Johseline Asucena Berrones Changa, con cédula de identidad No.0605555309 y Carla Soledad Mendoza Yuicela con cédula de identidad No.0604949974, declaramos que las actividades realizadas para la elaboración y culminación del presente proyecto de investigación y desarrollo, que tiene como tema **“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA QUE POSEE EL TURISTA EXTRANJERO DE LOS ATRACTIVOS MÁS VISITADOS DEL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional, y hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en la presente investigación.

Los criterios emitidos en el proyecto de investigación, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad de nosotros, como autores de este trabajo de grado

---

Johseline Asucena Berrones Changa  
CI. 0605555309

---

Carla Soledad Mendoza Yuicela  
CI. 0604949974

## **CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Por medio del presente, Tania Cristina Cevallos Punguil con cédula de identidad No. 1600394140 certifica que Johseline Asucena Berrones Changa y Carla Soledad Mendoza Yuicela egresados de la Carrera de Ingeniería en Turismo de la Universidad Estatal Amazónica, realizaron el Proyecto de investigación titulado: **“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA QUE POSEE EL TURISTA EXTRANJERO DE LOS ATRACTIVOS MÁS VISITADOS DEL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, previo a la obtención del título de Ingenieras en Turismo bajo mi supervisión y dirección ha sido prolijamente revisado cumpliendo con todos los requisitos y disponibilidades legales establecidas en el Reglamento de Títulos de grado de la Facultad de Ciencias de la Vida de la Universidad Estatal Amazónica, por lo que se autoriza su presentación.

---

Msc. Tania Cristina Cevallos Punguil  
DIRECTORA DEL PROYECTO  
1600394140



## **CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

El Tribunal de sustentación del Proyecto de Investigación y Desarrollo aprueba el proyecto de investigación y desarrollo con el tema **“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA QUE POSEE EL TURISTA EXTRANJERO DE LOS ATRACTIVOS MÁS VISITADOS DEL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**.

---

Ing. Víctor Hugo del Corral, MsC

Presidente del tribunal

---

Ing. Marlene Mazón, MsC.

Miembro del Tribunal

---

Ing. David Zambrano, Msc.

Miembro del Tribunal

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por haberme dado vida y salud por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad. Asimismo, agradezco infinitamente a mis padres por haberme apoyado moral e económicamente, que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria, a toda mi familia que siempre estuvieron conmigo dándome palabras de aliento para seguir adelante. De igual manera agradezco a mis profesores, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial a mi tutora Tania Cevallos por haber guiado con su paciencia y dedicación en la realización de mi proyecto.

*Carla Mendoza*

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por darme salud, sabiduría e inteligencia para culminar con éxito mi formación profesional, en segundo lugar, a mis padres por ser el pilar fundamental de mi de apoyo tanto moral como económico. También quiero agradecer a todos los profesores que de una u otra manera fueron guías durante la realización de este proyecto, finalmente quiero agradecer a mi tutora por su paciencia, dedicación y tiempo que me ha brindado.

*Johseline Berrones*

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado principalmente a Dios por haberme dado la vida y a mi madre por estar siempre conmigo, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, a mi padre, que a pesar de la distancia siempre ha estado pendiente de mí.

*Carla Mendoza*

Dedico este trabajo a mis queridos padres y a mi amado Dios, por la guía y apoyo incondicional durante mis estudios, a ellos dedico este trabajo porque es el resultado del apoyo que me han brindado durante estos 5 años de carrera universitaria.

*Johseline Berrones*



## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo, en los atractivos turísticos más concurridos del cantón, para lo cual se planteó el objetivo general de investigación: Analizar la imagen del destino turístico, desde la percepción del turista extranjero, de los atractivos turísticos más visitados del cantón, con el fin de lograr una mejora continua de la imagen de los destinos turísticos y así posicionarse como unos de las mejores ciudades para visitar a nivel nacional e internacional, la metodología que se utilizó para el diagnóstico de la situación actual del cantón fue descriptiva, seguida de la metodología cuantitativa y cualitativa, utilizando el muestreo probabilístico aleatorio considerando que la población es infinita determinándose así que el tamaño de muestra fue de 385 turistas. Como parte fundamental del estudio de campo, se aplicó una encuesta para recolectar la mayor cantidad de información y cumplir con los objetivos, el mismo que fue aplicado específicamente a los turistas extranjeros; finalmente para plantear la propuesta de mejoramiento se utilizó la metodología de la Matriz FODA. Como resultado de esta investigación se determinó que los turistas que más visitan el cantón son provenientes de América del Norte con el 42,34%, con una edad promedio de 18 a 30 años, en su mayoría mujeres profesionales, su principal motivación para viajar fue por turismo, lo que más les gusta a los turistas es realizar turismo cultural e identifican al cantón Alausí por el tren; con respecto a la satisfacción de sus expectativas, la mayor parte manifiesta que se cumplen sus expectativas, esto se debe porque en el nivel de satisfacción, sin embargo hubo servicios como: información turística, señalética y variedad de actividades turísticas que no tuvieron una puntuación positiva, por lo cual se consideró importante elaborar una propuesta para mejorar la imagen turística en los atractivos del cantón.

**Palabras claves.** - Imagen turística, percepción, atractivos turísticos, destino turístico, motivación, turista extranjero.

## ABSTRACT

The present investigation was carried out in the Alausí canton, province of Chimborazo, in the most popular tourist attractions of the canton, for which the general objective of the research was proposed: Analyze the image of the tourist destination, from the perception of the foreign tourist, of the most visited tourist attractions of the canton, in order to achieve a continuous improvement of the image of tourist destinations and thus position itself as one of the best cities to visit nationally and internationally, the methodology used to diagnose the situation The current canton was descriptive, followed by quantitative and qualitative methodology, using random probabilistic sampling considering that the population is infinite, thus determining that the sample size was 385 tourists. As a fundamental part of the field study, a survey was applied to collect the greatest amount of information and meet the objectives, which was specifically applied to foreign tourists; Finally, to propose the improvement proposal, the SWOT Matrix methodology was used. As a result of this investigation it was determined that the tourists who visit the canton most are from North America with 42.34%, with an average age of 18 to 30 years, mostly professional women, their main motivation for traveling was for tourism, what tourists like best is to do cultural tourism and identify the Alausí canton by train; With respect to the satisfaction of their expectations, most of them state that their expectations are met, this is because at the level of satisfaction, however there were services such as: tourist information, signage and variety of tourist activities that did not have a positive score, because which was considered important to develop a proposal to improve the tourist image in the attractions of the canton.

**Keywords.** Tourist image, perception, tourist attractions, tourist destination, motivation, foreign tourist.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4 OBJETIVOS.....	3
1.4.1 Objetivo general.....	3
1.4.2 Objetivos específicos.....	3
CAPÍTULO II.....	4
2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
2.1 ANTECEDENTES.....	4
2.2 BASES TEÓRICAS.....	4
2.1.1 Definición de imagen turística.....	4
2.2.3 Estereotipos y sus efectos en la imagen turística del destino.....	5
2.2.3 Las fuentes de información turística y la imagen del destino.....	5
2.2.4 Destino turístico.....	6
2.2.5 Factores psicológicos que influyen en las elecciones de los destinos turísticos.....	6
2.2.6 Estímulos que inciden en la formación de la imagen de un destino turístico.....	7
2.2.7 Gestión de la imagen.....	7
2.2.8 Tipología de destinos turísticos.....	8
2.2.9 Posicionamiento.....	8
2.2.10 Medición de la imagen de destino turístico.....	8
CAPÍTULO III.....	9
3.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
3.1 LOCALIZACIÓN.....	9
3.1.1 Macro Localización.....	9
3.1.2 Micro localización.....	9
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	10
3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	11
CAPÍTULO IV.....	12
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	12
4.1 Resultado 1: Diagnosticar la situación turística actual del cantón Alausí, como destino turístico.....	12

4.1.1 Análisis del entorno interno.....	12
4.1.1.1 Facilidades turísticas .....	12
4.1.1.2 Planta turística .....	12
4.1.1.2.1 Alojamiento .....	12
4.1.1.2.2 Alimentos y bebidas .....	13
4.1.1.2.3 Agencia de viajes.....	13
4.1.1.2.4 Recreación y esparcimiento.....	13
4.1.1.3 Infraestructura turística.....	13
4.1.1.3.1 Vivienda .....	13
4.1.1.3.2 Salud .....	13
4.1.1.3.3 Abastecimiento de agua.....	14
4.1.1.3.4 Energía.....	14
4.1.1.3.5 Saneamiento ambiental.....	14
4.1.1.3.6 Viabilidad / conectividad.....	14
4.1.1.4 Oferta turística de los principales atractivos turísticos del cantón Alausí.....	15
4.1.1.5 Matriz de Factores Interno (EFI) .....	17
4.1.2 Análisis del entorno externo .....	18
4.1.2.1 Factor económico .....	18
4.1.2.2 Factor político.....	18
4.1.2.3 Factor Legal.....	19
4.1.2.4 Factor social.....	19
4.1.2.5 Factor ambiental .....	20
4.1.2.6 Factor tecnológico .....	20
4.1.2.7 Matriz de Factores externos (EFE).....	21
4.1.3 Análisis FODA .....	21
4.2 Resultado 2: Determinar la percepción del turista extranjero sobre la imagen del cantón Alausí.....	23
4.2.1 Análisis del cuestionario aplicado a los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí .....	24
4.3 Resultado 3: Elaborar una propuesta para mejorar la imagen turística del Cantón Alausí.....	43
4.3.1 Propuesta para el mejoramiento de la imagen turística del cantón Alausí.....	43
4.3.1.1 Formulación de los objetivos estratégicos.....	43
4.3.1.2 Misión de la propuesta.....	43
4.3.1.3 Visión de la propuesta .....	43
4.3.1.4 Identificar las estrategias prioritarias para el mejoramiento de la imagen turística del cantón.....	44

4.3.1.4.1 Estrategias de mejoramiento de infraestructura turística.....	44
4.3.1.4.2 Estrategias de capacitación turística .....	44
4.3.1.4.3 Estrategia de promoción turística .....	44
4.3.1.5 Determinación de proyectos .....	44
4.3.1.5 Cronograma cronológico de las actividades de la propuesta de mejoramiento de la imagen.....	49
4.3.1.6 Cronograma valorado de los proyectos de la propuesta de mejoramiento de la imagen turística .....	50
4.3.1.7 Indicadores de seguimiento de Desempeño .....	51
CAPÍTULO V .....	52
5.1 CONCLUSIONES .....	52
5.2 RECOMENDACIONES .....	53
CAPÍTULO VI.....	54
6. BIBLIOGRAFÍA .....	54
CAPÍTULO VII.....	57
7. ANEXOS .....	57

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 -4.- Atractivos turísticos .....	15
Tabla 2-4.- Análisis de los factores Internos .....	17
Tabla 3-4.- Matriz de Factores externos .....	21
Tabla 4-4.- Matriz FODA.....	22
Tabla 5-4.- Ficha técnica del proceso metodológico.....	23
Tabla 6-4.- Percepción de los servicios .....	41
Tabla 7-4.- Grado de acuerdo .....	41
Tabla 8-4.- Tabla de Estrategias prioritarias .....	44
Tabla 9-4.- Proyecto de implementación de señalética turística .....	45
Tabla 10-4.- Proyecto de capacitación permanente.....	46
Tabla 11-4.- Proyecto de capacitación en conservación y preservación de recursos .....	47
Tabla 12-4.- Proyecto de creación de material publicitario.....	48
Tabla 13-4.-Proyecto de creación de documental publicitario .....	48
Tabla 14-4.- Cronograma cronológico de las actividades del plan de mejora .....	49
Tabla 15-4.- cronograma valorado de los proyectos de la propuesta de mejoramiento de la imagen turística .....	50
Tabla 16-4.- Indicadores de desempeño .....	51

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4.- Gráfico relacionado con el género de los turistas .....	24
Gráfico 2-4.- Gráfico relacionado con el nivel de estudio .....	24
Gráfico 3-4.- Gráfico relacionado con el rango de edad de los turistas .....	25
Gráfico 4-4.- Gráfico relacionado con el lugar de procedencia de los turistas .....	26
Gráfico 5-4.- Gráfico relacionado con la motivación de viaje de los turistas .....	26
Gráfico 6-4.- Gráfico relacionado con el medio que utiliza los turistas para viajar.....	27
Gráfico 7-4.- Gráfico relacionado con normalmente con quien viaja los turistas.....	27
Gráfico 8-4.- Gráfico relacionado con las veces que el turista ha visitado Alausí.....	28
Gráfico 9-4.- Gráfico relacionado con el medio por el cual se informaron los turistas .....	29
Gráfico 10-4.- Gráfico relacionado con el número de días que planea quedarse el turista en Alausí.....	29
Gráfico 11-4.- Gráfico relacionado con el tipo de turismo.....	30
Gráfico 12-4.- Gráfico relacionado con el tipo de actividad turística .....	31
Gráfico 13-4.- Gráfico relacionado con el tipo de hospedaje que prefiere el turista.....	31
Gráfico 14-4.- Gráfico relacionado con el grado de satisfacción del servicio de alojamiento .....	32
Gráfico 15-4.-Gráfico relacionado con el grado de satisfacción del servicio de restauración .....	33
Gráfico 16-4.- Gráfico relacionado con el grado de satisfacción de transporte turístico ....	33
Gráfico 17-4.- Gráfico relacionado con el grado de satisfacción del servicio de información turística .....	34
Gráfico 18-4.- Gráfico relacionado con el grado de satisfacción con el servicio de atención y amabilidad del personal .....	35
Gráfico 19-4.- Gráfico relacionado con las expectativas cumplidas por los turistas .....	35
Gráfico 20-4.- Gráfico relacionado con el grado de satisfacción con relación de calidad y precio .....	36
Gráfico 21-4.- Gráfico relacionado con la variedad de atracciones turísticas.....	37
Gráfico 22-4.- Gráfico relacionado con la variedad de actividades turísticas.....	37
Gráfico 23-4.- Gráfico relacionado con la señalación turística.....	38
Gráfico 24-4.- Gráfico relacionado con el ambiente percibido por el turista.....	38
Gráfico 25-4.- Gráfico relacionado con el deseo de visita .....	39
Gráfico 26-4.- Gráfico relacionado con la recomendación del sitio.....	40
Gráfico 27-4.- Gráfico relacionado con la identificación del lugar.....	40

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2.- Tipo de destinos.....	8
Figura 2-2.- Mapa político del Ecuador.....	9
Figura 3-2.- Mapa del cantón Alausí.....	10



# CAPÍTULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

El título del trabajo de investigación que se va a desarrollar es “El análisis de la percepción que posee el turista extranjero de la imagen de los atractivos turísticos más visitados del cantón Alausí”, hoy en día el turismo se ha convertido en uno de los sectores más importantes que favorecen en mayor medida el desarrollo económico de un país o una localidad.

La economía del sector turístico, es cada vez mayor prestándose como una buena oportunidad de progreso para muchas regiones o destinos, con el paso del tiempo algunos investigadores han venido prestando gran atención a la percepción sobre la imagen del destino turístico, con el fin de prestar a los diferentes agentes del sector las impresiones que tienen los turistas sobre el destino turístico visitado. De esta manera, se podrá promocionar adecuadamente un destino, así como elaborar medidas eficaces de planificación de las áreas turísticas.

En la actualidad, la imagen se establece como una herramienta indispensable para poder competir en un mercado que crece cada día y que cada vez es más sofisticado especialmente a nivel internacional. Los tomadores de decisiones públicos y privados tanto como los prestadores de servicios deben crear una imagen que haga que el país, destino, el producto y servicio se posicione en la mente del cliente objetivo, que sea diferenciado e identificado frente a los demás competidores.

La publicidad es el primer paso para crear, mejorar o simplemente cambiar la imagen del destino. El objetivo principal del sector público como de la industria es el de posicionarse en la mente de los consumidores de manera que se logre una diferenciación frente a la competencia.

