

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO

Tema: “Estudio de la imagen turística percibida en la provincia del Carchi-Ecuador, para una adecuada planificación turística en el año 2020”

Trabajo de titulación previo la obtención del
título de Licenciada en Turismo

AUTORA: Nogales Pasquel Evelyn Karina

TUTOR: Ing. Bolaños Tobar Dennys Andrés, MSc.

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Evelyn Karina Nogales Pasquel con el número de cédula 1726269887 ha elaborado el trabajo de titulación: “Estudio de la imagen turística percibida en la provincia del Carchi-Ecuador, para una adecuada planificación 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.....

Enríquez Montenegro Cesar Armando, Dr

LECTOR

Tulcán, septiembre de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Nogales Pasquel Evelyn Karina con cédula de identidad número 172626988-7. 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.....

Nogales Pasquel Evelyn Karina

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Nogales Pasquel Evelyn Karina declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estudio de la imagen turística percibida en la provincia del Carchi-Ecuador, para una adecuada planificación turística en el año 2020”, “Y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f.....

Nogales Pasquel Evelyn Karina

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, a mi novio por estar apoyándome incondicionalmente, a pesar de estar lejos siempre tuve su apoyo el cual fue muy importante durante mi carrera universitaria, también agradezco a mi tutor y lector que siempre me han enseñado nuevas cosas que me han ayudado a mejorar, gracias a sus conocimientos.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi madre Juana Pasquel y mi padre Justo Nogales quienes siempre han estado a mi lado para enseñarme el camino correcto y apoyándome cuando más los necesitaba a mi novio Brayan Chulde, por estar ahí siempre conmigo quien con las dificultades que se han presentado en el transcurso de este tiempo me ha dado la mayor alegría y regalo que la vida me pudo dar, a mis hermanas, Lilian, Kelin, Mayerlin y Raquel que también me han ayudado a no rendirme y darme una mano cuando más la necesito.

Evelyn Karina Nogales Pasquel

ÍNDICE

I.	PROBLEMA.....	17
1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	17
1.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.3.	JUSTIFICACIÓN.	19
1.4.	OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.	21
1.4.1.	Objetivo general.....	21
1.4.2.	Objetivos específicos	21
1.4.3.	Preguntas de Investigación.....	21
II.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
2.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.	22
2.2.	MARCO TEÓRICO.....	26
2.2.1.	Imagen Turística.....	26
2.2.2.	Planificación Turística	33
III.	METODOLOGÍA.....	45
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO.....	45
3.1.1.	Enfoque	45
3.1.2.	Modalidad	45
3.2.	IDEA A DEFENDER.	47
3.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	47
3.4.	MÉTODOS UTILIZADOS.....	52
3.4.1.	Método de investigación	52
3.4.2.	Población y muestra	52
3.4.2	Técnicas e instrumentos	54
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56

4.1. RESULTADOS	56
4.1.1. Resultados de la encuesta	56
4.1.2. Resultados de las entrevistas	84
4.2. DISCUSIÓN.....	93
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
5.1. CONCLUSIONES.....	96
5.2. RECOMENDACIONES.....	97
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
VII. ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de la planificación turística.....	34
Figura 2: Los precios de los servicios turísticos son bajos.....	56
Figura 3: Los residentes son amables.....	57
Figura 4: Existen varias opciones para deportes de aventura.....	57
Figura 5: Es una ciudad amigable con la mascota.....	58
Figura 6: La gastronomía es muy buena.....	59
Figura 7: El clima es agradable.....	59
Figura 8: La naturaleza es hermosa.....	60
Figura 9: Información recibida por Páginas Web.....	61
Figura 10: Información recibida por Redes Sociales.....	61
Figura 11: Información recibida por Publicidad por Radio.....	62
Figura 12: Información recibida por Publicidad por periódicos.....	63
Figura 13: Información recibida por Folletos Publicitarios.....	63
Figura 14: Información recibida por Blogs de Turismo.....	64
Figura 15: Información recibida a priori es suficiente.....	64
Figura 16: La imagen que me llevo del cantón es positiva.....	65
Figura 17: Las experiencias que me llevo del cantón son positivas.....	66
Figura 18: Volvería a visitar el cantón.....	66
Figura 19: Los bienes de primera necesidad son asequibles.....	67
Figura 20: El cantón me queda cerca de mi lugar de residencia.....	68
Figura 21: Lo que me atrajo fueron los atractivos naturales.....	68
Figura 22: Lo que me atrajo fueron los atractivos históricos.....	69
Figura 23: Lo que me atrajo fueron los atractivos culinarios.....	70
Figura 24: Lo que me atrajo fueron los atractivos culturales.....	70
Figura 25: Las personas con las que interactué fueron amables.....	71
Figura 26: Las expectativas que tenía del cantón se ajustan a la realidad.....	72
Figura 27: La organización turística fue eficiente.....	72
Figura 28: La infraestructura tecnológica fue adecuada.....	73
Figura 29: Los lugares turísticos se encontraban en buen estado.....	74
Figura 30: Pedí información a habitantes con confianza.....	74
Figura 31: Me sentí seguro/a.....	75
Figura 32: Encontré la información necesaria a priori por medio de fuentes oficiales.....	76

Figura 33: Información por medio de blogs y redes sociales.....	77
Figura 34: El cantón me ofreció experiencias únicas.....	77
Figura 35: El transporte es eficiente.....	78
Figura 36: Los lugares de alojamiento son agradables	79
Figura 37: Los servicios turísticos fueron eficientes.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de planificación turística	37
Tabla 2: Variable Independiente: Imagen turística percibida.....	48
Tabla 3: Variable dependiente: Planificación turística.....	50
Tabla 4: Población de la Provincia del Carchi.....	54
Tabla 5: Análisis de resultados de la imagen turística percibida.....	81
Tabla 6: Análisis de la planificación turística.....	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación	106
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas	107
Anexo 3: Encuesta a Turistas de los seis cantones de la Provincia del Carchi.....	108
Anexo 4: Entrevista para los GAD's cantonales de la Provincia del Carchi.	116

RESUMEN

La presente investigación revisó la literatura actual sobre la imagen turística percibida y la planificación turística. Se estudiaron diversos aspectos de estas, publicados por varios autores a nivel mundial. A partir de la información observada en dichas publicaciones, se establecieron cuáles iban a ser las variables de interés para el presente estudio, teniendo como objetivo estudiar la imagen turística percibida por los visitantes sobre la provincia del Carchi para mejorar la planificación turística. Con relación a la imagen turística, se seleccionaron las fases de esta: *a priori*, *in situ* y *posteriori*; para estudiarla se realizó un estudio descriptivo a las tres fases. Y se obtuvo como resultado la imagen en general es buena pero que los turistas no volverían por segunda vez a la provincia. Para la planificación turística, se recurrió a las entrevistas donde se realizó un análisis para determinar si la planificación turística es adecuada y si es que se toman en cuenta a la imagen turística percibida, pero se logró determinar que no cuentan con una planificación turística si no con la planificación estratégica es por eso no toman en cuenta a la imagen turística percibida. La metodología utilizada es cualitativa debido a que solo se hizo un análisis de las dos variables. La conclusión a la que llegó el presente estudio es que la imagen turística percibida por los visitantes a la provincia del Carchi si influye a tener una mejor planificación turística.

Palabras claves: Imagen turística, Planificación Turística, Provincia del Carchi, imagen *a priori*, imagen *in situ*, imagen *a posteriori*, planificación estratégica.

ABSTRACT

The present research reviewed the current literature on the perceived touristic image and tourism planning. Various of these aspects were studied, some of them published by various authors worldwide. Based on the observed information in the mentioned publications, the variables of interest for this study were established, with the objective of studying the tourist image perceived by visitors about the Carchi province to improve the tourism planning. In relation to the touristic image, there were selected the following phases: *a priori*, *in situ* and *posteriori*; to study it, a descriptive study of the three phases was carried out. As a result, it is possible to conclude the the image in general is good but tourists would not return to the province for a second time. For touristic planning, there were used interviews where an analysis was carried out to determine if touristic planning is adequate and if the perceived touristic image is taken into account, but it was possible to determine that they do not have tourism planning if not with strategic planning, that is the reason they do not take into account the perceived tourist image. The used methodology is qualitative because only an analysis of the two variables was made. The conclusion reached by this study is that the tourist image perceived by visitors to the Carchi province does influence better touristic planning.

Keywords: Touristic image, Touristic Planning, Carchi Province, a priori image, in situ image, a posteriori image, strategic planning.

INTRODUCCIÓN

El estudio realizado en la provincia del Carchi, con la finalidad de determinar la imagen turística percibida por parte de los turistas que han visitado la localidad. Nos ha interesado conocer las percepciones individuales, las introspecciones subjetivas que se construyen en la mente de los visitantes y que determinan la imagen que se llevan del Carchi, a partir de los resultados de una encuesta realizada a los mismos visitantes.

