

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA TURISMO Y ECOTURISMO

Tema: “Diagnóstico de la imagen turística del cantón Montúfar, provincia del Carchi para contribuir en su promoción turística”

Trabajo de titulación previa la obtención del título de Licenciada en Turismo y Ecoturismo

AUTORA: Quelal Guerrón Angie Natalia

TUTOR: Ing. Bolaños Tobar Dennys Andrés, MSc.

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Quelal Guerrón Angie Natalia con el número de cédula 0402036024 ha elaborado el trabajo de titulación: “Diagnóstico de la imagen turística del cantón Montúfar, provincia del Carchi para contribuir en su promoción turística”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f.....

Bolaños Tobar Dennys Andrés, MSc.

TUTOR

f.....

Vallejos Iturralde Jaime Alejandro, MSc.

LECTOR

Tulcán, septiembre de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Licenciada** en la Carrera de turismo y ecoturismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales

Yo, Quelal Guerrón Angie Natalia con cédula de identidad número 0402036024 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f..... 

Quelal Guerrón Angie Natalia
AUTORA

Tulcán, septiembre de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Quelal Guerrón Angie Natalia declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Diagnóstico de la imagen turística del cantón Montúfar, provincia del Carchi para contribuir en su promoción turística” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f.....

Quelal Guerrón Angie Natalia
AUTORA

Tulcán, septiembre de 2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco de forma infinita a Dios y a los pilares de mis sueños y motivos de mi esfuerzo, mis padres Jorge Luis Quelal y Rosa Matilde Guerrón por darme la oportunidad de superarme, a mi hermana Evelyn Quelal por sus palabras de admiración, a mi familia y amigos que me acompañaron en este camino de formación académica y de crecimiento personal, especialmente a mi grupo de trabajo por tantos momentos llenos de alegría y de preocupación, pero siempre con el apoyo moral para seguir adelante.

Agradezco a todas las personas que me brindaron palabras de aliento y aportaron con sus conocimientos en mi investigación, a mis profesores que me alentaron en el camino de aprendizaje y me compartieron su conocimiento con toda la vocación que tienen para enseñar, sepan que los llevare en el corazón y en la memoria. Y agradezco cordialmente a mi tutor por su buena voluntad, predisposición y motivación a lo largo de este periodo investigativo.

DEDICATORIA

Con lágrimas en los ojos de felicidad puedo dedicar con todo mi amor este logro a mi madre, por sus buenos consejos, sacrificio, motivación y por estar siempre sosteniendo mis sueños, sin dejarme caer y levantándome de los tropiezos, sepa que este logro es más suyo que mío.

A todos mis seres queridos, especialmente a los que ya no están con migo.

ÍNDICE

I. PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3. JUSTIFICACIÓN	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. Objetivo general.	17
1.4.2. Objetivos específicos.....	17
1.4.3. Preguntas de investigación.	17
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	18
2.2. MARCO TEÓRICO	23
2.2.1. Imagen de un destino turístico.....	23
2.2.2. Delimitación de la imagen turística.....	23
2.2.3. Componentes de la imagen turística.....	25
2.2.4. Variables de la imagen.	26
2.2.5. Modelos de formación de imagen.	27
2.2.6. Imagen inducida.	28
2.2.7. Imagen percibida.	29
2.2.8. Promoción turística.....	29
2.2.8.3. Técnicas tradicionales de promoción turística.....	31
2.2.8.4. Elementos de la promoción turística.	32
2.2.8.5. Merchandising.	32
III. METODOLOGÍA.....	33
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	33
3.1.1. Enfoque.....	33

3.1.2. Tipo de investigación.....	34
3.2. HIPÓTESIS	35
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	36
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	38
3.4.1. Método no experimental.....	38
3.4.2. Técnicas para la recolección de datos.....	38
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	39
3.5.1. Población.	40
3.5.2. Muestra.	40
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	42
4.1. RESULTADOS.....	42
4.1.1. Resultados de las encuestas.	42
4.1.2. Resultados de las entrevistas.	66
4.1.3. Lista de cotejo.....	73
4.1.3. Prueba de hipótesis.	74
4.2. DISCUSIÓN	75
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1. CONCLUSIONES	77
5.2. RECOMENDACIONES	78
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
VII. ANEXOS	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las 7 fases del proceso de formación que atraviesa el visitante.....	27
Figura 2. Factores principales para la formación de la imagen.	28
Figura 3. Imagen emitida y agentes orgánicos, inductivos, autónomos.....	28
Figura 4. Género de los turistas y visitantes del cantón Montúfar.	43
Figura 5. Nivel de estudios que tienen los visitantes o turistas del cantón Montúfar.	44
Figura 6. Ocupación de los turistas o visitantes.	45
Figura 7. Edad de los visitantes y turistas.	46
Figura 8. Lugar de residencia de los turistas o visitantes.	47
Figura 9. Ingreso mensual de los turistas y visitantes.	48
Figura 10. Modo de viaje que emplean los turistas y visitantes.	49
Figura 11. Motivo de visita.....	50
Figura 12. Perfil de los turistas que visitan Montúfar.	51
Figura 13. Componente holístico funcional.	52
Figura 14. Componente holístico psicológico.	53
Figura 15. Componente único del cantón Montúfar.....	54
Figura 16. Difusión turística del cantón Montúfar.	55
Figura 17. Valoración de los diferentes medios de información turística.	56
Figura 18. Imagen afectiva.	57
Figura 19. Experiencia turística a priori.	58
Figura 20. Motivaciones a la hora de elegir un destino.....	59
Figura 21. Ambiente socio – económico y gastronómico a priori.....	60
Figura 22. Ambiente socio – económico y gastronómico in situ.	61
Figura 23. Experiencia turística in situ.	62
Figura 24. Emociones obtenidas durante la visita en el cantón Montúfar.....	63
Figura 25. Probabilidad de retorno.	64
Figura 26. Contribución de la imagen a la promoción.	65
Figura 27. Incidencia de la promoción en la imagen.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Instrumentos tradicionales y no tradicionales para la promoción del destino	30
Tabla 2: Operacionalización de la variable independiente imagen turística	36
Tabla 3: Operacionalización de la variable dependiente promoción turística.....	37
Tabla 4: Rango para interpretar Tau b de Kendall	39
Tabla 5: Valores de la fórmula muestral	40
Tabla 6: Género de los turistas o visitantes	43
Tabla 7: Nivel de estudios de los visitantes y turistas del cantón Montúfar	43
Tabla 8: Actividad a la que se dedican los visitantes y turistas del cantón Montúfar	44
Tabla 9: Edad de los visitantes y turistas.....	45
Tabla 10: Lugar de residencia de los turistas o visitantes	46
Tabla 11: Ingresos económicos de los turistas y visitantes del cantón Montúfar.....	48
Tabla 12: Modo de viaje.....	49
Tabla 13: Motivo de visita.....	50
Tabla 14: Imagen a priori que proyecta el cantón Montúfar	52
Tabla 15: Componente holístico psicológico del cantón Montúfar.....	53
Tabla 16: Atractivo único del cantón Montúfar	54
Tabla 17: Información en medios de comunicación.....	55
Tabla 18: Valoración de los medios de comunicación	56
Tabla 19: Cualidades a priori del cantón Montúfar	57
Tabla 20: Destino turístico a priori.....	58
Tabla 21: Motivación de viaje	59
Tabla 22: Ambiente socio - económico y gastronómico a priori	60
Tabla 23: Ambiente socio - económico y gastronómico in situ	61
Tabla 24: Experiencia turística in situ	62
Tabla 25: Emociones obtenidas en el cantón Montúfar	63
Tabla 26: Probabilidad de retorno al cantón Montúfar.....	64
Tabla 27: Contribución de la imagen a la promoción turística.....	64
Tabla 28: Incidencia de la promoción en la imagen turística	65
Tabla 29: Matriz de interpretación de entrevistas	67
Tabla 30: Lista de cotejo acerca de la promoción turística	73
Tabla 31: Interpretación de la prueba estadística	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación.....	83
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas	84
Anexo 3: Guion de encuestas dirigido a los turistas, visitantes o excursionistas	86
Anexo 4: Guion de entrevistas dirigidas a los gestores turísticos.....	90

RESUMEN

El presente estudio se realizó con la finalidad de determinar la imagen turística que proyecta el cantón Montúfar hacia los visitantes y cómo influye la promoción turística, el cantón ha venido mejorando en la actividad turística pero su promoción aún es deficiente. El objetivo de la investigación diagnosticó la situación actual de la imagen como contribución a una adecuada promoción, esto se logró identificando la imagen del cantón, describiendo la promoción que actualmente maneja y correlacionando las dos variables. Por lo que se adoptó una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo, realizando prueba no paramétrica correlacional, tipo de estudio transversal y documental. La prueba de hipótesis de desarrollo a través de Tau b de Kendall, midiendo el grado de correlación entre las variables. Las encuestas estuvieron orientadas en determinar qué imagen *a priori*, *in situ* y *a posteriori* tienen los turistas o visitantes de Montúfar y describir la promoción turística que se maneja actualmente, cabe resaltar que las respuestas eran delimitadas por lo que se realizó entrevistas que permitan tener más información acerca de las dos variables.

Palabras clave: Imagen turística, imagen inducida, promoción turística, publicidad.

ABSTRACT

The present study was done in order to determine the tourist profile that Montúfar canton projects towards visitors and how tourism promotion influences. It worth to mention that the canton has been improving in tourist activity, but its promotion is still deficient. The aim of the research was to diagnose the current situation of this place as a contribution to an adequate promotion. All this, was achieved by identifying the profile of the canton, describing the promotion that currently manages and correlating the two variables. Therefore, a methodology with a qualitative and quantitative approach was applied, performing a non-parametric correlational test, a type of cross-sectional and documentary study. The development hypothesis test through Kendall's Tau b measured the degree of correlation between the variables. The surveys were used to determine which profile *a priori, in situ and a posteriori* have the tourists or visitors to Montúfar as well as describe the tourism promotion that is currently being handled. It should be noticed that the responses were delimited that is why interviews were addressed and allow the researcher to have more information about the two variables.

Keywords: Tourist profile, induced profile, tourist promotion, advertising.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a la imagen turística para contribuir a la promoción del cantón Montúfar. La imagen turística se define como una construcción subjetiva en la mente de los turistas que se ayuda de varias herramientas para generar expectativas, la imagen se compone de dos dimensiones importantes, la cognitiva que involucra impresiones globales del destino, específicamente con lo que es visual, y el aspecto afectivo que es completamente subjetivo, pues depende del turista detectar que sentimientos le generó el lugar y como se sintió, de eso dependerá su probabilidad de retorno.

La imagen turística es compleja, por lo que aparte de sus dimensiones, se desglosa en imagen proyectada o inducida, es decir son las acciones que realiza el destino para consolidar una imagen en la mente de los consumidores y a la vez incrementar la afluencia turística, esta imagen se contrapone con la percibida, pues a pesar de la promoción que maneje el destino cada turista percibirá el destino de forma distinta y en base a su experiencia.

La promoción turística menciona elementos de publicidad, relaciones públicas y *merchandising* que se pueden emplear en el cantón por parte de los gestores turísticos.

La investigación se realizó por el interés de solucionar ciertas problemáticas como la falta de posicionamiento de la imagen en la mente de los consumidores, la desarticulación de los gestores turísticos a la hora de promocionar los atractivos del lugar, la inexistencia de personal que brinde una experiencia turística, las escasas acciones de promoción debido a que no existe una sección de galería en la página web del cantón, ni redes sociales exclusivas para el turismo o aplicaciones informativas.

En el marco de la investigación cualitativa y cuantitativa se aplicó 196 encuestas dirigidas a turistas y entrevistas semi – estructuradas dirigidas a restaurantes, hoteles, GAD de Montúfar, operadores turísticos y turistas, los datos obtenidos en las encuestas fueron procesados en Excel, las entrevistas se las analizó en una matriz de interpretación y se realizó la correlación entre ambas variables en el programa estadístico SPSS, los resultados de la investigación se encuentran en el capítulo cuarto.

Las conclusiones y recomendaciones se encuentran en el quinto capítulo del documento, seguido de las referencias bibliográficas y anexos que se ubican en el capítulo seis y siete.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La imagen turística de un destino es una variable de gran impacto, debido a que es la presentación de un lugar, por ende esta debe ir de la mano con la promoción turística, la cual no se refleja en el posicionamiento ni competitividad entre destinos. Cabe resaltar que una buena imagen turística provoca satisfacción turística y hace que el turista regrese o recomiende el lugar, por lo tanto es una buena herramienta de publicidad sin una inversión alta en marketing.

La imagen turística es un factor importante y de preocupación para los organismos gestores en promoción de los destinos y a su vez es un tema que debe ser tomado en cuenta por todos los agentes turísticos como hoteles, restaurantes, centros culturales, operadores turísticos, etc. Sin embargo, todos estos gestores están desarticulados. Y un problema es que se cuenta con atractivos turísticos que en parte tienen mantenimiento pero no existe personal que pueda brindar una experiencia turística, explicándoles los atractivos y orientándoles en su visita.

Otro de los factores que contribuyen al desarrollo del problema es la escasa disponibilidad de galería de los recursos turísticos en las redes sociales y páginas web de la ciudad con contenido turístico, a la vez esta ciudad al denominarse pueblo mágico debería contar con aplicaciones que otorguen al visitante experiencias positivas e información turística de todo el cantón pero no existen, las páginas que hay son de información general del cantón, pero ninguna de uso exclusivo para los visitantes.

Los pictogramas de información turística son escasos y las señales de ubicación o de fotografías de los recursos turísticos ya están obsoletas, estos problemas, llevan al turista a buscar información preguntando a la ciudadanía, pero la cultura turística del destino no es buena y la colectividad no está capacitada.

La inversión económica se presenta como problema, para crear una buena imagen turística en la mente de los clientes potenciales se debe invertir recursos económicos en marketing y promoción lo que genera gastos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El deficiente posicionamiento de la imagen turística en la mente de los turistas incide en el desaprovechamiento de la promoción turística en el cantón Montúfar, provincia del Carchi, en el periodo 2020 - 2021?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El proyecto va direccionado a determinar la imagen turística que tienen los visitantes del cantón Montúfar sobre el lugar, con la finalidad de mejorar las variables del problema y mejorar las expectativas de las personas que visitan el destino, el porqué del estudio es para determinar la incidencia de la imagen en la promoción turística, con eso se pretende que el cantón Montúfar llegue a ser un destino turístico y para eso se necesita inversión privada misma que se puede conseguir con una promoción sana y una difusión potencial.

La imagen de los destinos turísticos se ve influenciada por ciertos elementos, tales como: creaciones pictóricas sobre los atractivos turísticos relevantes del destino, videos promocionales, recopilación fotográfica para ser utilizada en folletos, libros, postales, páginas web, inclusión de himnos musicales, logotipos y eslogan que permita tener un posicionamiento en la mente de los consumidores. No hay que dejar de lado las recomendaciones de familiares y amigos (Moliner, Sánchez, & Hernández, 2012).

La importancia del proyecto es cumplir y aportar a la actividad turística, en 2018 la balanza turística creció con relación a 2017 y reflejó un saldo positivo de los ingresos frente a los egresos por 1.332,3 millones de dólares, según los datos obtenidos de la Balanza de Pagos del Banco Central del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2018). En el 2020 el turismo entró en decadencia por temas de pandemia, por lo que las cifras han caído considerablemente, ahora en 2021 el estudio busca reactivar la actividad turística, mejorar las cifras y contribuir a los ingresos.

El interés de analizar la imagen turística es debido a que el punto de inicio de un lugar es importante siempre lo que es atractivo visualmente vende mucho a eso hay que sumarle la satisfacción turística y aprovechar correctamente la promoción del destino sin maquillar la realidad de las cosas para que la imagen no se vea afectada.

Este estudio beneficiará a la comunidad y a todos los actores y agentes turísticos pues les permitirá fortalecer la imagen del cantón Montúfar y aprovechar los recursos de mayor aceptación por parte de los turistas para posteriormente promocionarlos y potenciar la actividad turística.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general.

Diagnosticar si la situación actual de la imagen turística del destino contribuye a la adecuada promoción turística del cantón Montúfar.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Identificar la imagen turística mediante el análisis de sus componentes estableciendo la situación actual.
- Describir la promoción turística que se maneja actualmente en el cantón Montúfar, conociendo su estado real.
- Correlacionar como el estudio de la imagen turística contribuye a la promoción turística del cantón.

1.4.3. Preguntas de investigación.

- ¿Qué tan importante es diagnosticar la situación actual de la imagen turística del cantón Montúfar?
- ¿Cuál es la imagen turística que tienen los visitantes del cantón Montúfar?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción turística que utiliza el cantón Montúfar?
- ¿De qué manera la imagen turística contribuye a la promoción turística?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo del presente trabajo, se ha realizado una revisión bibliográfica, llegando a determinar que existen trabajos relacionados con el tema de investigación de los cuales se puede recabar información útil, que sirven como guía para demostrar que los resultados obtenidos de investigaciones existentes son positivos en cuanto a la imagen turística y la promoción turística.

De la Riva, Ibarra, Montorio y Rodríguez (2015) en el estudio de “La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante” manifiestan que en un destino turístico se plantea la necesidad de construir una imagen a priori, capaz de generar la necesidad de viaje y la anticipación de la experiencia turística.

La construcción del modelo de desarrollo turístico de forma planificada depende de factores endógenos o externos, pero se destaca la relevancia de las decisiones tomadas por agentes implicados en el proceso de planificación y desarrollo.

Los autores afirman que la imagen turística está constituida por componentes cognitivo/perceptivo, es decir elementos tangibles del sistema turístico a los que se unen componentes afectivos que el lugar es capaz de evocar.

La imagen turística estaría formada por tres conceptos, el primero la dimensión física real formada por elementos del destino turístico denominados “modelos” como una imagen inicial, el segundo la “influencia” que es cuando se produce el contacto del visitante con el lugar, generando experiencias y finalmente el concepto “medio” un elemento que conecta el modelo es decir lo real con la influencia es decir lo percibido y que realmente es el que produce la experiencia turística.

En el estudio de “La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing” Femenía (2013) indica que la imagen de un destino se considera una impresión general o conjunto de impresiones individuales que el turista tiene sobre el determinado destino. Entre las dimensiones del destino turístico se plantean componentes cognitivos es decir que se basan en la percepción, como el turista percibe los atributos físicos o características de una zona, otra dimensión son los componentes afectivos, es decir el sentimiento del turista hacia el lugar, por lo tanto, el turista según el afecto que le produzca el lugar se verá animado o incentivado.

Entre otros componentes de la imagen turística tenemos: características funcionales, impresiones holísticas, características psicológicas, atributos y entre los factores asociados se presenta la familiaridad, reputación, confianza y satisfacción.

Mencionan que la imagen de un destino proyectada es considerada un factor de atracción en el proceso de elección de un destino turístico y que debe promocionarse una imagen real, no se puede engañar al turista. La satisfacción turística tiene un gran protagonismo en la comunicación de un destino y ayuda a lograr la lealtad de los turistas.

En la investigación de “ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE QUITO COMO DESTINO TURÍSTICO” menciona que los atributos para medir la imagen de un destino son: atracciones naturales, niveles de costo, clima, sitios turísticos, vida nocturna y entretenimiento, instalaciones deportivas, parques nacionales., infraestructura local, arquitectura, sitios históricos, ferias, festivales, seguridad personal, accesibilidad, grado de urbanización, atmósfera, descanso, calidad de servicios, reputación, comida diferente, limpieza, oportunidades de aventura, etc.

Para medir la imagen de destino se establece una metodología que abarque las impresiones holísticas y los atributos del destino, en esta investigación se toma en cuenta las características funcionales y psicológicas para poder determinar aspectos o rasgos comunes únicos del destino.

Par medir se utilizó una técnica estructurada que consiste en enfocarse en el aspecto cognitivo del destino, donde el investigador establece una serie de atributos que mejor lo identifique, mediante el empleo de escalas de Likert y de diferencial semántico, se solicita a los individuos estimar una serie de atributos usando escalas de evaluación estandarizadas.

En la técnica no estructurada la forma de medición usada son descripciones de forma libre, a través de preguntas abiertas, con esta técnica se puede establecer las concepciones holísticas del destino debido a que los visitantes responden de forma libre sobre sus percepciones, de esta forma permite identificar dimensiones que el individuo utiliza para construir su imagen percibida (Chungata, 2014).

En el artículo científico “La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual”, Guia y Comas (2009) mencionan que la imagen turística está formada por cuatro tipos de agentes: agentes inductivos, agentes inductivos encubiertos, agentes autónomos y

agentes orgánicos que actúan independientemente o en combinación pero que intervienen en el proceso de la imagen del destino.

Entre los agentes inductivos están de tipo I: Organizaciones turísticas y empresas turísticas locales, de tipo II: Tours operadores y agentes de viaje. En los agentes inductivos encubiertos tenemos de tipo I: Líderes de opinión y de tipo II: Periodistas, reportajes, *famtrips*, *presstrips*. En los agentes autónomos se encuentran personas individuales u organizaciones que producen artículos, reportajes, películas, música, etc. Y en los agentes orgánicos están personas que han viajado al destino.

El proceso de formación de una imagen turística está constituido por diversas fases que implican la relación entre imágenes emitidas y su percepción por parte del turista. También se menciona un modelo conceptual en el que se muestran las interacciones de los distintos tipos de imagen turística (emitidas y percibidas), así como los distintos agentes que intervienen en el proceso de formación. En este modelo, se establece la existencia de tres posibles riesgos que pueden afectar la percepción de la imagen turística y en consecuencia la satisfacción del turista.

Cadena (2015) en el “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL CANTÓN MONTÚFAR PARA UNA MEJOR INFORMACIÓN Y ORIENTACIÓN DEL TURISTA NACIONAL E INTERNACIONAL” menciona que se deben implementar varios tipos de marketing para la promoción del destino, entre ellos el aplica el directo que consiste en dar a conocer los atractivos por medios publicitarios, aplica el marketing virtual, difusión por internet y el más importante el marketing mix debido a que este conglomerada las 4P: plaza, producto, precio y promoción.

Indica que es importante segmentar los mercados y saber cuál es el público objetivo, de esa segmentación es importante saber la situación geográfica de donde procede el turista, la situación demográfica y la situación psicológica.