La imagen de un destino turístico es un campo saliente, y este trabajo pretende analizar la imagen de los atractivos turísticos del cantón Alausí, con el fin de mejorar las falencias que existen en los mismos y así crear una buena impresión en la mente del turista o del visitante.

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador es uno de los países que durante los últimos años ha tenido una fuerte posición a nivel turístico en el ámbito internacional, es así que ha sido galardonado en varias ocasiones, tomando como referencia a la publicación realizada en el diario el Universo (2019), afirma “Ecuador obtuvo 19 de los 66 galardones World Travel Awards 2019 capítulo Sudamérica, considerados como los Óscar del Turismo. Ciudades, hoteles, operadores de turismo, un aeropuerto y destinos de playa y selva constan en el listado de triunfadores, donde la ciudad Guayaquil se destaca por la obtención de cinco premios, tres de ellos logrados como ciudad; Quito también celebra por haber sido considerado Destino Líder de Sudamérica 2019”.

La imagen positiva que un destino puede proyectar a la hora de que un turista decida donde viajar es muy importante, puesto será una gran ventaja en relación a otros destinos. En nuestro país las ciudades que han fortalecido su imagen turística a nivel nacional son: Quito, Cuenca, Guayaquil y Galápagos, siendo uno de los que más se benefician de la actividad turística.

En nuestro medio donde la imagen turística es un atributo de gran importancia, que permite el posicionamiento de sitios de interés turístico, es relevante considerar al cantón Alausí, un territorio de gran riqueza cultural, natural y arquitectónica, además de estar situado en un lugar clave para el país, puesto que se encuentra colindando con dos regiones (Costa y amazonía), siendo visitado en diferentes épocas del año por turistas nacionales y extranjeros.

La afluencia de turistas extranjeros a estos atractivos es alta, dado que busca nuevas aventuras, experimentar cosas nuevas y sobre todo satisfacer sus expectativas en el lugar que visita; sin embargo, a pesar de tener productos que gozan de enorme popularidad y demanda como son: “las lagunas de Ozogoché y el tren más difícil del mundo”; la imagen proyectada de este destino desde los actores de la industria turística, aún no han logrado posicionar al cantón como uno de los principales destinos turísticos, es por ello que esta investigación permitirá conocer las debilidades y fortalezas del cantón, desde la perspectiva del turista extranjero y de esta manera promover la imagen del cantón, aprovechando sus recursos, riquezas y productos.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación se fundamenta en la necesidad de conocer las preferencias, motivaciones y las percepciones que los turistas tienen al visitar a los diferentes atractivos del cantón Alausí, la realización de este trabajo justifica la necesidad que tiene este destino por saber qué es lo que está sucediendo con la imagen que están proyectando.

El impacto que se podrán evidenciar serán sociales y económicos, ya que se pretende establecer una propuesta con acciones que permiten el mejoramiento de la imagen turística del cantón, obviamente están relacionadas con la gestión desde la cabecera, es decir las entidades gubernamentales locales, y el impacto económico puesto que mejorará la dinamización de la economía al aumentar el flujo de turista dentro del cantón.

## **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la percepción del turista extranjero sobre la imagen de los atractivos turísticos más visitados del cantón Alausí, provincia de Chimborazo?

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo general**

- Analizar la percepción de la imagen turística que posee el turista extranjero de los atractivos más visitados del cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual del cantón Alausí como destino turístico
- Determinar la percepción del turista extranjero sobre la imagen turística del cantón Alausí.
- Elaborar una propuesta para mejorar la imagen turística del cantón Alausí

## **CAPÍTULO II**

### **2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

Al analizar artículos y publicaciones relacionadas con la presente investigación, se pudo observar que tanto a nivel nacional e internacional el estudio de la imagen de los destinos turísticos ha tomado relevancia en el ámbito científico, es así que en España en el año 2008 específicamente en la ciudad de Galicia se realizó una investigación para analizar la imagen y posicionamiento de Galicia como un producto turístico dentro del territorio español, así también en nuestro país se han hecho investigaciones sobre este tema en la ciudad de Quito y Cuenca, sin embargo en el Cantón Alausí no se ha realizado un estudio que permita definir una propuesta para el mejoramiento de la imagen turística de este sector, aunque si se ha encontrado investigaciones relacionadas con el problema de investigación, cómo son los siguientes casos de estudio: marketing de difusión y comercialización de los principales atractivos turísticos del cantón, la elaboración de una ruta gastronómica, plan de salvaguardia de patrimonio cultural donde se menciona la belleza paisajística del cantón, destacando el origen de los pueblos y tradiciones.

A lo largo de este capítulo se hace una recolección de las definiciones dadas a lo largo de los años por diferentes autores, que engloban el concepto y definición de la imagen en los destinos turísticos.

#### **2.2 BASES TEÓRICAS**

##### **2.1.1 Definición de imagen turística**

En las investigaciones de Arevalo (2013) considera que “la imagen de un destino turístico es un concepto subjetivo, dado que se concibe como una interiorización de las percepciones del turista, donde se concluye que cada turista evaluará de forma diferente un mismo destino turístico, en función de su percepción”.

Cada persona tendrá una impresión diferente de la imagen de un destino, puesto que es subjetivo, para unos será positiva para otros será negativa, dependiendo de la experiencia que tengan en el lugar según la hospitalidad, relajación y seguridad.

Según Beltrán & Parra (2017) “la motivación es la fuerza de impulso que influye decisivamente en el conjunto de las acciones humanas incluido el comportamiento turístico y para muchos autores, es determinante en la formación de la imagen turística”.

### **2.2.3 Estereotipos y sus efectos en la imagen turística del destino**

Según Camprubí & Coromina (2016), quienes en su artículo sobre turismo y patrimonio cultural citan a Gunn quien menciona “todos tenemos imágenes de algún lugar, aunque no hayamos viajado en ellos, éstas pueden ser vagas, objetivas o extravagantes, en todos los casos se anclan de acuerdo a las emociones de cada individuo”.

Los autores Camprubí & Coromina (2016) quienes citan a Hinton señalan que “para un destino turístico los estereotipos muestran una realidad simplificada de su gente, su cultura y sus atributos. Están arraigados a cuestiones culturales, son fantasías que impregnan el imaginario de estos lugares como pueden ser el París romántico”.

Todos estos estereotipos se van generando desde la comunicación e interacción de los agentes involucrados en este proceso y dan como resultado la imagen en la mente del turista que influirá en el proceso de decisión del destino.

### **2.2.3 Las fuentes de información turística y la imagen del destino**

Según los autores Almazán, Solís, & Hernández (2017) señalan que “la globalización y los vertiginosos avances tecnológicos han propiciado en la última década, el aumento en el uso y aplicación de las redes sociales en la actividad turística, como una importante fuente de información y medio de comunicación, originando la generación de expectativas que una vez cumplidas con la experiencia en el destino derivarán en la satisfacción del turista.”

Así también lo corrobora el autor Muñoz (2015), al referirse a las fuentes de información como una herramienta indispensable de comercialización de los destinos, puesto que genera

un efecto significativo en la formación de la imagen que se percibe de un destino, sobre todo si se busca abarcar un mercado más amplio.

#### **2.2.4 Destino turístico**

Según Meiriño, Fraiz, Araújo, & López (2016) definen a los destinos como “el punto de consumo del conjunto de actividades que comprende la experiencia turística y constituyen, en último término, lo que se comercializa en el mercado. Además, la comercialización del territorio es un proceso que engloba a todos sus agentes socioeconómicos: ciudadanos, gestores públicos, empresas y otras instituciones. La producción y el consumo son inseparables en la experiencia turística, lo que implica que las empresas del sector, las comunidades locales y los propios consumidores influyen en dicha experiencia.

Cuando la satisfacción del turista supera las expectativas o al menos se ha cumplido con ellas, el destino se verá muy favorecido puesto que influirá mucho en el comportamiento del consumidor, generando la repetición de la visita y la recomendación a otros, convirtiendo al destino como un producto o servicio único al proyectar a otros esa imagen positiva, por ello es importante que los responsables de ejecutar las expectativas de los turistas lo hagan de la mejor manera posible, sobre todo trabajando en conjunto y que eso se dé a notar durante la realización de actividades del visitante.

#### **2.2.5 Factores psicológicos que influyen en las elecciones de los destinos turísticos**

“La imagen de una localidad equivale a la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Existen factores de influencia sobre las elecciones de las personas, siendo cinco los factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes” (Gallart, 2017).

Quiñones (2014), nos dice que “la motivación es el primer paso que las personas experimentan para resolver problemas cotidianos y que les permite tomar la decisión de comprar y utilizar o consumir productos y servicios de todo tipo”.

Otro factor importante es la percepción y según Quiñones (2014), nos dice que “es la realidad que uno tiene sobre un fenómeno basado en las experiencias vividas”. La percepción

entonces es todo lo que nosotros podemos experimentar con nuestros sentidos sensoriales, y en base a eso procedemos a elegir ese destino soñado.

Finalmente, los autores Ciribeli & Miquelito (2014) señalan a la actitud como otro factor, donde nos dicen que “Es el resultado de la suma de varios factores como: la experiencia, los valores, los estímulos intrínsecos y extrínsecos, donde el objeto es sentido como agradable o desagradable y está relacionado directamente al comportamiento de compra”.

### **2.2.6 Estímulos que inciden en la formación de la imagen de un destino turístico**

Según Muñoz (2015) la imagen de los destinos turísticos esta estimulada por dos fuentes importantes generadoras de información, éstos son estímulos externos e internos. La comunicación externa al destino esto se refiere a la publicidad por medios tradicionales y las nuevas tecnologías incluyendo la boca a boca, las agencias de viajes, tour-operadores; y la familiaridad del individuo con el destino turístico. En cambio, los estímulos internos son inherentes a cada individuo, como consecuencia de expectativas, motivos y aprendizajes basados en experiencias anteriores, además de las propias circunstancias psicosociales.

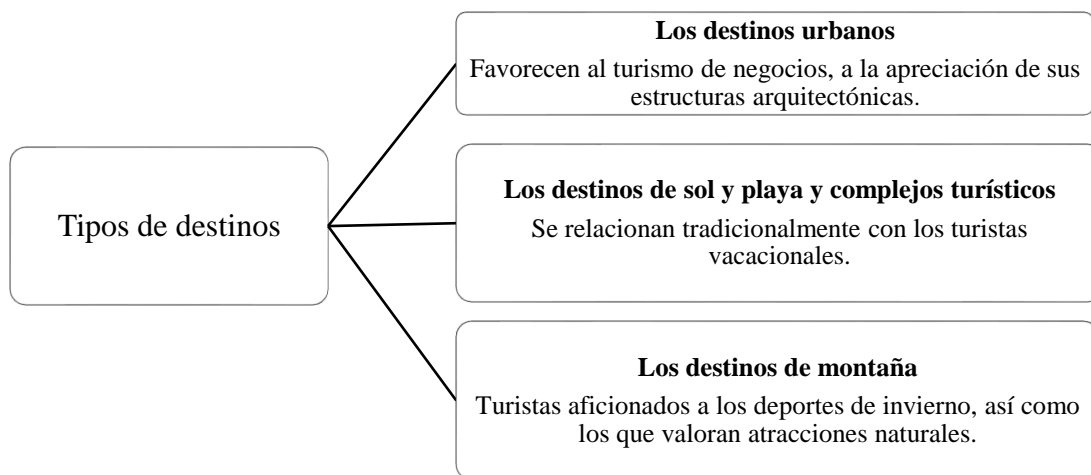
### **2.2.7 Gestión de la imagen**

Muñoz (2015) quién cita al autor, Acerenza menciona que “es muy importante analizar la gestión de la imagen del destino turístico, y para que una imagen sea efectiva debe ser válida, es decir, corresponder a realidad, además debe ser creíble, porque aun siendo válida, si no es creíble, no será efectiva”.

Traverso & Roman citados en el trabajo de Muñoz (2015) señalan que “existen tres herramientas que pueden producirse en la creación de la imagen efectiva de un lugar, a saber: lemas, temas y posicionamiento”. “Un lema es una frase corta que contiene una visión general del lugar, proporciona una plataforma sobre la cual la imagen del destino puede ser amplificada, y que uno de los principales problemas que genera la gestión de la imagen de un destino turístico se centra en la fragmentación del sector turístico, tanto en actores que intervienen como en intereses y sus repercusiones a la hora de proyectar una imagen global”.

## 2.2.8 Tipología de destinos turísticos

Según Chungata (2014), en su investigación sobre el análisis de imagen turística, menciona los siguientes tipos de destinos turísticos.



**Figura 1-2.-** Tipo de destinos  
**Fuente:** Chungata (2014)

## 2.2.9 Posicionamiento

Cómo lo manifiestan los autores Parra & Beltrán (2016), “posicionamiento es la imagen respecto a otros destinos competidores”.

Para lograr un posicionamiento exitoso los autores Sancho & García (2014), recomiendan que los involucrados en realizar las actividades turísticas en el destino, deben trabajar en conjunto, mejorando la calidad de vida de la población y las infraestructuras, recuperando los monumentos y artesanías locales, equipamientos y servicios públicos, señalética turística, conservando los monumentos y teniendo un buen ambiente sociocultural.

## 2.2.10 Medición de la imagen de destino turístico

Así como lo mencionan Echtner & Ritchie citados por Chungata (2014), “se deben tomar en cuenta tanto los aspectos racionales como emocionales del turista al momento de elegir un destino en particular, y que la técnica estructurada ha sido utilizada en la mayoría de las investigaciones, que consiste en enfocarse en el aspecto cognitivo del destino, donde el investigador establece una serie de atributos que mejor lo identifiquen o representen, mediante el empleo de escala de likert”.



## CAPÍTULO III

### 3.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 LOCALIZACIÓN

##### 3.1.1 Macro Localización

La presente investigación tendrá lugar en América del Sur, Ecuador, en la Sierra Sur del país, considerada la más importante y la más visitada del país por su gran diversidad natural y cultural que abarca bosques, lagos, parámos, volcanes, termas, ciudades y comunidades indígenas.

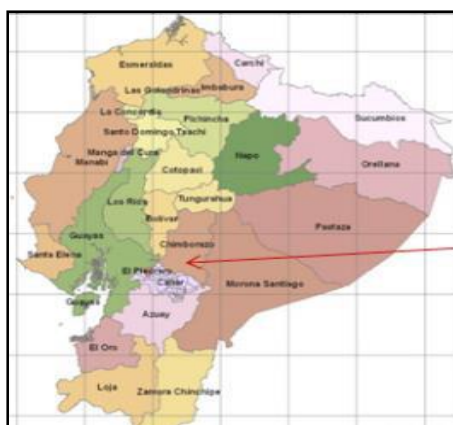


Figura 2-2.- Mapa político del Ecuador  
Fuente: PDOT cantón Alausí 2014

##### 3.1.2 Micro localización

La investigación se realizó en el Cantón Alausí situado en una altitud promedio de 2340 msnm la cota más baja del cantón es de 560 msnm, en la parroquia Huigra y la mayor se encuentra a 4640 msnm en Achupullas, ubicado al sur de la provincia y ocupa gran parte de la hoya de su nombre, también llamada Chanchán, se encuentra a dos horas por carretera desde Riobamba y a tres horas por tren, con su encantador paisaje está ubicada en la cuenca de Río Chanchán que fue habitado por los Lausíes y Tiquizambis, pueblos aborígenes del sector (GADMCA, 2014).

El cantón Alausí cuenta con un territorio privilegiado, está conformado por la parroquia matriz y 8 parroquias rurales con una gran extensión territorial y diversidad de ecosistemas y microclimas (GADMCA, 2014).