La imagen turística percibida y la planificación turística son dos herramientas de suma relevancia para el desarrollo turístico de un sector en específico. Estos dos conceptos tienen diversas ramas cada uno, y cada una necesita ser estudiada para poder aportar a un plan de desarrollo turístico final. El presente estudio busca establecer la relación entre estas dos variables y determinar las ramificaciones de cada uno dentro de los departamentos turísticos sobre cómo está actualmente la planificación turística de cada Cantón y entre los visitantes de la provincia del Carchi.

El estudio inicia a través de la revisión literaria de varios conceptos y factores que impactan tanto en la imagen turística percibida como en la planificación turística. A partir de esto, se determina cuáles son las dimensiones relevantes por estudiar entre cada una de las variables y qué indicadores y herramientas se utilizarán para medirse. Estas herramientas son aplicadas por separado a cada uno de los seis cantones de la provincia del Carchi. A partir de esto, se llegan a diversas conclusiones y recomendaciones según los resultados obtenidos.

En el capítulo I se detallan el problema, su planteamiento y formulación que es la situación actual que se pretende resolver resaltando las variables de estudio con sus causas y efectos, los objetivos tanto general como específicos que señalan los anhelos de la investigación y por último las preguntas de investigación que están relacionadas directamente con los objetivos planteados.

En el capítulo II se encuentra la sustentación teórica del trabajo, en el cual se abordan conceptos relacionados con imagen turística percibida, planificación turística. De igual forma aborda de manera general los antecedentes de estudios de casos similares a nivel nacional.

El capítulo III corresponde a la metodología de la investigación, en donde se especifican el enfoque, modalidad, tipos, métodos, técnicas e instrumentos de investigación que se emplearon para la búsqueda de fuentes de recopilación de la información necesarias para esta investigación y que se utilizaron para cada objetivo de investigación. Así mismo, se detalla la población a la

cual se aplicó los diferentes instrumentos de investigación, también incluye la hipótesis y la operación de variables.

En el capítulo IV se detalla de manera clara y precisa los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de investigación para proceder a realizar la discusión y mostrar la rentabilidad del proyecto investigativo.

En el capítulo V se encuentran las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó con la investigación. Finalmente, el capítulo VI y VII representan a las referencias bibliográficas y a los anexos respectivos.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La imagen turística es un concepto sumamente importante para analizar un destino de viajes, pues puede llegar a determinar el éxito de este. Esta investigación envuelve lo relacionado a toda la información que posee el potencial visitante al momento de tomar la decisión sobre el lugar hacia el cual realizará un desplazamiento. Las dos ramas en las que se divide la imagen turística son la emitida y la percibida; la primera hace referencia a la información que se genera a partir del lugar turístico en sí, mientras que la segunda hace referencia a la percepción que recibe el turista sobre el destino debido a información de redes sociales, películas, tour operadores y similares (Muñoz, 2019).

Con relación a la imagen turística percibida, es el grupo de imágenes que una persona tiene de un destino turístico a priori, es decir, antes de haberlo visitado. El estudio de Masip, Camprubí, y Coromina (2018), establece que la imagen que los turistas muestran de sus viajes en redes sociales, son fotos que ellos habían previamente imaginado en sus mentes. Esto, ya había sido imaginado a través de la literatura, promociones publicitarias o páginas web visitadas. Estas fuentes de información se conocen como círculo hermenéutico y son las que permiten analizar o estimar el comportamiento que va a tener el turista durante su visita.

Cada persona procesa la información percibida de maneras diferentes, según las experiencias propias y es en este punto que cada agencia de turismo aprovecha para enviarle diversas señales a cada individuo. En el caso particular de la provincia del Carchi, se ha podido observar a través de redes sociales y comentarios de turistas con los que se ha conversado, que la imagen que perciben de la provincia es prácticamente nula y, en ocasiones, no favorecedora para la misma. Se pudo revisar que no existe un canal adecuado y consistente a través del cual se pueda percibir información de manera sostenida sobre el turismo en la provincia, con el fin de atraer nuevos visitantes.

Teniendo en cuenta que el primer acercamiento de los turistas es a través de la imagen percibida, y no de la emitida, es imprescindible que los destinos turísticos se preocupen de la imagen que se percibe sobre ellos en redes sociales como Instagram o foros publicitarios relacionados a viajes. Se buscó en redes sociales como Instagram y Facebook hashtags relacionados a la provincia del Carchi y había muy pocos, con una baja presencia. Debido a esto, se considera que un grave problema del desarrollo turístico de la provincia del Carchi es que no se conoce

la imagen turística que se está percibiendo y hay preocupación por establecer si esta coincide con la que busca proyectar (Ministerio de Turismo, 2015).

Cada cantón de la provincia tiene diversos atractivos y recursos turísticos, los cuales van desde deportes de aventura, hasta descansos en piscinas naturales de aguas termales. Para promocionarlos, el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Provincial del Carchi, existe una página web con la información incompleta de todos los atractivos y recursos y esto hace que los turistas no tengan una imagen percibida al momento de visitar los recursos y atractivos turísticos. No obstante, la presencia en redes sociales es baja o casi nula (Moreta, 2018).

La Planificación, en términos generales, es el proceso mediante el cual se pueden generar visiones a corto, mediano o largo plazo para alcanzar una meta en particular. La planificación turística es un proceso sistemático, en la que se establecen estrategias, planes o proyectos los cuales deben tener directrices, técnicas e instrumentos metodológicos para que se aprovechen y gestionen correctamente los recursos y atractivos turísticos de una localidad, A partir de esta se genera un plan de acción, en el área escogida, a través de ellos se administran objetivos de la mejor manera posible. (Osorio, 2006).

En la planificación turística del Carchi, la Jefatura del Municipio del cantón Tulcán, a través, de la Dirección de Turismo, son los encargados de la planificación turística del territorio. Dicha planificación se propone cada año en el POA (Plan Operativo Anual), sin embargo, no se ha definido un plan estratégico de turismo, ni los lineamientos para alcanzar el desarrollo turístico. Por otro lado, existe un gran desinterés de las autoridades competentes frente a la planificación turística, ya que, se considera al turismo, como un sector no tan productivo.

Una correcta planificación turística, en las áreas estratégicas, funcionales y operacionales permitiría que cada operador turístico tenga el conocimiento y la capacitación adecuada para emitir un correcto mensaje sobre la ciudad. Esto generaría una mejor imagen percibida por turistas potenciales, lo que fomentaría la afluencia de turistas en la provincia. Además, se generaría empoderamiento para los residentes de cada ciudad, lo que fomentaría la participación de los residentes no sólo en actividades turísticas, sino en el recibimiento en sí del visitante. No obstante, hoy en día no existe ningún tipo de coordinación entre gobiernos locales, con los residentes, lo cual hace que no existan bases estructurales para empoderar a los operadores turísticos, ni a los residentes en materias relacionadas.

Esto genera un detrimento en la calidad de experiencias o información a *priori* que recibe el turista que está pensando en viajar hacia la provincia del Carchi, gracias a esto, lógicamente la afluencia de turistas no va a ser la deseada por las autoridades de la provincia. Actualmente, el número de visitantes ha caído desde el año 2015 (Ministerio de Turismo, 2015) no es el deseado por las autoridades de la provincia del Carchi. Dado esto, se considera imprescindible establecer cuál es la imagen turística percibida de dicho lugar, así como analizar las medidas de planificación que se pudiesen estar tomando y usar esta información como herramienta para tomar decisiones que mejoren la afluencia de turistas en la provincia.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Insuficientes estudios referente a la imagen turística percibida por parte de los visitantes a la provincia del Carchi, dificulta la toma de decisiones, ocasionando una inadecuada planificación turística en los Gobiernos Autónomos descentralizados cantonales.

1.3. JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación se realiza con el fin de profundizar sobre la problemática de la imagen percibida de la provincia del Carchi. En esta zona, el gobierno provincial no le ha dado la importancia al manejo de la planificación turística y la imagen percibida. Esto se puede observar, como se mencionó en el problema, en la falta de presencia de publicidad turística de la provincia en Internet. La falta de presencia de la provincia en medios digitales, indica que no se está planificando correctamente el crecimiento de esta, y esto genera que no exista interés en proyectar una imagen turística para que sea percibida adecuadamente por los turistas según los lineamientos de una potencial planificación.

Gali y Donaire (2006) sostienen que, al hablar de imágenes percibidas, se hace referencia a todas las ideologías que una persona tiene a *priori* en relación con un postulado en particular. Estas son subjetivas y cada visitante construye una de estas imágenes únicas. Es necesario investigarlas para poder incrementar la afluencia de turistas a la provincia y así poder ayudar con la presente investigación, a potenciar a Carchi como destino turístico.

Los principales beneficiarios del presente trabajo son los habitantes de la provincia del Carchi y, sobre todo, aquellos que tienen su sustento de vida en actividades relacionadas al turismo o que podrían crecer gracias a una mayor afluencia de turistas. Esto no se limita únicamente a personas como: dueños de restaurantes, hoteles y proveedores de actividades recreativas; sino

también se incluyen a artesanos, peluqueros o cualquier servicio que un turista podría requerir durante su estancia. Es aquí donde radica la mayor importancia del proyecto, pues al aumentar la afluencia de turistas, se aumentaría el sustento de muchas familias y se podrían crear mayores fuentes de trabajo.