Los instrumentos que utilizó fueron encuestas hacia los turistas y entrevistas para determinar las necesidades y sugerencias de los visitantes e investigación de campo.

Con la presente investigación el autor concluye que la población de San Gabriel tiene un conocimiento bajo acerca del turismo por lo que es necesario brindar capacitaciones acerca de la importancia de esta actividad y en este caso sería útil para mejorar la imagen turística del lugar.

En el estudio de “LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS” se menciona que para hablar de promoción turística es necesario indagar el concepto de Marketing Integrado puesto que es una estrategia de marca que se gestiona de una forma holística. En esta investigación se identifican dos grupos de instrumento para la promoción del destino, teniendo así: los tradicionales que son las ferias de turismo, los *famtrips*, relaciones públicas y publicidad; los no tradicionales que son workshops y los *productplacement* específicamente son los destinos que tienen consolidados productos por ende estos están en medios televisivos, publicitarios, cinematográficos, ferias, patrocinios y conferencias.

Estos nuevos instrumentos y técnicas tienen algunas ventajas como: *Productplacement* permite negociaciones para que el destino este en medios televisivos o cinematográficos, los *Famtrips* permiten tener criterios de líderes de opinión como artistas o sujetos conocidos en el medio, los patrocinios y conferencias permiten colaborar con algunas organizaciones importantes y tener iniciativas culturales, deportivas, artísticas, instrumentos como *buy workshop* promueve que los profesionales en turismo es decir personas capacitadas traten temas de interés común. Los *advergames* móvil es una técnica de promoción fuera de lo tradicional puesto que con el uso de tecnología se crean juegos interactivos.

Todo esto fue identificado por la búsqueda de artículos netamente de promoción turística en la base de datos *Scopus*, analizando 57 documentos de los cuales 13 estaban relacionados con el tema de estudio, de las cuales 10 son revistas académicas (Castillo, 2015).

Carrión (2017) menciona que la “PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO DEL TURISMO EN EL DISTRITO DE BARRANCA” es una investigación no experimental, transversal y correlacional, que utiliza la encuesta como instrumento para la recolección de datos, planteándose como dimensiones la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, oferta turística y plan turístico, dentro de estas estructuras se plantean como indicadores a: folletos y trípticos, revistas turísticas, medios de comunicación, *souvenirs*, ofertas especiales, ferias turísticas, servicios y recursos turísticos, todo esto permite que se formulen las preguntas en escalas de Likert, se realizaron 15 preguntas estratégicas, con el fin de responder toda la problemática de la investigación, se aplicaron 380 encuestas dirigidas a los habitantes, este dato que se obtuvo al aplicar la fórmula de población finita, debido a que existe una base de datos de la población.

Para el proceso de datos emplearon el programa *Statistical Package of Social Sciencies* (SPSS) y EXCEL para la tabulación de los datos, dando como resultado que la promoción turística influye significativamente en el desarrollo turístico, mediante el estadístico Tau c de Kendall, por lo que la publicidad, promoción en ventas y relaciones públicas son elementos de gran interés a la hora de promocionar un destino.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Imagen de un destino turístico.

San Martín y Rodríguez (2008) mencionan que la imagen de un destino no es constante, depende mucho del sector, el tiempo y el público. Mientras que otros autores como Baloglu y McCleary (1999) señalan que la imagen es una representación ilustrativa que está en la mente de los consumidores, quienes visualizan las creencias, sentimientos e impresiones globales acerca del destino. Por lo que el turista evalúa el sitio de forma cognitiva y afectiva, lo que le da un resultado negativo o positivo. Para Tapachai y Waryszak (2000) la imagen es un conjunto de apreciaciones de los visitantes sobre un área geográfica respecto a los beneficios esperados versus los recibidos. Otros autores indican el papel fundamental que juega la promoción por eso Murphy, Benckendoff y Moscardo (2007) mencionan el realce que le da una marca a un destino puesto que esta herramienta puede ser implementada por todos los agentes turísticos y vendedores comunes con el fin de tener posicionamiento y ventaja competitiva.

En sentido Gallarza, Gil y Calderón (2002) definen:

La naturaleza de la imagen mediante cuatro componentes:

- Compleja: Debido a su naturaleza colectiva e individual
- Múltiple: Se basa en atributos holísticos y su proceso de formación es estática y dinámica
- Relativista: Es de naturaleza subjetiva y al mismo tiempo comparativa
- Dinámica: La imagen no es un concepto estático pues se modifica en función de tiempo y espacio (p.69).

2.2.2. Delimitación de la imagen turística.

Echtner y Ritchie (1991, 1993) (como se citó en Gutiérrez y Rodríguez, 2006) proponen tres continuos para delimitar la imagen de destino turístico: a) atributo-holístico, b) funcional-psicológico, y c) común-único.

2.2.2.1. Atributo holístico.

Forma en la que el ser humano procesa la información: por fragmentos de información o en forma holística. En el caso del Turismo, la imagen se compone tanto de percepciones de atributos y atractivos individuales como de una percepción holística del destino. La naturaleza predominantemente intangible y experiencial de los atributos turísticos

conllevaría que predomine la imagen holística en el proceso de evaluación del individuo (Muñoz, s.f.)

2.2.2.1.2. Percepción turística.

Proceso activo que se desarrolla en el cerebro e integra información recopilada por sus sentidos o estímulos y otros son guiados por las representaciones o conceptos ya existentes en la mente. Este acto de percibir involucra algunas características del destino, por lo que depende mucho de todos los elementos y del valor que representan para el turista (Rodríguez, Requena y Muñoz, 2009).

2.2.2.2. Funcional – Psicológico.

Según Muñoz señala que el funcional-psicológico diferencia aquellas características del destino que son directamente observables por el usuario, llamados atributos funcionales, de otras con carácter más intangible y difícil de medir, denominadas características psicológicas. Entre los primeros se encuentran: alojamientos, recursos, atracciones de tipo físico y el territorio. Como claros ejemplos de la categoría contempla: la seguridad, la tranquilidad o la hospitalidad de los residentes.

Gallarza, Gil y Calderón (2002) realiza una revisión de los atributos donde destacan: “paisaje, las atracciones culturales, clima, vida nocturna, nivel de precios y las facilidades de compra como atributos funcionales y la hospitalidad de los residentes, relajación y la seguridad como características psicológicas” (p.65).

2.2.2.2.1. Factores psicológicos fundamentales.

Motivación.- Es analizada desde el punto psicológico, debido a que los individuos atraviesan por ciertos hechos que requieren de su participación. En la actividad turística la motivación es sinónimo de decidir un destino y emprender el viaje (Cervantes, 2017).

Percepción.- Se debe a tres procesos perceptivos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. La primera se refiere a la elección que realiza un individuo para atender algunos estímulos y rechazar o descartar otros. Como punto clave se debe hacer uso de la promoción turística (Muñoz, s.f.)

En el libro Marketing turístico Kloter *et al* (2011) menciona que:

Los factores psicológicos están asociados a la distorsión selectiva, describe la tendencia a convertir la información en algo con significado personal e

interpretar la información de forma que confirme y no contradiga las ideas previas. El tercer proceso perceptivo se refiere a la retención selectiva, por la cual se recuerda la información que confirma las propias creencias y actitudes por lo tanto se debe promocionar los atributos que distinguen al destino (p.205).

2.2.2.3. Común único.

Según Muñoz (s.f.) menciona que el Común único distingue entre aquellos atributos comunes a los distintos sitios, ya sean de carácter funcional o psicológico, de los que se perciben como únicos para cada destino turístico o recreativo. Los atributos de tipo único constituyen verdaderas ventajas competitivas con injerencia estratégica en el marketing de los destinos.

2.2.3. Componentes de la imagen turística.

La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen de destino turístico permite explicar mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997). Más bien, los destinos turísticos evocan todo un conjunto de experiencias emocionales tales como la excitación o el agrado, entre otras (Walmsley y Young, 1998).

2.2.3.1. Componente cognitivo.

El aspecto cognitivo hace alusión a creencias y conocimientos que el “posible turista” tiene respecto a los atributos del destino a visitar, desde el punto de vista cognitivo la imagen turística de un destino se valora en base a conjuntos de atributos que corresponden a recursos, atractivos u oferta turística (Stabler, citado en Andrade Suárez, 2012).

El componente cognitivo es importante, debido a que se relaciona con la percepción que tienen los turistas sobre los atributos físicos y las características que posee el destino (Baloglu y Brinberg, 1997).

Yuksel y Akgül (2007) mencionan que los atributos físicos que son percibidos por los individuos son: paisajes del lugar, naturaleza, atracciones y entorno construido. Los turistas valoraran estos aspectos en su mente y forman un criterio que puede ser positivo o negativo, puesto que depende de la belleza de los paisajes arquitectónicos, de la naturaleza y de la comodidad de sus instalaciones y ciudad. Por lo tanto, una percepción negativa del destino

generará actitudes desfavorables hacia el lugar, y una percepción positiva generará actitudes favorables hacia el lugar.

2.2.3.1.2. Recursos Turísticos.

Pueden ser naturales, históricos o culturales acerca de una zona, estos recursos tienen un gran potencial turístico (Socatelli, 2013), sin embargo hace falta tener una cadena de aspectos para consolidarse como atractivo o más aun como un producto turístico.

2.2.3.1.3. Atractivos turísticos.

Según Acerenza (1984) los atractivos turísticos son el “componente más importante del producto turístico, por cuanto son los que determinan la selección por parte del turista, generando una corriente turística hacia su localización. Son capaces de satisfacer las motivaciones de viaje de los turistas” (pp. 211 -213).

2.2.3.1.4. Oferta turística.

Socatelli (2013) define a la oferta como un conjunto de atractivos, productos y servicios turísticos que están en un área geográfica específica y cuya finalidad es promocionarse para que se puedan vender en la plaza turística a un precio accesible y en un tiempo determinado.

2.2.3.2. Componente afectivo.

La mayoría de las investigaciones ha definido el afecto como un sentimiento del turista hacia el lugar (Baloglu y Brinberg, 1997) y no como un sentimiento que el lugar expresa hacia el turista. Por lo tanto, el visitante según el afecto que le produzca el lugar se verá animado en mayor o menor medida incentivado el deseo de regresar a visitar el destino.

2.2.4. Variables de la imagen.

2.2.4.1. Variables estímulo.

Comunicación externa.- Son las fuentes de información que repercuten en la imagen que tiene el individuo del sitio, se encuentra la promoción que realiza el destino por diferentes medios como publicidad o por agencias de viajes y tour operadores y recomendaciones de amigos y familiares. Estas fuentes intervienen en la formación del componente cognitivo.

2.2.4.2. Variables Internas.

“Son factores personales y psicológicos como: motivaciones, valores culturales, creencias y personalidad, abarca las características sociodemográficas como género, edad y educación que son de gran importancia en la percepción del individuo” (Cervantes, 2017, p.19).

2.2.5. Modelos de formación de imagen.

Gunn (1972) Propone un modelo de formación el cual está constituido por siete fases, como lo explica la Figura 1:

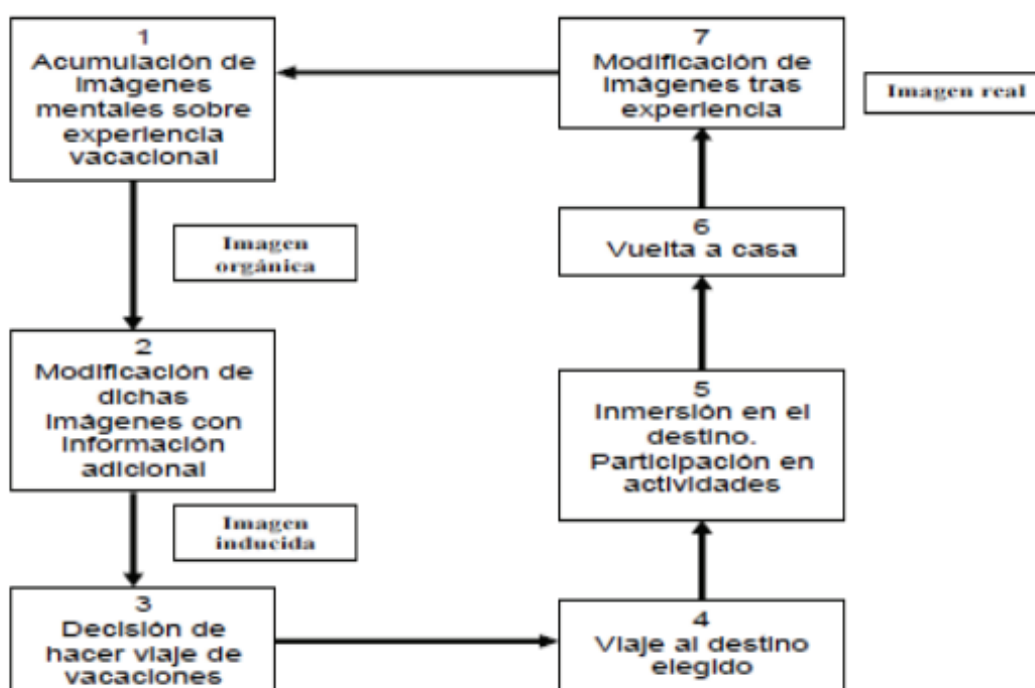


Figura 1. Las 7 fases del proceso de formación que atraviesa el visitante.

Fuente: Castaño, Moreno y Crego (2006).

2.2.5.1. Procesos de formación.

Baloglu y McCleary (1999 a) desarrollaron un paradigma de los elementos principales que influyen en la imagen y los agruparon en dos categorías, factores personales es decir características sociales y psicológicas que tiene el turista y las segundas los factores de estímulo, relacionado con las fuentes de información y una imagen previa a la visita, tal como está en la Figura 2.

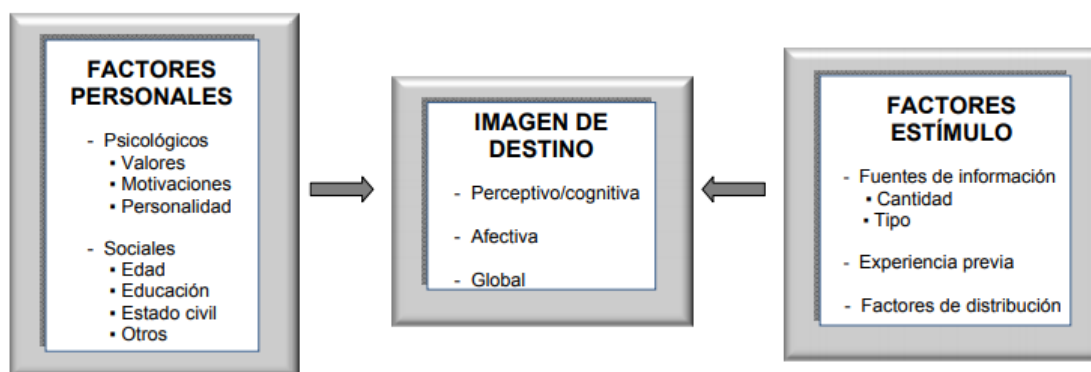


Figura 2. Factores principales para la formación de la imagen.
Fuente: Baloglu y McCreary (1999 a).

Otro proceso de formación es de Gartner (1993) y Miossec (1977) cuyo enfoque está orientado a como se construye la imagen emitida del destino hacia los turistas, por lo que ellos proponen:

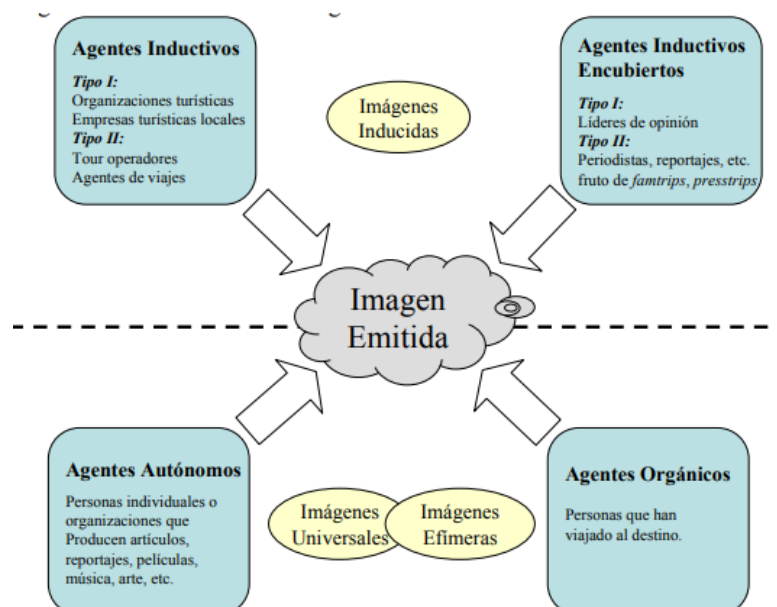


Figura 3. Imagen emitida y agentes orgánicos, inductivos, autónomos.
Fuente: Gartner (1993) y Miossec (1977).

2.2.6. Imagen inducida.

Según Camprubí, Guia y Comas (2009) manifiestan que la imagen inducida son aquellas que han sido promovidas a través de acciones del marketing (edición de folletos, páginas web, relaciones públicas, etc.) por parte de los promotores turísticos del destino o tour operadores con el objetivo de influir sobre el proceso de decisión del turista en la selección del destino para pasar sus vacaciones.

2.2.6.1. Fuentes de información.

Existen algunas fuentes como:

- Fuentes personales: familia, amigos, vecinos, conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, detallistas, envases o etiquetas.
- Fuentes públicas: análisis de restaurantes, editoriales en la sección de viajes, organizaciones de consumidores.
- Fuentes virtuales: sitios de internet de empresas y comentarios de visitantes anteriores, así las menciona (Kloter et al, 2011).

2.2.7. Imagen percibida.

“Representación mental de las creencias, sentimientos e impresión global del individuo sobre un destino turístico, en consecuencia de su interpretación razonada y emocional” (Baloglu y McCleary, 1999 a). “La imagen percibida se asocia con el conjunto de impresiones del turista sobre un destino específico” (Cervantes, 2017, p.20).

Galí y Donaire (2005) (como se citó en Camprubí, Guia y Comas, 2009) distinguen entre las imágenes percibidas a priori, in situ y a posteriori. Las imágenes percibidas a priori son la construcción mental del individuo antes de visitar el destino; las imágenes percibidas in situ son el resultado de una evaluación de la realidad durante la visita; y finalmente, las imágenes percibidas a posteriori implican la reinterpretación de la experiencia vivida en el destino una vez el turista ha regresado a su lugar de residencia.

2.2.8. Promoción turística.

Hopkins (como se citó en Giles et al, 2013) define a la promoción turística como “uso consciente de la publicidad para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo” (p.66). En cambio para Acerenza (1996) la promoción es una acción que se desarrolla con la ayuda de instrumentos, los cuales son los encargados de estimular la acción turística.

La promoción turística está asociada a una buena comunicación, porque pueden existir instrumentos y canales digitales que ayuden a potenciar la publicidad, pero si el mensaje que va a ser emitido está mal estructurado, la promoción será deficiente y no cumplirá con incentivar a los consumidores a comprar el producto o servicio.

2.2.8.1. Promoción de ventas.

Para Mena (2016) la promoción de ventas es “la obtención de una respuesta inmediata del consumidor y su rentabilidad puede ser determinada en el corto plazo” (p.12).

Aunque se parece mucho a la promoción y aporta a la imagen global del destino la promoción de las ventas tiene otros métodos para conseguir la misma finalidad, y el periodo es a corto plazo por estacionalidades. Quienes realizan esas promociones son proveedores turísticos y agentes turísticos.

La promoción establece estrategias con el fin de llegar a los mercados de turistas como: locales, provinciales e internacionales mediante la promoción, publicidad, precios y distribución. Para esto la clave de la promoción es publicitar los servicios turísticos, pues son un elemento de la política comercial (Nogueira y Zwarg, 2008).

2.2.8.2. Instrumentos de promoción.

Existente dos grupos que ayudan a la promoción de los destinos que son: los tradicionales y no tradicionales. Los primeros son las ferias turísticas, *famtrips*, relaciones públicas y publicidad, en el caso de los segundos está: *workshops*, *productplacement*, explicado en la Tabla 1.

Tabla 1: Instrumentos tradicionales y no tradicionales para la promoción del destino turístico

INSTRUMENTO	DESCRIPCIÓN
<i>Productplacement</i>	Convenios para que el destino esté presente en cine, televisión y medios publicitarios.
<i>Famtrip</i>	Viajes de cortesía a operadores de viajes.
Lanzamiento de productos	Mediante campañas de comunicación.
Ferias / <i>Buy workshop</i>	Dirigidas a los profesionales del sector y público.
Patrocinios	Convertirse en organizadores de iniciativas sean culturales, deportivas, artísticas, etc.
Conferencias	Presentaciones en colaboración con huéspedes/ líderes de opinión, locales o famosos.

Es importante utilizar estos instrumentos para mejorar la promoción de destinos, sobre todo el sector público y privado quienes son encargados de planificar estrategias entorno a la comunicación y el marketing, claro si se quiere consolidar la imagen del Cantón Montúfar.

2.2.8.3. Técnicas tradicionales de promoción turística.

2.2.8.3.1. Publicidad.

Ejarque (2005) afirma que la promoción se apoya en las técnicas de publicidad para estimular a los prospectos turistas mediante el ofrecimiento de valores e incentivos del producto turístico para lograr una compra. Para Grace y O'Casey (2005) la publicidad se centra en lo funcional y en lo informativo que tiende a reducir la incertidumbre por parte del consumidor hacia un destino y aumenta la probabilidad en la intención de realizar el viaje.

Sobre todo la publicidad turística se centra en obtener ganancias por medio de anuncios o campañas que hacen ver que los atractivos turísticos y los servicios van a brindar satisfacción y trata de hacer que el cliente potencial se convierta en real.

2.2.8.3.1.1. Tipos de estrategias publicitarias.

1. Estrategias competitivas.- Consiste en quitarle ventas a la competencia.
 2. Estrategias de desarrollo.- Busca potencializar el crecimiento de la demanda.
 3. Estrategias de fidelización.- Tratan de retener a los consumidores del producto
- (García, 2011)

2.2.8.3.2. Folletos.

Para Nicoletta y Servidio (2012) los folletos son “fuentes de información turística que incluye contenido visual y representan la descripción formal de los activos turísticos, influye en la formación de imágenes del destino. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo” (p.771).