**Figura 3-2.-** Mapa del cantón Alausí  
**Fuente:** PDOT cantón Alausí 2014

Limita al norte con los cantones de Pallatanga y Guamote, al sur con el cantón Chunchi y las provincias de Cañar y Azuay, al este con el cantón Guamote y con la provincia de Morona Santiago y al oeste llega hasta las llanuras de la costa en la provincia del Guayas y el cantón Cumandá (GADMCA, 2014).

### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de carácter descriptiva ya que exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado, se utiliza para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar (Universia, 2017).

Este tipo de investigación permitirá la recopilación y análisis de información proveniente de diferentes fuentes como son: PDOT del cantón, Plan de Turismo, Inventarios de atractivos turísticos. libros, revistas, seminarios, publicaciones en Internet, tesis o estudios realizados anteriormente, así como el análisis de información secundaria y estadísticas oficiales de turismo, cuya presentación de datos se realizará en forma de cuadros y gráficos.

### **3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Para el cumplimiento del primer objetivo se plantea el método descriptivo ya que se desarrolla un estudio diagnóstico a través del PDOT donde se determina un estudio de infraestructura, atractivos turísticos, y planta turística; y para su análisis se utiliza la matriz MEFE, MEFI y FODA.

Para el segundo objetivo se utiliza el método cualitativo y cuantitativo, cuyos datos se interpretan mediante símbolos matemáticos, a través de cálculos y representaciones gráficas, utilizando un cuestionario para recolectar la información, el mismo que será aplicado específicamente a turistas extranjeros del Cantón Alausí, utilizando para ello el muestreo probabilístico aleatorio ya que es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados, puesto que su población es infinita.

Para el tercer objetivo, la realización de la propuesta se utiliza los datos de la matriz FODA, para desarrollar estrategias que permitan el mejoramiento de la imagen turística.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1 Resultado 1: Diagnosticar la situación turística actual del cantón Alausí, como destino turístico**

##### **4.1.1 Análisis del entorno interno**

El cantón Alausí es conocido como la tierra de los 5 grandes patrimonios, entre los que se incluye el ferrocarril y sus periféricos, la naturaleza tan pródiga en páramo, agua y paisaje y ciertamente el ámbito cultural que, como ya se menciona, tiene mucho por descubrirse y ponerse en valor. Para lo cual se utilizó la información recopilada desde el PDOT del cantón Alausí del año 2014 para su respectivo análisis interno.

##### **4.1.1.1 Facilidades turísticas**

Los senderos turísticos hacia varios atractivos naturales de interés, se encuentran a nivel de caminos secundarios o peatonales, así como la señalética turística es escasa, en la mayor parte de atractivos apenas existe un cartel de bienvenida al sitio, actualmente las facilidades turísticas desarrolladas en el cantón Alausí están implementando un proyecto de señalética turística para el cantón, así como también el equipamiento urbano como mejoramiento de las vías en los sectores céntricos y periurbanos urbanos y el sector rural del cantón (GADMCA, 2014).

##### **4.1.1.2 Planta turística**

###### **4.1.1.2.1 Alojamiento**

En cuanto al alojamiento, el cantón cuenta con este servicio, la categoría oscila entre 1 a 5, casi el 90% de la infraestructura hotelera se encuentra en la ciudad siendo los más conocidos, el Hotel Europa, Gampala Hotelería y Turismo, Pircapamba, Posada del tren; solamente 2 hoteles se encuentran localizados en otra parroquia del cantón, siendo estos: eterna primavera y Huigra internacional, en el que se hospedan los turistas que visitan las diferentes atracciones que tiene el cantón, por lo general los turistas no pernoctan en los atractivos que visitan ya que no existe este servicio, por lo tanto viajan a Alausí, aquí se denota la necesidad de implementar un servicio de alojamiento cerca de los atractivos, de modo que el turista pueda pernoctar por más tiempo (GADMCA, 2014).

#### ***4.1.1.2.2 Alimentos y bebidas***

En la cabecera cantonal están la mayoría de establecimientos de alimentación que atienden permanentemente toda la semana, los cuales preparan desayunos, almuerzos y meriendas. La categoría se encuentra de segunda a cuarta en esta sección, estos sitios de alimentación, los ofertan comidas típicas de la serranía andina. Aquí se encuentran los restaurantes: Champisti, Don Fausto, Flamingo, Diligencia La, Kenn Jhonny, Sucre, Higuera, Meson del Tren, Mirador Condor Puñuna, Café del Tren, Bukardia, Puente Negro, T-Quendama, Punta Bocana, Reina del Cisne (GADMCA, 2014).

#### ***4.1.1.2.3 Agencia de viajes***

Dentro del cantón Alausí, únicamente están laborando una agencia de viajes y un operador turístico, éstas son: A.F Alausi Tours y Cunadi Tours, éstas ofertan paquetes turísticos para visitar las atracciones del cantón, así como también para realizar viajes fuera del país. Las mismas que se encuentran ubicadas en zonas no estratégicas para que el turista puede acceder a una fácil información y de manera rápida (GADMCA, 2014).

#### ***4.1.1.2.4 Recreación y esparcimiento***

Únicamente se encuentran SPA Lunita y Copa Cabana, aunque recientemente se ha visto la creación de otros sitios turísticos de diversión, cómo lo son: Rancho los Emilios, Los Naranjos, los mismos que ofertan actividades de esparcimiento al aire libre (GADMCA, 2014).

### **4.1.1.3 Infraestructura turística**

#### ***4.1.1.3.1 Vivienda***

Las condiciones de habitabilidad en el Cantón varían de una comunidad a otra. Sin embargo, en forma general se evidencia un importante número de viviendas precarias, carentes de servicios básicos, falta de planificación territorial y ausencia de disponibilidad de terrenos urbanos con servicios de infraestructura (GADMCA, 2014).

#### ***4.1.1.3.2 Salud***

El territorio extenso, la población dispersa, dificultades para la movilización y ciertamente las carencias para la atención universal en salud, ocasionan que apenas la mitad más un punto

porcentual accedan a los servicios de salud pública. No necesariamente significa que la población está desprotegida porque tiene otras opciones, pero es claro que la oferta oficial no es suficiente dentro del Cantón (GADMCA, 2014).

#### ***4.1.1.3.3 Abastecimiento de agua***

Probablemente, en este rubro está la mayor carencia cantonal. Ni la mitad de la población tiene opciones de agua potable, con el agravante de que lo existente se torna obsoleta y las obras emprendidas aun no son significativas (GADMCA, 2014).

#### ***4.1.1.3.4 Energía***

Sin duda que la dotación de energía eléctrica es la diferencia, ya que el 86% de la población está atendida, según cifras del 2010. La dispersión de las viviendas en sitios alejados probablemente sea una de las causas, pero también se trata de la situación económica de algunas familias que no pueden pagar el cableado, los postes metálicos, los transformadores y la mano de obra necesarias para la conexión a la red pública (GADMCA, 2014).

#### ***4.1.1.3.5 Saneamiento ambiental***






La recolección de basura en la cabecera cantonal es diaria y pese a las limitaciones materiales se cumple; pero, como es el mismo equipo humano y material para el trabajo en las cabeceras parroquiales y ciertas comunidades, se lo hace cada dos o tres días y ciertamente que no es suficiente (GADMCA, 2014).







#### ***4.1.1.3.6 Viabilidad / conectividad***

De acuerdo con el GAD Provincial, Alausí cuenta con una extensión de 784,26 km de red vial, de las cuales 140.57 km que corresponden al 17.92 % se encuentran en buen estado (GADMCA, 2014).

#### 4.1.1.4 Oferta turística de los principales atractivos turísticos del cantón Alausí

**Tabla 1 -4.-** Atractivos turísticos

No	Nombre del atractivo	Descripción	Fotografía
1	Antiguas minas de azufre Tixán	Se puede acceder mediante la carretera de sub orden vía a Shucos. cerca de las minas de azufre, a 32 m. de la vía anteriormente mencionada se encuentran 2 piscinas naturales de aguas sulfuradas las cuáles se puede acceder mediante mulas (Albán, 2013).	 <b>Fuente:</b> GADM Alausí (2014).
2	Laguna de Pisilicocha	La laguna de Pisishicocha está ubicada en la comunidad de Quisla Grande, sector remanente de vertientes naturales y bosques nativos, en el sitio se puede apreciar flora y fauna típica de la zona de páramo, además cabe recalcar que en este lugar durante el mes de septiembre también acontece el fenómeno natural del tributo de las aves cuvivies. (Albán, 2013).	 <b>Fuente:</b> GADM Alausí (2014).
3	Nariz del diablo – Cónдор Puñuna	La oferta proporcionada por la Empresa de Ferrocarriles en la ruta “Alausí-Nariz del Diablo” se basa en la realización de un recorrido en tren en una ruta previamente establecida. En la cual se pueden presenciar atractivos naturales y culturales y realizar actividades acordes a la temática en la que gire conceptualmente la ruta y según un itinerario establecido (Albán, 2013).	 <b>Fuente:</b> GADM Alausí (2014).
4	Cascada del río Angas	Esta cascada se ubica a 15km de Huigra, presenta una altura de 20 metros y tiene un caudal aproximadamente de 150 litros/segundo, a su alrededor existe la presencia de un bosque nativo (Albán, 2013).	 <b>Fuente:</b> GADM Alausí (2014).
5	Cascada del río Panamá	La cascada está ubicada a 3 km de Huigra entre un bosque nativo, tiene una altura de 25 metros por 6 metros de ancho y cuenta con un caudal aproximado de 60 litros/segundo. A esta cascada acuden los fines de semana por lo general pobladores aledaños de la parroquia Huigra (Albán, 2013).	 <b>Fuente:</b> GADM Alausí (2014).

6	Braquiópodos gigante de Chicho Negro	Son un grupo de conchas fosilizadas halladas en la comunidad de Chicho Negro (llamada así por la existencia de mármol negro en el sector) perteneciente a la parroquia de Achupallas a una altura de 3.995 m.s.n.m.; entre el grupo de 7 conchas perteneciente a los braquiópodos (invertebrados marinos) (Albán, 2013).	 <p>Fuente: GADM Alausí (2014).</p>
7	Complejo lacustre Ozogoche	Ozogoche se compone de un conjunto de 30 lagunas pertenecientes al Parque Nacional Sangay. En este lugar las aves migratorias que vienen desde el norte conocidas con el nombre de cuvivíes se arrojan al agua de las lagunas para morir, originando de esta manera un suceso atrayente que tiene un carácter simbólico para los comuneros (Albán, 2013).	 <p>Fuente: GADM Alausí (2014).</p>
8	Camino del inca	Una parte del legendario camino del Inca atraviesa la parroquia de Achupallas en el cantón Alausí y desde este tramo yendo en dirección al sur se puede acceder a las ruinas de Ingapirca, actualmente se pueden realizar actividades como cabalgatas o caminatas (Albán, 2013).	 <p>Fuente: GADM Alausí (2014).</p>
9	Centro histórico de Alausí	Alausí se traduce como "Casa de gran estima y querida", el centro colonial está conformado por casitas antiguas básicamente construidas con barro, ya sea en adobe, bahareque, tapial o una combinación de todos, adornando a estas se pueden observar lámparas con pedestal, incrustadas en las paredes o simplemente colgando de sus balcones o ventanas. (Albán, 2013).	 <p>Fuente: GADM Alausí (2014).</p>
10	Mirador de San Pedro	Este es un mirador turístico de donde emerge la magnífica escultura de San Pedro; desde aquí se puede observar la ciudad y los paisajes que lo rodean. Viene del vocablo Luili (ncu), que tiembla y estremece entre nuestros indígenas, dice la leyenda que la capillita ubicada en la estatua de San Pedro de Alausí es de un cura sin cabeza. (Albán, 2013).	 <p>Fuente: GADM Alausí (2014).</p>
11	Puente Negro	El puente negro tiene más de cien años de antigüedad y su nombre tiene relación con el color de su estructura. Además de su utilidad ferroviaria varios pobladores lo utilizan como un recurso para distraerse se reúnen en el medio del puente para tocar guitarra y pasar el tiempo libre (Albán, 2013).	 <p>Fuente: GADM Alausí (2014).</p>

**Elaborado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza



#### 4.1.1.5 Matriz de Factores Interno (EFI)

Esta matriz resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades del ámbito turístico del cantón Alausí en base al diagnóstico.

**Tabla 2-4.-** Análisis de los factores Internos

<b>Factores determinantes de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Diversidad cultural y natural	0,1	4	0,4
Reconocido como uno de los pueblos mágicos del Ecuador	0,07	4	0,28
Posee un ícono turístico reconocido a nivel mundial	0,08	4	0,32
Variedad de atracciones turísticas	0,09	4	0,36
Ubicación estratégica	0,07	4	0,28
Potencial para realizar turismo comunitario	0,09	4	0,36
<b>Subtotal</b>	<b>0,5</b>		<b>2</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Escasa señalética para llegar a los atractivos y en el interior de los mismos	0,08	1	0,08
No existen servicios de alojamiento y de alimentos y bebidas cerca de los atractivos.	0,07	1	0,07
Escasos puntos de información turística	0,09	1	0,09
Falta de servicios básicos en la mayor parte del cantón	0,07	2	0,14
Falta de promoción turística de los atractivos	0,1	1	0,1
Acceso vial a los atractivos en mal estado	0,09	1	0,09
<b>Subtotal</b>	<b>0,5</b>		<b>0,57</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,57</b>

**Elaborado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

Como resultado se obtiene 2.57, que se encuentra por encima de 2.5 de la media, lo que indica que la industria turística es fuerte en el factor interno en su entorno.

## **4.1.2 Análisis del entorno externo**

### **4.1.2.1 Factor económico**

La política económica del actual gobierno mantiene prioritario el turismo en su agenda, ya que en 2020 el presupuesto para la promoción en este sector aumenta en más de \$ 6 millones. Del monto recibido, el 60% corresponde a gastos de publicidad. Con ello, el Ejecutivo le apuesta a la marca “Ecuador, la línea que une los 4 mundos” para aumentar el turismo y, por ende, los ingresos que deja esta actividad económica. La promoción de Ecuador como destino turístico contará, además, de tres ítems más. Ellos son: ferias de turismo internacionales, viajes de familiarización de operadoras turísticas y prensa especializada y ruedas de negocios (El Telégrafo, 2019).

Es innegable que la economía a raíz de la adopción del dólar como su moneda ha mantenido estabilidad lo cual ha sido beneficioso para toda la población, siendo así que empresas extranjeras de gran relevancia se encuentran buscando países en donde invertir, por ejemplo la firma “Best Private Equity partner” quiere aumentar para el 2020 su presencia en varios países latinoamericanos como el nuestro donde buscan oportunidades en empresas de sectores como: Manufacturas, Alimentación y Bebidas, Energías Renovables, Reciclaje, Hoteles, concesiones de puertos, sector petroquímico entre otros, un punto importante para la industria turística en nuestro país (Soto F. , 2020).

Al estar Ecuador en la mira de la inversión extranjera en el ámbito turístico, “se debe ir de la mano con un buen trabajo de la empresa pública en normas, seguridad jurídica y conectividad y que debe ser una política de Estado para alcanzar las metas” afirmó el presidente de la Asociación Hotelera del Ecuador, André Obiol, (El comercio, 2017).

### **4.1.2.2 Factor político**

El turismo se ha convertido en un punto estratégico dentro de la economía del país, es así que el Ministerio de Turismo busca que el sector se convierta en la segunda fuente de ingresos no petroleros del Ecuador hasta 2030. Normalmente ese lugar lo ocupan las exportaciones de camarón o banano, para lo cual se han propuesto elaborar e implementar políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales (El telégrafo, 2020).

Uno de los aspectos que ha recibido especial atención es la crisis política que atravesó Ecuador durante 11 días de protestas dejó millones de pérdidas en el país. El área turística fue una de las más afectadas, esto debido a que incluso, un feriado formó parte del tiempo de manifestaciones, lo cual sumó bajas económicas en el sector (Cárdenas, 2019).