Por otra parte, los beneficiarios indirectos serán los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi porque gracias a este trabajo podrán obtener información para realizar trabajos investigativos o aprovechar la inquisición para enriquecer su aprendizaje.

Esta investigación simplemente dotará de información de la imagen turística percibida para que las autoridades puedan planificar de mejor manera. Es aquí donde radica la mayor importancia del proyecto, pues la idea es proveer una herramienta que ayude a los tomadores de decisiones a proponer estrategias que aumenten la afluencia de turistas.

El presente proyecto es uno de los pioneros en lo referente a la imagen turística percibida de la provincia, ya que se encontraron pocos trabajos que realicen este cometido sobre la provincia del Carchi en su totalidad. Además, el proyecto es sumamente factible, principalmente porque se realizará a través de encuestas a turistas, así que los costos de desarrollo de este no son altos. Más allá de términos económicos, los involucrados a los que se necesita entrevistar son personas interesadas en el turismo de Carchi como: encargados del área de turismo de cada cantón. Así, se puede asumir que todas estas personas van a estar potencialmente interesadas en tener una respuesta a la imagen turística del Carchi, por lo que prestarán su ayuda cuando se la necesite.

Por lo mencionado anteriormente, las herramientas técnicas utilizadas en el proyecto permiten desarrollar los objetivos para cumplir con el propósito de la investigación. Este instrumento muestra la importancia y valor de identificar la imagen turística percibida para determinar si cumplen o no con lo que busca proyectar la provincia y así ver su influencia en la planificación turística de la localidad.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

1.4.1. Objetivo general

Estudiar la imagen turística percibida por los visitantes sobre la provincia del Carchi para mejorar la planificación turística.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Sustentar teóricamente las variables para la ejecución de la investigación.
2. Interpretar la imagen turística percibida por los visitantes a la provincia del Carchi para la toma de decisiones por los funcionarios de turismo en los GAD's.
3. Determinar si en la planificación turística de los GAD's del Carchi, se considera la imagen turística percibida por los visitantes para la planificación.

1.4.3. Preguntas de Investigación.

1. ¿Qué teorías sobre la imagen turística percibida y planificación sustentan la presente investigación?
2. ¿Cuál es la imagen turística que actualmente tiene la provincia del Carchi por parte de sus visitantes?
3. ¿Se considera el diagnóstico sobre la imagen turística percibida por los visitantes para la planificación turística del Carchi?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Con el fin de analizar investigaciones similares y anteriores al presente trabajo, se expondrán los puntos principales de cinco artículos de temas relacionados.

El estudio realizado por Galí y Donaire (2006), enfoca la imagen turística de la ciudad de Girona, específicamente en el centro histórico. Se analizan los atractivos individualmente y se determina el grado de interés que produce en cada turista. La metodología se basa en pedir a los turistas que describan diferentes atractivos turísticos del casco histórico y contabilizar los adjetivos que usan. A través de esto extrapolan conclusiones con respecto al estado en general de la ciudad y la imagen que perciben los turistas sobre la misma.

La encuesta que realizaron se hacía a los turistas al terminar con su estancia en la ciudad de Girona, a partir de esto se buscaba establecer qué factores eran los que conformaban la creación de la imagen del destino turístico. Los modelos de cuestionarios que se utilizaron fueron: SERVQUAL y una combinación de otros modelos que usan la escala de Likert para la medición de resultados. El objetivo de utilizar diversos métodos es asegurar que se está cubriendo todos los ángulos necesarios para hacerse una idea clara de los factores que es necesario analizar en la imagen turística percibida. Así, en sus conclusiones utilizan estos hallazgos para determinar que la imagen de Girona es positiva para los turistas y pueden establecer cuáles son sus principales atractivos.

Este estudio busca demostrar de manera empírica que la información a la que los turistas están expuestos previamente a su viaje, influye significativamente en la decisión de realizar dicho viaje. Estudian la forma en la que se crea la imagen turística y a través de qué instrumentos se propaga hacia el potencial visitante. Para esto se realizan encuestas a 391 habitantes de Galicia y se comprueba que existe una relación clara entre la información recibida antes de realizar un viaje y la imagen que se percibe sobre dicho destino.

Los autores Carballo y Nápoles (2012) sostienen que la clave para la creación de una imagen turística percibida favorable es conocer exactamente qué factores son los que impactan en ella y poder influir en los mismos. Incide también en la satisfacción del cliente y esto va a generar que el visitante tenga una imagen turística positiva del destino. Para realizar esta investigación, los autores realizan encuestas durante el lapso de un año a los visitantes de un hotel en Canadá.

La encuesta en cuestión tiene como finalidad establecer cuál es la brecha existente entre las expectativas que tenían los usuarios del hotel *a priori* y la realidad con la que se encontraron al visitar el lugar. Los investigadores sostienen que, si la realidad era igual o mejor que las expectativas, el cliente va a estar satisfecho con el hotel; caso contrario, va a estar insatisfecho. Las preguntas que se hicieron abarcaron puntos como: motivaciones del viaje, datos demográficos, información que lo llevó a escoger este hotel en vez de otros; y finalmente se analizan diversos ítems de satisfacción al ser comparados con las expectativas *a priori*.

En el estudio de Fondevila, Mir y Muñoz (2015), analizan la forma en la que se proyecta la imagen de un destino turístico a través de redes sociales. Esto se debe a que la toma de decisiones de los agentes usuarios de servicios turísticos se basa cada vez más en la percepción del destino que reciben vía web. Para esto, analizan las interacciones de entidades turísticas públicas y privadas de la ciudad de Barcelona. Así esperan determinar cuál es la proyección que estos organismos quieren dar de la ciudad a potenciales viajeros.

La metodología utilizada en este estudio fue de carácter cualitativo. La investigación se centra específicamente en un caso sobre el uso de redes sociales por parte del organismo *Turisme* de Barcelona. La recopilación de datos se hace a través del seguimiento de los perfiles manejados por *Turisme* de Barcelona en Instagram, Facebook y Twitter. El motivo de elección de estas dos redes sociales es por su tráfico continuo y elevado entre turistas; se comprobó que eran las que generaban mayor movimiento electrónico.

Las conclusiones del trabajo se encuentran orientadas a la ciudad en sí, pero básicamente establecen la importancia de realizar un lazo de compromiso con el público. Además, recomiendan realizar un posterior análisis cualitativo de porqué determinados lugares turísticos reciben mayor presencia digital que otros y si realmente está siendo atractivo para el turista realizar esto.

El estudio de Masip, Camprubí y Coromina (2018), establece la imagen turística percibida que los turistas muestran de sus viajes en redes sociales, son fotos que ellos habían previamente imaginado en sus mentes. Esto, ya había sido imaginado a través de la literatura, promociones publicitarias o páginas web visitadas. Estas fuentes de información se conocen como círculo hermenéutico y son las que permiten analizar o estimar el comportamiento que va a tener el turista durante su visita.

El análisis realizado fue a través de las características que se presentan en cada fotografía y en la descripción de quienes las publicaron. Así mismo, se preguntó que se viene a la mente de los

turistas cuando piensan en *Palafrugell* y qué imagen cree que es la más representativa de la ciudad. Gracias a esto se puede establecer que una metodología válida para analizar la imagen de un destino turístico es a través de herramientas digitales y la investigación es cualitativa, pero estas deben ser complementadas con herramientas tradicionales como encuestas. Es necesario conocer cuál era la percepción del destino en el imaginario de los turistas y observar si esta coincide con la imagen compartida.

Los resultados a los que se llegó fueron, efectivamente, las imágenes que se comparten a través de redes sociales influyen las opiniones de los turistas potenciales. Dado esto, las personas llegan a los destinos con imágenes preconcebidas, esperan que se materialicen una vez que arriben. A través de este análisis, los autores pudieron establecer cuál es la percepción de los turistas sobre el destino estudiado (*Palafrugell*) y así saber *a priori* que se les debe ofrecer a los visitantes. Para la medición de estos indicadores se recurre a la realización de preguntas mediante la escala de Likert donde el 10% corresponde a “muy malo”, 20% a “malo”, 40% a “regular”, 60% a “bueno” y del 70% es “muy bueno” en base a estos datos se ha realizado un análisis de los resultados obtenidos.

Los autores Del Pilar, Angarita, Pérez y Ochoa (2016), realizaron una investigación en la localidad de Zulia, en Venezuela, donde buscan crear un plan de turismo sostenible para fomentar las visitas a los pequeños poblados. La idea de su trabajo es diseñar un modelo de turismo sostenible, realizando énfasis en la planificación turística estratégica del mismo. La metodología que utilizan es la contrastación, en otras palabras, buscan diversos casos de localidades similares y observan las variables más relevantes; esto, lo contrastan con lo observado en la localidad de Zulia y, a través de esta comparación, planifican acciones para llegar a resultados positivos en el turismo.

Las conclusiones a la que llegan, es que la planificación turística estratégica les permite unir las visiones a largo plazo y a corto plazo de lo que se busca para Zulia; esta visión, al ser flexible, permite que pueda adaptarse a los cambios en el entorno.