Esta técnica debe utilizar fotografías de alto impacto al ojo de los visitantes, debido a que esas reflejan la imagen del destino, es importante no abusar del *Photoshop* y emitir una imagen natural y real que genere expectativas y las cumpla.

2.2.8.3.3. La Multimedia.

La mayoría de las personas prefieren captar mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos, pues los videos son herramientas significativas para la creación de imagen y promoción turística permitiendo comunicar los atributos, características, ideas y valores del lugar (Castillo y Castaño, 2015).

2.2.8.4. Elementos de la promoción turística.

Según Nancy Ollague (2015) menciona que entre los elementos esta la **publicidad** que involucra:

- Anuncios en periódicos y revistas.
- Artículos, reportajes pagados y noticias transmitidas a una determinada hora.
- Publicaciones en libros y guías turísticas.
- Radio, televisión.

Los materiales de apoyo para las ventas:

- Afiches
- Trípticos
- Imágenes
- Camisetas
- Gorras y bolígrafos

Las relaciones públicas:

- Viajes familiares
- Ferias turísticas
- Sociedades corporativas
- Centros de reserva

2.2.8.5. Merchandising.

Para Dominique (1997) el *merchandising* es un conjunto sistémico que contribuye al aprovechamiento del espacio de venta, pues busca mejorar la presentación del destino y son aplicadas en el punto de venta, es decir donde los turistas potenciales van a encontrar el producto y podrán adquirirlos, esto puede ser en todos los espacios turísticos, asociaciones que están en los atractivos turísticos, servicios turísticos, agencias de viajes.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque.

La investigación es de enfoque mixto debido a que se procesan los resultados obtenidos en programas informáticos que analizan datos cualitativos y los instrumentos de recopilación obtienen datos subjetivos, cuantitativos porque se utiliza el análisis numérico para la prueba estadística.

Cerda (2011) define el enfoque cualitativo como: “alusión a caracteres, atributos o facultades no cuantificables que pueden describir, comprender o explicar los fenómenos sociales o acciones de un grupo o del ser humano” (p.91).

González (2013) manifiesta que esta investigación tiene como propósito la construcción de conocimientos sobre la situación social, a partir de las escenarios particulares y la perspectiva de quienes la suscitan; por tanto, metodológicamente implica tomar un carácter dialógico en las creencias, mentalidades y sentimientos, que se consideran naturalezas de análisis en el proceso de desarrollo del conocimiento con respecto a la realidad del hombre en la sociedad de la que forma parte (p.91).

Así como lo explican los autores, el enfoque cualitativo permite recolectar información subjetiva, es decir creencias y sentimientos respecto a algo, lo cual es muy útil para la investigación puesto que se pretende saber cuál es la imagen turística que los visitantes tienen de Montúfar.

Para Sampieri, Collado y Lucio (2003) el enfoque cuantitativo es la “recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (p.15).

Según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para posteriormente analizarlos y así dar respuesta a las preguntas de investigación con el fin de probar hipótesis, además confía en la relación y medición de variables con el uso de la estadística descriptiva e inferencial y tiene un proceso deductivo, secuencial y probatorio (p.140).

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que el enfoque cuantitativo utiliza análisis estadístico con el fin de probar teorías e hipótesis y para esto se debe establecer patrones de comportamiento y recolectar datos.

Todos los autores concuerdan con que este enfoque analiza los datos con el fin de demostrar la hipótesis al igual que medir las variables, lo que fortalece el estudio puesto que se busca validar una hipótesis y medir la incidencia de una variable en otra.

3.1.2. Tipo de investigación.

3.1.2.1. Investigación descriptiva.

Consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que sea un análisis (Hernández, 2014).

Según Hernández (2014) manifiesta que la investigación consiste en describir fenómenos, situaciones, sucesos, por lo que se la emplea para determinar cuál es la posición de la imagen que tiene el cantón Montúfar y como se ha gestionado la promoción turística todo esto recopilado en entrevistas estructuradas – no estructuradas, encuestas y por la observación directa por parte del investigador el cual debe interpretar los datos obtenidos en la lista de cotejo. Este tipo de investigación prefiere recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos de las variables sin la necesidad de que exista relación entre estas.

La investigación descriptiva nos lleva a conocer las definiciones mediante la descripción exacta y unívoca de las actividades, detallando los datos de manera real, en este caso observar el medio que nos rodea y saber cómo está el entorno en que se va a trabajar.

3.1.2.2. Investigación documental o bibliográfica.

Se define como un servicio de información retrospectivo, en oposición a un servicio de información corriente. Se entiende por Unidad de Información aquella institución dedicada a la recopilación, procesamiento y difusión de la información científica y técnica. Este trabajo lo hacen las Bibliotecas, los Centros de Documentación y/o Información, los Bancos de Datos, los Centros de Análisis de Información, los Archivos, los Museos, etc. Por lo que, estas Instituciones, constituyen Unidades de Información. Por ello mismo, son un lugar de trabajo natural del investigador. Es

decir, el espacio donde el investigador obtiene información (Tancara, La investigación documental, s.f.).

Para la investigación se acudirá a lugares que posean información como: bibliotecas en este caso virtuales, centros de documentación, revistas en línea, debido a que la información recopilada en estos sitios es verídica y se necesita recopilar información acerca de las variables para estructurar los instrumentos y técnicas que se deben utilizar en el proyecto.

Así tenemos fuentes electrónicas como *google books* en donde se encuentran libros ejemplo: la Imagen de Andalucía en el turismo y la imagen y calidad de servicio de las termas de Rivera que aportaron a la investigación, también está la revista Pasos, google académico y repositorios digitales.

3.1.2.3. Investigación correlacional.

“Mide el grado de relación entre las variables de una población estudiada, midiéndose coeficientes de correlación que no necesitan ser de carácter causal” (Sanca, 2011, pág. 622).

Para Arias (2012) la investigación correlacional consiste en evaluar la relación entre dos o más fenómenos, categorías o conceptos a través de técnicas estadísticas, estos estudios son primordiales cuando el investigador pretende establecer qué relación existe y cuál es el comportamiento de las variables, bajo parámetros medibles.

El estudio pretende saber cuál es el nivel de incidencia de la imagen en la promoción turística con el fin de analizar si su relación es directa y así corregir algunas acciones para potencializar la actividad turística.

3.2. HIPÓTESIS

Hi: La imagen turística contribuye a la promoción turística del cantón Montúfar.

Ho: La imagen turística no contribuye a la promoción turística del cantón Montúfar.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2: Operacionalización de la variable independiente imagen turística

Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumento	Informante
IMAGEN TURÍSTICA: Percepción general que el turista tiene de un destino o lugar geográfico que cuenta con atractivos y actividades turísticas. A partir de las características cognitivas, afectivas y promoción del sitio, el visitante emite una gráfica mental que puede ser positiva o negativa, todo dependerá de su experiencia general y eso asegurará o afectará la probabilidad de retorno.	Atributo - Holístico	Percepción turística	Patrimonio cultural	Encuesta	Cuestionario estructurado	Turista
			Infraestructura turística			
	Funcional - Psicológico	Experiencia turística	Atractivos turísticos	Entrevista	Cuestionario no estructurado	
			Califique el ambiente del destino			
	Entorno socio - económico	Facilidades turísticas y recreativas	Experiencia en general	Encuesta	Cuestionario estructurado	
			Relación calidad - precio			
	Atmósfera del destino	Ambiente social, natural y gastronómico	Facilidad de compra	Encuesta	Cuestionario estructurado	
			Clima agradable			
	Factores personales	Diferenciación	Actividades de recreación	Encuesta	Cuestionario estructurado	
			Fácil acceso al destino			
Común - Único	Ventaja competitiva	Lugar seguro	Encuesta	Cuestionario estructurado		
		Lugar tranquilo				
Imagen proyectada o emitida	Promoción	Entorno natural	Entrevista	Cuestionario no estructurado		
		Actividades culturales				
Imagen orgánica	Comercialización	Gastronomía rica y variada	Entrevista	Cuestionario no estructurado		
		Motivaciones				
Fuentes de información	Comercialización	Afectividad	Observación	Lista de cotejo		
		Sociales- demográficos				
			¿Qué atractivo considera único?			Turista, GAD de Montúfar y Agencias de viajes
			¿Cuál es la ventaja competitiva del cantón?			
			Medios de comunicación			Investigador
			Agencias de viaje			
			Notas asociadas al cantón en medios de comunicación			

Tabla 3: Operacionalización de la variable dependiente promoción turística

Definición conceptual de la variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos	Informante
PROMOCIÓN TURÍSTICA: Medio de comunicación de gran impacto que utilizan los mecanismos privados y gubernamentales, el cual permite acercarse a un nicho de mercado y establecer una comunicación enfática con turistas con el fin de persuadirles indirecta o directamente visitar un destino.	Publicidad	Medios de comunicación de masas	¿De qué medio de comunicación obtuvo mayor información?	Encuesta	Cuestionario estructurado	Turista
	Promoción en ventas	Paquetes turísticos	¿Qué paquete turístico se ha estructurado de Montúfar? ¿Ha realizado <i>famtrips</i> ?			
	Relaciones públicas	<i>Famtrips</i>	¿Ha realizado <i>work - shops</i> ?	Entrevista	Cuestionario no estructurado	GAD y Agencias de viaje
		<i>Work - Shops</i>	¿Ha realizado <i>press trips</i> ?			
	<i>Press trips</i>	Ferias turísticas	¿Ha realizado ferias turísticas? Afiches Trípticos			
<i>Merchandising</i>	Materiales de apoyo	Souvenirs	Entrevista	Cuestionario no estructurado	Agentes turísticos	

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método no experimental.

Cortés e Iglesias (2004) mencionan que en este diseño las variables que están siendo analizadas no son manipuladas o al menos no de forma intencionada, pues la finalidad de la investigación es observar directamente a todos los fenómenos que se hacen presentes y estudiar su comportamiento en su estado natural.

El diseño no experimental tiene algunos criterios de investigación, los cuales son: el transversal y longitudinal, el estudio emplea el corte transversal.

3.4.1.1. Investigación transversal.

Cabezas, Andrade y Torres (2018) mencionan que ese tipo de investigación recoge los datos en un solo momento y por una sola vez, con la finalidad de describir las categorías involucradas y estudia el grado de incidencia en un momento específico.

La investigación de corte transversal es empleada en el estudio puesto que se realizó una observación directa de situaciones ya existentes y los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas fueron recopilados en un tiempo específico y una sola vez, por estos motivos el método empleado es no experimental y de tipo transversal.

3.4.2. Técnicas para la recolección de datos.

3.4.2.1. Entrevista.

Es una técnica que emplea la comunicación verbal y que tiene dos participantes el entrevistado y el entrevistador, su objetivo es obtener información útil que posteriormente será analizada (Quispe & Sánchez, 2011). Este instrumento es desarrollado por el entrevistador, quien la diseña previamente, en este caso la entrevista que se realizó es la no estructurada debido a que el entrevistador realizó preguntas según como le proporcionaban la información y no había una guía ni un orden como tal, solo había un fin, llegar al objetivo planteado.

3.4.2.3. Encuesta.

Instrumento en el que se puede cuestionar a las personas sobre un tema específico, también es considerado como un método descriptivo con el que se obtiene ideas, necesidades y preferencias de los encuestados, esta técnica se adapta a todo tipo de información y a cualquier población. La encuesta tiene algunas características tales

como: es una observación indirecta de los hechos por medio de lo que manifiestan los participantes, permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera, otra característica resaltante es que en las investigaciones sociales la encuesta recoge aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad. (Torres, Paz, & Salazar, s.f., pág. 4)

Las dos técnicas fueron utilizadas en la investigación, se aplicó entrevistas a los servicios turísticos como hoteles y restaurantes, al GAD de Montúfar, a las agencias y operadores turísticos y a los turistas con la finalidad de recopilar mayor información de su criterio con respecto a la imagen y no solo obtener una información delimitada por el investigador. Se realizó encuestas dirigidas a los visitantes y turistas del cantón.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Los datos obtenidos en la encuesta fueron procesados en Excel y en el programa estadístico SPSS, obteniendo tablas y gráficos estadísticos.

Se realizó un análisis estadístico inferencial y no paramétrico, debido a que mantiene concordancia con la prueba de hipótesis con la finalidad de comprobar o rechazar la hipótesis alternativa o nula, se aplicó una prueba de correlación, específicamente la prueba Tau b de Kendall, debido a que las variables son ordinales y la prueba de hipótesis es por relación. Este estadístico permite identificar la fuerza de correlación que existe entre las dos variables.

Tau b de Kendall al ser un estadístico no paramétrico permite correlacionar una variable ordinal con otra ordinal y se encuentra basada en rangos para medir esa fuerza, los valores son los siguientes:

El coeficiente de correlación oscila entre -1 y +1, el valor 0 que indica que no existe asociación lineal entre las dos variables, así como lo explica la Tabla 4.

Tabla 4: Rango para interpretar Tau b de Kendall

De 0	Nula
Entre 0,1 y 0,20	Muy baja
Entre 0,21 y 0,40	Baja
Entre 0,41 y 0,60	Moderado
Entre 0,61 y 0,80	Fuerte
Mayor que 0,80	Muy fuerte
De 1	Correlación perfecta

Fuente: Sáenz y Tamez (2014)

3.5.1. Población.

Para la obtención de información, se ha identificado que la población del cantón Montúfar es finita contando con 30. 5 mil habitantes lo que corresponde al 18,5 % respecto a la provincia del Carchi (INEC, 2010) (como se citó en SENPLADES, 2014) pero la población que visita este cantón es una muestra infinita puesto que se la desconoce.

Para la obtención de información se utilizarán algunas herramientas como: entrevistas y encuestas, las cuales se ejecutarán mediante el uso de un cuestionario.

3.5.2. Muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra cuando se desconoce la población, la fórmula a aplicar es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

Entonces, la especificación de las letras está en la Tabla 5:

Tabla 5: Valores de la fórmula muestral

n =	Tamaño de la muestra	= ?	
Z =	Nivel de confianza	= 95%	= 1,96
S ² =	Varianza		= 0,25
e =	Error de muestreo	= 7%	= 0,07

Aplicamos:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,25}{(0,07)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25}{0,0049}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0049}$$

$$n = 195,91$$

$$n = 196$$

Para el cálculo de la fórmula se opta por operar con el 7% es decir el 0,07% de margen de error del muestreo debido a la crisis sanitaria que enfrenta el mundo y por ende las medidas que se han tomado frente a esta situación han sido estrictas, por lo que se reduce considerablemente las cifras de visitas y la actividad turística a nivel mundial. Según la Organización mundial del turismo (OMT), mencionó que el turismo internacional cayó un

93% en el mes de junio con respecto al año pasado, esto fue a raíz de la pandemia. (The World Tourism Organization (UNWTO), 2020).

El Ecuador fue declarado el 15 de marzo del 2020 en estado de excepción, periodo que duro hasta el 11 de septiembre de 2020, después de esto cada cantón tenía autonomía para declarar semáforo rojo, amarillo o verde, dependiendo de la situación de cada territorio. El día lunes 21 de diciembre el Ecuador vuelve a ser decretado en estado de excepción el cual duró hasta el 2 de enero. El 11 de enero del 2021 el cantón Montúfar, cambio de semáforo epidemiológico a rojo, debido al gran aumento de contagios.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

La presente investigación es de diseño no experimental, de corte transversal y estudio correlacional. Su enfoque es mixto debido a que se describe los resultados obtenidos en los instrumentos, mismos que permiten cumplir con los objetivos y con aspectos de las variables, se utiliza el análisis numérico para la prueba estadística.

Cualitativo puesto que para la recolección de datos se utilizaron los siguientes instrumentos: se realizó encuestas dirigidas a los visitantes, excursionistas y turistas del destino cantón Montúfar, con el fin de cumplir el primer objetivo y aportar a la primera variable correspondiente a la imagen turística, el segundo instrumento fue dirigido a el área de turismo y al área de comunicación del GAD de Montúfar, también a algunos prestadores de servicios turísticos como hoteles, restaurantes y agencias de viajes, para obtener datos de la variable de promoción turística y sustentar el segundo objetivo.

La encuesta pretende conocer aspectos sociodemográficos de los turistas o visitantes del destino como género, edad, nivel de estudios y ciudad de residencia para tener en cuenta el perfil de las personas y poder ofertar una mejor imagen turística.

4.1.1. Resultados de las encuestas.

Para realizar este instrumento se analizó investigaciones que contengan características semejantes al tema, principalmente que se relacionen con la variable independiente como imagen de destino, formación de la imagen turística, medición de la imagen, análisis de la imagen turística mediante técnicas estructuradas, siendo estos los principales textos que guiaron la investigación y más aún la estructura de la encuesta.

La encuesta pretende obtener datos del perfil del turista que visita Montúfar, la imagen que el cantón proyecta hacia los turistas en sus tres fases a priori, in situ y posteriori.

Para algunas preguntas se utilizó una escala de Likert comprendiendo valores del 1 al 5, en donde 1 equivale a: (totalmente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo), 3 (neutral), 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo).

Dentro de la recolección de datos la encuesta empieza por los factores sociodemográficos que permiten saber el perfil del turista que visita el cantón Montúfar, como se señala en la Tabla 6.

Tabla 6: Género de los turistas o visitantes

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	99	50,51%
Femenino	96	48,97%
Grupo LGTBI	1	0,51%
Total	196	100%

Los porcentajes de indican en la Figura 4.

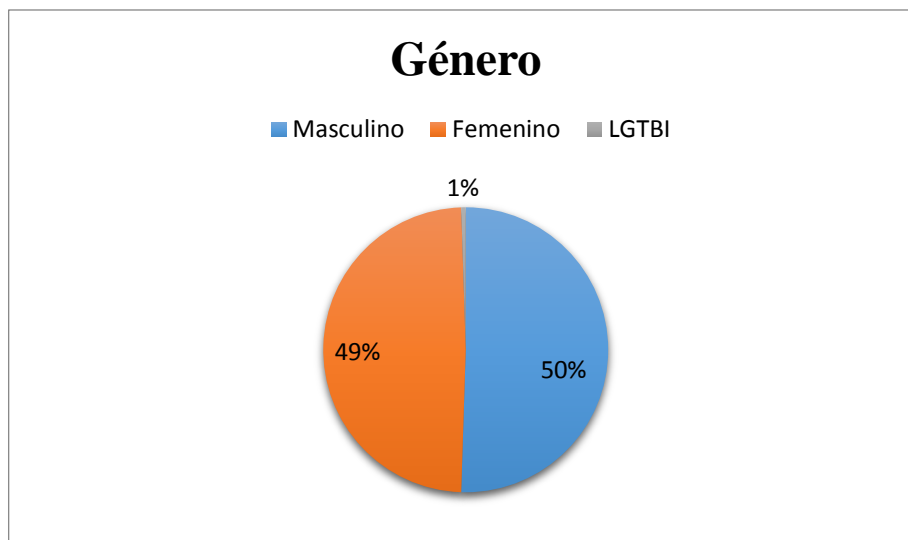


Figura 4. Género de los turistas y visitantes del cantón Montúfar.

El cantón Montúfar recibe a turistas de género masculino, femenino y en menoría a grupos del LGTBI, siendo su principal mercado el género masculino, por lo que se debería ofertar servicios orientados a este grupo para potencializar la actividad turística, sin embargo no hay que dejar de lado al género femenino puesto que también es un gran porcentaje y la recomendación sería la misma.

Se preguntó el nivel de estudio de los visitantes y turistas, los cuales se explican en la Tabla 7.

Tabla 7: Nivel de estudios de los visitantes y turistas del cantón Montúfar

Nivel de estudios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sin estudios	1	0,51%
Primaria	17	8,67%
Secundaria	81	41,32%
Superior	86	43,87%
Posgrado	11	5,61%
Total	196	100%

Los porcentajes se indican en la Figura 5.

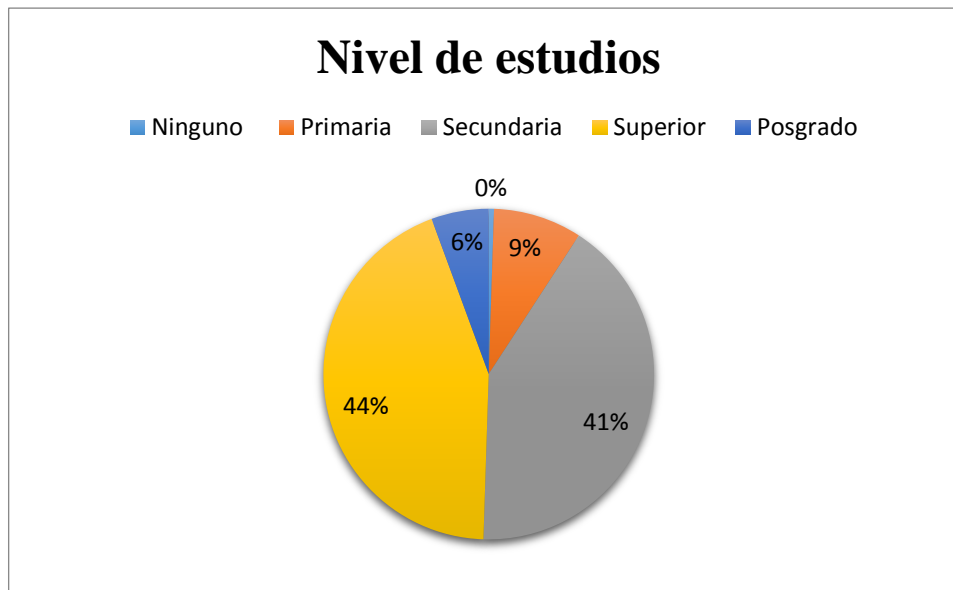


Figura 5. Nivel de estudios que tienen los visitantes o turistas del cantón Montúfar.

La mayoría de los visitantes, específicamente el 44% tiene una formación académica de tercer nivel por lo que las personas que brindan servicios turísticos deben estar capacitadas sobre conocimientos acerca de botánica, geografía, orientación, vida silvestre, idiomas, arquitectura, patrimonio (esto considerando que Montúfar es pueblo mágico por su arquitectura patrimonial). Saber acerca del nivel de estudios que tienen los turistas es importante pues el destino sabe al nivel de crítica que se enfrenta, es por eso que todos los que conforman el sistema turístico deben recibir capacitaciones continuas de mejora académica y atención al visitante.