La política adoptada por parte del Gobierno Nacional en apoyar al sector turístico permitirá mejorar esta industria, no es menos cierto que el turismo en los próximos años se convertirá en una de las principales fuentes de divisas para el país.

#### ***4.1.2.3 Factor Legal***

La nueva ley de emprendimientos e innovación que se discute en la Asamblea, contempla la creación de espacios que permiten acompañar el desarrollo de emprendimientos, donde el ente de gestión inmobiliaria del sector público facilitará el uso de infraestructura a través de convenios con los municipios e instituciones del Gobierno para que sean utilizados como centros de incubación gratuita. (El Universo, 2020).

#### ***4.1.2.4 Factor social***

Uno de los principales mercados turísticos para el Ecuador es el español, así en los cinco meses del año anterior el crecimiento se ha situado en el 30%, según datos hechos públicos por la ministra de Turismo (Notimerica, 2019).

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), uno de cada 6 empleos en el mundo estará vinculados al turismo en el futuro. En la próxima década, según se estima, habrá 1800 millones de viajes en el mundo. "América del Sur en general y la Argentina en particular pueden captar ese crecimiento del turismo". (Ratti, 2019)

En nuestro país las mayores dificultades para las comunidades o emprendimientos familiares son el acceso a infraestructura (vías, comunicación, sanidad, energía), acceso a formación técnica y profesional, acceso a líneas de crédito para construir planta turística, formación continua, generar canales de promoción y venta adaptadas a sus entornos y que se inserte en sus objetivos (Peral, 2020).

#### ***4.1.2.5 Factor ambiental***

De acuerdo al foro internacional de sostenibilidad organizado por la BID Invest, “la necesidad de adaptación y mitigación del cambio climático, así como un desarrollo que incluya a todos los estratos sociales, es uno de los elementos centrales de las discusiones, cuyo objetivo “es unir tecnología y naturaleza, crear un ecosistema que sea económicamente viable” al subrayar que el “turismo de aventura global mueve más de 700.000 millones de dólares en todo el mundo, con una tasa de crecimiento de doble dígitos” (Revista Líderes, 2019).

#### ***4.1.2.6 Factor tecnológico***

Los cambios en la tecnología producen un impacto rápido y dinámico en la economía del país, es por esto que Ecuador invierte en investigación y desarrollo, por ello, uno de los ejes de la política pública del gobierno es el impulso del sector productivo para que la industria adopte las nuevas tecnologías de la información y comunicación, conocidas como TIC en sus procesos logísticos y comerciales (El telégrafo, 2018).

En el ámbito turístico Ecuador está interesado en generar cooperación en el campo de ciberseguridad con Italia un país con un gran desarrollo de tecnología. (El telégrafo, 2019)

Las empresas cada vez usan más las herramientas tecnológicas para investigar mercados, ofertar productos y comunicarse, un estudio reciente señala que Booking.com busca empresas emergentes de cualquier parte del mundo que estén desarrollando soluciones tecnológicas para abordar los distintos desafíos del turismo sostenible, algo importante en la industria hotelera. (Vásquez, 2019).

#### 4.1.2.7 Matriz de Factores externos (EFE)

Esta matriz se determina en base al análisis del ambiente externo

**Tabla 3-4.-** Matriz de Factores externos

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Ley de feriados	0,05	3	0,15
Financiamiento para el sector privado del turismo	0,07	3	0,21
Inversión extranjera	0,07	4	0,28
Políticas encaminadas a promover el turismo	0,07	4	0,28
Incremento de turistas	0,07	3	0,21
Acceso a tecnología	0,08	4	0,32
Promoción a nivel internacional de Ecuador como destino turístico	0,09	4	0,36
<b>Subtotal</b>	<b>0,5</b>		<b>1,81</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Inestabilidad económica y política	0,08	2	0,16
Desastres naturales	0,05	1	0,05
Falta de planificación en el ámbito turístico	0,07	2	0,14
Deterioro de recursos	0,05	2	0,1
Avances de países vecinos en la industria turística	0,05	1	0,05
Vulnerabilidad de los ecosistemas al cambio climático	0,08	2	0,16
Aumento de la delincuencia	0,06	1	0,06
Escaso desarrollo tecnológico	0,06	2	0,12
<b>Subtotal</b>	<b>0,5</b>		<b>0,84</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,65</b>

**Elaborado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

Tras la elaboración del MEFE se obtuvo un puntaje ponderado de 2,65 lo que indica que el ambiente externo es favorable para el desarrollo de las actividades turísticas en el cantón, ya que se encuentra justo por encima de la media 2.5, entre ellas están políticas y leyes que impulsan el desarrollo de la industria con gran facilidad.

#### 4.1.3 Análisis FODA

Esta herramienta nos proporcionará los insumos necesarios para diseñar las estrategias de mejoramiento de la imagen turística del cantón Alausí, se basa en el análisis interno y el análisis externo para tener un conocimiento claro de la situación a la que se enfrenta el turismo en Ecuador y en el cantón, de modo que se obtendrán diferentes estrategias.

**Tabla 4-4.- Matriz FODA**

Matriz FODA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		FI	Diversidad de atractivos naturales y culturales	D1	Falta de servicios básicos en la mayor parte del cantón
		F2	Potencial para realizar turismo comunitario	D2	Escasos puntos de información turística
		F3	Posee un ícono turístico reconocido a nivel mundial	D3	Escasa señalética para llegar a los atractivos y en el interior de los mismos
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	Acceso a tecnología	Fortalecer la promoción de los atractivos turísticos.(O1-F1)(O3-F3)(O3-F2)			Capacitar al personal especializado en turismo (O3-D2)  Fortalecer la instalación de señalética turística (O1-D3)
O2	Inversión extranjera				
O3	Promoción a nivel internacional de Ecuador como destino turístico				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A1	Vulnerabilidad de los ecosistemas al cambio climático	Fomentar mayor consciencia para la protección de recursos naturales y culturales (A1-F1), (A2-F1)  Implementar incentivos para la inversión turística (A2-F2), (A3-F2)			Declarar al turismo como prioridad local (A2-D1), (A2-D3) (A1-D1)  Aprovechar financiamientos privados para la mejora de los atractivos turísticos. (A3-D3) (A3-D1)
A2	Falta de planificación en el ámbito turístico				
A3	Inestabilidad económica y política				

**Elaborado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

## 4.2 Resultado 2: Determinar la percepción del turista extranjero sobre la imagen del cantón Alausí

La población objeto de estudio en la presente investigación se centra en las personas que visitan el cantón Alausí, siendo la unidad de análisis el turista de nacionalidad extranjera. La población objeto de estudio en la presente investigación se centra en las personas que visitan el cantón Alausí, siendo la unidad de análisis el turista de nacionalidad extranjera. El tamaño muestral fue de 385 turistas, cuya población es infinita. El trabajo de campo se realizó en la segunda y tercera semana del mes de noviembre de 2019, fechas en las que se celebra las fiestas de cantonización de Alausí.

**Tabla 5-4.-** Ficha técnica del proceso metodológico

<b>Universo</b>	<b>Población infinita de turista que visitan el cantón Alausí durante el mes de noviembre</b>
<b>Ámbito geográfico</b>	Cantón Alausí
<b>Recogida de información</b>	Cuestionario personal – encuesta
<b>Tamaño de la muestra</b>	385
<b>Error muestral</b>	0.05
<b>Probabilidad de éxito</b>	0.5
<b>Probabilidad de fracaso</b>	0.5
<b>Nivel de significación</b>	95%
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	Segunda y tercera semana de noviembre de 2019

**Elaborado por:** Johseline Berrones, Carla Mendoza

### Fórmula

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

### Procedimiento

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

**n=385 encuestas.**

## 4.2.1 Análisis del cuestionario aplicado a los turistas extranjeros que visitan el cantón Alausí

A continuación, se presenta los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas extranjeros en los atractivos turísticos más visitados del cantón Alausí.

### 4.2.1.1 Datos del visitante

#### 4.2.1.1.1 Género de turistas extranjeros

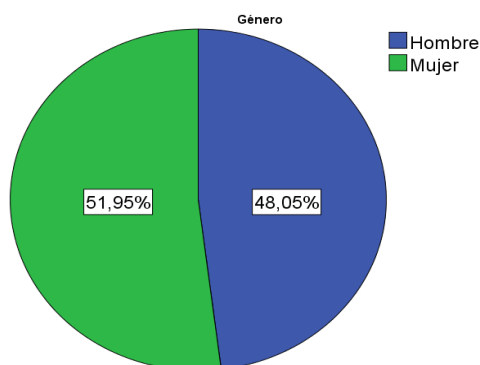


Gráfico 1-4.- Gráfico relacionado con el género de los turistas

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Johseline Berrones y Carla Mendoza

### Interpretación y análisis

En la presente encuesta se ve reflejada que la mayoría de los turistas que visita el cantón Alausí son de género femenino con un porcentaje de 51,95% a diferencia del género masculino con un 48,05%.

#### 4.2.1.1.2 Nivel de estudio

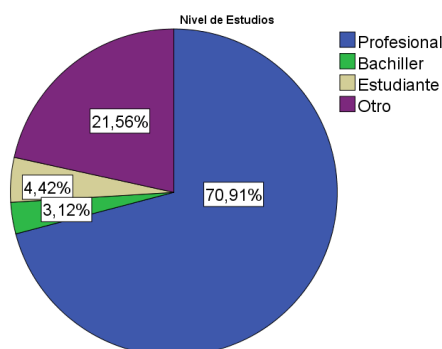


Gráfico 2-4.- Gráfico relacionado con el nivel de estudio

Fuente: Trabajo de campo

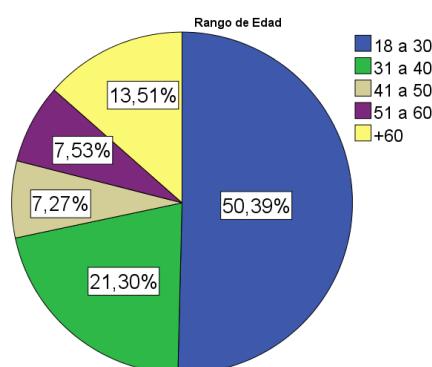
Realizado por: Johseline Berrones y Carla Mendoza



## Interpretación y análisis

Según las encuestas realizadas respecto al nivel de estudio el 70.91% de turistas son profesionales los que más visitan el cantón, mientras que el 21.56% otros probablemente sean jubilados, el 4.42% bachiller, 3.12% estudiante. Se concluye que los turistas que eligen visitar el cantón Alausí son “profesionales” ya que como personas preparadas buscan e investigan lugares que sea de su preferencia antes de realizar el viaje, esto es uno de los factores importantes a la hora de decidir un viaje y elegir un producto turístico, también se puede observar que existe un porcentaje notable de “otros” que probablemente estos sean profesionales jubilados que también buscan visitar y conocer otros destinos, tradiciones y costumbres diferente al suyo.

### 4.2.1.1.3 Rango de edad



**Gráfico 3-4.-** Grafico relacionado con el rango de edad de los turistas

**Fuente:** Trabajo de campo

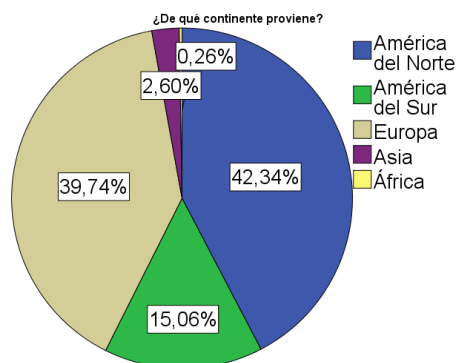
**Realizado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

## Interpretación y análisis

Del total de los encuestados se denota que la mayoría de visitantes se encuentran en una edad de 18 a 30 años con un porcentaje de 50,39%, seguido del 21,30% del rango de edad de 31 a 40 y en un porcentaje menor están los mayores a 60 años con un porcentaje del 13,51%, de 41 a 60 años son los menos puntuados obteniendo un porcentaje de 7,53% y por último del rango de edad de 41 a 50 con un porcentaje de 7,27%. Se observó que los turistas que más visitan Alausí son jóvenes, ya que mayormente las actividades son dirigidas para ese segmento. Estos jóvenes cada vez viajan más y más lejos y buscan experiencias cada vez más auténticas, también buscan experimentar cosas nuevas teniendo en cuenta que los viajes que ellos realizan no son exclusivamente para descansar y disfrutar, sino que es una forma

de aprender, conocer personas, culturas y visitar lugares diferentes, fuera del racional turismo de masa.

#### 4.2.1.2 ¿Cuál es su lugar de procedencia?



**Gráfico 4-4.-** Gráfico relacionado con el lugar de procedencia de los turistas

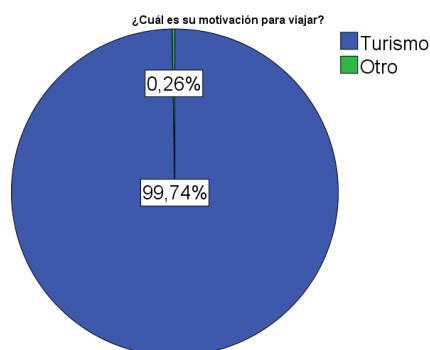
**Fuente:** Trabajo de campo

**Realizado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

#### Interpretación y Análisis

Se observa que los turistas que visitan el cantón Alausí son provenientes en su mayoría de América del norte con 42,34%, seguido de un gran número de turistas europeos con 39,74%, el 15,06% de América del Sur y en porcentajes menores se encuentran turistas provenientes de Asia 2,60% y África 0,26%. Los resultados obtenidos permiten concluir que los turistas que visitan más el cantón son de América del norte, ellos buscan viajes emocionales en los que puedan vivir nuevas experiencias, conectarse con la naturaleza e interactuar con personas de diferentes culturas todo lo referente con la vida de la ciudad.

#### 4.2.1.3 ¿Cuál es su motivación para viajar?



**Gráfico 5-4.-** Gráfico relacionado con la motivación de viaje de los turistas

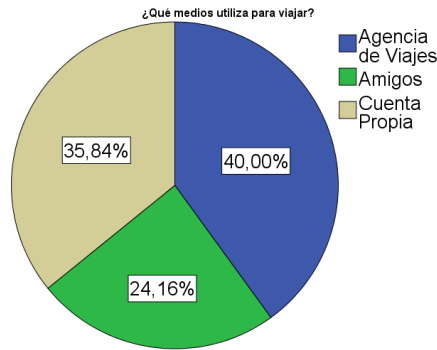
**Fuente:** Programa SPSS

**Realizado por:** Jhoseline Berrones y Carla Mendoza

## Interpretación y análisis

Según las encuestas realizadas la motivación para viajar es por turismo con un 99,74%. Se concluye que las personas que más viajan es por motivo de turismo, el cual el mayor número viajan motivados para salir de su espacio de confort y conocer lugares.

### 4.2.1.4 ¿A través de qué medio realiza su viaje?



**Gráfico 6-4-** Grafico relacionado con el medio que utiliza los turistas para viajar

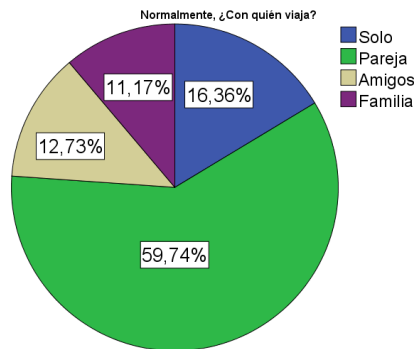
**Fuente:** Trabajo de campo

**Realizado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

## Interpretación y análisis

Del total de los encuestados en cuanto a que medios utilizan para viajar el 40% utilizan las agencias de viajes para viajar al cantón, mientras que el 24,16% por amigos y el 35,84% por cuenta propia. Se concluye los turistas viajan por medio de agencias de viajes, ya que ésta se encarga absolutamente de todos los requerimientos del turista.