En el trabajo de Martínez (2016), se mide el cumplimiento de metas planteadas en las planificaciones estratégicas de diversos municipios de España. En otras palabras, a lo largo de 20 años, se revisaron planes estratégicos turísticos y se observó el cumplimiento de metas planteadas originalmente, principalmente en lo relacionado a las metas del ámbito operativo que son más sencillas de medir. El objetivo que tenían era establecer qué metas no se habían cumplido y plantear la posibilidad de reformular los planes estratégicos en el futuro.

En lo relacionado a la planificación operacional, la autora sostiene que no puede tener un horizonte mayor a dos años, y que las variables que mide deben ser sumamente objetivas. Los planes que se hagan a nivel operacional deben ser fácilmente divulgables entre todos los trabajadores de la operación, como por ejemplo el plan de marketing o la planificación de oferta. La conclusión a la que llega la autora es que existen tres puntos clave para garantizar el éxito de los planes estratégicos y operacionales en el turismo: (a) realizar seguimiento regularmente a las metas y observar el cumplimiento; (b) un involucramiento adecuado entre agente públicos y privados en el plan de acción para la puesta en marcha de la planificación operacional y; (c) para que la planificación operacional funcione debe existir un documento de planificación estratégica a largo plazo (10 años) porque si no existe un horizonte válido al cual referirse (Ídem) .

2.2. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de este proyecto se debe tener en cuenta ciertas definiciones que permitan comprender de mejor manera los temas a tratarse. Estas son claves para determinar las herramientas a utilizar en la investigación, así como necesarias para poder crear instrumentos de recolección de información útiles.

2.2.1. Imagen Turística

En su mayoría, los autores sostienen que la imagen turística puede definirse como una construcción mental en la imaginación del visitante. La forma física o representación visual, no es tan importante para el turista como las características relacionadas a las creencias, conocimientos e impresiones que se tienen sobre un destino turístico (Campubrí, Guia, y Comas, 2009).

Un punto importante para conocer y comprender de qué se trata la imagen turística es poder medirla. Dado que es un concepto intangible, que por sí mismo no se puede percibir con los sentidos, existen mecanismos que se utilizan para volverla más palpable y poder estimar si esta es adecuada para un destino en particular. Comprender cómo se mide la imagen turística va a ayudar a que en la presente investigación se pueda establecer qué factores son necesarios investigar más adelante para analizar la imagen turística percibida de la provincia del Carchi.

2.2.1.1. Tipos de Imagen Turística

Existen diversos tipos de dicha imagen y es necesario conocerlos todos para comprender a profundidad. Existen diversas imágenes que se pueden estudiar en el turismo, la imagen turística percibida, ese procede a mostrar brevemente cuáles son los tipos de imágenes turísticas existentes, de esta manera se le puede dar al lector una idea del contexto en el cual se desarrolla el concepto a estudiar.

2.2.1.1.1. Imágenes turísticas emitidas.

Se refiere la construcción social de signos asignados a una determinada realidad turística. Existen tres tipos de imagen reconocidas: inducidas, universales y efímeras (Camprubí, Guía, y Comas, 2009):

- Universales: arquetipos tradicionalmente asignados a una realidad y que se encuentran enraizadas en el imaginario de todo el mundo.

- Efímeras: imagen presentada a los potenciales turistas por parte de medios de comunicación. Estas suelen ser imaginadas a modo de literatura, arte, cine, etc. Suelen no ser recordadas al poco tiempo, sin embargo, si perduran el tipo suficiente, pueden terminarse añadiendo a las imágenes universales.
- Inducidas: son aquellas que se promueven a través del marketing de manera intencional. Estas suelen emitirse por operadores de turismo con el fin de promover un destino en particular. Estas juegan un papel sumamente relevante en la imagen turística *in situ* y *a posteriori*.

2.2.1.1.2. Imágenes turísticas percibidas

Son imágenes creadas en la mente del individuo, hecho que implica un fuerte nivel de subjetividad. 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.

2.2.1.2. Imagen Percibida

La imagen percibida es el centro del presente estudio, junto con la planificación turística. Los puntos definidos y expuestos hasta el momento tenían como finalidad proveerle al lector un mejor entendimiento de la imagen turística percibida en el presente apartado. La imagen turística percibida se puede definir como todas las ideas preconcebidas que se tienen sobre un destino turístico antes de visitarlo. Dado que este ítem es el tema central del presente trabajo, se tratarán tres subtipos de esta imagen, los cuales se describen a continuación (Galí y Donaire, 2006):

Son imágenes creadas en la mente del individuo, hecho que implica un fuerte nivel de subjetividad. Distinguen entre las imágenes percibidas *a priori*, *in situ* y *a posteriori*.

Se puede determinar que las imágenes percibidas son el conjunto de valores, ideas, ideologías, de imágenes preconcebidas, de experiencias, de conocimientos, de percepciones individuales, introspecciones subjetivas, únicas, que se construyen en la mente de los visitantes. Existen tres

categorías de imágenes percibidas: la percepción *a priori* (la construcción mental que hace un individuo de un lugar sin que haya existido una conexión física con el mismo), la percepción *in situ* (la constatación que hace el sujeto entre lo que ha imaginado y la realidad) y la percepción *a posteriori* (la imagen idealizada que nos llevamos de los lugares).

2.2.1.3. Imágenes percibidas según su categoría

Los autores Galí y Donaire, (2006) y Herrero, (2009) concuerdan que existen tres tipos de imagen turística percibida las cuales son: *a priori*, *in situ* y *a posteriori*. Cada una de estas hace referencia al momento en la que el visitante procesó la imagen en su cerebro. En los párrafos a continuación se procede a realizar una descripción sobre cada una de ellas, ya que son dimensiones sumamente relevantes para la investigación.

2.2.1.3.1. Imagen *a priori*

Las imágenes *a priori* hacen referencia a aquellas construcciones mentales sobre el potencial lugar de visita, antes de que haya existido algún contacto físico; es decir, antes de que lo haya visitado. Este tipo de pensamientos permiten que el turista realice un viaje mental hacia el lugar de destino antes de realizarlo realmente. Esto genera entusiasmo y deseos de ver en persona, lugares que sienten ya conocer; en otras palabras, un turista quiere reconocer un lugar que ya conoce gracias a elementos percibidos *a priori*.

Este tipo de imágenes, como se mencionó en el párrafo anterior, están relacionadas con lo que se conoce de determinados destinos antes de, efectivamente, visitarlos. Las imágenes percibidas *a priori* pueden llegar a mitificar los destinos turísticos, estas historias que se cuentan llegan a generar una identidad para los lugares turísticos, lo cual atrae aún más a potenciales visitantes, a través de historias hasta cierto punto épicas. La persona imagina estas historias que se encuentran, hasta cierto punto idealizadas y generan un mito sobre el destino.

2.2.1.3.2. Imagen *in situ*

La imagen *in situ*, por lo tanto, constata (con actitud de notario) que aquello que los visitantes han visto antes (la imagen) coincide realmente con aquello que ven ahora (la realidad). Estamos en un momento clave de la experiencia, porque se contrasta aquello que imaginamos con aquello que percibimos. Fijémonos que el turista no llega nunca con una percepción nula o inédita del espacio, sino que su presencia está precedida de una imagen previa. ¿Hasta qué

punto la experiencia turística está determinada por esta imagen? ¿Hasta qué punto los turistas ven aquello que en o ven aquello que tienen que ver? Una corriente importante de la comercialización e investigación de mercados interpreta la imagen percibida *in situ* en términos de calidad del producto. Estos análisis empíricos, siempre basadas en una encuesta a los visitantes, estudian la relación entre los componentes del espacio (los monumentos, los equipamientos, la limpieza, los servicios...) y la imagen general, con la intención de identificar aquellos factores que más intervienen en la valoración final de los espacios. En este sentido, se aplica a los espacios la misma metodología de análisis de cualquier otro producto o servicio.

Esta dimensión de imágenes percibidas *in situ*, son la constatación entre lo que el turista imaginó o percibió a priori con lo que realmente ocurre en la realidad. Esta brecha define la satisfacción del visitante, así como la actitud que tendrá sobre el lugar al momento de dejarlo, lo cual generará imágenes percibidas a priori para otros turistas. La imagen *in situ* es ideal para establecer la valoración general del destino turístico para los visitantes, pues no tienen que recordar nada o depender de su memoria, están percibiendo todos los elementos en ese momento.

2.2.1.3.3. Imagen a posteriori

Finalmente, la imagen *a posteriori* determina como percibimos el lugar visitado después de la visita, como imaginamos la realidad después que haya habido conexión física. Ya el propio Graburn (1976) en su estudio sobre el turismo como ritual, identificó la importancia del regreso. La experiencia turística no finaliza en el momento del viaje del regreso, sino que los espacios turísticos son consumidos en el lugar de origen tras el viaje. Las fotografías (y la versión más reciente de los vídeos) tienen precisamente esta función: capturar un instante que es de naturaleza efímera, para poder ser consumido en el espacio cotidiano, con el fin de viajar tantas veces como queramos.