Para el perfil del turista es necesario saber la actividad a la que se dedican, Tabla 8.

Tabla 8: Actividad a la que se dedican los visitantes y turistas del cantón Montúfar

Ocupación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Estudiante	46	23,46%
Ama de casa	28	14,28%
Jornalero	4	2,04%
Comerciante	11	5,61%
Jubilado	2	1,02%
Trabajador público	41	20,91%
Trabajador privado	47	23,97%
Ninguna	5	2,55%
Otra	12	6,12%
Total	196	100%

Los visitantes y turistas que recibe Montúfar se dedican a actividades diferentes como lo indica la Figura 6.

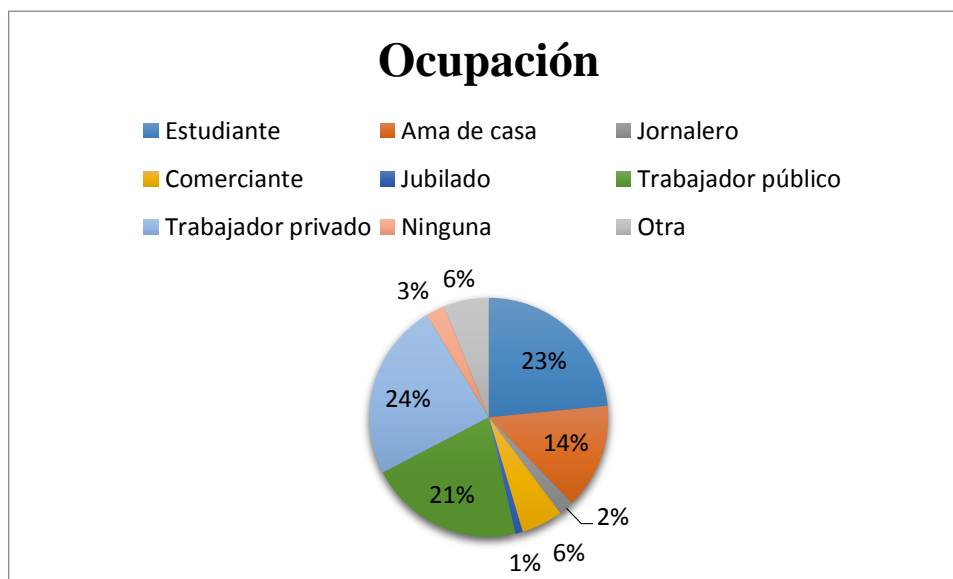


Figura 6. Ocupación de los turistas o visitantes.

La actividad a la que se dedican los turistas permite determinar el tiempo disponible que ellos tienen para visitar un destino y los recursos económicos que pueden dejar en los atractivos. Los principales turistas que visitan Montúfar son trabajadores privados, estudiantes y trabajadores públicos, por lo que solo tienen fines de semana o una vez a la semana para realizar actividades turísticas y de ocio.

Es importante analizar que rango de edad visita al cantón para realizar una propuesta turística, la edad va por rangos, Tabla 9.

Tabla 9: Edad de los visitantes y turistas

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 16 a 24 años	54	27,56%
De 25 a 34 años	62	31,63%
De 35 a 44 años	34	17,34%
De 45 a 54 años	41	20,92%
De 55 a 64 años	2	1,02%
De 65 años o más	3	1,53%
Total	196	100%

La edad se clasificó mediante rangos, como señala la Figura 7.

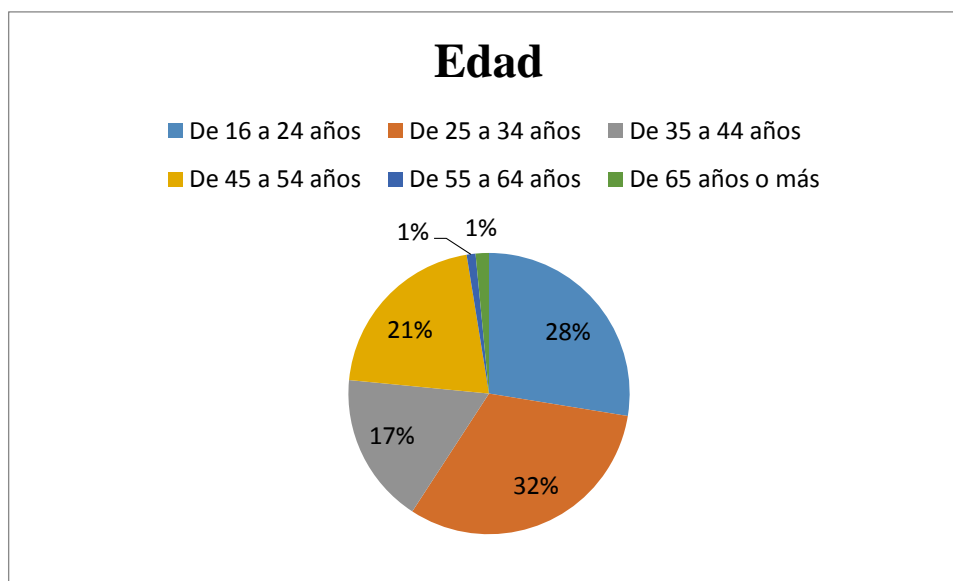


Figura 7. Edad de los visitantes y turistas.

Es necesario centrarse en la edad de 25 a 34 años puesto que son los que más visitan al cantón y ofrecer paquetes orientados a sus preferencias para potenciar el turismo, se debe indagar los gustos y actividades de este segmento para poder implementar en el destino. Montúfar debe fortalecer su imagen con dirección hacia los jóvenes o adultos pero no hacia los adultos mayores puesto que ellos son los que menos acuden al destino.

Montúfar recibe a turistas y visitantes de varios lugares del Ecuador y del extranjero, como se señala en la Tabla 10.

Tabla 10: Lugar de residencia de los turistas o visitantes

Lugar de residencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Atuntaqui	1	1%
Bolívar	5	3%
Carmelo	2	1%
Cayambe	3	2%
Colombia	5	3%
Cuenca	1	1%
El Ángel	6	3%
El Oro	1	1%
Huaca	3	2%
Ibarra	19	10%
Ipuerán	1	1%
Julio Andrade	11	6%
Los Andes	2	1%
Mira	7	4%

Otavaló	2	1%
París	1	1%
Pimampiro	6	3%
Quinindé	1	1%
Quito	23	12%
Riobamba	2	1%
Salinas	2	1%
San Francisco del Troje	1	1%
Santa Marta de Cuba	2	1%
Santo Domingo	1	1%
Tabacundo	2	1%
Tena	1	1%
Tufiño	4	2%
Tulcán	79	40%
Urbina	1	1%
Urcuquí	1	1%
Total	196	100%

Montúfar percibe a turistas de varias ciudades y parroquias, por lo que la información se la clasificó por provincias, Figura 8.

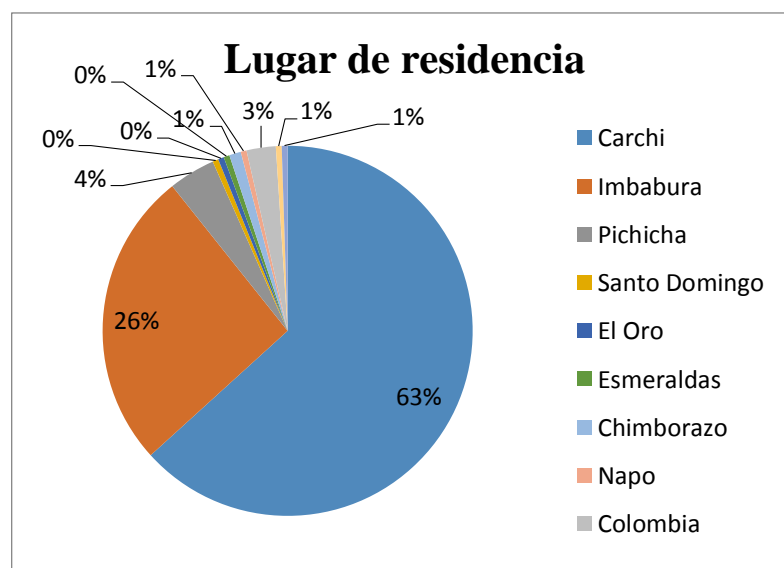


Figura 8. Lugar de residencia de los turistas o visitantes.

La mayoría de los turistas que visitan Montúfar son de la provincia del Carchi, siendo el cantón Tulcán el mercado potencial, indicando que el destino queda relativamente cerca para este segmento, sin embargo Montúfar recibe a turistas de Imbabura y Pichincha, cabe resaltar que la mayoría de ellos visita el cantón por visita a familiares o amigos pero realizan actividades de turismo, el lugar de residencia de los turistas es importante porque con esto se determina el nivel de posicionamiento que tiene el destino.

Dentro del perfil se consultó el ingreso familiar, con la finalidad de analizar qué porcentaje pueden destinar a la actividad turística, Tabla 11.

Tabla 11: Ingresos económicos de los turistas y visitantes del cantón Montúfar

Ingreso familiar mensual	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De \$0 a \$400	72	36,73%
De \$401 a \$800	76	38,78%
De \$801 a \$1200	28	14,29%
De \$1201 a \$1600	6	3,06%
De \$1601 a \$2000	8	4,08%
Más de \$2000	6	3,06%
Total	196	100%

Los ingresos económicos de los turistas o visitantes por porcentajes, Figura 9.

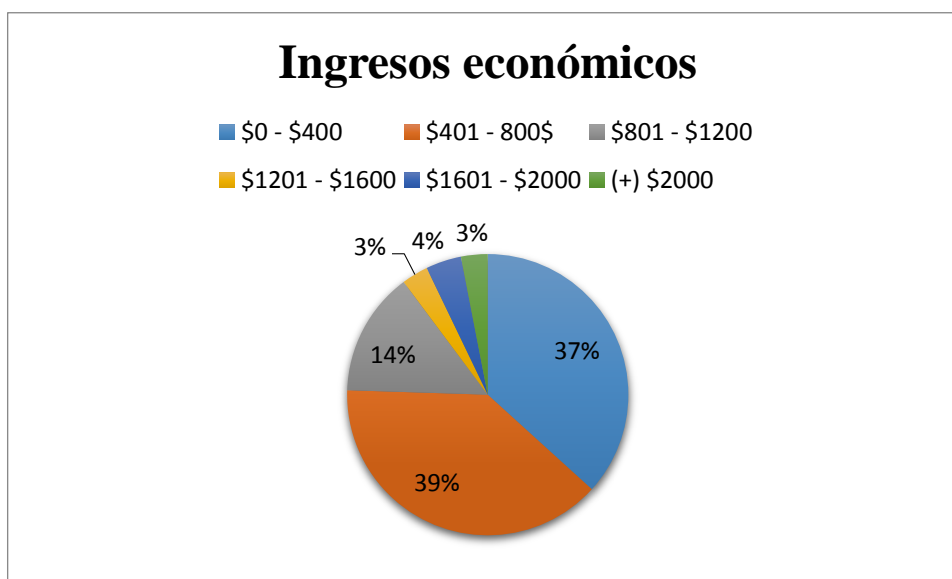


Figura 9. Ingreso mensual de los turistas y visitantes.

Los ingresos económicos que perciben los turistas del cantón Montúfar rondan en un salario básico o superior por lo que tienen posibilidades de asignar cierto presupuesto hacia actividades turísticas, sin embargo la entrada a los atractivos no tiene ningún costo y hace falta servicios turísticos in situ por lo que este recurso económico se pierde puesto que los visitantes optan por ir a comer a otro lugar o destino más cercano, o en el mejor de los casos pueden retornar a la ciudad de San Gabriel pero si no encuentran muchas actividades que hacer igual ese presupuesto se pierde porque serán excursionistas y no dejarán sus recursos en hospedaje y en alimentación.

Los turistas tienen una modalidad de viaje, Tabla 12.

Tabla 12: Modo de viaje

Modo de viaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Solo	11	5,61%
Con amigos	40	20,41%
En pareja	32	16,32%
En familia	109	55,61%
Otro	4	2,05%
Total	196	100%

La modalidad de viaje en porcentajes se observa en la Figura 10.

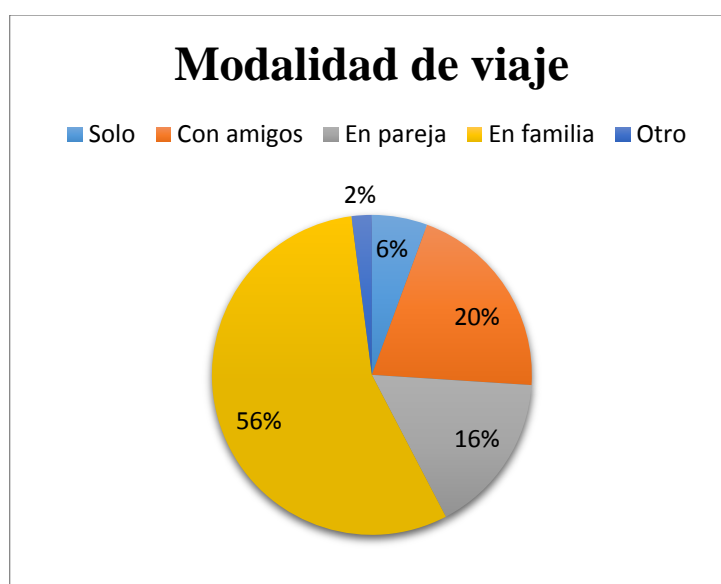


Figura 10. Modo de viaje que emplean los turistas y visitantes.

Los turistas viajan más en familia por lo que se debe de realizar paquetes turísticos y actividades orientadas a sus necesidades, se debe ofrecer descuentos o promociones 2 x1 o a partir de 3 personas. También se debe ofrecer actividades turísticas enfocadas solo para amigos y teniendo en cuenta la edad de los receptores implementar actividades de aventura o adrenalina, aprovechando los espacios verdes del cantón.

Es importante identificar si las visitas son netamente por turismo, como se especifica en la Tabla 13.

Tabla 13: Motivo de visita

Motivo de visita	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Turismo	125	63,78%
Negocio	9	4,59%
Comercio	8	4,08%
Trabajo	10	5,10%
Visita a familiares	39	19,9%
Otros	5	2,55%
Total	196	100%

Los porcentajes del motivo de visita están en la Figura 11.

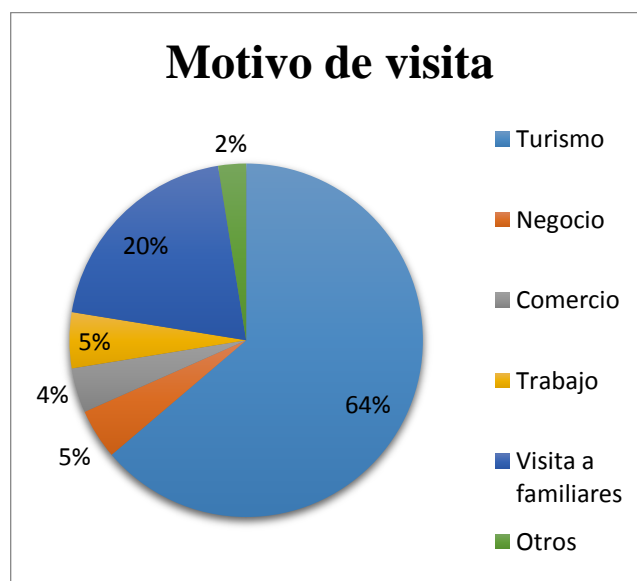


Figura 11. Motivo de visita.

La mayoría de las visitas del cantón Montúfar son por actividades netamente turísticas por lo que los atractivos deben estar libres de contaminación visual, auditiva y con una buena imagen para que generen impresiones positivas y mayores posibilidades de retorno de sus visitantes, seguido de eso el motivo de viaje es por visitas a familiares, mismos que se encargan de hacer conocer su ciudad haciendo el papel de guía, por lo que sería bueno capacitar a la ciudadanía sobre el potencial turístico que posee el lugar donde residen y puedan venderlo indirectamente de una forma agradable y correcta.

El perfil de las personas que visitan el cantón Montúfar se lo representa en la Figura 12.

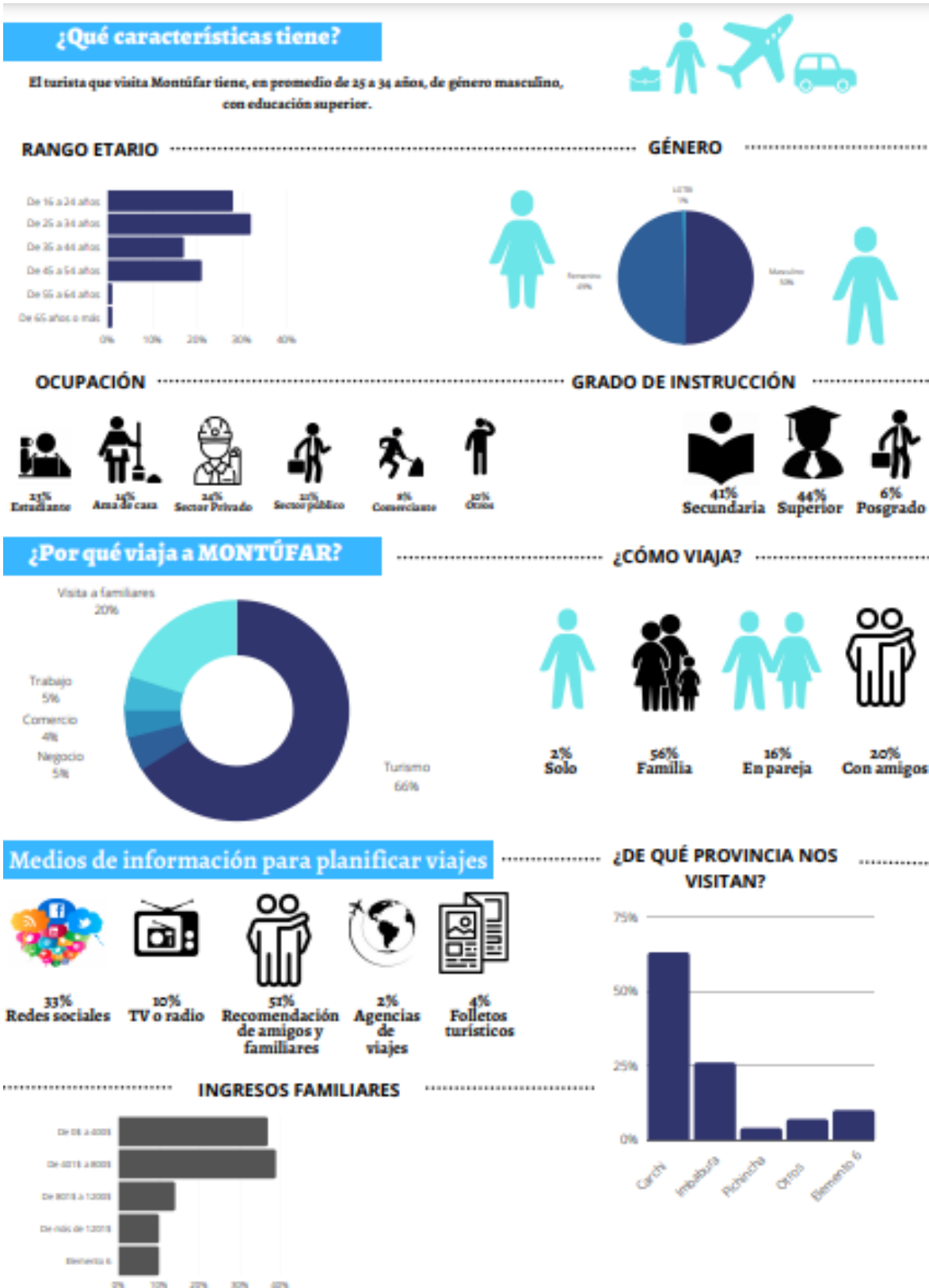


Figura 12. Perfil de los turistas que visitan Montúfar.

Tabla 14: Imagen a priori que proyecta el cantón Montúfar

Imagen a priori	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Destino cultural	45	22,96%
Destino de fácil acceso	24	12,24%
Destino patrimonial	34	17,35%
Destino con belleza paisajística	93	47,45%
Total	196	100%

Se expone los porcentajes de la imagen *a priori* que tienen los turistas antes de visitar el destino en la Figura 13.

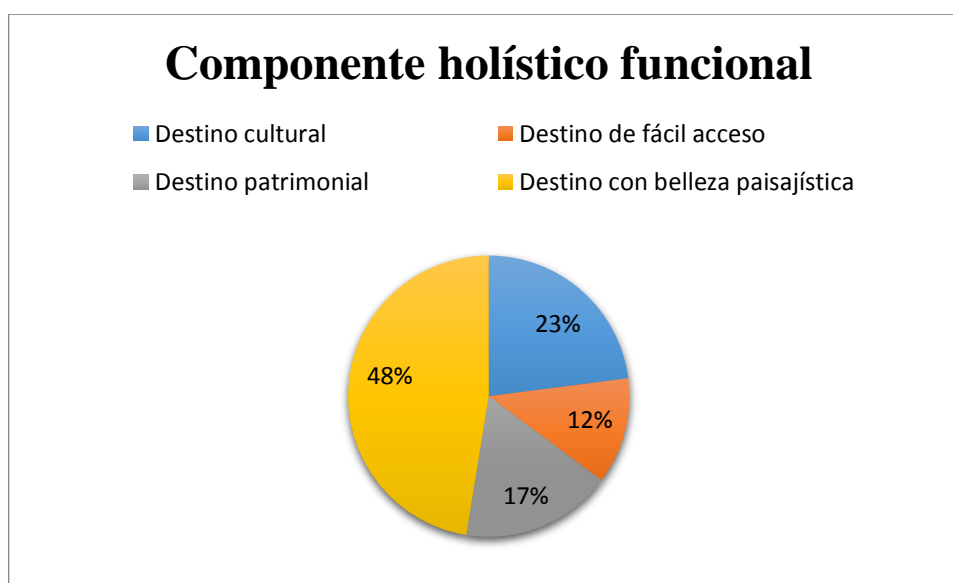


Figura 13. Componente holístico funcional.