### 4.2.1.5 Normalmente ¿Con quién viaja?



**Gráfico 7-4.-** Gráfico relacionado con normalmente con quien viaja los turistas

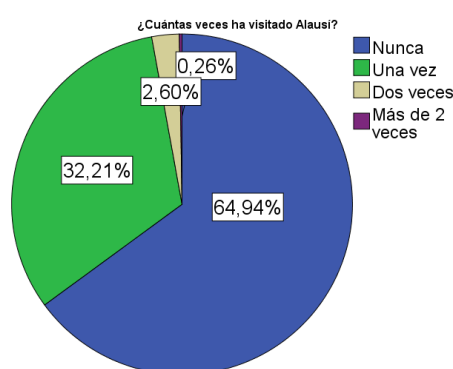
**Fuente:** Trabajo de campo

**Realizado por:** Johseline Berrones Carla Mendoza

## Interpretación y análisis

En este caso los encuestados en su mayoría manifiestan que viajan en pareja 59,74%, seguido de los que viajan solos 16,36%, en pocos porcentajes viajan en amigos 12,73% y familia 11,17%. Los resultados obtenidos permiten concluir que la mayoría de los encuestados viajan en pareja, ellos buscan pasar más tiempo juntos, desconectarse del día a día e ir juntos a un lugar diferente, además esto les permite desarrollar una conexión más fuerte a la que se forja en algunas actividades cotidiana y consideran que es más económico viajar en pareja.

### 4.2.1.6 ¿Cuántas veces ha visitado Alausí?



**Gráfico 8-4.-** Gráfico relacionado con las veces que el turista ha visitado Alausí

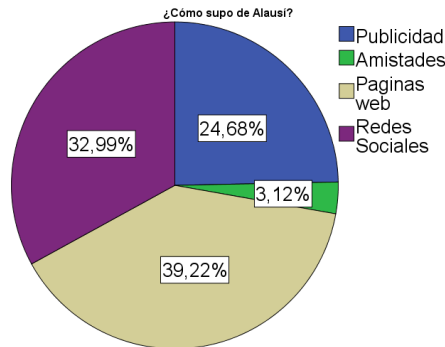
**Fuente:** Trabajo de campo

**Realizado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

## Interpretación y análisis

El 64,94% de los encuestados manifiestan nunca haber visitado Alausí, seguido del 32,21% quiénes han estado en Alausí por una vez, en pequeños porcentajes están los turistas que representan haber visitado más de 2 veces este destino 0,26% y los turistas que han visitado dos veces con un porcentaje de 2.60%. Es muy notorio que los turistas que visitan el cantón Alausí la mayor parte lo hacen por primera vez, sin embargo, existe turistas que han visitado por segunda vez el cantón, se plantea la repetición de visitas como un hecho de fidelización.

#### 4.2.1.6 ¿A través de qué medio se enteró de Alausí?

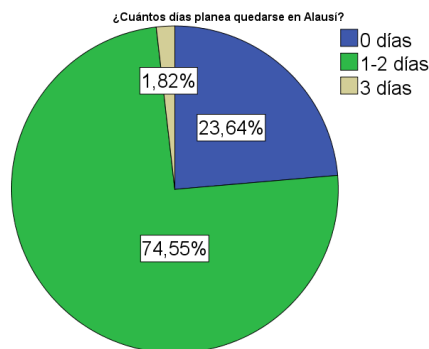


**Gráfico 9-4.-** Gráfico relacionado con el medio por el cual se informaron los turistas  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Realizado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

#### Interpretación y Análisis

Este atributo recae sobre las páginas web con el 39,22% seguido de las redes sociales 32,99%, la publicidad también recibió una calificación notable 24,68%, la información compartida por amigos es muy poca, con un porcentaje del 3,12%. Se concluye que el 39,22% de los turistas encuestados utilizan las páginas web por lo que podemos decir que nuestro país se encuentra en buen camino publicitando sus atractivos turísticos a través de páginas web y de agencias de turismo a nivel nacional e internacional.

#### 4.2.1.7 ¿Indique la duración de su estancia turística en la ciudad de Alausí?



**Gráfico 10-4.-** Gráfico relacionado con el número de días que planea quedarse el turista en Alausí  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Realizado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

## Interpretación y análisis

En este atributo la mayoría de encuestados señalan que se quedan de 1 a 2 días 74,55% en Alausí, seguido del 23,64% quiénes manifiestan no quedarse en este sitio, y finalmente pocos mencionan quedarse 3 días 1,82%. En base a las respuestas obtenidas, es necesario mejorar los servicios ofertados de manera que el turista alcance el nivel de satisfacción y que le tiempo de permanencia prolongue.

### 4.2.1.8 ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en Alausí

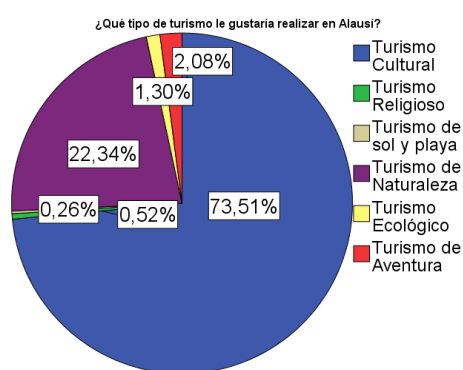


Gráfico 11-4.- Gráfico relacionado con el tipo de turismo

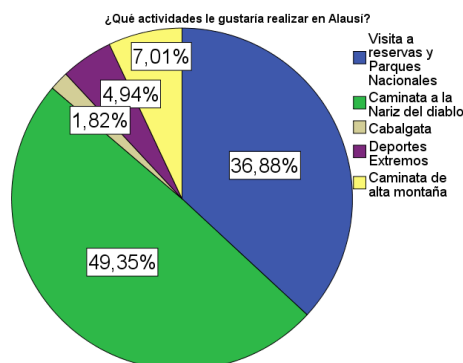
Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Johseline Berrones y Carla Mendoza

## Interpretación y análisis

El 73,51% de los encuestados señalan que les gustaría hacer turismo cultural en el cantón, seguido del 22,34% quiénes manifiestan tener gustos por el turismo de naturaleza, a diferencia de las calificaciones anteriores, los demás son los menos puntuados, turismo de aventura 2,08%, turismo ecológico 1,30%, el turismo religioso 0,52%, turismo de sol y playa 0,26%. Como cualquier turista que viaja busca algo más que descanso, prefiere incluir la cultura del destino es su experiencia, le mueve un interés por conocer nuevas costumbre tradiciones, descubrir y aprender algo de ella.

#### 4.2.1.19 ¿Qué actividades turísticas piensa que se podrían practicar en Alausí?

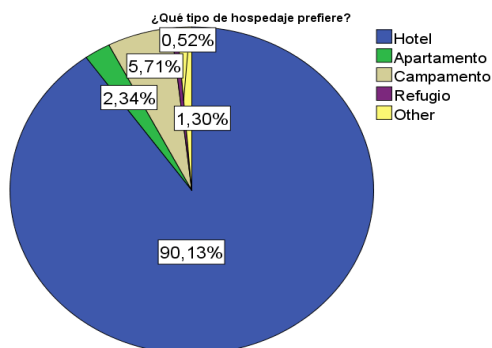


**Gráfico 12-4.-** Gráfico relacionado con el tipo de actividad turística  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Realizado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

#### Interpretación y análisis

El 49,35% de los encuestados manifiestan que podrían realizar actividades como caminata a la nariz del diablo, el 36,88%, de turistas señalaron visita a reservas y parques nacionales, el 7,01%, caminata de alta montaña, el 4,94% prefieren realizar deportes extremos y por último el 1,82% cabalgata. Se concluye que la caminata a la nariz del diablo fue una de las actividades con mayor porcentaje que a los turistas les gustaría realizar en el cantón, lo que busca el turista extranjero con esta actividad es experimentar algo nuevo conocer historias, formas de vida, apreciar las maravillas que ofrece la naturaleza, sentir el aire puro y consideran que caminar es la mejor forma de conocer un lugar.

#### 4.2.1.20 ¿Qué tipo de alojamiento utilizaría para hospedarse?



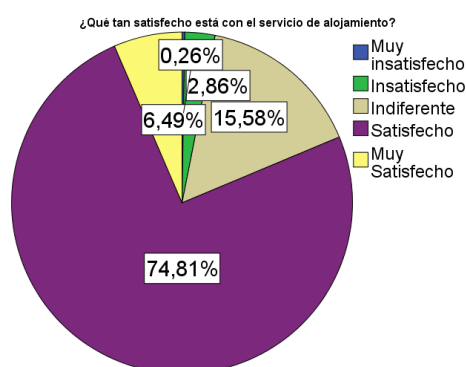
**Gráfico 13-4.-** Gráfico relacionado con el tipo de hospedaje que prefiere el turista  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Realizado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

## Interpretación y análisis

Del total de los encuestados el 90,13% prefieren hospedarse en un hotel, seguido del 5,71% quiénes optan por un campamento, con un porcentaje menor hay quienes tienen afinidad por alojarse en apartamentos 2,34% un pequeño porcentaje tienen gustos por otro tipo de acomodación. Se concluye que la utilización de hoteles sigue siendo el favorito para los turistas con un porcentaje mayor a diferencia de los demás tipos de alojamiento.

### 4.2.1.21 Califique su grado de satisfacción con respecto a los siguientes servicios recibidos

#### 4.2.1.21.1 ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de alojamiento?



**Gráfico 14-4.-** Gráfico relacionado con el grado de satisfacción del servicio de alojamiento

**Fuente:** Trabajo de campo

**Realizado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

## Interpretación y análisis

De los resultados obtenidos, el 74,81% de encuestados dijeron sentirse satisfecho por el servicio de alojamiento, seguido del 15,58% indiferente 6,49% muy satisfecho, 0,26% muy insatisfecho y por último el 2,86% insatisfecho. Se observa que la mayor parte de los encuestados están satisfechos con el servicio recibido en los establecimientos de alojamientos turísticos, hoy en día lo que el turista busca es máxima comodidad, explorar por sí mismo el entorno y los servicios del hotel y sentirse como en casa.



#### 4.2.1.21.2 ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de restauración?

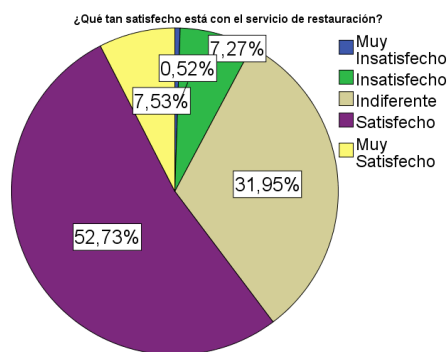


Gráfico 15-4.-Gráfico relacionado con el grado de satisfacción del servicio de restauración

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Johseline Berrones y Carla Mendoza

#### Interpretación y análisis

Según las encuestas realizadas el 52,73% de los turistas indicó estar satisfechos con el servicio de restauración mientras que el 31,95% señalaron estar en un nivel intermedio, el 7,53% señalaron estar muy satisfecho, 7,27% insatisfecho y finalmente el 0,52% muy insatisfecho. De esta tabla se puede concluir que, en relación con la atención brindada en los restaurantes, los turistas están poco satisfechos, lo que buscan los turistas es la calidad de la comida y la posibilidad de disfrutar de una autentica experiencia local, es necesario recalcar que la atención al cliente y la calidad de servicio son elementos importantes que deberían considerar como un punto fuerte los prestadores de este tipo de servicio.

#### 4.2.1.21.3 ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de transporte turístico?

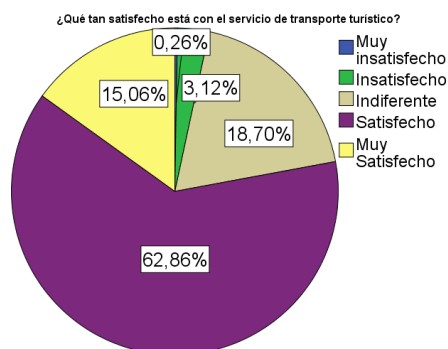


Gráfico 16-4.- Gráfico relacionado con el grado de satisfacción de transporte turístico

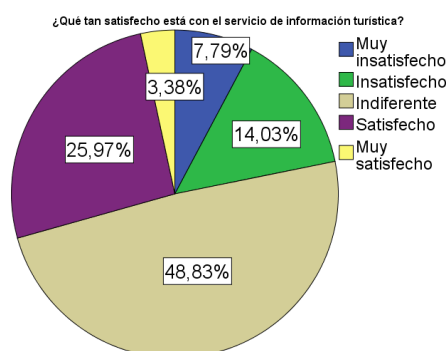
Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Johseline Berrones y Carla Mendoza

## Interpretación y análisis

La ilustre refleja que el 62,86% turistas afirmaron sentirse satisfechos con el servicio de transporte turístico, mientras que el 18,70% señalaron estar en un nivel intermedio, el 15,06% muy satisfecho, el 3,12% insatisfecho y finamente el 3,1% muy insatisfecho. Se concluye que la gran cantidad de turistas encuestados están satisfechos con el servicio de transporte turístico, esto no es una problemática debido a que existe un eficiente servicio de transporte público que permite al turista desplazarse de manera segura y cómoda a la hora de viajar.

### 4.2.1.21.4 ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de información turística?



**Gráfico 17-4.-** Gráfico relacionado con el grado de satisfacción del servicio de información turística

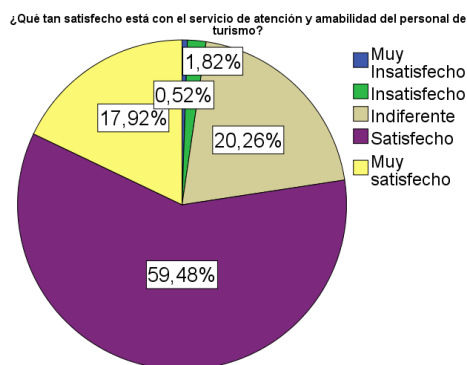
**Fuente:** Trabajo de campo

**Realizado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

## Interpretación y análisis

Como podemos observar en la tabla el 48,83% de turistas encuestados señalaron que la información turística es indiferente, el 25,97% están satisfechos, el 14,03% insatisfecho, el 7,79% muy insatisfecho y únicamente un 3,38% están muy satisfecho. Esta variable refleja la falta de la información turista en la ciudad, ya que las agencias de viajes y los tours operadoras se encuentra en lugares menos estratégicos y los prestadores de servicios no cuentan con información actualizada.

#### 4.2.1.21.5 ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de atención y amabilidad del personal de turismo?

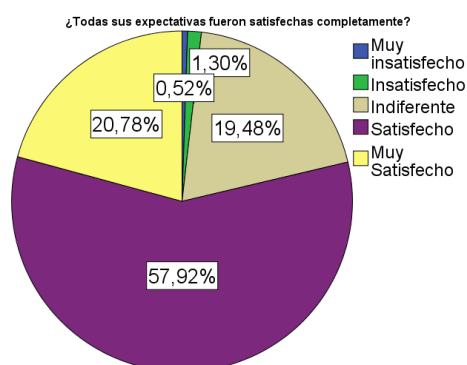


**Gráfico 18-4.-** Gráfico relacionado con el grado de satisfacción con el servicio de atención y amabilidad del personal  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Realizado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

#### Interpretación y análisis

De los encuestados un 59,48% de turistas manifestaron sentirse satisfecho con el servicio de atención y amabilidad del personal, seguido del 20,26% indiferente, el 17,92% muy satisfecho, el 0,52% muy insatisfecho y finalmente el 1,82% insatisfecho. Los resultados se encuentran divididos ya que la mayoría de los turistas no logran alcanzar un nivel alto de satisfacción y es necesario analizar las mismas y buscar soluciones de manera que el turista se sienta satisfecho y busque reiterar su visita al cantón y a sus atractivos turístico.