Esta última dimensión o categoría de las imágenes percibidas, es la imagen *a posteriori*, la cual establece lo que se piensa o se siente de un destino turístico después de haberlo visitado. La imagen *a posteriori* idealiza la imagen percibida, y termina de consumir el viaje a través de las fotos o los videos que se guarden del mismo. Los recuerdos suelen ser mucho más positivos y se suelen recordar solo los mejores momentos del viaje, lo cual genera que este se vea a través de una luz mucho más positiva de lo que realmente sucedió.

La imagen *a posteriori* no es la imagen percibida, sino una idealización de esta. Algunos estudios empíricos han destacado la diferencia de la valoración de los espacios turísticos cuando esta se hace en el momento de la visita o cuando se hace en el espacio de residencia. Estas últimas son mucho más positivas, porque la memoria ha seleccionado y ha reinterpretado las experiencias hasta crear una narración (una imagen) alternativa.

El estudio de Masip, Camprubí y Coromina (2018), menciona que para la medición de estos indicadores se recurre a la realización de preguntas mediante la escala de Likert donde el 10% corresponde a “muy malo”, 20% a “malo”, 40% a “regular”, 60% a “bueno” y del 70% es “muy bueno” en base a estos datos de se analizará con los resultados obtenidos.

2.2.1.4. Factores que comprenden la imagen percibida

Además de los diversos tipos de imagen turística, existen factores que determinan las experiencias que los visitantes tienen en los lugares. Esto afecta elementos como la imagen percibida y el tipo de destino que seleccionará en el futuro, según los factores que haya percibido como agradables. Es importante conocerlos debido a que son la base para la herramienta que se construirá con el fin de estudiar la imagen percibida en el presente estudio.

Los factores asociados con la imagen de un destino turístico se refieren a que, para que un lugar goce de determinada reputación o de determinada imagen que pueda ser promocionada, no basta con contar con estos atributos; es necesario ser asociados con los mismos. En otras palabras, no solo deben ser un excelente destino turístico, los potenciales visitantes también deben creer que lo son (Femenía, 2018).

En el apartado a continuación se procede a mostrar los factores que determinan los destinos turísticos, según lo planteado por los trabajos de Arancibia, Leguina, y Espinosa (2013) y el de Moreno, Beerli, y De León (2012). A partir de estos se obtienen los elementos que se involucran en cada factor, siendo estos los bienes o los servicios que se deben encontrar en el destino turístico para que el factor sea considerado de alta calidad y, finalmente, las preguntas que se deberían hacer a los usuarios (turistas) para determinar su percepción del destino turístico.

Entre los factores están:

2.2.1.4.1. Satisfacción

La satisfacción del cliente es un concepto que ha sido ampliamente estudiado, pero que no se presenta bajo una única perspectiva al momento de ser definido. Satisfacción puede ser entendida como la percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades, metas, y deseos han sido cubiertas completamente. Conceptualmente, Lévy y Varela (2006), hacen referencia a la satisfacción como “la resultante psicológica de una experiencia de consumo, donde la medida de satisfacción surge de la consistencia en las respuestas a una serie de cuestiones relativas al grado de bienestar que siente una persona dentro de la satisfacción hay una serie de elementos que se debe de tomar en cuenta”.

- Atención de residentes.
- Conservación de Atributos tangibles.

Las preguntas con relación a este elemento son:

¿Los residentes se mostraron amables y atentos con usted?

¿Considera que los lugares que visitó se encontraban físicamente en buen estado?

2.2.1.4.2. Calidad de Servicio

La calidad de servicio percibida se considera que es la diferencia entre lo que él considera que el servicio ofrece, con respecto a lo que finalmente obtiene. La calidad de servicio, la satisfacción y la reputación se encuentran intrínsecamente ligadas. Los elementos con los que cuenta son:

- Capacidad de Organización.
- Eficiencia organizativa.
- Infraestructura tecnológica.
- Infraestructura física.

Las preguntas con relación a este elemento son:

- ¿Considera que el destino turístico se encontraba organizado?
- ¿Considera que la organización era la adecuada y eficiente?
- ¿La infraestructura tecnológica fue lo que esperaba? ¿Qué elementos deseaba encontrar antes de venir?

- ¿La infraestructura tecnológica fue lo que esperaba? ¿Qué elementos deseaba encontrar antes de venir? ¿Cuáles no pudo encontrar?
- ¿Considera que existe una diferencia entre sus expectativas sobre el destino turístico y lo que finalmente encontró cuando lo visitó?

2.2.1.4.3. Imagen

La percepción de las personas sobre el destino turístico, según las experiencias que ha tenido ahí. la imagen se presenta en el momento en que el usuario concibe una idea de la organización, según la experiencia que este ha tenido. La imagen es aquello que la institución representa para la sociedad y como aquello que el usuario percibe de la institución pública, en relación con la confianza que proyecta y al prestigio de la organización. Entre los elementos que corresponde a la imagen esta:

- Atención de residentes.
- Eficiencia en la Web.
- Conservación de Atributos tangibles.

Las preguntas con relación a este elemento son:

- ¿Siente confianza para pedir indicaciones o hacer alguna pregunta a los residentes en la calle durante su visita?
- ¿Sentía que su integridad física estaba segura durante su visita?
- Antes y durante su visita, ¿Pudo encontrar toda la información que requería sobre el destino turístico de manera virtual?
- ¿Considera que el destino turístico le ofrece experiencias innovadoras que no encontraría en otros destinos similares?

Cada uno de estos puntos serán analizados través de la escala de Likert, donde se revisa la puntuación obtenida: siendo 5 opiniones positivas y 1 opiniones negativas. En caso de obtener más de un 70% de la puntuación máxima, la imagen/reputación es positiva, caso contrario, es negativa.

2.2.2. Planificación Turística

González (2009) menciona que “la planificación es un proceso ordenador que trata de definir líneas de acción para conseguir objetivos fijados previamente. Las formas de asumir este proceso cambian en el tiempo, imponiéndose ideas o modas que provienen de diferentes campos, en especial del mundo de la gestión empresarial”. (p.8)

Desde la posición de Pérez (2006) la gestión turística es un proceso eficaz y eficiente que se realiza a través de los ejes de planeación, organización, dirección y control dentro de un sector o entidad donde se realicen acciones consensuadas entre actores turísticos los cuales son: el turista, la comunidad, las autoridades locales, las empresas turísticas y los inversionistas privados, es importante contar con los recursos humanos, económicos, materiales y tecnológicos para lograr el cumplimiento de los objetivos o estrategias planteadas permitiendo de esta manera aprovechar los recursos turísticos naturales y culturales convirtiéndolos en riqueza.

Según Bedoya (2015) menciona que la planeación es “Establecer el plan de trabajo o plan de acción del destino ejecutado por el ente gestor, en coordinación con los diferentes actores involucrados en la gestión, contemplando una agenda de corto, mediano y largo plazo”. De esta manera se logrará consensuar estrategias, proyectos e inversiones turísticas que logren mejoras en infraestructura, desarrollo de capacidades y la competitividad del destino.

Es decir, la planificación es una herramienta para la gestión del destino turístico. Constituye el proceso de desarrollo e implementación de planes que contribuyen al logro de los objetivos. Este proceso facilita y orienta la articulación de los actores en los diferentes niveles de gestión: nacional, regional y local. Los agentes turísticos tienen la responsabilidad de participar en la planificación del destino turístico y lo hacen activamente a través del ente gestor, asumiendo responsabilidades de manera coordinada.

La planificación turística constituye un requerimiento fundamental en el desarrollo de la actividad turística puesto que garantiza, por una parte, la correcta integración del turismo en la economía, la sociedad, la cultura y el medio ambiente local; y, por otro lado, la adecuada satisfacción de la demanda turística, elemento indispensable para la viabilidad y posibilidad económica de los proyectos turísticos de competencia creciente (Calderón, 2019).

En síntesis se puede afirmar que la planificación turística es un proceso donde se establecen planes de trabajo o planes de acción, programas y proyectos de manera coordinada con los entes

gestores del turismo para consensuar estrategias turísticas que logren mejoras en infraestructura, desarrollo de capacidades y la competitividad del destino, tomando en cuenta los diferentes enfoques o modelos que se han ido desarrollando de acuerdo al destino entre los más destacables son: Tradicional, desarrollista, económico, físico espacial, comunitario, sostenible y estratégico.

2.2.2.1. Etapas o procesos de planificación turística según la OMT

La Organización Mundial del Turismo propone un proceso de siete etapas secuenciales que pueden modificarse según el enfoque de planificación y las condiciones locales.



Figura 1: Proceso de la planificación turística.

2.2.2.1.1. Elaboración del estudio preliminar.

En este primer paso se hace la visita al lugar, se observan los recursos identificando sus potencialidades, se establece el enfoque de la planificación de acuerdo con la escala (nacional, regional, de destino, de sitio) y al tipo de espacio turístico (natural, rural, urbano o costero). Si la planificación es considerada viable, entonces se formula el perfil de proyecto de planificación turística y se selecciona el equipo de trabajo (Quijano, 2009).