El cantón Montúfar posee gran belleza paisajística y esta es la imagen que tienen en la mente los turistas cuando piensan en el destino, por lo que se debe aprovechar sus paisajes para promocionarlos, sin embargo se debe tomar en cuenta que el cantón no está apto para una promoción masiva sobre todo para experiencia turística, debido a que no tiene un producto consolidado y en los atractivos no se encuentra alimentación y hospedaje por lo que la planta e infraestructura turística están incompletas. Si se desea fortalecer la promoción solo sería de los atractivos que posee.

El cantón Montúfar posee cualidades que mejoran su imagen, Tabla 15.

Tabla 15: Componente holístico psicológico del cantón Montúfar

Componente holístico psicológico	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Seguro	29	14,79%
Cómodo	24	12,24%
Limpio	16	8,16%
Hospitalario	11	5,61%
Tranquilo	45	22,96%
Interesante	27	13,78%
Entretenido	16	8,17%
Relajante	28	14,29%
Total	196	100%

Los porcentajes de los componentes holísticos psicológicos que mejoran la imagen del cantón, se encuentran en la Figura 14.

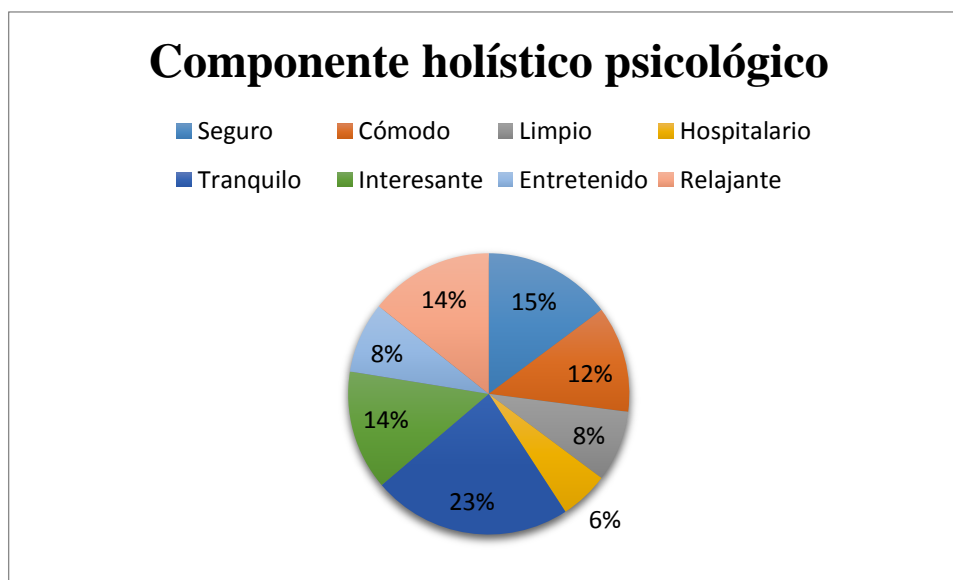


Figura 14. Componente holístico psicológico.

El cantón refleja tranquilidad, esto se debe a la calidad de la gente, y a los espacios al aire libre que posee, también un buen porcentaje de los visitantes esperaba que el destino fuese interesante, esto debido a que Montúfar es denominado pueblo mágico, esperaban un ambiente seguro, debido a que existe entidades que se hacen cargo del orden público, otra cosa que influye mucho es que el destino no tiene popularidad de noticias negativas como asaltos, violaciones, muertes, etc. Por lo que son comprensibles todas las expectativas de los visitantes.

El atractivo turístico que es considerado como único por los turistas está en la Tabla 16.

Tabla 16: Atractivo único del cantón Montúfar

Atractivo único	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Laguna del Salado	49	25%
Bosque de los Arrayanes	38	19,38%
Centro histórico	3	1,54%
Casas patrimoniales	4	2,04%
Casacada de Paluz	23	11,74%
Gruta de la Paz	71	36,23%
Catedral	2	1,02%
Gastronomía	6	3,07%
Otros	0	0%
Total	196	100%

La Laguna del Salado es considerada como un atractivo único por parte de los visitantes, tal como se ilustra en la Figura 15.

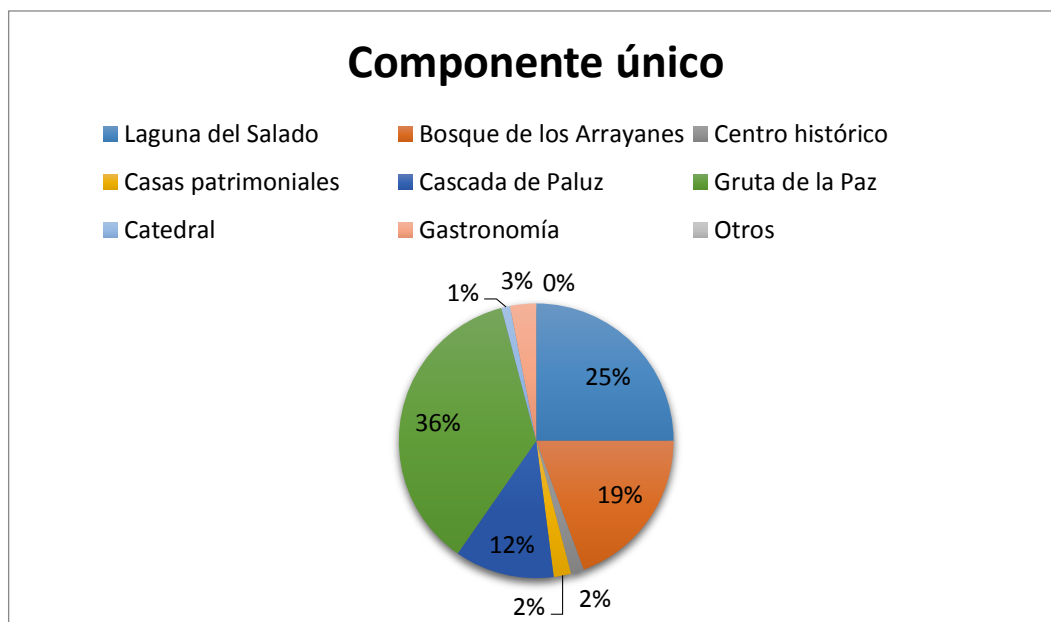


Figura 15. Componente único del cantón Montúfar.

El atractivo más sobresaliente que está en la mente de los turistas es la gruta de la Paz, por ser un lugar de formación rocosa natural, a la vez tiene un valor representativo para la religión católica, en la lista de componente único encontramos a la Laguna del Salado y el Bosque de los Arrayanes, estos dos atractivos están relativamente cerca uno del otro y también de la ciudad de San Gabriel por lo que la distancia permite que la gente acceda más rápido y sean más conocidos. Una vez determinados los atractivos más relevantes se debe proceder a implementar actividades en estos, que permitan acrecentar la experiencia turística y mantener estos espacios visualmente agradables para los visitantes.

Existen muchos medios de comunicación por los que se promociona el cantón, la información se encuentra en la Tabla 17.

Tabla 17: Información en medios de comunicación

Difusión turística	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Publicidad en prensa escrita	6	3,06%
TV o radio	13	6,63%
Redes sociales	59	30,10%
Recomendación de familiares	51	26,02%
Recomendación de amigos	49	25%
Agencias de viajes	5	2,56%
Folletos turísticos, revistas y libros	8	4,08%
Otros	5	2,55%
Total	196	100%

Los medios por los que se difunde más la información son las redes sociales, recomendación de amigos y familiares, Figura 16.

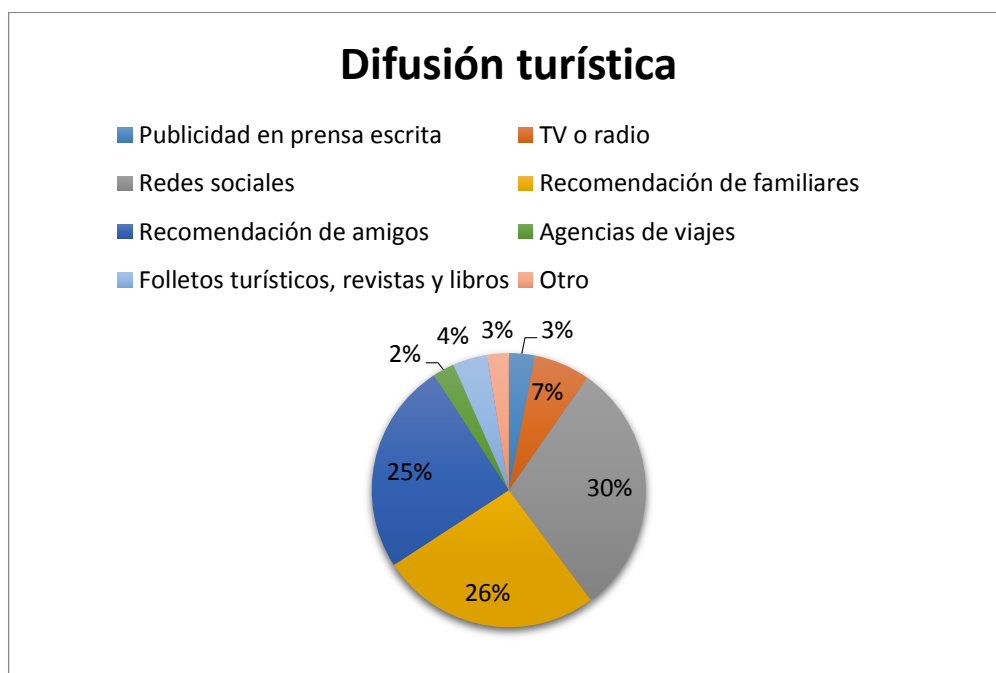


Figura 16. Difusión turística del cantón Montúfar.

Las redes sociales son las más utilizadas en este mundo globalizado por lo que son un medio excelente para la difusión turística, el 30% de los visitantes obtuvo información por este medio, sin embargo el marketing de voz a voz es muy efectivo y rápido así la recomendación de familiares y amigos está muy presente, una vez identificado los medios de difusión se debe buscar herramientas que mejoren la comunicación y la información que estos comparten.

La información turística es difundida por diferentes medios de comunicación, pero ¿qué fiabilidad y credibilidad tienen?, eso se muestra en la Tabla 18

Tabla 18: Valoración de los medios de comunicación

VALORACIÓN DE LOS MEDIOS	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
	1		2		3		4		5	
Publicidad en prensa escrita	75	38%	43	22%	36	18%	22	11%	20	10%
TV o radio	74	38%	46	23%	41	21%	15	8%	20	10%
Redes sociales	38	19%	22	11%	41	21%	37	19%	58	30%
Recomendación de familiares	31	16%	28	14%	37	19%	40	20%	60	31%
Recomendación de amigos	28	14%	24	12%	51	26%	43	22%	50	26%
Agencias de viajes	114	58%	34	17%	31	16%	9	5%	8	4%
Folletos turísticos, revistas y libros	100	51%	37	19%	31	16%	12	6%	16	8%

Porcentajes de la valoración de la información que difunden los medios de comunicación, Figura 17.

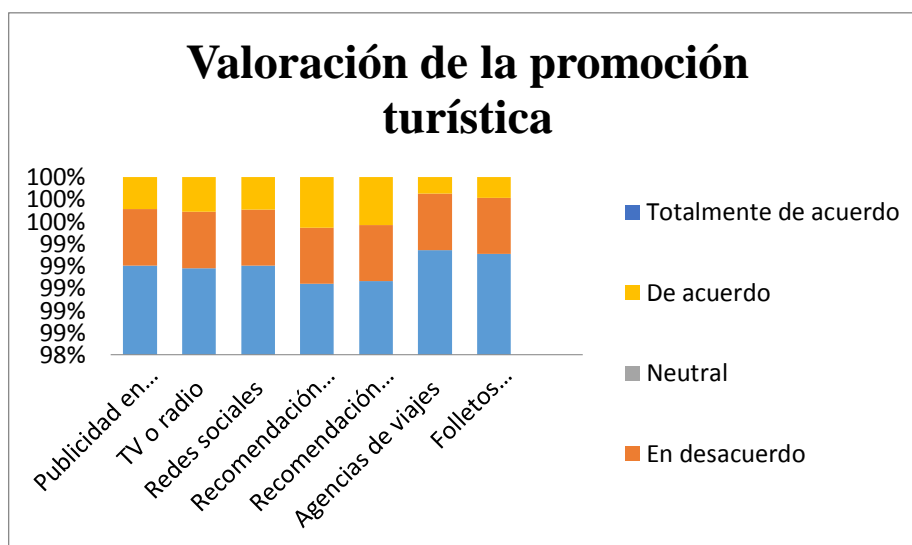


Figura 17. Valoración de los diferentes medios de información turística.

La valoración de Promoción turística en prensa escrita es muy baja puesto que la mayoría no accede a este medio de comunicación y los que sí lo hacen no encuentran notas relacionadas a promoción de los atractivos, la difusión en medios de comunicación es deficiente al igual que la interacción de las agencias de viajes y publicación en folletos, revistas y libros turísticos, sin embargo la promoción difundida en redes sociales, es valorada con una puntuación alta, por ende el GAD de Montúfar debe implementar redes sociales y una página web exclusivamente para el turismo. Los turistas están totalmente de acuerdo con la recomendación de familiares y amigos puesto que la realidad supera las expectativas narradas por ellos.

Tabla 19: Cualidades a priori del cantón Montúfar

CUALIDADES A PRIORI	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	Total	Total
	1	2	3	4	5							
Aburrido	129	66%	25	13%	24	12%	11	6%	7	4%	196	100%
Estresante	141	72%	29	15%	12	6%	8	4%	6	3%	196	100%
Deprimente	150	77%	28	14%	10	5%	5	3%	3	2%	196	100%
Desagradable	156	80%	19	10%	14	7%	5	3%	2	1%	196	100%
Tradicional	21	11%	20	10%	60	31%	54	28%	41	21%	196	100%
Divertido	14	7%	35	18%	77	39%	37	19%	33	17%	196	100%
Relajante	5	3%	16	8%	54	28%	60	31%	61	31%	196	100%
Excitante	59	30%	37	19%	58	30%	28	14%	14	7%	196	100%
Agradable	12	6%	10	5%	53	27%	57	29%	64	33%	196	100%
Acogedor	4	2%	6	3%	50	26%	47	24%	89	45%	196	100%

Las cualidades positivas del destino hacen que la imagen global, inconscientemente sea afectiva para el sujeto y por ende su experiencia y estadía placentera, Figura 18.

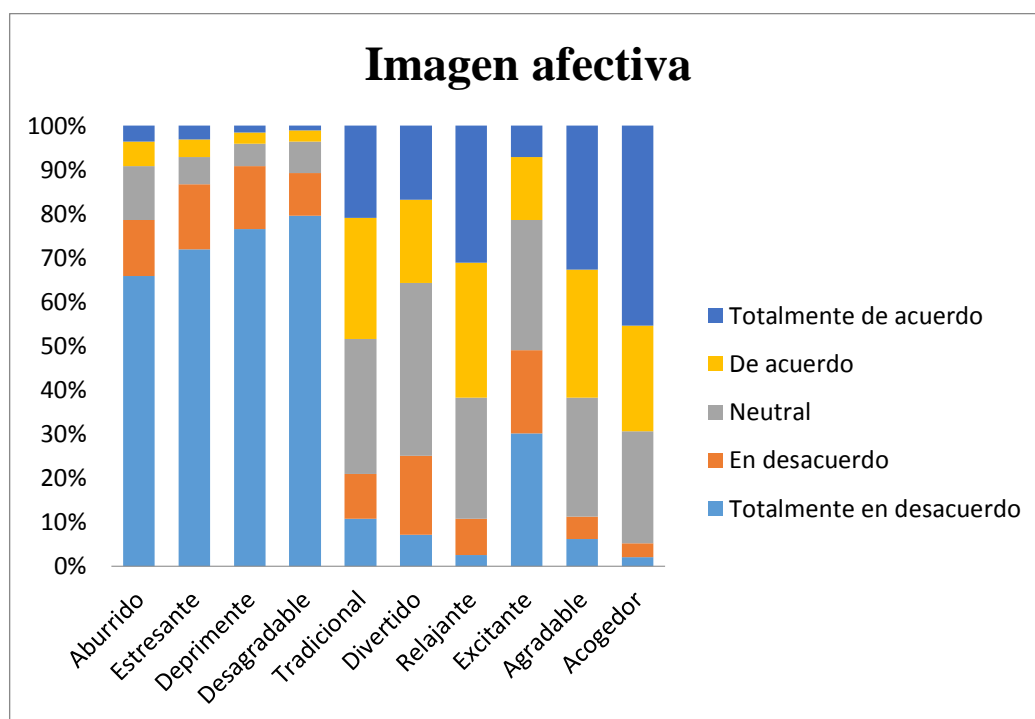


Figura 18. Imagen afectiva.

La mayoría de los turistas antes de visitar Montúfar consideraban que es un lugar acogedor, agradable, relajante y tradicional descartando cualidades negativas como destino aburrido, estresante, desagradable o deprimente por lo que la imagen del cantón es buena solo se debería potencializarla.

Lo que esperaban encontrar los turistas antes de visitar el destino fue valorado bajo una escala de Likert, Tabla 20.

Tabla 20: Destino turístico a priori

DESTINO TURÍSTICO A PRIORI	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	Total	Total
	1		2		3		4		5			
Entorno natural	6	3%	11	6%	39	20%	60	31%	80	41%	196	100%
Calidad de vida	4	2%	12	6%	65	33%	63	32%	52	27%	196	100%
Patrimonio cultural	7	4%	14	7%	50	26%	77	39%	48	24%	196	100%
Infraestructura turística	16	8%	27	14%	68	35%	52	27%	33	17%	196	100%
Actividades de recreación	13	7%	36	18%	74	38%	29	15%	44	22%	196	100%
Experiencia positiva	4	2%	14	7%	43	22%	61	31%	74	38%	196	100%

Las expectativas acerca del destino se encuentran en la Figura 19.

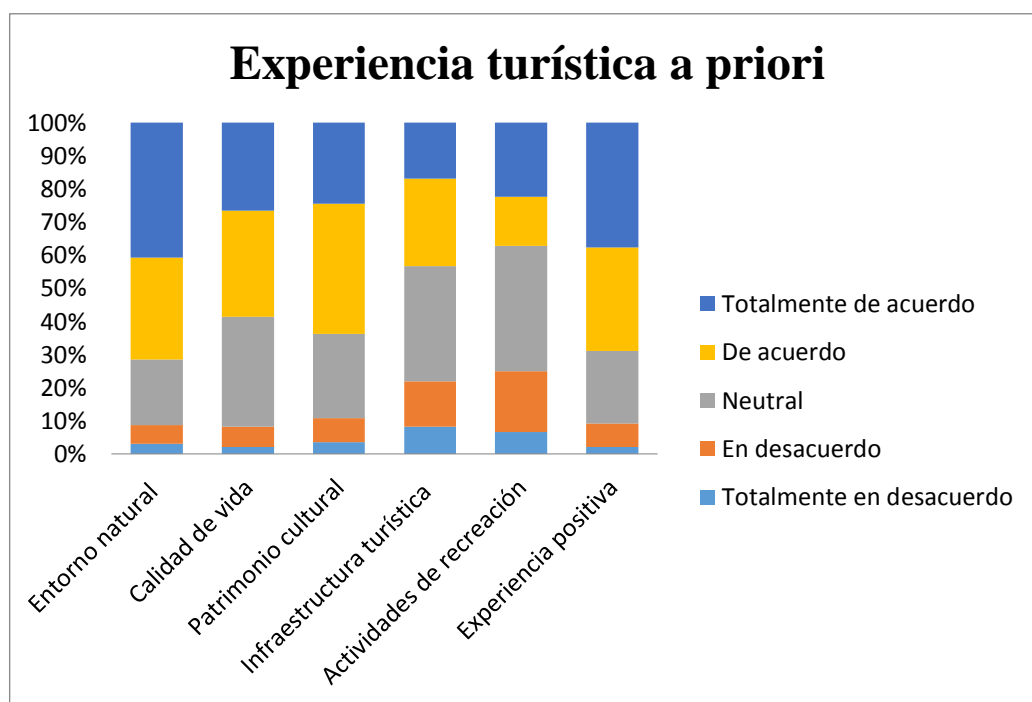


Figura 19. Experiencia turística a priori.

Los turistas esperaban encontrar que el entorno natural este en buen estado, que su experiencia en el destino fuese positiva, que la calidad de vida fuera alta, es decir que exista tranquilidad, seguridad y hospitalidad, lo que se relaciona directamente con el ambiente que ellos deseaban, esperaba que los monumentos históricos estén en buen estado y la gastronomía sea variada, por último que existan numerosas actividades de recreación. Esas eran sus expectativas del destino pero a la hora de hacer la visita in situ ¿qué tanto puede cambiar su imagen del lugar?

Es importante saber las razones que motivaron al turista a elegir a Montúfar como un lugar para visitar, Tabla 21.

Tabla 21: Motivación de viaje

MOTIVACIÓN DEL VIAJE	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	Total	Total
	1		2		3		4		5			
Diversión y entretenimiento	8	4%	19	10%	58	30%	60	31%	51	26%	196	100%
Momento en familia y amigos	10	5%	16	8%	35	18%	42	21%	93	47%	196	100%
Aliviar el estrés y la tensión	6	3%	20	10%	52	27%	36	18%	82	42%	196	100%
Salir de la rutina	5	3%	11	6%	49	25%	49	25%	82	42%	196	100%
Explorar el patrimonio cultural	17	9%	21	11%	61	31%	51	26%	46	23%	196	100%
Conocer gente nueva	49	25%	33	17%	50	26%	26	13%	38	19%	196	100%
Otro	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	196	100%

Porcentajes de las motivaciones turísticas, Figura 20.