#### 4.2.1.21.6 ¿Todas sus expectativas fueron satisfechas completamente?

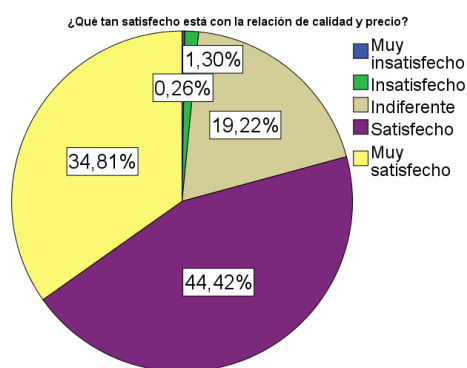


**Gráfico 19-4.-** Gráfico relacionado con las expectativas cumplidas por los turistas  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Realizado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

## Interpretación y análisis

Los datos muestran que el 57.92% de encuestados señalan que todas sus expectativas fueron satisfechas completamente, mientras que el 20,78% muy satisfecho, el 19,48% indiferente, el 0,52% muy insatisfecho y finalmente el 1,30% insatisfecho. Se establece que las expectativas de cada visitante fueron cumplidas eficientemente o sin mayores inconvenientes, esto demuestra que la ciudad de Alausí sigue evolucionando en la actividad.

### 4.2.1.21.7 ¿Qué tan satisfecho está con la relación de calidad y precio?



**Gráfico 20-4.-** Gráfico relacionado con el grado de satisfacción con relación de calidad y precio

**Fuente:** Trabajo de campo

**Realizado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

## Interpretación y análisis

Refleja que el 44,42% de turistas encuestados señalaron que están satisfechos con la relación de calidad y precio, seguido por muy satisfecho con 34,81%, 19,22% indiferente, asimismo un porcentaje de turistas respondieron muy insatisfecho 0,26% y finalmente el 1,30% de visitantes afirmaron sentirse insatisfecho. Se concluye que el 44,42% de los visitantes están satisfechos con los precios establecidos por los establecimientos turísticos que maneja la ciudad, esto quiere decir que el precio de los productos y servicio es considerable.

#### 4.2.1.22 Califique su grado de acuerdo con los siguientes ítems

##### 4.2.1.22.1 ¿Está de acuerdo que existen variedad de atracciones turísticas?

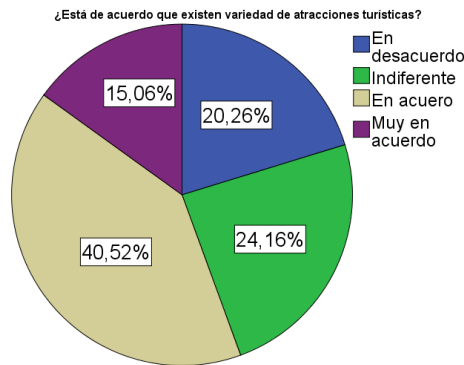


Gráfico 21-4.- Gráfico relacionado con la variedad de atracciones turísticas

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Johseline Berrones y Carla Mendoza

#### Interpretación y análisis

Un 40,52% de turistas encuestados han señalado que están en acuerdo con la variedad de atracciones turísticas, el 24,16% indiferente, el 20,26% está en total desacuerdo y el 15,06% de turistas están muy en acuerdo. En base a estas respuestas se observa que no existe variedad de atracciones turísticas en el cantón que permita elegir al turista que atractivo visitar a de acorde a su preferencia.

##### 4.2.1.22.2 ¿Está de acuerdo que existen variedad de actividades turísticas?

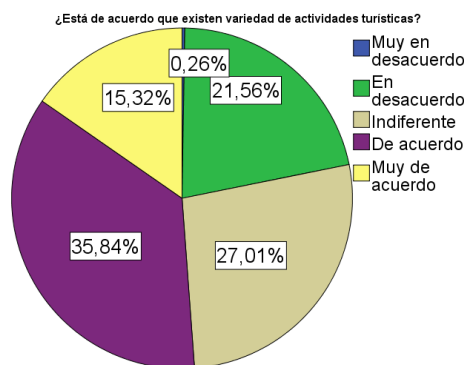


Gráfico 22-4.- Gráfico relacionado con la variedad de actividades turísticas

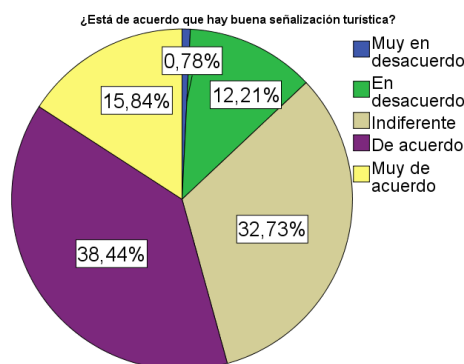
Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Johseline Berrones y Carla Mendoza

## Interpretación y análisis

En la tabla de observa que el 35,84% de turistas extranjeros señalaron que están de acuerdo con la variedad de actividades turísticas que existe en el cantón, mientras que el 27,01% indiferente, el 21,56% en desacuerdo, el 15,32% muy de acuerdo y finalmente el 0,26% muy en desacuerdo.

### 4.2.1.22.3 ¿Está de acuerdo que hay una buena señalización turística?

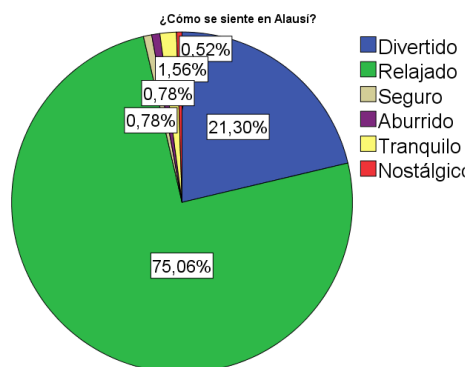


**Gráfico 23-4.-** Gráfico relacionado con la señalación turística  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Realizado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

## Interpretación y análisis

Los encuestados, manifestaron que el 38,44% está de acuerdo con la señalización que existe en los destinos turísticos, el 32,7% esta indiferente, el 15,84% muy de acuerdo, el 12,21% en desacuerdo y el 0,78% muy en desacuerdo.

### 4.2.1.23 ¿De acuerdo a su experiencia, indique cómo se sintió el ambiente del lugar?

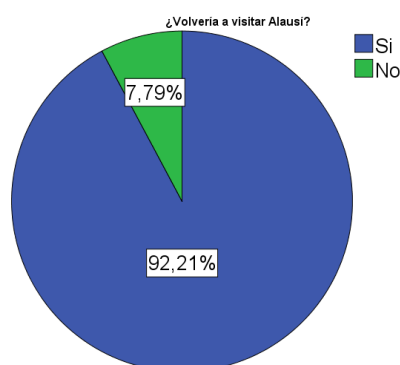


**Gráfico 24-4.-** Gráfico relacionado con el ambiente percibido por el turista  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Realizado por:** Johseline Berrones Carla Mendoza

## Interpretación y análisis

En este punto se observa que el 75,06% del total de turistas encuestados se sintieron “relajado” al visitar el cantón Alausí, seguido por “divertido” con 21,30%, sin embargo el 0,78% respondieron “seguro”, a la vez otro 0,78% “aburrido”, 0,52% “nostálgico” y 1,56% “tranquilo”. Lo que el turista busca en un viaje es disfrutar de su tiempo libre, sus vacaciones fuera del hogar, relajarse, divertirse, salir de su vida rutinaria y conocer nuevos destinos, con este dato se puede concluir en general que los encuestados cumplieron el propósito de su viaje y que su estadía en el cantón fue satisfactoria.

### 4.2.1.24 ¿Volvería a visitar la ciudad de Alausí?



**Gráfico 25-4.-** Gráfico relacionado con el deseo de visita  
**Fuente:** Trabajo de campo  
**Realizado por:** Johselines Berrones y Carla Mendoza

## Interpretación y análisis

De acuerdo a la tabla podemos observar que el 92,21% de los visitantes señalan que volverían a visitar la ciudad por segunda vez, mientras que el 7,79% de turistas afirman que no volverían a visitar la ciudad. Se concluye de manera general que la estadía en la ciudad ha sido positiva, es un reto que asegura a futuro mayores ingresos a la ciudad.

#### 4.2.1.25 ¿Recomendaría el destino a otra persona?

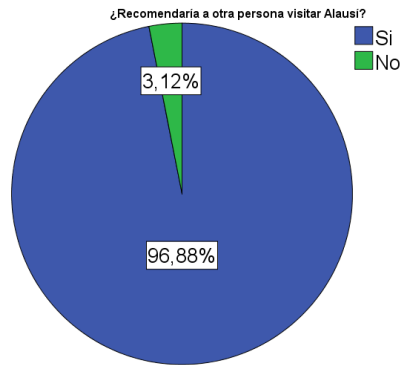


Gráfico 26-4.- Gráfico relacionado con la recomendación del sitio

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Johseline Berrones y Carla Mendoza

#### Interpretación y Análisis

Del total de encuestados el 96,88% si recomendaría esta ciudad mientras que el 3,12% no lo aconsejaría. Se concluye que los turistas si recomendarían visitar la ciudad de Alausí a otros.

#### 4.2.1.26 Si tuviese que señalar un rasgo único o distintivo de Alausí como destino turístico ¿Qué es lo que señalaría?

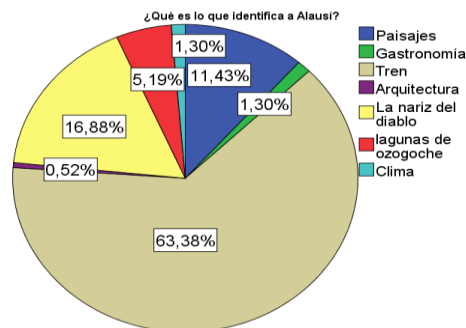


Gráfico 27-4.- Gráfico relacionado con la identificación del lugar

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Johseline Berrones y Carla Mendoza

#### Interpretación y análisis

En la pregunta realizada el 63,38% de los turistas respondieron que Alausí es identificado como la ciudad turística por el tren, mientras que un 16,88% por la nariz del diablo, seguidamente de 11,43% por los paisajes, el 5,19% por las lagunas de Ozogoche, el 0,52% por la arquitectura, el 1,30% por la gastronomía, finalmente el 1,30% por el clima que posee el cantón.



#### 4.2.1.2 Resumen del análisis de la percepción del turista extranjero de los atractivos más visitados en el cantón Alausí.

A continuación, se presenta el resumen de las preguntas que proporcionan información sobre la percepción del turista extranjero de los atractivos más visitados del cantón Alausí.

**Tabla 6-4.- Percepción de los servicios**

	Grado de satisfacción de los siguientes servicios				
	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho
Alojamiento	0,26%	2,86%	15,58%	74,81%	6,49%
Restaurantes	0,52%	7,27%	31,95%	52,73%	7,53%
Transporte turístico	3,10%	3,12%	18,70%	62,86%	15,06%
Información turística	7,79%	14,03%	48,83%	25,97%	3,38%
Atención y amabilidad	0,52%	1,82%	20,26%	59,48%	17,92%
Expectativas	0,52%	1,30%	19,48%	57,92%	20,78%
Calidad y precio	0,26%	1,30%	19,22%	44,42%	34,81%
<b>PROMEDIO</b>	1,85%	4,53%	24,86%	54,03%	15,14%

**Elaborado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

**Tabla 7-4.- Grado de acuerdo**

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy en acuerdo
Variedad de atracciones	0%	20,26%	24,16%	40,52%	15,06%
variedad de actividades turísticas	0,26%	21,56%	27,01%	35,84%	15,32%
Señalización turística	0,78%	12,21%	32,73%	38,44%	15,84%
<b>PROMEDIO</b>	0,3%	18%	28%	38%	15%

**Elaborado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

El cantón Alausí recibe turistas extranjeros tanto hombres como mujeres, quienes llegan en su gran mayoría son personas preparadas siendo éstas profesionales y jubiladas, teniendo una edad entre 18 a 65 años, quiénes más visitan el cantón son provenientes de América del Norte y Europa y lo hacen en parejas, generalmente visitan este cantón por motivo de turismo y utilizan las agencias para viajar de manera segura, informándose a través de páginas web y redes sociales. Alausí es un destino que aún no ha logrado fidelizar a sus clientes ya que son pocos los turistas que visitan sus atracciones turísticas por segunda ocasión, corroborando este dato con la estadía promedio que tiene una duración hasta 2 días, esto se debe a que no existen paquetes turísticos que ofrezcan lo que a ellos les interesa, puesto que manifestaron tener gustos por el turismo cultural y de naturaleza, teniendo como principal actividad la caminata a reservas y parques nacionales, además manifestaron que existen muy pocas actividades turísticas para realizar.

La mayor parte utiliza como medio de estadía el hotel donde se sienten satisfechos con el servicio recibido, siendo este un gran determinante del promedio de estadía ya que no existen hoteles cercanos a los atractivos que están lejos de la urbe y por lo tanto deciden no quedarse por más tiempo, el servicio de alimentos y bebidas no ha satisfecho completamente las necesidades y expectativas de los turistas siendo uno de los principales factores para proyectar una buena imagen del cantón, el servicio de información y señalética turística ha sido calificado como uno de los menos satisfactorios lo que indica que es una fuerte debilidad para el cantón. Sin embargo, el turista que visita este bello cantón andino se siente relajado y seguro durante la visita generando una buena percepción de comodidad y disfrute, afirmando que volverían a realizar su visita recomendando a otras personas, ellos han asociado la imagen del tren y la nariz de diablo como un medio para identificar al cantón Alausí, siendo los otros atributos del cantón muy poco conocidos, por lo tanto se concluye que la imagen percibida es positiva al estar sobre el promedio del 50% del grado de satisfacción y el grado de conocimiento del lugar, así también se considera que el turista extranjero del cantón Alausí es asocia la imagen del tren con este destino. Finalmente se puede decir que Alausí para poder ser considerado un destino turístico debe mejorar la imagen que proyecta como también la percibida, pasando por un largo proceso de mejoramiento a las falencias encontradas, las mismas que recaen en : alimentos y bebidas, información turística y señalética.

### **4.3 Resultado 3: Elaborar una propuesta para mejorar la imagen turística del Cantón Alausí.**

#### **4.3.1 Propuesta para el mejoramiento de la imagen turística del cantón Alausí**

En base a la problemática que se presenta en el área de estudio y al objetivo de la investigación que se planteó elaborar una propuesta con posibles soluciones para mejorar la imagen del destino turístico del cantón Alausí, se estructuran las siguientes estrategias vinculadas a los resultados de la matriz FODA.

##### **4.3.1.1 Formulación de los objetivos estratégicos**

La propuesta tiene los siguientes objetivos principales:

- Identificar las estrategias prioritarias para el mejoramiento de la imagen turística del cantón Alausí.
- Proponer proyectos para cumplir las estrategias.
- Determinar índices de seguimiento y control para cada proyecto.

##### **4.3.1.2 Misión de la propuesta**

Mejorar la imagen turística del cantón generando una experiencia turística que cubra las necesidades y deseos de los turistas en cuanto a la experimentación de destinos naturales y culturales, mediante un servicio confiable y promoviendo activamente la sostenibilidad en cada una de las actividades.

##### **4.3.1.3 Visión de la propuesta**

El cantón Alausí para el año 2025 se consolidará como una alternativa de destino turístico en la provincia de Chimborazo, siendo reconocido como un destino sostenible de naturaleza y cultura que presta productos y servicios turísticos con altos estándares de calidad y seguridad.

#### 4.3.1.4 Identificar las estrategias prioritarias para el mejoramiento de la imagen turística del cantón

En base a la matriz FODA (Ver tabla N°5), se identifica las estrategias prioritarias para mejorar la percepción de la imagen del turista extranjero del cantón Alausí.