Se formula el mandato o marco competencial (términos de referencia) del proyecto de estudio de planificación. El mandato debe formularse cuidadosamente por escrito de forma que el proyecto de planificación se realice adecuadamente y se alcancen los resultados deseados. Se selecciona entonces el equipo del proyecto. Para un estudio global se requiere un equipo multidisciplinario que incluya especialistas en planificación física, comercialización, análisis económico y financiero, aspectos ambientales y socioculturales, y planificación de infraestructuras (Organización Mundial del Turismo, 1999).

Así mismo, puede requerirse otros especialistas que se necesiten de acuerdo con la zona turística estos pueden ser guías especializados en deportes extremos, guías nacionales, locales, etc.

2.2.2.1.2. Determinación de objetivos del desarrollo.

Se establecen los objetivos enfocados en el desarrollo turístico de los atractivos o recursos teniendo en cuenta el aspecto económico, social y ambiental; estos se irán puliendo de acuerdo con la información obtenida durante el proceso de la planificación. Es importante que durante este proceso se tome en cuenta la participación de la comunidad receptora, autoridades y demás actores turísticos.

2.2.2.1.3. Estudios y evaluaciones (Diagnóstico).

Comprende los diferentes estudios y evaluaciones que se deben realizar referente al turismo que haya en la zona, las características ambientales, económicas y socioculturales, se identifica los potenciales atractivos y actividades turísticas evaluando la accesibilidad, la situación de alojamiento, transporte, mercados turístico, abastecimiento de agua, suministro de electricidad, gestión de residuos y telecomunicaciones, políticas y planes actuales de la zona o región, estructuras y reglamentos públicos y privados dedicadas al turismo y demás servicios e instalaciones en general se realizan inventarios para evaluar y categorizar las atracciones turísticas sean culturales o naturales (OMT,1999, p. 51).

Es decir, se realiza un diagnóstico el cual es la línea base o estado de la situación actual y lo que busca específicamente es definir la situación del destino turístico en el presente.

2.2.2.1.4. Análisis y síntesis (diagnóstico)

Se analiza de forma integrada e interrelacionada todos los elementos del sistema con la finalidad de determinar la potencialidad turística del lugar, calcular las limitaciones de crecimiento, segmentar el mercado objetivo, identificar los productos potenciales y obtener resultados que permitan el direccionamiento del plan y la toma de decisiones. Junto con el paso anterior conforman el diagnóstico en el que se identifican las principales oportunidades y limitaciones para el desarrollo, tanto de los elementos del sistema turístico, como de los aspectos sociales, económicos, políticos y ambientales externos al sistema (Quijano, 2009).

2.2.2.1.5. Formulación de políticas y planes.

Se formula la política y se elabora la propuesta de desarrollo turístico, cuya estructura puede variar de acuerdo con los objetivos, el enfoque y la escala de planificación. La política turística establece el alcance y el tipo de desarrollo turístico y considera, entre otros, aspectos

económicos, ambientales y socioculturales. Se precisa una secuencia lógica de desarrollo (fases 31 o etapas) de ejecución con proyectos y programas prioritarios. Debido a que un plan de turismo puede tener diferente escala y también puede tener diferentes enfoques, la propuesta no siempre tendrá la misma estructura. Si el plan se hace por ejemplo bajo un enfoque estratégico, la estructura del plan estará dada por las estrategias, programas y proyectos (Quijano, 2009).

2.2.2.1.6. Recomendaciones.

Se formulan recomendaciones sobre las mejoras necesarias en las atracciones turísticas, en los servicios e instalaciones de turismo ya en funcionamiento, y en los elementos institucionales y de otro tipo del plan. Se recomiendan estándares de desarrollo y diseño para las instalaciones de turismo. Se analizan los impactos ambientales y socioculturales y se recomiendan medidas de protección. Se analiza el impacto económico del turismo y se recomiendan formas de potenciación de los beneficios. (OMT.1999, p. 58)

2.2.2.1.7. Ejecución y gestión.

Se conforma organismos o comités de seguimiento público-privados con el fin de realizar una revisión periódica o programar modificaciones del plan en función de las nuevas situaciones del entorno y nuevas tendencias del turismo. Se define indicadores de éxito o de desarrollo y se realiza la medición periódica de avances (Quijano, 2009).

Para realizar la una buena planificación, lo primero que se debe hacer es un diagnóstico de la problemática actual en la localidad y la forma en la que llevan a cabo el turismo. Esto se puede hacer a través de diversos métodos como: observación, sondeo de opinión de residentes, entrevistas a profundidad a autoridades turísticas del lugar, entre otros. Con esto se puede formular un plan y acciones para ser programadas y llevar a cabo en pro del incremento turístico en el destino. Posterior a esto se procede a poner en marcha la ejecución del plan, y finalmente se programa una etapa de retroalimentación y control para periodo a periodo ir mejorando el plan.

2.2.2.2. Tipos de planificación turística

Los indicadores de la planificación turística son necesarios para el presente trabajo con el fin de establecer la forma en la que se planea medir la planificación en el estudio.

Es importante ajustar o administrar que el conjunto de indicadores de cada proceso esté alineado con los de sus respectivas unidades de negocio y por tanto con la Misión de la organización, para lograr la efectividad de los objetivos estratégicos propuestos.

Los indicadores seleccionados deben ser relevantes para la investigación, dado que esto es lo que justificará la asignación de recursos para el monitoreo permanente (Pérez, 2018).

Tabla 1: Tipos de planificación turística

Dimensiones	Indicadores	Enfoque	Propósito
Planificación Estratégica	Performance general.	Largo plazo (Anuales)	Determinación de Misión y Visión.
Planificación Funcional	Desempeño funcional.	Corto y mediano plazo (Mensuales o Semestrales)	Apoyo a áreas funcionales.
Planificación Operativa	Desempeño empleado, y equipo.	por por Cotidiano (Semanales, diarias, horas)	Conocimiento sobre desempeño de empleados individualmente y en equipo.

2.2.2.2.1. Planeación turística estratégica.

La planificación estratégica en términos generales es definición textual de las metas y objetivos de una organización, así como la asignación de responsabilidades en un plan de acción para conseguir todas y cada una de ellas. Para precisar correctamente la planificación estratégica, es necesario que todos los miembros de la organización estén de acuerdo en ella para así poder llevarla a cabo de la manera más eficaz (Sierra, 2018).

Este tipo de planificación aplicada al turismo se realiza para que aprovechar de manera correcta todas las fortalezas y oportunidades que ofrezca el destino turístico en particular; las que se ofrezcan tanto de manera interna, como externa, nacional, como internacionalmente. Esto se hace básicamente a través de un estudio FODA en el destino turístico, para sostener que puntos se deberían aprovechar del mismo para fomentar su desarrollo.

A través del análisis estratégico de la planificación turística, se identifican todos y cada uno de los actores que se ven involucrados en el desarrollo del turismo de determinada zona. Gracias a esto, se pueden identificar responsabilidad de cada uno sobre el bienestar y desenvolvimiento holístico del turismo en determinado destino; permitiendo así hacer actividades más eficaces sobre la misma (Inmaculada, 2005).

Un punto clave y de vital importancia sobre la planificación estratégica turística es su rol en la participación e involucramiento ciudadano en las actividades turísticas que se realizan localmente en su lugar de residencia. El turismo es una actividad que debe verse de manera integral, es decir, necesita de la colaboración de todos los habitantes de una zona para funcionar de manera óptima. En pocas palabras, no sirve tener un excelente hotel al pie de la playa, si los residentes locales no son amables con los turistas. Gracias a la planificación estratégica se puede tomar en cuenta este punto que suele ser olvidado y crear campañas de concientización hacia la gente local sobre la importancia de involucrarse con el turismo local, incluso si la actividad económica en la que se trabaja no está directamente relacionada con el mismo (Inmaculada, 2005).

Con el fin de llevar a cabo una correcta planificación turística estratégica se deben tener en cuenta diversos factores. En primer lugar, establecer a qué escala se realizará: nacional, internacional o local. En segundo lugar, se debe establecer cuál es la demanda que se desea satisfacer, para así delimitar la planificación que se va a realizar a un número de personas o a una zona en específico. En tercer lugar, se debe hacer un análisis FODA, para establecer qué fortalezas se deben aprovechar y qué debilidades se deben tratar de sobrellevar de la mejor manera posible. Es necesario que la planificación turística vaya de la mano con las tendencias a nivel mundial para que el destino no se quede atrás en el marco internacional (Inmaculada, 2005).

Componentes de la planificación estratégica.

Interpretando lo siguientes procesos, Gaete (2017) trata de el proceso de la planificación estratégica puede visualizarse en ocho pasos, el cual incluye una serie de elementos que le otorgan un dinamismo continuo. Cada uno de ellos genera preguntas que debe traducir y ejecutar.