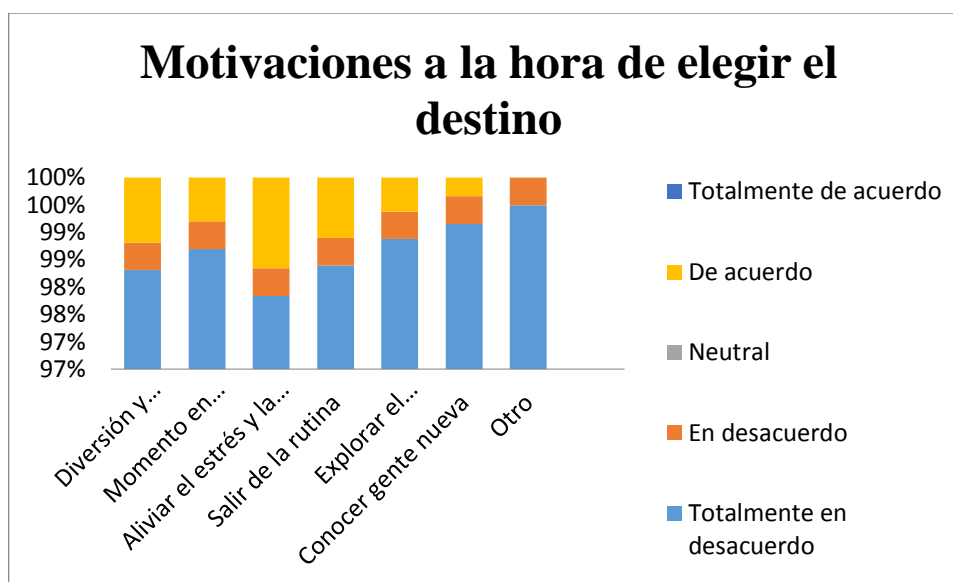


Figura 20. Motivaciones a la hora de elegir un destino.

La mayoría de turistas viaja al cantón Montúfar para pasar momentos en familia y con amigos, seguido de aliviar el estrés, la tensión y salir de la rutina, tomando en cuenta que generalmente viajan en familia y tienen disponible un día a la semana para relajarse de sus actividades cotidianas y del estrés laboral, el cantón Montúfar debe innovar para complacer a la demanda turística y seguir siendo un destino de su preferencia.

El turista posee una imagen *a priori*, que es formada por referencias, noticias, fotos, entre otros. Dicha imagen se contrapone a la imagen actual, por múltiples factores pero todo depende de las expectativas del turista, Tabla 22.

Tabla 22: Ambiente socio - económico y gastronómico a priori

ANTES	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	Total	Total
	1		2		3		4		5			
Hermosos paisajes	10	5%	12	6%	41	21%	56	29%	77	39%	196	100%
Clima agradable	20	10%	29	15%	65	33%	46	23%	36	18%	196	100%
Lugar tranquilo	3	2%	14	7%	43	22%	61	31%	75	38%	196	100%
Atractivos culturales	14	7%	15	8%	58	30%	51	26%	58	30%	196	100%
Actividades culturales	10	5%	20	10%	56	29%	63	32%	47	24%	196	100%
Gastronomía rica y variada	22	11%	17	9%	54	28%	55	28%	48	24%	196	100%
Fácil acceso	14	7%	12	6%	51	26%	61	31%	58	30%	196	100%
Posee muchas tiendas	59	30%	38	19%	53	27%	32	16%	14	7%	196	100%
Relación calidad - precio	11	6%	20	10%	74	38%	45	23%	46	23%	196	100%
Lugar seguro	9	5%	15	8%	45	23%	71	36%	56	29%	196	100%

Porcentajes de la visita actual frente a lo que esperaba encontrar antes de la visita, Figura 21.

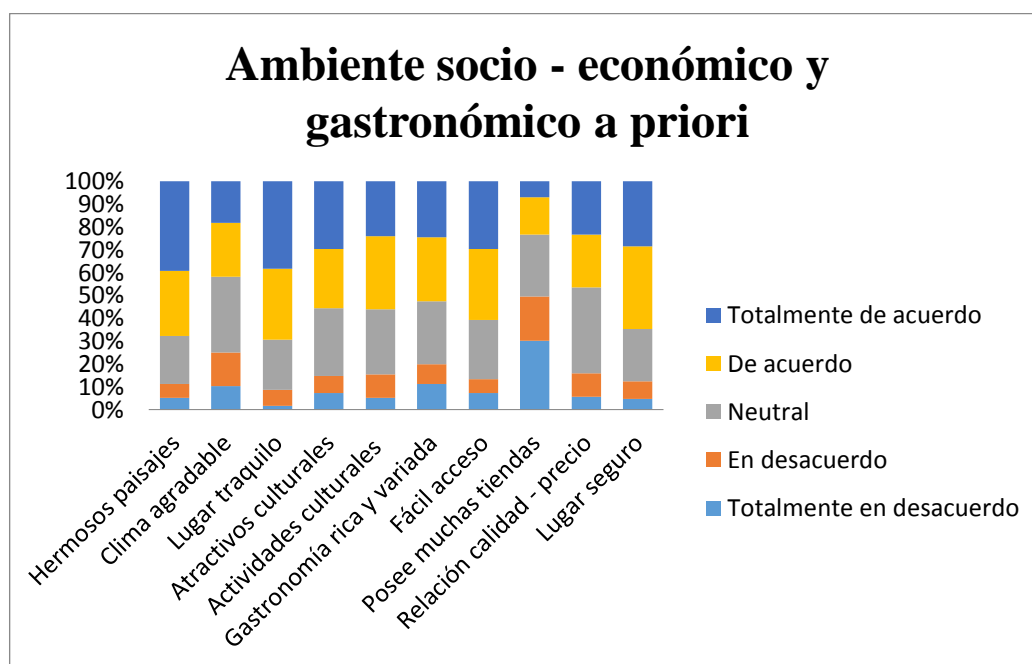


Figura 21. Ambiente socio – económico y gastronómico a priori.

Se pone a prueba la expectativa versus la realidad, debido a que se pregunta lo que esperaban y lo que recibieron, lo que más esperaban los turistas del destino es encontrar hermosos paisajes y que sea un lugar tranquilo para que liberen tensión, también que el lugar sea de fácil acceso y que exista variedad de atractivos culturales.

Imagen percibida durante la visita sobre aspectos sociales y gastronómicos, Tabla 23.

Tabla 23: Ambiente socio - económico y gastronómico in situ

DURANTE LA VISITA	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
	1		2		3		4		5	
Hermosos paisajes	3	2%	9	5%	28	14%	66	34%	90	46%
Clima agradable	17	9%	16	8%	70	36%	51	26%	42	21%
Lugar tranquilo	2	1%	15	8%	33	17%	63	32%	83	42%
Atractivos culturales	6	3%	22	11%	33	17%	70	36%	65	33%
Actividades culturales	41	21%	48	24%	44	22%	38	19%	25	13%
Gastronomía rica y variada	33	17%	36	18%	39	20%	34	17%	54	28%
Fácil acceso	13	7%	16	8%	45	23%	50	26%	72	37%
Posee muchas tiendas	48	24%	46	23%	41	21%	44	22%	17	9%
Relación calidad - precio	12	6%	22	11%	36	18%	58	30%	68	35%
Lugar seguro	8	4%	18	9%	47	24%	65	33%	58	30%

Los porcentajes de la imagen percibida durante la visita, sobre aspectos socio – económicos y gastronómicos, en la Figura 22.

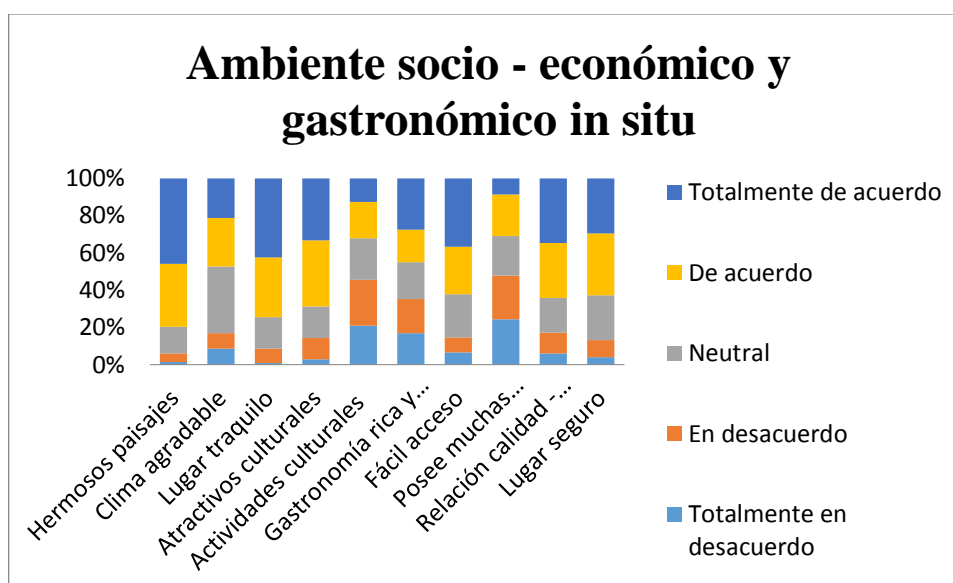


Figura 22. Ambiente socio – económico y gastronómico in situ.

En base a lo que esperaban y a lo que recibieron si cambia su imagen del destino principalmente en aspectos como belleza paisajística que supero sus expectativas, debido a que los atractivos estaban en buen estado y no se aprecia desechos de basura. Consideran que los atractivos del destino son de fácil acceso principalmente para personas que cuentan con carro propio, pues las carreteras están en buen estado. Están totalmente de acuerdo con la relación calidad - precio que ofrece el destino puesto que son precios accesibles por un buen servicio, consideran que el destino es totalmente seguro y tranquilo y que existe variedad de

atractivos culturales que visitar, sin embargo las actividades culturales son escasas al igual que tiendas de artesanía o centros comerciales.

Los siguientes aspectos fueron mejores o peores de lo que esperaba el turista o visitante de Montúfar, Tabla 24.

Tabla 24: Experiencia turística in situ

EXPERIENCIA TURÍSTICA	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R
	1		2		3		4		5	
Entorno natural	7	4%	10	5%	55	28%	50	26%	74	38%
Calidad de vida	7	4%	17	9%	53	27%	75	38%	44	22%
Patrimonio cultural	3	2%	24	12%	68	35%	60	31%	41	21%
Infraestructura turística	10	5%	39	20%	67	34%	46	23%	34	17%
Actividades de recreación	16	8%	39	20%	74	38%	40	20%	27	14%
Experiencia general	1	1%	22	11%	46	23%	75	38%	52	27%

Bajo una escala de Likert se valoró sí los aspectos planteados fueron mejores de lo que esperaban, Figura 23.

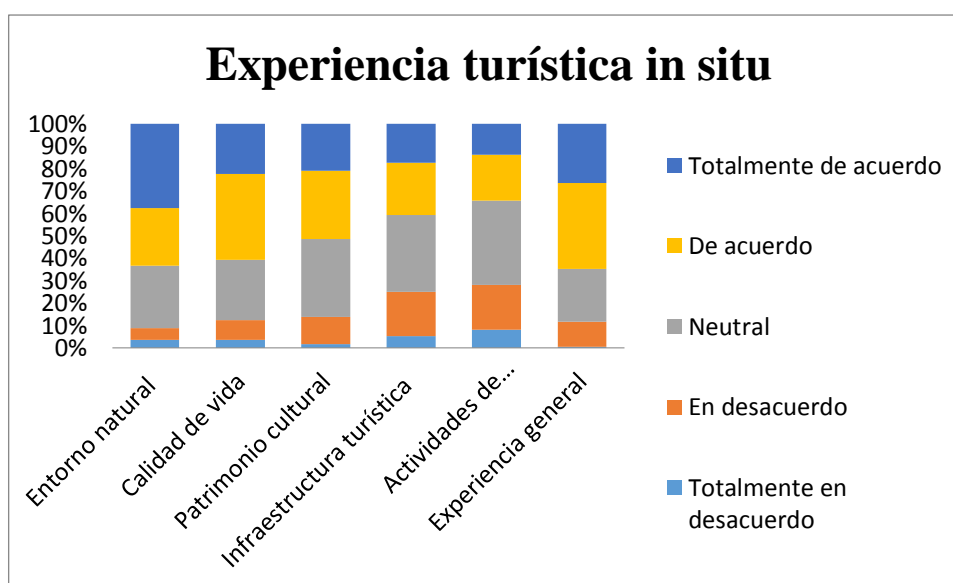


Figura 23. Experiencia turística in situ.

La experiencia turística bajó considerablemente de 38 % a 27 % esto principalmente porque esperaban más del entorno natural en el caso de la cascada de Paluz el césped estaba alto y se aprecia la contaminación en el agua, la Gruta de la Paz tiene espacios de basura y el parque de la Familia por temas de seguridad sanitaria estaba cerrado, esos factores afectan directamente a la experiencia, pero lo que más perjudico es la falta de actividades de recreación como deporte y aventura en los atractivos puesto que 22% esperaba encontrar dichas actividades sin embargo la visita in situ obtuvo un 14 %.

La imagen tiene dos dimensiones la cognitiva y la afectiva, por eso se evalúa las emociones que los turistas tuvieron estando en el destino, Tabla 25.

Tabla 25: Emociones obtenidas en el cantón Montúfar

EMOCIONES	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	Total	Total
	1	2	3	4	5							
Desconforme	127	65%	32	16%	28	14%	6	3%	3	2%	196	100%
Decepcionado	140	71%	30	15%	17	9%	6	3%	3	2%	196	100%
Impresionado (-)	120	61%	32	16%	22	11%	12	6%	10	5%	196	100%
Satisfecho	6	3%	15	8%	38	19%	71	36%	66	34%	196	100%
Encantado	7	4%	15	8%	50	26%	73	37%	51	26%	196	100%
Sorprendido (+)	5	3%	18	9%	51	26%	60	31%	62	32%	196	100%

Porcentaje y valoración de las emociones obtenidas con la visita al cantón Montúfar, estas pueden ser negativas y positivas, Figura 24.

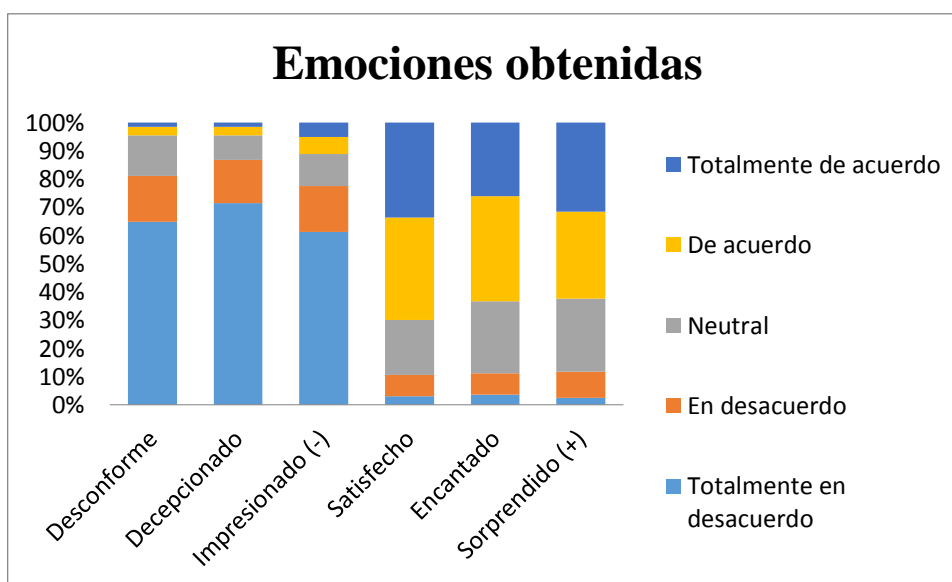


Figura 24. Emociones obtenidas durante la visita en el cantón Montúfar.

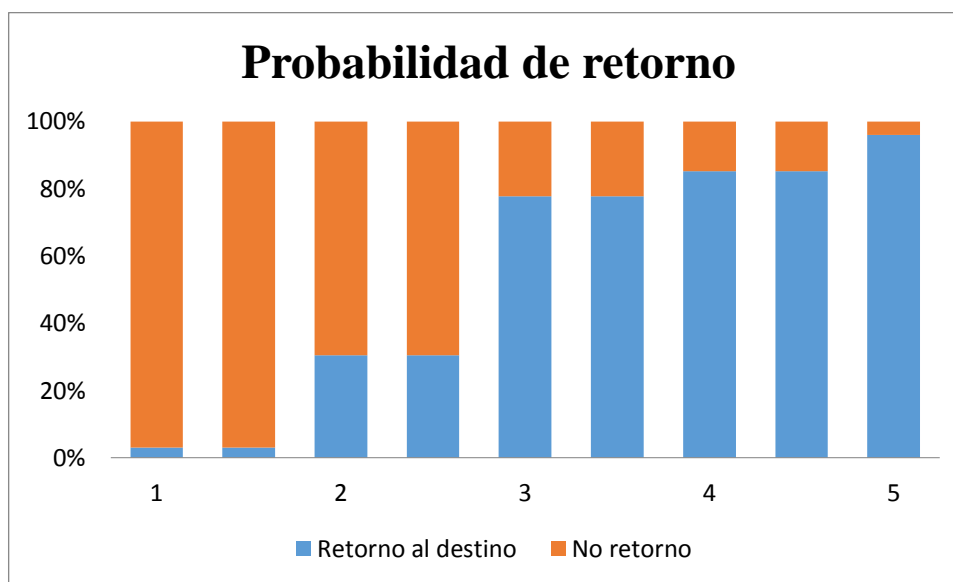
A pesar de que su experiencia en general bajo, los turistas se sienten satisfechos con la visita puesto que buscaban tranquilidad para aliviar el estrés y lo consiguieron, no se sienten desconformes ni decepcionados de lo que percibieron en el destino, se van sorprendidos positivamente con su visita debido a que encontraron mejoras en los atractivos principalmente en la laguna del Salado y la cascada de Paluz.

La probabilidad de retorno al destino es muy alta, siendo muy beneficioso para aprovechar la actividad turística, Tabla 26.

Tabla 26: Probabilidad de retorno al cantón Montúfar

PROBABILIDAD DE RETORNO	1		2		3		4		5		Total	Total
	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R		
Retorno al destino	5	3%	7	4%	35	18%	52	27%	97	49%	196	100%
No retorno	157	80%	16	8%	10	5%	9	5%	4	2%	196	100%

Porcentajes de la probabilidad de retorno, Figura 25.

**Figura 25.** Probabilidad de retorno.

La probabilidad de retorno es alta por lo que el cantón debe mejorar en las falencias que tiene y lograr que las expectativas de los visitantes mejoren. Es importante recalcar que los principales visitantes son del cantón Tulcán por lo que la distancia al destino es relativamente corta siendo la probabilidad de repetición alta, se debe ampliar el mercado atrayendo a turistas de lugares más apartados para generar ingresos económicos por actividades turísticas.

La imagen turística contribuye a la promoción turística del cantón Montúfar, fortaleciendo la actividad del turismo, Tabla 27.

Tabla 27: Contribución de la imagen a la promoción turística

Valoración	F.A	F.R
Nada	9	5%
Muy poco	23	12%
Poco	24	12%
Moderado	60	30%
Mucho	80	41%
TOTAL	196	100%

Evaluación de las dos variables y su grado de incidencia, según los turistas, Figura 26.

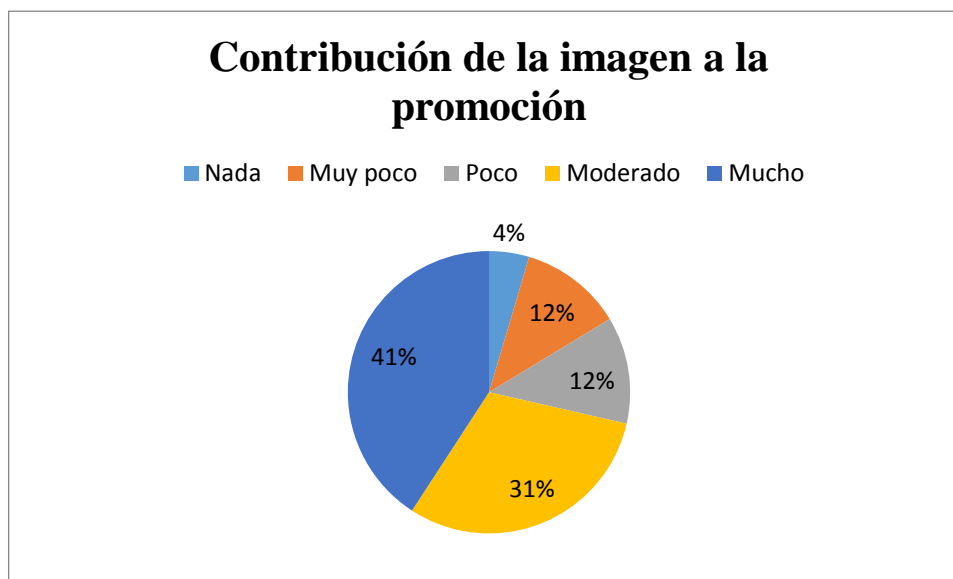


Figura 26. Contribución de la imagen a la promoción.

La contribución de la imagen en la promoción es muy significativa, puesto que la imagen tienen como parámetro la credibilidad es decir que la promoción tienen que ser transparente y cero exagerada, sin la necesidad de generar muchas expectativas de realidad versus Photoshop, una buena imagen genera ventas y la inversión económica en medios de publicidad y comunicación sería menor, considerando que el destino es más recomendado por amigos y familiares.

No solo la imagen incide en la promoción, puesto que las dos variables van de la mano, Tabla 28.

Tabla 28: Incidencia de la promoción en la imagen turística

Valoración	F.A	F.R
Nada	8	4,10%
Muy poco	14	7,14%
Poco	26	13,26%
Moderado	52	26,53%
Mucho	96	48,97%
TOTAL	196	100%

La incidencia de la promoción turística en la imagen, Figura 27.