**Tabla 8-4.-** Tabla de Estrategias prioritarias

ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO
<u>Fortalecer la promoción de los atractivos turísticos.</u> (O1-F1)(O3-F3)(O3-F2)		<u>Capacitar al personal especializado en turismo</u> (O3-D2) <u>Fortalecer la instalación de señalética turística</u> (O1-D3)
ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA
<u>Fomentar mayor consciencia para la protección de recursos naturales y culturales</u> (A1-F1), (A2-F1) Implementar incentivos para la inversión turística (A2-F2), (A3-F2)		Declarar al turismo como prioridad local (A2-D1), (A2-D3) (A1-D1) Aprovechar financiamientos privados para la mejora de los atractivos turísticos. (A3-D3) (A3-D1)

**Elaborado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

Las estrategias prioritarias son las siguientes:

##### 4.3.1.4.1 Estrategias de mejoramiento de infraestructura turística

**Estrategia 1:** Fortalecer la instalación de señalética turística

##### 4.3.1.4.2 Estrategias de capacitación turística

**Estrategia 2:** Capacitar al personal especializado en turismo

**Estrategia 3:** Fomentar mayor consciencia para la protección de recursos naturales y culturales.

##### 4.3.1.4.3 Estrategia de promoción turística

**Estrategia 4:** Fortalecer la promoción de los atractivos turísticos.

### 4.3.1.5 Determinación de proyectos

#### Estrategias de mejoramiento de infraestructura turística

#### Estrategia 1: Fortalecer la instalación de señalética turística

**Tabla 9-4.-** Proyecto de implementación de señalética turística

<b>Proyecto 1:</b>	Implementación de señalética turística en puntos estratégicos del cantón Alausí.	
<b>Objetivo</b>	Facilitar la orientación del turista a los atractivos turísticos.	
<b>Localización</b>	Cantón Alausí	
<b>Descripción:</b>	Este proyecto está orientado a que se implemente 4 Totems turísticos, que serán ubicados en puntos estratégicos como en gasolineras, terminal del cantón y en la plaza, para una mejor orientación del turista.	
<b>Inversión del Proyecto</b>	Mano de obra	400
	Señalética informativa	2000
	Total	2400
<b>Responsable de la ejecución</b>	GADMCA Ministerio de Turismo Agencia Nacional de tránsito	
<b>Periodo de ejecución</b>	Inicio:	Mayo 2020
	Duración:	2 meses
<b>Posibles obstáculos</b>	Inadecuada comunicación en la gestión del proyecto entre las entidades gubernamentales responsables. Retrasos en la instalación de la señalética por factores externos.	

**Elaborado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

## Estrategias de capacitación turística

### Estrategia 2: Capacitar al personal especializado en turismo

**Tabla 10-4.-** Proyecto de capacitación permanente

<b>Proyecto 1:</b>	Capacitación permanente sobre aspectos generales en Turismo	
<b>Objetivo</b>	Fortalecer los conocimientos técnicos de los involucrados	
<b>Localización</b>	Cantón Alausí	
<b>Descripción:</b>	Este proyecto está orientado a fortalecer los conocimientos de los empresarios, profesionales e involucrados en turismo, donde van adquirir habilidades para crear nuevos emprendimientos turísticos, desarrollar destrezas para brindar un servicio personalizado y especializado a los turistas, de modo que se dé seguridad a los turistas en el desarrollo de actividades mediante personal capacitado.	
<b>Inversión del Proyecto</b>	Turismo (Generalidades)	1500
	Cultura de servicio orientada al cliente	1800
	Manipulación de alimentos y bebidas	3000
	Total	6300
<b>Responsable de la ejecución</b>	GADMCA MINTUR	
<b>Periodo de ejecución</b>	Inicio:	Julio 2020
	Duración:	5 meses
<b>Posibles obstáculos</b>	La falta de interés para asistir a las capacitaciones por parte de los involucrados.	

**Elaborado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

**Estrategia 3:** Fomentar mayor consciencia para la protección de recursos naturales y culturales

**Tabla 11-4.-** Proyecto de capacitación en conservación y preservación de recursos

<b>Proyecto 1 :</b>	Capacitación en conservación y preservación de recursos naturales y culturales	
<b>Objetivo</b>	Crear conciencia en toda la ciudadanía del cantón Alausí sobre la importancia del cuidado recursos naturales y preservación de los recursos culturales.	
<b>Localización</b>	Cantón Alausí	
<b>Descripción:</b>	Este proyecto consiste en capacitar tanto a los involucrados directamente en el área de turismo como aquellos que no los están, ya que éstos recursos son la materia prima para realizar las actividades turísticas dentro del cantón y por ende permitir el disfrute de las mismas en buenas condiciones a los turistas.	
<b>Inversión del Proyecto</b>	Biáticos a Voluntarios	135
	Capacitador	4000
	Total	4135
<b>Responsable de la ejecución</b>	GADM Alausí Ministerio del Ambiente Ministerio de Turismo	
<b>Periodo de ejecución</b>	Inicio:	Octubre 2020
	Duración:	4 meses
<b>Posibles obstáculos</b>	Falta de participación activa de los involucrados.	

**Elaborado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

## Estrategia de promoción turística

**Estrategia 4:** Fortalecer la promoción de los atractivos turísticos.

**Tabla 12-4.-** Proyecto de creación de material publicitario

<b>Proyecto 1:</b>	Creación de material publicitario del cantón	
<b>Objetivo</b>	Apoyar a los atractivos turísticos, mediante la realización de material publicitario.	
<b>Localización</b>	Cantón Alausí	
<b>Descripción:</b>	Este proyecto consiste en crear material publicitario a través de la recopilación de la oferta turística que cada uno de los atractivos turísticos ofrece a los turistas.	
<b>Inversión del Proyecto</b>	Trípticos	1000
	Mapas	1000
	Volantes	1000
	Total	3000
<b>Responsable de la ejecución</b>	GADMCA Mintur	
<b>Periodo de ejecución</b>	Inicio:	Julio 2020
	Duración:	2 meses
<b>Posibles obstáculos</b>	Falta de participación activa de los involucrados.	

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 13-4.-** Proyecto de creación de documental publicitario

<b>Proyecto 2:</b>	Creación de documental publicitario de los atractivos turísticos del cantón	
<b>Objetivo</b>	Promocionar turísticamente el cantón Alausí mediante un documental.	
<b>Localización</b>	Cantón Alausí	
<b>Descripción:</b>	Este proyecto consiste en crear un documental sobre los atractivos turísticos con mayor afluencia, donde se destaque la cultura y la naturaleza, haciendo alianzas y convenios con programas de televisión. Utilizar los FAM trip.	
<b>Inversión del Proyecto</b>	5000	
<b>Responsable de la ejecución</b>	GADMCA Propietarios de las atracciones turísticas Mintur Departamento de Cultura	
<b>Periodo de ejecución</b>	Inicio:	Septiembre 2020
	Duración:	2 meses
<b>Posibles obstáculos</b>	Falta de coordinación de las actividades entre los involucrados.	

**Elaborado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza



#### 4.3.1.5 Cronograma cronológico de las actividades de la propuesta de mejoramiento de la imagen

**Tabla 14-4.-** Cronograma cronológico de las actividades del plan de mejora

CRONOGRAMA CRONOLÓGICO DE ACTIVIDADES											
Estrategia	Proyecto	2020									2021
		Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	
Mejorar la infraestructura turística	Implementación de señalética turística en puntos estratégicos del cantón Alausí.	X	X								
Diseño de programas de capacitación turística	Capacitación permanente sobre aspectos generales en Turismo			X	X	X	X	X			
	Capacitación en conservación y preservación de recursos naturales y culturales.						X	X	X	X	
Fortalecimiento de la promoción turística	Creación de material publicitario del cantón			X	X						
	Creación de documental publicitario de los atractivos turísticos del cantón					X	X				

**Elaborado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

#### 4.3.1.6 Cronograma valorado de los proyectos de la propuesta de mejoramiento de la imagen turística

**Tabla 15-4.-** cronograma valorado de los proyectos de la propuesta de mejoramiento de la imagen turística

<b>CRONOGRAMA CRONOLÓGICO DE INVERSIÓN DE LAS ACTIVIDADES</b>												
Estrategia	Proyecto	2020									2021	Total
		Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.		
<b>Mejorar la infraestructura turística</b>	Implementación de señalética turística en puntos estratégicos del cantón Alausí.	\$1200	\$1200									\$2400
<b>Diseño de programas de capacitación turística</b>	Capacitación permanente sobre aspectos generales en Turismo					\$1500	\$900	\$900	\$1500	\$1500		\$6300
	Capacitación en conservación y preservación de recursos naturales y culturales.						\$1033.75	\$1033.75	\$1033.75	\$1033.75		\$4135
<b>Fortalecimiento de la promoción turística</b>	Creación de material publicitario del cantón			\$1500	\$1500							\$3000
	Creación de documental publicitario de los atractivos turísticos del cantón					\$2500	\$2500					\$5000
<b>Total, de inversión estimada</b>											<b>\$20.835</b>	

Elaborado por: Johseline Berrones y Carla Mendoza

### 4.3.1.7 Indicadores de seguimiento de Desempeño

Los indicadores se implementan de acuerdo a cada estrategia.

**Tabla 16-4.-** Indicadores de desempeño

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PROYECTO</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Mejorar la infraestructura turística</b>	Implementación de señalética turística en puntos estratégicos del cantón Alausí.	Aumentar anualmente el 20% del índice de satisfacción con respecto a la señalización turística adecuada en los atractivos turísticos del cantón.
<b>Diseño de programas de capacitación turística</b>	Capacitación permanente sobre aspectos generales en Turismo	El 50% de los empresarios turísticos tengan un plan de organización y funcional de la empresa al terminal el año 2020.
	Capacitación en conservación y preservación de recursos naturales y culturales.	Reducir en un 20% la basura de los atractivos turísticos naturales al terminar el año 2020.
<b>Fortalecimiento de la promoción turística</b>	Creación de material publicitario del cantón	En el año 2021, aumentar el 5% anual de la cantidad de turistas que visitan el cantón Alausí.
	Creación de documental publicitario de los atractivos turísticos del cantón	En el año 2021, aumentar la cantidad de turistas extranjeros en un 5% al cantón Alausí.

**Elaborado por:** Johseline Berrones y Carla Mendoza

## CAPÍTULO V

### 5.1 CONCLUSIONES

- Alausí es un cantón de gran proyección turística hacia el futuro, para ser considerada como uno de los principales destinos turísticos dentro del país, ya que posee una gran diversidad natural y cultural, la misma que debe ser aprovechada para el desarrollo turístico y económico del cantón de manera sostenible, teniendo en cuenta el gran apoyo del gobierno nacional que ha propuesto para estos años venideros.
- La falta de gestión de las autoridades locales afecta de manera negativa a la percepción de la imagen que tienen los turistas extranjeros, esto se debe a que diferentes servicios recibidos no cumplieron con el nivel de satisfacción, siendo los siguientes: información turística (21,82%), alimentos y bebidas (7,79%), y señalética (12,99%), añadiendo también el desacuerdo que tienen al manifestar que no existe una variedad de atracciones turísticas (20,26%), esto puede ser derivado por la falta de información o la promoción turística adecuada, hoy en día resulta de vital importancia que un destino desarrolle una imagen favorable, fuerte y única que permita crear valor en la mente del turista y sobre todo que le permita posicionarse en el actual mercado competitivo.
- Alausí es un cantón que requiere mejoras en diferentes campos, por ello se considera importante poner en marcha la presente propuesta la misma que podrá mejorar estos aspectos y cambiar la imagen que tienen de este destino.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las autoridades encargadas de la gestión promocional del cantón como destino turístico tomar en cuenta los gustos y preferencias del turista extranjero en el proceso de creación de la imagen turística, esto ayudará a mejorar el rendimiento de la inversión promocional que se realice.
- Es primordial que los actores de la oferta turística como: alojamiento, sitios de recreación y restaurantes tomen en cuenta los aspectos del perfil del turista extranjero al momento de crear sus productos, de modo que la relación entre calidad y precio adecuada, satisfaga las expectativas y deje una rica experiencia a los turistas, creando de esta manera una imagen positiva para el destino.
- EL gobierno local trabajar en la mejora de la percepción de la imagen, brindando programas de capacitación, gestionando para construcción de la infraestructura, de modo que se brinde todos los servicios con seguridad y excelencia, por lo tanto, se recomienda poner en marcha la propuesta de mejoramiento planteada.

## CAPÍTULO VI

### 6. BIBLIOGRAFÍA

- Albán, J. (16 de septiembre de 2013). *Repositorio Spoch*. Obtenido de Diseño de un producto cultural para la parroquia Tixán cantón Alausí, Provincia de Chimborado: [dspace.espoch.edu.ec](http://dspace.espoch.edu.ec)
- Almazán, L., Solís, M., & Hernández, L. (8 de Noviembre de 2017). *ResearchGate*. Obtenido de La imagen de los destinos en las redes sociales y la satisfacción del turista: [https://www.researchgate.net/publication/325834113\\_La\\_imagen\\_de\\_los\\_destinos\\_en\\_las\\_redes\\_sociales\\_y\\_la\\_satisfaccion\\_del\\_turista](https://www.researchgate.net/publication/325834113_La_imagen_de_los_destinos_en_las_redes_sociales_y_la_satisfaccion_del_turista)
- Arevalo, K. (08 de Enero de 2013). *repositorio cuenca.edu.ecu*. Obtenido de “INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DEL ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO EN LOS ADULTOS JÓVENES DE SUIA: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1646/1/tur118.pdf>
- Beltrán, M., & Parra, M. (20 de Junio de 2016). *La imagen del destino: Estudio de profundidad del municipio de Murcia como destino turístico*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/indice.htm>
- Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 781-796.
- Cárdenas, M. (22 de Octubre de 2019). *Metroecuador.com*. Obtenido de Cómo se recuperará el sector turístico por feriado perdido debido al paro nacional: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2019/10/22/acciones-del-sector-turistico-ante-perdidas-feriado-perdido.html>
- Chungata, C. (04 de abril de 2014). *Repositorio UTE*. Obtenido de Análisis de la imagen de Quito como destino turístico: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1693/1/58465\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1693/1/58465_1.pdf)
- Ciribeli, P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista científica "Visión del futuro"*, 33-50.
- El comercio. (17 de Mayo de 2017). *El comercio.com*. Obtenido de Signos de mejoría en la actividad hotelera de Quito: <https://www.elcomercio.com/actualidad/hoteles-ocupacion-quito-turismo-extranjeros.html>
- El telégrafo. (4 de Agosto de 2018). *El telégrafo.com*. Obtenido de Foro mostró desarrollo tecnológico y digital de la industria ecuatoriana: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/industria40-ecuador-economia-empleo>
- El telégrafo. (10 de Julio de 2019). *El telégrafo.com*. Obtenido de Moreno y Matarella hablaron de tecnología, turismo y situación de Venezuela: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/mundo/8/leninmoreno-reunion-sergiomatarella-roma>
- El Telégrafo. (24 de Diciembre de 2019). *El Telégrafo.com*. Obtenido de Ecuador aumenta a \$ 7 millones el presupuesto para promoción turística:

- <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-presupuesto-promocion-turismo>
- El telégrafo. (11 de Enero de 2020). *El telégrafo.com*. Obtenido de Plan turístico apunta a la creación de 633.000 empleos hasta 2021: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/turismo-creacion-empleos>
- El Universo. (7 de Enero de 2020). *El Universo.com*. Obtenido de Claves para entender la Ley de Emprendimiento e Innovación: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/07/nota/7679529/ley-emprendimiento-asamblea-emprendedores-ecuador>
- GADMCA. (23 de Mayo de 2014). <https://www.alausi.gob.ec>. Obtenido de PDYOT : <https://www.alausi.gob.ec/index.php/component/search/?searchword=pydyot&searchphrase=all&Itemid=437>
- Gallart, V. (8 de marzo de 2017). *tdx.cat*. Obtenido de Influencia de la experiencia de compra en el valor de marca del comercio detallista: Una aplicación al comercio de la comunidad valenciana: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/404734/2017\\_Tesis\\_Gallart%20Cama hort\\_Valentin.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR2M5CFsg1lj16C-DrEp-MRA3lOd1l4LOAz3z9sPpGVz5VoCMQsPrZxmfAk](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/404734/2017_Tesis_Gallart%20Cama%20hort_Valentin.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR2M5CFsg1lj16C-DrEp-MRA3lOd1l4LOAz3z9sPpGVz5VoCMQsPrZxmfAk)
- Meiriño, R., Fraiz, J., Araújo, N., & López, R. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 369-383.
- Muñoz, M. (15 de Noviembre de 2015). *Nulan* . Obtenido de Análisis de la imagen de los destinos turísticos: El caso Santa Clara del Mar: <http://nulan.mdp.edu.ar/2406/1/munoz.2015.pdf>
- Notimerica. (13 de Junio de 2019). *Notimérica.com*. Obtenido de Ecuador espera incrementar los turistas extranjeros un 15% este año: <https://www.notimerica.com/sociedad/noticia-ecuador-espera-incrementar-numero-turistas-extranjeros-15-ano-20190613152945.html>
- Parra, Á. B. (2016). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de turismo*, 41-65.
- Parra, M. B. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de turismo*, 41-65.
- Parra, M., & Beltran, A. (4 de Junio de 2016). *ResearchGate*. Obtenido de Estrategias de Marketing para destinos turísticos: <https://www.researchgate.net/publication/314008046>
- Peral, J. (18 de Enero de 2020). *Travindy.com*. Obtenido de Los pueblos indígenas de el Ecuador luchan por la gestión turística comunitaria: <https://www.travindy.com/es/2020/01/los-pueblos-indigenas-de-el-ecuador-luchan-por-la-gestion-turistica-comunitaria/>
- Quiñones, M. (14 de octubre de 2014). *Dialnet*. Obtenido de La clave delta del comportamiento de compra del consumidor del siglo XXI: <https://dialnet.unirioja.es>
- Ratti, G. (24 de Marzo de 2019). *La Nacion.com* . Obtenido de Cuatro sectores que podrían alentar un crecimiento de largo plazo en el país: <https://www.lanacion.com.ar/economia/cuatro-sectores-que-podrian-alentar-un-crecimiento-de-largo-plazo-en-el-pais-nid2231242>
- Revista Líderes. (5 de Julio de 2019). *Revista líderes.com*. Obtenido de El turismo sostenible y la energía renovable, claves: <https://www.revistalideres.ec/lideres/turismo-sostenible-energia-renovable-claves.html>
- Sancho, A., & García, G. (8 de junio de 2014). *Repositorio uv.es*. Obtenido de EL posicionamiento de un destino turístico en un mercado globalizado y competitivo: comparación de prácticas entre competidores y líderes:


- [https://www.uv.es/~sancho/benchmarking.pdf?fbclid=IwAR2rtD9LD5cmgmLQnAn8B-fNZo\\_CqFlkwbiLPja11VfpO-bFXRkf\\_M8XyEY](https://www.uv.es/~sancho/benchmarking.pdf?fbclid=IwAR2rtD9LD5cmgmLQnAn8B-fNZo_CqFlkwbiLPja11VfpO-bFXRkf_M8XyEY)
- Soto, F. (20 de 01 de 2020). *Comunicae.com*. Obtenido de Tactical Management Dubái, busca invertir en Latinoamerica: <https://www.comunicae.com.mx/nota/tactical-management-dubai-busca-invertir-en-126610/>
- Soto, F. (20 de 01 de 2020). Tactical Management Dubái, busca invertir en Latinoamerica. *Economía y negocios*, págs. 16-17.
- Universia. (4 de Septiembre de 2017). *Universia Costa Rica*. Obtenido de Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa: <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Universo. (14 de Julio de 2019). *Turismo*. Obtenido de Ecuador gana 19 galardones World Travel Awards 2019 capítulo sudamérica 2019: <http://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/14/nota/7425348/ecuador-obtuvo-19-galardones-world-travel-awards-2019-capitulo>
- Vásquez, N. (12 de Junio de 2019). *America Retail.com*. Obtenido de Sostenibilidad: Booking.com apuesta por el turismo sostenible: <https://www.america-retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-booking-com-apuesta-por-el-turismo-sostenible/>



# CAPÍTULO VII

## 7. ANEXOS

### 7.1 Anexo A. Cuestionario Para turistas

		<b>UNIVERSIDAD ESTADAL AMAZÓNICA</b> <b>INGENIERÍA EN TURISMO</b>			
<b>Estimado turista la presente encuesta tiene como objetivo conocer sus opiniones sobre el servicio y producto turístico del lugar visitado, todas las respuestas serán confidenciales. Gracias por su tiempo.</b>					
<b>1. Género</b>					
Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer	<input type="checkbox"/>		
<b>2. Rango de edad</b>					
De 18 a 30 años	<input type="checkbox"/>	de 31 a 40 años	<input type="checkbox"/>	de 41 a 50 años	<input type="checkbox"/>
De 51 a 60 años	<input type="checkbox"/>	más de 60 años	<input type="checkbox"/>		
<b>3. ¿Cuál es su lugar de procedencia?</b>					
América del norte	<input type="checkbox"/>	América del Sur	<input type="checkbox"/>	Europa	<input type="checkbox"/>
Asia	<input type="checkbox"/>	África	<input type="checkbox"/>	Oceanía	<input type="checkbox"/>
<b>4. ¿Cuál es su motivación para viajar?</b>					
Turismo	<input type="checkbox"/>	Negocio	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
salud	<input type="checkbox"/>	Educación	<input type="checkbox"/>		
<b>5. ¿A través de qué medio realiza su viaje?</b>					
Agencias de viajes	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>	Por cuenta propia	<input type="checkbox"/>
				Otros	<input type="checkbox"/>
<b>6. ¿Normalmente con quién viaja?</b>					
solo	<input type="checkbox"/>	Pareja	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>
				Familia	<input type="checkbox"/>
<b>7. ¿Cuántas veces ha visitado Alausí?</b>					
Nunca	<input type="checkbox"/>	Una vez	<input type="checkbox"/>	Dos veces	<input type="checkbox"/>
				Mas de dos veces	<input type="checkbox"/>
<b>8. ¿Ha escuchado hablar sobre Alausi como destino turístico?</b>					
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>		
<b>9. ¿A través de qué medio se enteró de Alausí?</b>					
Por publicidad	<input type="checkbox"/>	Amistades	<input type="checkbox"/>		
Sitios web.	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>		
¿Cual?	.....	Cuál?	.....		
<b>10. ¿Indique la duración de su estancia turística en la ciudad de Alausí?</b>					
0 días	<input type="checkbox"/>	1 -2 días	<input type="checkbox"/>	3 días	<input type="checkbox"/>
				4-5 días	<input type="checkbox"/>
				más de 5 días	<input type="checkbox"/>
<b>11. ¿Qué tipo de turismo se puede realizar en Alausí?</b>					
Turismo Cultural	<input type="checkbox"/>	Turismo Religioso	<input type="checkbox"/>	Turismo patrimonial	<input type="checkbox"/>
Turismo Natural	<input type="checkbox"/>	Turismo Ecológico	<input type="checkbox"/>	Turismo aventura	<input type="checkbox"/>
Turismo Sol y playa	<input type="checkbox"/>				

<b>12. ¿Qué actividades turísticas piensa que se podrían practicar en Alausí?</b>					
Visitas a parques nacionales y reservas ecológicas	<input type="checkbox"/>	Caminata a la nariz del diablo	<input type="checkbox"/>	cabalgata	<input type="checkbox"/>
Práctica de deportes extremos	<input type="checkbox"/>	paseo de alta montaña	<input type="checkbox"/>	Otros, ¿Cuáles?	<input type="checkbox"/> .....
<b>13. ¿Qué tipo de alojamiento utilizaría para hospedarse?</b>					
Hotel	<input type="checkbox"/>	Apartamento	<input type="checkbox"/>	Campamento turístico	<input type="checkbox"/>
Refugio	<input type="checkbox"/>	Otro . ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>	.....	
<b>14. Califique su grado de satisfacción con respecto a los siguientes servicios recibidos</b>					
	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy Satisfecho
Hospedaje					
Información turística					
Restaurantes					
Facilidad de transporte turístico					
Trato y amabilidad de los residentes					
Cumplió sus expectativas este destino turístico.					
Está de acuerdo con la relación de calidad – precio					
<b>15. Califique su grado de acuerdo con los siguientes ítems.</b>					
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Existe variedad de atracciones turísticas					
Existe variedad de actividades en el atractivo visitado					
Existe una señalización turística adecuada					
<b>16. ¿De acuerdo a su experiencia, indique cómo se sintió el ambiente del lugar?</b>					
Divertido	<input type="checkbox"/>	Relajante	<input type="checkbox"/>	Seguro	<input type="checkbox"/>
Aburrido	<input type="checkbox"/>	Estresante	<input type="checkbox"/>	Inseguro	<input type="checkbox"/>
Tranquilo	<input type="checkbox"/>	Nostalgia	<input type="checkbox"/>		
<b>17. ¿Qué es lo que más valoró de su visita en Alausí?</b>					
Cultura	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>	Servicio	<input type="checkbox"/>
Naturaleza	<input type="checkbox"/>	Transporte	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>
<b>18. ¿Volvería a visitar la ciudad de Alausí?</b>					
Si		<input type="checkbox"/>	No		<input type="checkbox"/>
<b>19. ¿recomendaría el destino a otra persona?</b>					
Si		<input type="checkbox"/>	No		<input type="checkbox"/>
<b>20. Si tuviese que señalar un rasgo único o distintivo de Alausí como destino turístico ¿Qué es lo que señalaría?</b>					
Paisajes	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>	Tren	<input type="checkbox"/>
La nariz del diablo	<input type="checkbox"/>	Lagunas de ozogoché	<input type="checkbox"/>	Tranquilidad	<input type="checkbox"/>

Gracias por su tiempo, que tenga un excelente viaje.

## 7.2 Anexo B . Cuestionario para turistas



**AMAZON STATE UNIVERSITY  
SCHOOL OF TOURISM**

**Dear tourist this questionnaire allows us to know your opinions about the tourist service and product of the visited place. All the answers will be confidential. Thank you for your time.**

<b>1. Gender</b>											
Male	<input type="checkbox"/>					Female	<input type="checkbox"/>				
<b>2. Please choose your age range</b>											
From 18 to 30	<input type="checkbox"/>	From 31 to 40				<input type="checkbox"/>	From 41 to 50				<input type="checkbox"/>
From 51 to 60	<input type="checkbox"/>	+ 60				<input type="checkbox"/>					
<b>3. ¿Where you come from?</b>											
Norht America	<input type="checkbox"/>	South America				<input type="checkbox"/>	Europe				<input type="checkbox"/>
Asia	<input type="checkbox"/>	África				<input type="checkbox"/>	Oceania				<input type="checkbox"/>
<b>4. ¿Cuál es su motivación para viajar?</b>											
Tourism	<input type="checkbox"/>	Businnes				<input type="checkbox"/>	Another				<input type="checkbox"/>
Healthh	<input type="checkbox"/>	Education				<input type="checkbox"/>					
<b>5. What way to travel do you use?</b>											
Travel agency	<input type="checkbox"/>	Friends				<input type="checkbox"/>	Own travel				<input type="checkbox"/>
<b>6. ¿Normally who travel with you?</b>											
Alone	<input type="checkbox"/>	Partner				<input type="checkbox"/>	Friends				<input type="checkbox"/>
										Family	<input type="checkbox"/>
<b>7. ¿How many times you have visitedAlausi?</b>											
Never	<input type="checkbox"/>	Once time				<input type="checkbox"/>	Twice				<input type="checkbox"/>
										Over twice	<input type="checkbox"/>
<b>8. ¿Did you ever hear about Alausi ?</b>											
Yes	<input type="checkbox"/>	Not				<input type="checkbox"/>					
<b>9. ¿How did you know about Alausi?</b>											
Advertising	<input type="checkbox"/>	Friendships				<input type="checkbox"/>					
Websites.	<input type="checkbox"/>	Social Networks.				<input type="checkbox"/>					
<b>10. ¿How many days you have planned to stay in Alausi?</b>											
0 days	<input type="checkbox"/>	1 -2 days				<input type="checkbox"/>	3 days				<input type="checkbox"/>
										4-5 days	<input type="checkbox"/>
										+ 5 days	<input type="checkbox"/>
<b>11. ¿What kind of tourism could you do in Alausi ?</b>											
Cultural Tourism	<input type="checkbox"/>	Religious Tourism				<input type="checkbox"/>	Heritage Tourism				<input type="checkbox"/>
Nature Tourism	<input type="checkbox"/>	Ecological Tourism				<input type="checkbox"/>	Adventure Tourism				<input type="checkbox"/>
Beach Tourism	<input type="checkbox"/>										
<b>12. ¿What activities could you do in Alausi?</b>											
Visits to the National Parks and reserves	<input type="checkbox"/>	Trekking to Devil´s Nouse				<input type="checkbox"/>	Horseback riding				<input type="checkbox"/>
Extreme sports	<input type="checkbox"/>	Climbing high mountain				<input type="checkbox"/>					
<b>13. What kind of accomodation do you prefer?</b>											
Hotel	<input type="checkbox"/>	Apartment				<input type="checkbox"/>	Tourist camp				<input type="checkbox"/>
Refuge	<input type="checkbox"/>	Another, Which?				<input type="checkbox"/>	.....				
<b>14. How satisfied are you with the following touristic services?</b>											

	Very Unsatisfied	Unsatisfied	Neutral	Satisfied	Very Satisfied
<b>Lodging</b>					
<b>Restaurants</b>					
<b>Tourist transport</b>					
<b>Tourist information</b>					
<b>Kindness of residents</b>					
<b>Their expectations have been met.</b>					
<b>You are satisfied with relation of quality and price</b>					
<b>15. Indicate what extent you agree or disagree with each statement.</b>					
	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
<b>There are variety of tourist attractions</b>					
There are variety of tourist activities					
<b>The touristic sings is good</b>					
<b>16. ¿In your experience. How do you feel in Alausi?</b>					
Funny	<input type="checkbox"/>	Relaxed	<input type="checkbox"/>	Sure	<input type="checkbox"/>
Boring	<input type="checkbox"/>	Stressed	<input type="checkbox"/>	Insecure	<input type="checkbox"/>
Peaceful	<input type="checkbox"/>	Nostalgic	<input type="checkbox"/>		
<b>17. ¿What is the element did you most aprecited during your visit in Alausi?</b>					
Culture	<input type="checkbox"/>	Gastronomy	<input type="checkbox"/>	Services	<input type="checkbox"/>
Nature	<input type="checkbox"/>	Transport	<input type="checkbox"/>	Security	<input type="checkbox"/>
<b>18. You would visit Alausi again?</b>					
Yes	<input type="checkbox"/>	Not	<input type="checkbox"/>		
<b>19. ¿you would recommend alausi someone else?</b>					
Yes	<input type="checkbox"/>	Not	<input type="checkbox"/>		
<b>20. What distinguishing sing do you think indenties Alausi as a tourist destination?</b>					
Landscapes	<input type="checkbox"/>	Gastronomy	<input type="checkbox"/>	Train	<input type="checkbox"/>
The devil's nose	<input type="checkbox"/>	Ozogoche lagoons	<input type="checkbox"/>	Climate	<input type="checkbox"/>

*Thank for your time, A good travel*

### 7.3 Anexo C. Aplicación de la encuesta a los turistas extranjeros en la Nariz del Diablo





#### 7.4 Anexo D. Visita a la cascada de panamá



## 7.5 Anexo E. Visita al Complejo Lacustre Ozogoche





## 7.6 Anexo F. Visita a la parroquia Achupallas