- a) Visión: expresa cuál o cuáles son los propósitos fundamentales y la razón de ser de la organización.
- b) Visión: es plantear una un concepto de los motivos por los cuales se desean alcanzar un futuro deseado.
- c) y d) Análisis externo o interno: se debe de tomar en cuenta estos análisis debido a que es más fácil conocer sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

- d) los objetivos estratégicos: estos objetivos son metas finales o resultados esperados a alcanzar y cuya materialización permitirá dar cumplimiento a la misión y desde luego a la visión.
- e) La estrategia: es el camino, lineamiento y descripción general de acción que se elige para llegar a los objetivos planteados, ligado a la misión y visión, puntualizando el enfoque o directrices de cómo alcanzarlos.
- f) La implementación: es la acción de poner en ejecución la estrategia resuelta, cuyo proceso realiza a través del plan estratégico, documento esencial de planeamiento de la Alta Dirección. El cual fija las orientaciones a los diferentes estamentos de la organización para llevar a cabo las acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.
- g) La evaluación.

2.2.2.2.2. *Planeación turística operativa*

La planificación operativa del turismo es la puesta en marcha de sus estrategias y funcionalidad, en otras palabras, es la parte más práctica de la planificación turística. Durante esta planeación, se realizan programaciones y planes de acción que fortalezcan las actividades relacionadas al turismo, con el fin de traducir lo planificado en resultados reales. En términos de una nación, cuando se lleva a cabo la parte operacional, se desarrolla el Plan Nacional de Turismo, pero, a nivel local, esto se traduce en ordenanzas para que los operadores del sector sepan que actividades desarrollar. En este documento se establecen las responsabilidades establecidas en la planificación estratégica, junto con sus objetivos, así como las reglas de funcionalidad que se crearon en la planificación funcional, pues se debe tener en cuenta que la puesta en marcha del plan no afecte negativamente la vida de los residentes de la zona turística (Generalitat Valenciana, 2012).

La planeación operativa la conforman tres componentes básicos que son:

Objetivos: Son expresiones cuantitativas o cualitativas de los fines que se desea alcanzar una unidad orgánica en un periodo a corto plazo.

Procedimientos: Es una serie de labores unidas que constituyen una sucesión cronológica y la manera de ejecutar un trabajo, encaminado al logro de un fin determinado.

Programas operativos: Son aquellos que describen los pasos que realizará alguna de las unidades de un área funcional de la organización.

2.2.2.2.3. *Planeación turística táctica o funcional*

El uso de espacios locales o nacionales para recreación turística es un tema complejo para las autoridades del destino turístico, tanto si actividad ya está consolidada como si estuviese en vías de consolidarse. La planeación turística funcional permite que los recursos disponibles para ser utilizados en el turismo se utilicen de manera eficaz y de manera ordenada entre todos los actores, sin afectar negativamente la vida diaria de los habitantes de la zona turística. Este ordenamiento es necesario para potenciar cualquier unidad ambiental turística, pues cada una debe saber a qué tipo de políticas debe atenerse y qué sucedería en caso de que no lo hagan, así, los operadores de turismo puedan ser claros con los visitantes y evitar problemas que prevengan el turismo en la zona.

Para lograr esta integración es necesario que todos los actores involucrados en las áreas turísticas sean conscientes de sus responsabilidades, con el fin de que cada cual pueda hacerse cargo de sus deberes. Este tipo de funcionalidad descentralizaría responsabilidades de alguna autoridad central, poniéndola en manos de personas privadas relacionadas al turismo, y compartiendo obligaciones entre todos. Así, cada operador turístico haría su propio esfuerzo para aportar significativamente en el aporte funcional de su área, sin afectar negativamente a los residentes, pues se estaría afectando a sí mismo.

Con la meta de aplicar este tipo de la planeación turística funcional, se debe tener en cuenta que la asignación de responsabilidades debe venir de homogéneamente asignadas a todos los involucrados en el turismo. Se hace énfasis en esto por es necesario tener en cuenta las limitaciones culturales y económicas para poder asignar las responsabilidades pertinentes. También es necesario saber que, al descentralizar la responsabilidad turística funcional, esta va a estar en constante cambio pues los actores tienen influencias externar, así como internas, principalmente en su cultura; debido a esto, las indicaciones dadas al principio no se mantendrán estables a lo largo del tiempo. Dado esto, es necesario que se establezcan lineamientos base para garantizar la funcionalidad del espacio turístico a lo largo del tiempo (López, 1998).

Componentes de la planificación funcional.

- 1.- Se da dentro de las orientaciones producidas por la planeación estratégica.
- 2.- Es conducida y ejecutada por los ejecutivos de nivel medio.

- 3.- Se refiere a un área específica de actividad de las que consta la empresa.
- 4.- Se maneja información externa e interna.
- 5.- Está orientada hacia la coordinación de recursos.
- 6.- Es interactiva. Dado que la planeación se proyecta hacia el futuro, debe ser flexible para aceptar ajustes y correcciones.
- 7.- Es una técnica de asignación de recursos estudiada y decidida con anticipación.
- 8.- Es una técnica cíclica que permite mediciones y evaluaciones a medida que se ejecuta
- 9.- Sus parámetros principales son efectividad y eficiencia.
- 10.- Permite la coordinación de varias actividades para conseguir con eficacia los objetivos deseados.

2.2.2.3. Etapas y procesos de planificación según la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME)

La metodología que realizan los Gobiernos Autónomos Municipales para el proceso de elaboración de los planes de desarrollo y ordenamiento territorial se rigen en gran parte a los planes de desarrollo de cada cantón, los procesos que se realizan para dicha planificación son los siguientes:

1. Declaración de misión, visión y valores
2. Levantamiento de línea base
3. Conformación y Funcionamiento de Instancias de participación
4. Plan de trabajo o análisis del diagnóstico del territorio
5. Plan de Acción. Dentro del plan de acción se toman en cuenta dichos procesos como la metodología para el levantamiento de servicios de atractivos turísticos municipales; ficha descriptiva del cantón; ficha inventario de atractivos turísticos; ficha jerarquización de atractivos turísticos y la clasificación de atractivos turísticos (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2016).

Es importante aclarar que la planificación del turismo tiene un marco regulatorio legal desde una organización máxima externa como es la Organización Mundial del Turismo y una

organización interna que depende netamente de cada país, por ejemplo, en el Ecuador el marco legal parte desde la constitución, el Plan Nacional del Desarrollo del Buen Vivir; el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización; la Ley de Turismo, y la Resolución del Consejo Nacional de Competencias 001-CNC 2016 de Turismo. (p. 8)

2.1.2.3. Lineamientos de Planificación turística

Existen diversos tipos de Lineamientos que puedo tomar la planificación turística, los cuales se describen según lo publicado por Intermark (2020):

- Tradicional: este sostiene que el desarrollo del turismo se mide únicamente con indicadores turístico, y más, siempre es mejor.
- Desarrollista: el turismo es una herramienta para el desarrollo nacional.
- Económico: este punto sostiene que la forma de medir el turismo es a través de la atracción de divisas extranjeras y la cantidad de dinero que se genera.
- Físico-Espacio: en este punto se asocia al turismo con el consumo de recursos que requiere y su desarrollo debe depender del impacto ambiental que pueda tener.
- Comunitario: el turismo debe ir de la mano con lo que sea conveniente para la comunidad en la que se desarrolla, y debe crecer conforme se respete la individualidad de la comunidad.
- Sostenible: el turismo es transversal a todas las áreas que lo involucran y su crecimiento debe tomar en cuenta todos los factores a los que puede impactar.
- Estratégico: el turismo debe adaptarse a lo que requiere el turista que lo demande.

A continuación, se procede a presentar cuáles son los lineamientos de planificación turística, o los pasos para llevar a cabo una planificación turística exitosas.

Estos elementos se obtuvieron de la publicación desarrollada por Intermark (2020), consultora turística, donde se establecen los pasos a seguir para llevar a cabo una correcta planificación del turismo:

- Diagnóstico de la situación: esto consiste en visitar el lugar y realizar una evaluación sobre los atributos que tiene tanto tangibles como intangibles. Además, se puede considerar qué enfoque se va a tomar para la planificación a largo plazo y a que escala se la va a hacer.

- Definición de metas y objetivos de la planificación: dependiendo del enfoque y el potencial que tenga la escala de planificación, se escogen los objetivos de esta. No obstante, estos objetivos pueden ajustarse o modificarse a medida que se recabe información durante el proceso de planificación turística.
- Estudios de campo: en este punto se hace referencia a la recaudación de información en relación con todo lo relacionado al turismo del área estudiada. Esto incluye, pero no se limita a: servicios ofertados, gobernanza, atractivos turísticos, la comunidad, infraestructura turística y demanda de turistas.
- Análisis de riesgos: se analiza toda la información recabada en el punto anterior y se establece lo siguiente:
 - ¿Cuál es el potencial turístico de la zona?
 - ¿Cuáles son sus limitaciones de crecimiento?
 - ¿Quiénes son los potenciales turistas?
 - ¿Qué productos se pueden ofrecer?
 - ¿Cuál es la imagen que percibe?