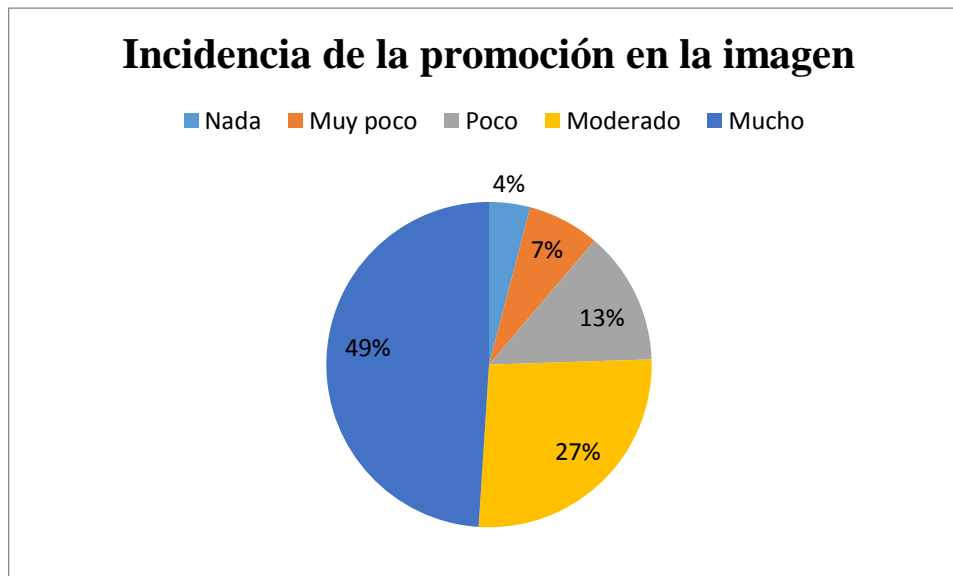


Figura 27. Incidencia de la promoción en la imagen.

La promoción turística incide directamente en la imagen turística, puesto que existen instrumentos publicitarios que se encargan de ello y también indirectamente por familiares, amigos, revistas, libros académicos y por estar en una ubicación cercana. La promoción ayuda a penetrar en el mercado y que los clientes, en este caso los turistas definen la imagen del cantón.

Con la aplicación de las encuestas se pudo identificar la imagen turística del cantón Montúfar como un destino de belleza paisajística en el que sobresale la Gruta de la Paz y la Laguna del salado, superando sus expectativas, sin embargo las actividades culturales son escasas, considerando que Montúfar es declarado Patrimonio Cultural.

4.1.2. Resultados de las entrevistas.

Las entrevistas se las realizó a los administradores de restaurantes, hoteles, operadores turísticos, turistas, al área de turismo y comunicación del GAD de Montúfar.

Para la recolección de información se accedió al lugar en donde se localizaban todos los involucrados en la actividad turística del cantón Montúfar, mismos que fueron mencionados anteriormente, las entrevistas fueron de forma presencial, a excepción de las agencias de viajes que fue de modo virtual, mediante un cuestionario semiestructurado.

Tabla 29: Matriz de interpretación de entrevistas

MATRÍZ DE INTERPRETACIÓN DE ENTREVISTAS		
Indicador	Institución a la que representa	Interpretación
Ventaja competitiva ¿Cuál es la ventaja competitiva del cantón Monúfar?	GAD de Montúfar (Área de Turismo)	La declaración de Pueblo Mágico, puesto que es el único en la provincia del Carchi y también posee el mayor número de recursos naturales.
	GAD de Montúfar (Área de Comunicación)	Montúfar cuenta con una marca turística y una canción denominada "Montúfar el corazón de la Tierra".
	Las Parrilladas del Capulí	La ubicación, puesto que es una ciudad de paso y está cerca de la frontera.
	La casa del Arrayán	La ciudad de San Gabriel es considerada como Patrimonio Cultural del Ecuador.
	Hotel San Francisco	Los lugares turísticos no quedan apartados de la ciudad.
	Turista 1	Posee variedad de recursos turísticos y su ubicación geográfica es estratégica.
	Turista 2	El valor patrimonial de la ciudad de San Gabriel.
	Turista 3	La declaración de Pueblo Mágico.
	Turista 4	El patrimonio colonial de la ciudad y los recursos naturales que poseen.
	Turista 5	Los lugares se encuentran al aire libre y es seguro y tranquilo.
	Turista 6	El área natural que posee es atractiva comparada con otros cantones.
	Turista 7	Posee cantidad de recursos turísticos.
	GUAGUATOURS	El trabajo comunitario puesto que esas organizaciones se han hecho a cargo de los recursos.
	SUMAK	La denominación de Pueblo Mágico es una ventaja muy amplia con el resto de cantones de la provincia del Carchi en el ámbito turístico, la promoción a nivel nacional e internacional como Pueblo Mágico es una oportunidad de crecimiento a nivel turístico, social y cultural manteniendo su esencia de mostrar sus usos y costumbres y así traer más visitantes al cantón.
Análisis	La mayoría de los entrevistados consideran que la ventaja competitiva del cantón son: 1. Los recursos turísticos que posee. Sobre todo porque existen recursos naturales con espacios amplios y al aire libre, que en épocas de pandemia son buenos sitios para visitar y relajarse sin descuidarse de la salud. 2. La ubicación estratégica del destino y de los atractivos. 3. La declaración de Pueblo Mágico y de Patrimonio Cultural. Lo importante es potenciar y aprovechar las ventajas a la hora de difundir la imagen del cantón mediante estrategias de promoción. Sobre todo lograr que la marca y la canción de Montúfar se quede grabada en la mente de los consumidores.	

Diferenciación ¿Qué atractivo considera único del cantón Montúfar?	GAD de Montúfar (Área de Turismo)	La cascada de Paluz por su estado natural y el bosque de los Arrayanes por ser un lugar emblemático, es decir es el único en el País y el segundo en Sudamérica, por este se obtuvo la declaratoria de Pueblo Mágico
	GAD de Montúfar (Área de Comunicación)	La ciudad de San Gabriel por ser patrimonio.
	Turista 1	La laguna del Salado por su belleza paisajística y por su espacio para desarrollar varias actividades.
	Turista 2	La cascada de Paluz pues es un recurso que refleja la virtud que tiene el cantón en agua.
	Turista 3	La Laguna del Salado por que se encuentra cerca de la ciudad.
	Turista 4	La Laguna del Salado debido a que posee flora y fauna y es uno de los atractivos en los que se encuentra comida y la actividad de los botes.
	Turista 5	La Gruta de la Paz por la importancia que tiene para la religión Católica.
	Turista 6	Mirador de la ciudad de San Gabriel, por su buena vista y por ser ícono propio de la localidad.
	Turista 7	La Laguna del Salado por su capacidad para albergar turistas.
	GUAGUATOURS	La Gruta de la Paz por su importancia religiosa y belleza paisajística
SUMAK	Bosque de los Arrayanes, pues es uno de los pocos bosques en Sudamérica.	

Análisis

La mayoría de turistas discrepan con las opiniones del GAD, pues mencionan que el atractivo único del Cantón es la Laguna del Salado por sus espacios, actividades de recreación, flora y fauna que posee, es decir que cuando ellos piensan en Montúfar como un destino turístico lo primero que se les viene a la mente es este atractivo, por lo que sería la motivación principal para visitar el cantón, por eso es importante innovar, mejorar, incrementar actividades, tiendas de souvenirs y un servicio permanente de alimentación especialmente donde se encuentran los atractivos. Cabe resaltar que el bosque de los Arrayanes es de gran importancia no solo para la provincia del Carchi, sino para todo el Ecuador y esa información es desconocida y su imagen en la mente de los consumidores no está posicionada. Las operadoras turísticas se encargan de hacer paquetes en torno a la Gruta de la Paz y el Bosque de los Arrayanes.

Experiencia turística ¿Cómo califica usted al cantón como destino turístico y por qué?	GAD Montúfar (Área de Turismo)	Es bueno, porque al ser un cantón pequeño la distancia es relativamente corta de un atractivo a otro y los precios son accesibles
	Turista 1	Bueno, sobre todo si se trata de destino cultural, debido a que resalta el patrimonio.
	Turista 2	Malo, debido a que no tiene consolidado un producto turístico, ni existe personal que interprete el patrimonio.
	Turista 3	Es un destino natural, puesto que la mayoría de recursos son naturales y lo calificaría como regular

		porque le falta mejorar la infraestructura.
	Turista 4	Muy Bueno, pues cuenta con áreas verdes y es un destino turístico natural.
	Turista 5	Regular, les falta mejorar en muchos aspectos, no todas las carreteras están en buen estado.
	Turista 6	Bueno, debido a que los recursos están cuidados y eso hace que la gente sea más responsable.
	Turista 7	Como destino es bueno, porque en un día se puede recorrer varios atractivos.
	GUAGUATOURS	Considero que para llegar hacer destino se debe trabajar más en la oferta con productos turísticos y lo que actualmente se tiene es una oferta con recursos turísticos, debe mejorar en infraestructura turística debido a que las vías a ciertos destinos están en malas condiciones tal es el caso de la vía al bosque de los arrayanes.
	SUMAK	Como un cantón organizado con sus emprendimientos y la asociatividad en varias comunidades que están en las zonas rurales dando a conocer su riqueza natural, así como las organizaciones que se encuentran en la ciudad que conservan su patrimonio cultural dándolo a conocer a las nuevas generaciones. La Oportunidad de que muchos de sus atractivos cuentan con los servicios básicos y la accesibilidad no es complicada. Igual la oportunidad de ser Pueblo Mágico ayuda mucho en la promoción de sus atractivos y patrimonio cultural.

Análisis De una valoración entre bueno, regular y malo, la mayoría de los entrevistados ha puntuado al cantón como bueno debido a las ventajas que posee y a su organización, sin embargo desde el enfoque turístico, el cantón debe mejorar en muchos aspectos para consolidarse como destino, actualmente no tienen un producto turístico fijado que pueda comercializarse, es más el acceso a los atractivos es gratuito, a excepción del Bosque de los Arrayanes cuyo acceso es cobrado pero con una tarifa mínima, si bien hay accesibilidad a los atractivos y las distancias no son largas, como para poder visitar más de tres recursos en un día, hay que tomar en cuenta que esto lo pueden hacer quienes tienen carro particular, caso contrario se debe contratar una camioneta y el costo obviamente aumentará, por lo que la experiencia turística puede ser negativa.

Imagen proyectada y percibida ¿Qué imagen han proyectado hacia los turistas? Y ¿Qué imagen han percibido como turistas?	GAD de Montúfar (Área de Turismo)	Proyectar una imagen cultural.
	GAD de Montúfar (Área de Comunicación)	Se proyecta el tema patrimonial y Montúfar como Pueblo Mágico, esto a través de canales digitales, como <i>facebook</i> , <i>instagram</i> , página web y a través de afiches que están pegados en la parte de atrás de los buses y las camionetas.
	Parrilladas del Capulí	Solo nos encargamos de promocionar nuestro servicio en radio y Facebook.

Casa del Arrayán	No directamente, pero se colocaron cuadros de imágenes antiguas de la ciudad de San Gabriel, para mostrar la conservación del patrimonio.
Hotel San Francisco	Solo se promociona el Hotel a través de reservas por <i>Booking</i> .
Turista 1	Una imagen con belleza paisajística pero que es desaprovechada, pues no le dan la importancia necesaria a la actividad turística.
Turista 2	Exagerada, es decir las fotos promocionales son muy arregladas por lo que las expectativas son grandes y la realidad es diferente.
Turista 3	Regular, debido a que no cuentan con rotulación estratégica que indiquen actividades que se pueden desarrollar en los atractivos o que indiquen la ubicación de los mismos.
Turista 4	Una imagen positiva que posee recursos naturales.
Turista 5	Destino limpio
Turista 6	Destino natural
Turista 7	Una imagen regular, pues la infraestructura es deficiente y la atención prestada por funcionarios no es la adecuada.
GUAGUATOURS	Se proyecta una imagen patrimonial, natural, de fácil acceso y sobre todo destacando a Montúfar como pueblo mágico.
SUMAK	Se proyecta una imagen de destino seguro, de fácil acceso, natural y cultural, un pueblo que mantienen sus costumbres y tradiciones.

Análisis

La imagen que los gestores turísticos pretenden inducir en la mente de los consumidores es completamente diferente a lo que ellos perciben estando en el destino, puede ser porque todos los gestores turísticos se encuentran desarticulados e intentan vender ideas diferentes del cantón a excepción de las operadoras quien tienen una imagen clara, pero a lo mejor su promoción no se expande tanto hacia el mercado objetivo. Para lograr posicionar una imagen en la mente de los visitantes se debe trabajar en conjunto, lastimosamente los hoteles y restaurantes no participan en este proceso, solo les interesa publicitar sus servicios. Aparte se presentan falencias por parte del destino que perjudica a la imagen, como no tener rótulos informativos, personal capacitado, abusar del *photoshop* y los medios de comunicación que utilizan para la promoción no son de uso específico de turismo si no de temas generales del cantón.

Promoción Usted como gestor turístico ¿ha	GAD de Montúfar (Área de Turismo)	Se brindan capacitaciones constantes de la importancia de la actividad turística, se ha trabajado más con los conductores para que peguen afiches de los recursos turísticos en los carros.
--	-----------------------------------	---

trabajado en conjunto con hoteles, restaurantes y operadoras para mejorar la promoción turística del cantón?	<p>GAD de Montúfar (Área de Comunicación)</p> <p>Parrilladas del Capulí</p> <p>Casa del Arrayán</p> <p>Hotel San Francisco</p> <p>GUGUATOURS</p> <p>SUMAK</p>	<p>Se tiene fijado hacer jornadas de cocreación para que los restaurantes y hoteles pongan la información en la página web del cantón.</p> <p>No se ha realizado ninguna reunión, ni se nos ha convocado.</p> <p>Se ha establecido diálogos, pero con nada concreto ni enfocado a la promoción.</p> <p>Se brindaron espacios en los que se iba a tratar el tema turístico, desafortunadamente siempre hablaban de otras competencias que no llegaban a ninguna conclusión.</p> <p>No tienen ningún convenio ni acercamiento para realizar estrategias de promoción.</p> <p>No se han realizado alianzas con el GAD de Montúfar.</p>
Análisis	<p>Los gestores turísticos se encuentran desarticulados, por lo que la actividad turística la visualizan de forma diferente, proyectando a los visitantes una mala imagen o una imagen dispersa. A los hoteles y restaurantes solo les interesa obtener clientes, siendo indiferentes al turismo, el GAD realmente no está trabajando en conjunto acerca de acciones de promoción, simplemente se limita a su área. Por lo que existe promoción pero débil, sería muy acertado elaborar un plan estratégico con filosofía organizacional orientado a la promoción turística.</p>	
Promoción ¿Cuál cree usted que es el medio de publicidad idóneo para promocionar al cantón y por qué medio lo hace usted?	<p>GAD de Montúfar (Área de Comunicación)</p> <p>GUAGUATOURS</p> <p>SUMAK</p>	<p>Los canales digitales son idóneos para promocionar, como GAD utilizamos <i>facebook, instagram</i> y la página web.</p> <p>El posicionamiento de una página web y buscar un espacio en ferias Colombianas, sería un buen método. Como operadora se contribuye a la promoción, realizando recorridos con el segmento estudiantil y se los incentiva a que vuelvan a visitar con sus familias.</p> <p>Radio y televisión son buenos medios de publicidad. Para contribuir a la promoción turística ofertamos paquetes del destino, especialmente paquetes educativos dirigidos a niños.</p>
Análisis	<p>Las herramientas que utiliza el GAD no están enfocadas únicamente a la actividad turística, puesto que suben contenido variado, específicamente de las acciones que realizan como GAD, la única promoción que se le hace al cantón es por parte de las operadoras, quienes socializan los recursos turísticos al segmento infantil, es decir que en estos tiempos de pandemia con las escuelas cerradas no existe promoción. Lo ideal sería que utilicen todos los medios de promoción que mencionaron para incentivar a locales, nacionales y extranjeros a visitar el cantón. Los turistas consideran que las redes sociales son un medio de publicidad idóneo para promocionar los atractivos, sin embargo el marketing de voz a voz es importante, debido a que la mayoría visito Montúfar por recomendación de familiares y amigos.</p>	

Relaciones públicas ¿Ha realizado <i>famtrips</i> , <i>work - shops</i> , <i>press trips</i> y ferias turísticas en beneficio del cantón Montúfar?	GAD de Montúfar (Área de Turismo y comunicación)	Se ha realizado viajes de familiarización en el que también estuvieron presentes algunos periodistas que no solo eran de la zona, se pretende realizar un viaje de familiarización con influenciar en este año para activar la actividad turística y se ha realizado dos ferias turísticas.
	GUAGUATOOURS	Se ha participado en ferias turísticas promocionando las actividades y los paquetes que ofrecemos como agencia, pero indirectamente estaría involucrada la promoción al cantón Montúfar.
	SUMAK	Se planeó hacer un <i>famtrip</i> con el mercado colombiano pero no se concluyó, sin embargo han participado en dos ferias turísticas a nivel nacional, exponiendo el turismo de la provincia del Carchi, incluyendo al cantón Montúfar.
Análisis	Hace falta utilizar las herramientas de las relaciones públicas con el fin de llegar a más mercado turístico, las agencias de viajes y municipio han ejecutado acciones encaminadas a la promoción pero en un mínimo esfuerzo puesto que son ocasionales.	
Merchandising ¿Qué materiales de apoyo vende en su establecimiento que contribuya a la promoción del destino?	GAD de Montúfar	Solo se realizan publicaciones de los atractivos.
	Las parrilladas del capulí	Se limitan a ofrecer el servicio de alimentación.
	La casa del arrayán	Proyectan imágenes patrimoniales de la ciudad de San Gabriel.
	Hotel San Francisco	Sería bueno implementarlo pero no existe afluencia turística.
	GUAGUATOOURS	En la oficina se tienen algunos afiches y trípticos turísticos del destino
	SUMAK	Por el momento no se cuenta con un espacio físico como agencia pero los materiales de apoyo son afiches y trípticos del destino y actividades que se pueden realizar en la provincia incluida el cantón Montúfar.
Análisis	El <i>merchandising</i> es importante porque incentiva a visitar los atractivos y a que se genere una compra en un momento determinado, lastimosamente este recurso no es utilizado, sería bueno que los servicios de alimentación y hospedaje puedan ofrecer algunos souvenirs e incluso para los restaurantes vender tazas pintadas con los atractivos e implementarlas a la hora de brindar el servicio, estas acciones ayudan a fortalecer y formar una imagen del destino.	

Actores turísticos como GAD de Montúfar, restaurantes, hoteles y operadoras están desarticulados, puesto que no mantienen estrategias de promoción en conjunto ni buscan la manera de aliarse, simplemente cada gestor hace lo que puede desde su espacio, generando una imagen inconclusa y no posicionada. Los restaurantes y hoteles no realizan ninguna promoción del cantón, simplemente de sus servicios, el GAD no tiene establecido redes sociales de uso exclusivo para la actividad turística ni una página web que complemente información y las operadoras son las únicas que socializan los atractivos y las actividades que se pueden desarrollar en el lugar, sin embargo se limitan al segmento infantil. Las relaciones públicas que maneja el cantón son escasas, se las ejecutó una vez y no se las ha vuelto a implementar y los gestores no adoptan al *merchandising* como instrumento de promoción. Sin embargo los turistas que visitaron Montúfar obtuvieron la información de las redes sociales, valorándolas como una promoción regular, la recomendación de familiares y amigos fue valorada como muy buena.

4.1.3. Lista de cotejo.

La lista de cotejo permite verificar y ampliar la información acerca de la variable de promoción turística, con el fin de cumplir con todos los indicadores planteados y evaluar el desempeño de las herramientas de publicidad que maneja el cantón Montúfar, Tabla 30.

Tabla 30: Lista de cotejo acerca de la promoción turística

Promoción Turística del cantón Montúfar				
Criterios de evaluación	Sí	No	Regular	
Montúfar cuenta con una página web de turismo		X		
Montúfar tiene una cuenta en <i>instagram</i> de uso exclusivo en actividades turísticas		X		
Montúfar tiene una cuenta en <i>facebook</i> de uso exclusivo en actividades turísticas	X			
San Gabriel tiene una cuenta en <i>facebook</i> de actividades culturales			X	
Montúfar cuenta con etiquetas como hashtag por parte de los turistas			X	
Montúfar cuenta con apps turísticas o informativas		X		
Montúfar cuenta con un plan de promoción turística		X		
Valoración de los criterios	Nivel de desempeño			
Siete criterios demostrados	Muy bueno			
Seis a cinco criterios demostrados	Satisfactorio			
Cuatro a tres criterios demostrados	Deficiente			
De dos a uno criterios demostrados	Malo			

Existe una cuenta de *Facebook* que publica actividades culturales del cantón Montúfar pero sus publicaciones son muy bajas apenas 16 y cuenta con 452 seguidores. En Instagram existen

menciones con el *hashtag* de cada atractivo más no del cantón y en *Facebook* solo se presentan 12 etiquetas. La lista de cotejo tiene valoración regular, debido a que si existen los criterios planteados, pero con una o cuatro publicaciones máximo, y dichas cuentas ya no son utilizadas por lo que su información es antigua.

4.1.3. Prueba de hipótesis.

Hi: La imagen turística contribuye a la promoción turística del cantón Montúfar.

Ho: La imagen turística no contribuye a la promoción turística del cantón Montúfar.

Para comprobar la hipótesis planteada en egl estudio, se realizó la prueba estadística de correlación Tau b de Kendall, como lo muestra la siguiente Tabla 31:

Tabla 31: Interpretación de la prueba estadística

		Medidas simétricas			Significación aproximada
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,895	,017	25,370	,000
	Correlación de Spearman	,924	,015	33,690	,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,946	,008	40,809	,000 ^c
N de casos válidos		196			

a. No se presupone la hipótesis nula.
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
c. Se basa en aproximación normal.

La significancia aproximada es de 0,000 comparando con el P valor de $\leq 0,05$. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, que en este caso es: La imagen turística contribuye a la promoción turística del cantón Montúfar.

Ya que se ha identificado el nivel de significancia y comprobado que se cumple la hipótesis alternativa, se debe medir el nivel de correlación de las variables. En esta investigación el nivel de correlación que se observa es de 0,895 y de acuerdo a los rangos establecidos por Sáenz y Tamez (2014), sí el valor del coeficiente es mayor que 0,80 la correlación es muy fuerte entre la imagen turística y la promoción turística.

Para el cruce de las variables se tomó en cuenta dos preguntas, la primera es: ¿Cómo considera usted que la imagen turística contribuye a la promoción turística del cantón Montúfar? Y la segunda: ¿Cree usted que la promoción turística incide en la imagen del cantón Montúfar? Ambas preguntas tienen como respuesta una escala de Likert y ordinal.

4.2. DISCUSIÓN

El diagnóstico de la imagen turística sirve para fortalecer la competitividad del destino con la finalidad de que los turistas visiten Montúfar como su lugar de preferencia. Se debe tomar en cuenta la imagen que tienen los visitantes para fortalecerla con herramientas de promoción, dicha imagen es de belleza paisajística, de relajación, tranquilidad y naturaleza, considerando que los altos representantes de la imagen son: la Gruta de la Paz y la Laguna del Salado.

Las herramientas de promoción que utiliza el cantón son deficientes puesto que no existe un plan de promoción ni redes sociales encaminadas únicamente a la publicación de notas turísticas, la promoción más directa que utilizan es la socialización de paquetes turísticos ofertados por las operadoras.

Una buena imagen contribuye a la promoción, pues genera expectativas positivas que ánima a los turistas a querer regresar y a invitar o recomendar los atractivos con sus amigos y familiares, siendo una promoción gratuita y confiable.

Los resultados obtenidos en esta investigación conducen a que la Imagen turística contribuye a la promoción turística del cantón Montúfar, por lo que este resultado guarda un grado de similitud con lo expresado por Ramírez Andrea en su tesis titulada “Promoción turística y desarrollo del turismo en el distrito de Barranca” Que llega a la conclusión de:

Las relaciones públicas por medio de las ferias turísticas, oficinas turísticas y *fam trips* son los que permitirán, a los turistas y clientes potenciales conocer acerca de un servicio o producto turístico de la ciudad sean conocidos y lleguen a más personas, conllevando a la compra o adquisición de dicho producto.

Para llegar a esa conclusión la metodología que se utilizó fue la siguiente: para la recolección de información se aplicó una encuesta, la cual fue tabulada en Excel, obteniendo parte de los resultados y para medir el nivel de correlación y aceptar la hipótesis nula o alternativa, se utilizó el programa SPSS y el estadístico Spearman, siendo su estudio descriptivo e inferencial, en el que se aceptó la hipótesis alternativa, el presente estudio adoptó parte de la metodología pero empleó tau b de Kendall, siendo un estadístico diferente debido a que las variables son ordinales y la hipótesis es por relación.

En la tesis de Olga Femenía titulada “La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing” se llegó a las mismas conclusiones como:

“Gandía debe de promocionarse vía internet, en ferias de turismo y deberá realizar esfuerzos para promocionarse sobre todo boca – oreja que es instrumento de promoción más fiable y gratuito” que es precisamente lo que debe hacer Montúfar. Sin embargo en esta investigación no se pudo aplicar el enfoque cualitativo por lo que la investigación es cuantitativa y para comprobar la hipótesis se aplicó Spearman, obteniendo que exista relación entre la imagen y el marketing turístico.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El GAD de Montúfar y los prestadores de servicios turísticos promocionan a Montúfar como un destino patrimonial y Pueblo Mágico, sin embargo las expectativas que tienen los visitantes son otras, debido a que la imagen turística se posiciona en la mente de los consumidores como un destino de belleza paisajística, pues consideran que la mayoría de los atractivos son naturales, con áreas verdes conservadas, generando buenas expectativas, lo que hace que se produzca marketing de voz a voz por parte de los turistas, contribuyendo a la promoción debido a que es una publicidad confiable y económica.
- La imagen turística del cantón se identificó tomando en cuenta el aspecto cognitivo y afectivo, el primero: cuando los turistas piensan en Montúfar lo primero que se les viene a la mente es la Gruta de la Paz y la Laguna del Salado, el segundo los turistas se sintieron bien puesto que la imagen afectiva es acogedora, relajante y agradable.
- La promoción más fuerte y directa es la que realizan las operadoras turísticas, pues son quienes socializan los paquetes turísticos del cantón en las escuelas, pero en tiempos de pandemia instituciones educativas están cerradas. El GAD de Montúfar promociona la actividad turística en la página oficial de Facebook, Instagram y página web, lastimosamente esas cuentas no son de contenido exclusivo en turismo, si no de las gestiones que realiza el GAD.
- La imagen turística y la promoción están estrechamente vinculadas, siendo su nivel de correlación muy alta, específicamente con el 0,895 dato obtenido por Tau b de Kendall.
- Los gestores turísticos se encuentran desarticulados, por lo que cada uno trata de inducir diferentes ideas de lo que es el cantón Montúfar en la mente de los consumidores, a excepción de hoteles y restaurantes, ellos buscan promocionar solo su establecimiento. Esto ocasiona que la imagen no sea clara, pues la promoción es dividida en esfuerzos e ideas.

5.2. RECOMENDACIONES

- Mantener conservadas las áreas verdes de los atractivos más sobresalientes del cantón y que representan a Montúfar como destino turístico, realizar inversión en la promoción turística, sobre todo orientada a la imagen que los turistas ya tienen en la mente con el fin de fortalecerla.
- Promocionar esos dos atractivos con más fuerza en los medios de comunicación masivos, debido a que son la carta de presentación de Montúfar, se debe implementar actividades de recreación en los sitios mencionados para mejorar la experiencia turística.
- Crear una página web de contenido exclusivo en turismo, con información completa de las actividades, atractivos y servicios turísticos, crear redes sociales en las que solo se poste fotos de las actividades y novedades turísticas que se pueden llevar a cabo en el destino.
- Realizar más estudios que midan la correlación de las variables y saber el nivel de significancia que representa para el estudio.
- Se debe fortalecer la organización comunitaria, debido a que existen varias asociaciones que administran los recursos turísticos, lo ideal es que estas se asocien con las operadoras, GAD y servidores turísticos, para realizar un plan de promoción turística en el que se establezca la imagen del destino y se la comercialice.
- Realizar un estudio similar después de un tiempo prudente para comparar si la imagen turística actual se ha visto modificada y plantear que estrategias han sido reformadas y empleadas para mejorar dicha imagen.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M.A. (1984). *Administración del Turismo, conceptualización y organización*. México: Trillas.
- Acerenza, M.A. (2005). *Promoción turística un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Andrade, M. J. (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS*, 477 -494.
- Arias, F. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial EPISTEME, C.A.
- Baloglu, S., y Brinberg, D. (1997). Imagen afectiva de destinos turísticos. *Journal of Travel Research*, 11 – 15.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999 a). “A model of destination formation”. *Annals of Tourism Research*, 868-897.
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Latacunga, Ecuador: Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cadena, C. (2015). *PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL CANTÓN MONTÚFAR PARA UNA MEJOR INFORMACIÓN Y ORIENTACIÓN DEL TURISTA NACIONAL E INTERNACIONAL* (Tesis de pregrado). Instituto Tecnológico Cordillera, Quito.
- Camprubí, R., Guia, J., Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 255 -270.
- Castaño. J.M., Moreno, A., y Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 287 – 299.
- Castillo, M., y Castaño, V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. *Estudios y perspectivas en turismo*, 737 - 757.
- Cerda, H. (2011). *Los elementos de la investigación cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. Bogotá: Editorial Magisterio.
- Cervantes, S. (2017). *ANÁLISIS DE LA IMAGEN TURÍSTICA PROYECTADA Y PERCIBIDA DEL DESTINO ECUADOR*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

- Cortés, M., y Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la investigación*. Campeche, México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Chungata, C. (2014). *ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE QUITO COMO DESTINO TURÍSTICO*. Quito.
- De la Riva, J., Ibarra, P., Montorio, R., & Rodríguez, M. (2015). *La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante*. Alicante: Universidad de Zaragoza.
- DIRECCIÓN DE MÉTODOS, ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN (SI). (21 de Febrero de 2014). *SENPLADES*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2020, de http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0405_MONTUFAR_CARCHI.pdf
- Dominique, M. (1997). *Merchandising estratégico*. Barcelona, España.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.
- Femenía, O. (2013). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*.
- Gallarza, M. G., Gil, I., y Calderón, H. (2002). Imagen de un destino: Hacia un marco conceptual. *Annals of Tourism Research en Español*, 37 – 62.
- Gartner, W.C. (1993). Proceso de formación de la imagen. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 191 – 215.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: Esic.
- Grace, D., y O’Cass, A. (2005). Examining the effects of service Brand communications on Brand evaluations. *Journal of Product y Brand Management*, 106,116.
- Giles, E., Bosworth, G., y Willett, J. (2013). The role of local perceptions in the marketing of rural areas. *Journal of Destination Marketing y Management*, 4 - 13.
- González, E. (2013). Acerca del estado de la cuestión o sobre un pasado reciente en la investigación cualitativa con enfoque hermenéutico. *Unipluriversidad*, 60-63.
- Guia, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Revista de turismo y patrimonio cultural Pasos*, 255-270.
- Gutiérrez, S. A y Rodríguez, I. (2006). ANÁLISIS DE LA IMAGEN EN TURISMO MEDIANTE TÉCNICAS ESTRUCTURADAS Y NO ESTRUCTURADAS: COMPETITIVAS PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS. *Revista Asturiana de economía*, 69-91.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, México: Editorial Mac Graw Hill.

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, México: Editorial McGRAW – HILL/ INTERAMERICANA.
- Kloter, P., García de Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Pearson Education.
- Mena, W. (2016). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL COMPLEJO RECREACIONAL TOLAS DE SOCAPAMBA DE LA CIUDAD IBARRA* (Tesis de pregrado). Uniandes, Ibarra.
- Ministerio de Turismo. (19 de septiembre de 2018). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 4 de septiembre de 2019, de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-20-08-01/cuenta-satelite-de-turismo>
- Miossec, J. M. (1977). La imagen turística como introducción a la geografía del turismo. *Annales de Géographie*, 55 – 70.
- Moliner, M., Sánchez, J., & Hernández, L. (2012). *Imagen de destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el Estado de Guerrero - México*. Acapulco: Castellón de la Plana.
- Muñoz, M. (s.f). *Análisis de la imagen en destinos turísticos. El caso de Santa Clara del Mar*. Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina.
- Murphy, L., Benckendorff, P. y Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation. Tourist self-image and destination brand personality. *Journal of travel and tourism marketing*, 45-49.
- Nicoletta, R., y Servidio, R. (2012). Tourists opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivacional evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 19 – 27.
- Nogueira, P., y Zwarg, F. (2008). *Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias*. México, México: McGraw – Hill.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ollague, N. (2015). *PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD PUNTA DIAMANTE DE LA PARROQUIA CHONGÓN DEL CANTÓN GUAYAQUIL* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Quispe, D., y Sánchez, G. (2011). ENCUESTAS Y ENTREVISTAS EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Revista de Actualización Clínica*, 490 - 494.
- Ramírez, A. (2017). *PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO DEL TURISMO EN EL*

- DISTRITO DE BARRANCA* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.
- Rodríguez, E., Requena, K., y Muñoz, J. (2009). La percepción turística del mercado español hacia Latinoamérica. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 133 – 166.
- Sáenz, K y Tamez, G. (2014). *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. México, México: Copyright.
- Sampieri, R., Collado, C., y Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México, México: McGraw – Hill Interamericana.
- Sanca, M. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica*, 621 – 624.
- San Martín, H. y Rodríguez, I. (2008). Exploring the cognitive – affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 263-277.
- Socatelli, M. (2013). *La comercialización de Servicios – Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Costa Rica: Propiedad Intelectual de Intermark, S.A.
- Tancara, C. (s, f.). La investigación documental. *Scielo*.
- Tapachai, N. y Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 37 – 44.
- The World Tourism Organization (UNWTO). (15 de septiembre de 2020). Recuperado el 18 de enero de 2021, de <https://www.unwto.org/es/news/las-cifras-de-turistas-internacionales-caen-un-65-en-la-primera-mitad-de-2020-informa-la-omt>.
- Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. (s, f.). MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN. *Publicaciones Universidad Rafael Landívar*, 1 – 21.
- Walmsley, D., y Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destinations images. *Journal of Travel Research*, 65 – 69.
- Yuksel, A., y Akgül, O. (2007). Postcards as Affective Image Makers: An Idle Agent in Destination Marketing. *Tourism Management*, 714 – 725.

VII. ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE TURISMO Y ECOTURISMO

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: QUELAL GUERRÓN ANGIE NATALIA
NIVEL/PARALELO: 0
CÉDULA DE IDENTIDAD: 0402036024
PERIODO ACADÉMICO: PAO 2021 A

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "Diagnóstico de la imagen turística del cantón Montúfar, provincia del Carchi para contribuir en su promoción turística"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. GUEVARA ROSERO JAIRO MAURICIO
LECTOR: MSC. HERRERA JIMÉNEZ MARILYN GABRIELA
ASESOR: MSC. BOLAÑOS TOBAR DENNYS ANDRÉS

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 0
FECHA: lunes, 06 de septiembre de 2021
HORA: 09H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,27
2) Trabajo escrito	2,70
Nota final de PRE DEFENSA	8,97

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 06 de septiembre de 2021

JAIRO MAURICIO
GUEVARA
ROSETO

Firmado digitalmente por
JAIRO MAURICIO
GUEVARA ROSETO

MSC. GUEVARA ROSERO JAIRO MAURICIO

PRESIDENTE



Firmado digitalmente por
DENNYS ANDRÉS
BOLAÑOS TOBAR

MSC. BOLAÑOS TOBAR DENNYS ANDRÉS
TUTOR

0401318290
MARILYN GABRIELA
HERRERA JIMENEZ

MSC. HERRERA JIMÉNEZ MARILYN GABRIELA
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Angie Natalia Quelal Guerrón DATE: 9 de septiembre de 2021				
TOPIC: " Diagnóstico de la imagen turística del cantón Montúfar, provincia del Carchi para contribuir en su promoción turística"				
REMARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Angie Natalia Quelal Guerrón

Fecha de recepción del abstract: 9 de septiembre de 2021

Fecha de entrega del informe: 9 de septiembre de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



El modo de lectura correcta es:

EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



Anexo 3: Guion de encuesta dirigida a los turistas, visitantes o excursionistas, que recibe el cantón Montúfar.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS
AMBIENTALES
CARRERA DE TURISMO Y ECOTURISMO**



El presente instrumento tiene como finalidad realizar un “Diagnóstico de la imagen turística del cantón Montúfar, provincia del Carchi para contribuir en su promoción turística”.

La encuesta va dirigida a todos los turistas, visitantes o excursionistas que visitan el cantón Montúfar y que sean mayores a 16 años. Por favor llene la encuesta con total sinceridad.

Objetivo: Identificar la imagen turística del cantón Montúfar para fortalecer su promoción turística.

PERFIL DEL ENCUESTADO										
Género:	Masculino			Femenino			LGTBI			
Nivel de estudios:	Ninguno		Primaria		Secundaria		Superior		Posgrado	
Ocupación:	Estudiante		Ama de casa			Jornalero		Comerciante	Jubilado	
	Trabajador público			Trabajador privado					Ninguna	
	Otra. ¿Cuál?									
Edad:			Lugar de residencia:			Ingreso económico familiar mensual:				
¿Generalmente, con quién realiza viajes de turismo?	Solo		Con amigos		En pareja		En familia		Otro. ¿Con quién?	
Motivo de visita:	Turismo		Negocio		Comercio		Trabajo		Visita a familiares	Otros

ANTES DE LA VISITA

Seleccione una sola opción:

1. ¿Qué imagen le venía a la mente cuando pensaba en el cantón Montúfar como su destino a visitar?

Destino cultural		Destino Patrimonial	
Destino de fácil acceso		Destino con belleza paisajística	

2. ¿Cómo describiría el ambiente que esperaba encontrarse en el destino?

Seguro		Tranquilo	
Cómodo		Interesante	
Limpio		Entretenido	
Hospitalario		Relajante	

3. ¿Qué atracciones considera usted como únicas de Montúfar?

Laguna del Salado		Cascada de Paluz	
Bosque de los Arrayanes		Gruta de la Paz	
Centro Histórico		Catedral	
Casas patrimoniales		Gastronomía	
Otra ¿Cuál?			

Valore del 1 al 5, entendiéndose 1 como la calificación más baja y 5 como la calificación alta.

Califique todas las opciones:

4. ¿De cuál de los siguientes medios de comunicación obtuvo información del cantón Montúfar, que le motivaran a realizar el viaje?

	Marque con una x	Calificación
Publicidad en prensa escrita		
TV o radio		
Redes sociales		
Recomendación de familiares		
Recomendación de amigos		
Agencias de viajes		
Folletos turísticos, revistas y libros		
Otro. ¿Cuál?		

5. ¿Cómo consideraba al cantón Montúfar antes de su viaje?

	Calificación		Calificación
Aburrido		Divertido	
Estresante		Relajante	
Deprimente		Excitante	
Desagradable		Agradable	
Tradicional		Acogedor	

6. Al tomar la decisión de visitar el cantón Montúfar como destino turístico. ¿Qué esperaba encontrar?

	Calificación
Entorno natural (paisaje, parques, lagunas, bosques) estén en buen estado	
Calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) fuera alta.	
Patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía)	
Infraestructura turística (alojamiento, restaurantes, comercio) de alta calidad	
Numerosas actividades de recreación (deporte, aventura)	
Esperaba una experiencia positiva	

7. ¿Cuán importante fueron las siguientes razones para hacer esta visita al destino?

	Calificación
Diversión y entretenimiento	
Momento en familia y amigos	
Aliviar el estrés y la tensión	
Salir de la rutina	
Explorar el patrimonio cultural	
Conocer gente nueva	
Otra. ¿Cuál?	

ANTES Y DURANTE SU VISITA

8. ¿Cómo pensaba que era el cantón Montúfar? Marque con una X

	Antes	Ahora
Tiene hermosos paisajes		
El clima es agradable		
Un lugar tranquilo		
Varios atractivos culturales		
Variadas actividades culturales (festivales, celebraciones populares)		
Gastronomía rica y variada		
Fácil acceso al destino		
Posee muchas tiendas (centros comerciales, tiendas de artesanías)		
Buena relación calidad - precio		
Lugar seguro		
Otro. ¿Cuál?		

ACTUAL VISITA

9. Indique si los siguientes aspectos son mejores o peores de lo que esperaba:

	Calificación
Entorno natural (paisaje, parques, lagunas, bosques) estén en buen estado	
Calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) fuera alta.	

Patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía)	
Infraestructura turística (alojamiento, restaurantes, comercio) de alta calidad	
Numerosas actividades de recreación (deporte, aventura)	
Experiencia en general	

10. Con la visita que ha realizado, califique sus emociones.

	Calificación		Calificación
Desconforme		Satisfecho	
Decepcionado		Encantado	
Impresionado (-)		Sorprendido (+)	

11. Califique la probabilidad de los siguientes enunciados.

	Calificación
Volveré a visitar el cantón Montúfar	
No volveré a visitar el cantón Montúfar	

12. ¿Cómo considera usted que la imagen turística contribuye a la promoción turística del cantón Montúfar?

Nada		Bastante	
Muy poco		Mucho	
Algo			

13. ¿Cree usted que la promoción incide en la imagen del cantón Montúfar?

Nada		Bastante	
Muy poco		Mucho	
Algo			

Anexo 4: Guion de entrevistas dirigidas a GAD de Montúfar, operadores turísticos, turistas, hoteles y restaurantes.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS
AMBIENTALES
ESCUELA DE TURISMO Y ECOTURISMO



ENTREVISTA

Las siguientes preguntas van dirigidas a los representantes de los operadores turísticos, GAD de Montúfar, Hoteles, restaurantes y turistas, con el fin de determinar la imagen y promoción turística del cantón Montúfar.

GAD DE MONTÚFAR

1. ¿Cuál es la ventaja competitiva del cantón Montúfar?
2. ¿Cuál es el atractivo del cantón Montúfar que posee el mayor potencial turístico y por qué depende de su criterio?
3. ¿Cómo califica usted al cantón como destino turístico y por qué?
4. Ustedes como GAD ¿Qué imagen han proyectado hacia los turistas?
5. ¿Cómo puede mejorar la imagen del destino?
6. ¿Qué estrategias han desarrollado conjuntamente con los hoteles, servicios de transporte y restaurantes, para fortalecer la imagen turística?
7. ¿Qué estrategias han tomado en cuenta para mejorar las expectativas del visitante?
8. ¿Cómo considera usted que influye la imagen turística del destino en la promoción turística?
9. ¿Qué medios de comunicación utilizan para promocionar el destino?
10. ¿Bajo qué parámetros crearon la página web del cantón Montúfar?
11. ¿Cómo área de comunicación han trabajado con los hoteles y restaurantes para mejorar la promoción turística del cantón?

12. ¿Cuál cree usted que es el medio de publicidad idóneo para promocionar al cantón?
13. ¿Cuánto es el presupuesto que ustedes como GAD asignan para la promoción?
14. ¿Cómo califica la promoción que manejan los hoteles, restaurantes, tiendas locales, centros comerciales y de artesanía referente a la actividad turística del cantón?
15. ¿Ha realizado *famtrips*, *work - shops*, *press trips* y ferias turísticas en beneficio del cantón Montúfar?

RESTAURANTES Y HOTELES

1. ¿Cuál es la ventaja competitiva del cantón Montúfar?
2. ¿Cómo restaurante ayuda a promocionar al cantón Montúfar?
3. ¿Su clientela es principalmente gente local o turista?
4. ¿Han trabajado con el GAD para implementar estrategias de promoción turística en beneficio del cantón?

AGENCIAS DE VIAJE

1. ¿Cómo operador turístico cuál considera usted que es la ventaja competitiva que posee el cantón Montúfar y por qué?
2. Como operador turístico ¿Cuál es el atractivo del cantón Montúfar que posee el mayor potencial turístico y por qué?
3. ¿Cómo califica usted al cantón como destino turístico y por qué?
4. Usted como operador turístico ¿Qué imagen turística da a conocer a los visitantes del cantón Montúfar?
5. ¿Cómo cree que puede mejorar la imagen del destino?
6. Como operador turístico ¿cómo ha contribuido en la promoción turística del cantón Montúfar?
7. ¿Han trabajado con el GAD para implementar estrategias de promoción turística en beneficio del cantón?

8. ¿Cuál cree usted que es el medio de publicidad idóneo para promocionar al cantón?
9. ¿Cómo considera usted que influye la imagen turística del destino en la promoción turística?

TURISTAS

1. ¿Cuál considera usted que es la ventaja competitiva que posee el cantón Montúfar?
2. De acuerdo a su criterio ¿Qué atractivo considera único del cantón Montúfar?
3. ¿Cómo califica usted al cantón como destino turístico y por qué?
4. Ustedes como turista ¿Qué imagen turística ha percibido del cantón?
5. ¿Cómo cree que puede mejorar la imagen del destino?
6. ¿Cómo considera usted que influye la imagen turística del destino en la promoción turística?