A partir de estas respuestas se realiza un estudio de relación de las variables a partir del programa de investigación Atlas ti. En el presente trabajo se han revisado diversas propuestas de planificación estratégica en el turismo y la mayor parte han intentado tomar en cuenta a la imagen percibida, aunque sin entrar mucho en detalle sobre sus características más relevantes o en la forma de aplicar estas mejoras. A través de estos estudios se espera dar luz sobre las áreas a las que es necesario investigar al tomar en cuenta la imagen turística dentro de una planificación estratégica.

En la planificación estratégica realizada por Ministerio de Turismo del Ecuador (2019), se toma en cuenta al contexto político y jurídico como partes de vital importancia dentro de la imagen turística. Esto se debe a que un contexto jurídico y político inestable genera noticias negativas en la prensa nacional e internacional. Estas dos son fuentes a través de las cuales los potenciales turistas perciben información del país, la cual puede no ser la más favorecedora. Debido a esto, al incluir la imagen turística en la planificación, es necesario tomar en cuenta el contexto turístico de la localidad o, a gran escala, del país (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

La imagen turística percibida corresponde a las variables autónomas. Esto se debe a que, si bien el Ministerio de Turismo (2019) la analiza, no la ve como un objetivo primordial a futuro. Se observa cómo ha sido hasta ahora y se plantean ciertas estrategias para mejorarla, pero estas

estrategias suelen estar direccionadas hacia acciones de seguridad física, vial, jurídica y política. Si bien esto es importante, son acciones que todos los Ministerios tienen como acciones relevantes, pero no se ven acciones específicamente dirigidas a la imagen turística percibida (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

Desde un inicio hablan sobre la importancia de la imagen pública no sólo en el turismo en sí, sino también en las operadoras de turismo. Para lograr esto, es necesario participar constantemente en eventos internacionales o nacionales en los que sea posible exponer las oportunidades de visitar el lugar que se espera promocionar. Además, es necesario mantenerse informado de la imagen turística que proyectan otros destinos similares para mantenerse actualizado y competitivo en esta área (alemán, Martínez, y Hernández, 2008).

- **Formulación del Plan:** se crea el plan a través de una secuencia lógica, que vaya de la mano con los objetivos y el enfoque planteado originalmente. Las aristas que debe tener el plan se describen a continuación y sobre cada una se debe formular una estrategia.

➤ **Formación.**

- Análisis de involucrados.
- Línea base de indicadores.
- Investigación y desarrollo.
- Encuestas de campo.
- Entrevistas a informantes.
- Recursos y Gestión.
- Análisis Costo-Beneficio.
- Análisis de Eficiencia.
- Métodos de Evaluación rápida.
- Relación con la sociedad.

➤ **Ejecución y Gestión**

Esto se refiere a poner en marcha el plan realizado en el punto anterior y llevar monitorear los indicadores de interés para el plan

III. METODOLOGÍA.

De acuerdo con Villavicencio (2019), “la metodología es un conjunto de procedimientos que busca alcanzar los objetivos planteados en la investigación científica, la misma que estudia los procesos de recolección de información de cada una de las variables investigativas” (p.41).

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo que según Hernández (2014) “el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de investigación” (p.7). Se utilizará el enfoque cualitativo debido a la recolección y análisis del material bibliográfico que servirá para el cumplimiento de nuestros objetivos, se logró estudiar la imagen turística percibida por los visitantes sobre la provincia de Carchi y también la planificación turista. La recolección de datos se la hizo a través de un cuestionario aplicado a los turistas que visitan la provincia del Carchi, mediante la técnica de la encuesta y entrevistas a los GAD’s de cada cantón que conforman la provincia. Además, la investigación es de corte transversal, porque no hay registros de que se haya hecho con anterioridad y sólo se realizará una vez. La naturaleza de los datos es netamente cualitativa, se recurrió al uso de encuestas y también a entrevistas. Es de tipo no experimental, porque no se manipularon los datos de ninguna manera.

A continuación, se procede a presentar las modalidades de investigación a utilizar, estos son según el nivel: Documental, descriptivo, y de campo. La descripción de esta metodología se puede encontrar en la fundamentación teórica del presente trabajo, por lo tanto, en el apartado a continuación solo se procede a mencionar cuáles se utilizarán:

3.1.2. Modalidad

3.1.2.1. Investigación documental

“La modalidad documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (Arias 2012, p.31). La modalidad documental permite recopilar información con la finalidad de obtener una información más clara sobre un tema en particular.

De acuerdo con el concepto anterior esta investigación se fundamentará en base a artículos científicos, tesis, documentos electrónicos y libros que permitan desarrollar un mayor conocimiento en cuanto a las variables de estudio. De esta manera se logra determinar los antecedentes investigativos y el marco teórico del proyecto de investigación, mismos que aportan a la visión del fenómeno a estudiar. Además, contribuirá a la determinación de la imagen turística percibida como para la planificación turística.

3.1.2.2. Investigación de Campo

“La modalidad de campo consiste en la recolección de datos directamente en donde se desarrollarán los hechos investigativos sin manipular o controlar las variables” (Arias, 2012, p.28).

Será utilizada para ir al lugar *in situ* e investigar en cada uno de los cantones y parroquias que tiene la provincia para poder determinar cuál es la imagen percibida que tiene.

3.1.2.3. Investigación Descriptiva

“La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2012, p.24).

Se va a utilizar para describir los resultados obtenidos de la imagen turística percibida que tiene los visitantes de la provincia del Carchi y así identificar el perfil del turista que visita y sus necesidades.

3.1.3. Tipo de Investigación

3.1.3.1. Tipo Bibliográfico

Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema con el propósito de establecer diferentes etapas positivas o estado actual del conocimiento respecto al tema de estudio. Las consultas documentales pueden ser de libros, revistas, periódicos, anuarios, registros, constituciones, etcétera. (Muñoz, 2011)

Por medio de este tipo de modalidad se buscará las diferentes fuentes de información acerca del tema de investigación para la elaboración del marco teórico, basados en investigaciones ya realizadas y comprobadas, también en artículos científicos acerca del tema que servirán para la sustentación del proyecto.

3.2. IDEA A DEFENDER.

El estudio de la imagen turística percibida por los visitantes a la provincia del Carchi permite mejorar la planificación turística.

3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

En el apartado a continuación se presenta la operacionalización de las variables. Este proceso consiste en la descomposición de las variables según sus principales características para poder llegar a una mejor utilización y mejor entendimiento de estas (Espinoza, 2019).

Tabla 2: Variable Independiente: Imagen turística percibida

Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems/ preguntas	Técnica	Instrumento	Informante
Las imágenes percibidas son el conjunto de valores, ideas, ideologías, de imágenes preconcebidas, de experiencias, de conocimientos, de percepciones individuales, introspecciones subjetivas, únicas, que se construyen en la mente de los visitantes	<i>A Priori</i>	Información de la provincia	<p>Antes de visitar el cantón, ¿Qué tipo de información fue la que más recibió?</p> <p>a) Los precios de servicios turísticos son bajos.</p> <p>b) Los residentes son amables.</p> <p>c) Existen varias opciones para deportes de aventura.</p> <p>d) Es una ciudad amigable con las mascotas.</p> <p>e) La Gastronomía es muy buena.</p> <p>f) El clima es agradable.</p> <p>g) Hay lugares de naturaleza.</p> <p>¿Qué la hizo decidirse a visitar la provincia del Carchi y no otro destino?</p> <p>a) Lo que me atrajo de la provincia principalmente fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atractivos naturales y turístico. - Atractivos culturales - Atractivos históricos - Su gastronomía <p>¿Por qué canales informativos recibió esta información?</p> <p>a) Página web de los GADs</p> <p>b) Redes sociales</p> <p>c) Por TV</p> <p>d) Por folletos</p> <p>e) Por radio</p> <p>f) Blog de turismo</p> <p>¿Considera que la información a la que tuvo acceso por medios oficiales del GAD de la provincia del Carchi fue suficiente para convencerlo de visitar la provincia?</p>	Encuesta	Cuestionario	Turistas

<i>In Situ</i>	La imagen general de la provincia del Carchi.	<p>¿Considera que esta información recibida fue suficiente para incentivarle a venir?</p> <p>En términos generales, ¿Siente que la provincia del Carchi cumple con las expectativas que usted tenía a priori de la misma?</p> <p>¿Los servicios turísticos (hospedaje, transporte, seguridad e infraestructura) es adecuada?</p>	Turistas
<i>A posteriori</i>	<p>Recuerdos a posteriori de la provincia</p>	<p>¿Volvería a la provincia del Carchi?</p> <p>¿Los lugares turísticos se encontraban en buen estado?</p> <p>El cantón me ofreció experiencias únicas e innovadoras que no podría encontrar en otro lugar.</p> <p>¿La imagen general que me llevo del cantón es positiva?</p>	

Tabla 3: Variable dependiente: Planificación turística

Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems/ preguntas	Técnica	Instrumento	Informante	
La planificación turística es el proceso mediante el cual se busca potenciar la contribución del turismo al bienestar de la comunidad y la comunidad ambiental	Planeación turística Estratégica	Diagnóstico y análisis de riesgos.	¿Manejan actualmente un plan de desarrollo turístico a corto, mediano o largo plazo?	Entrevista	Cuestionario	Representantes de los GADs cantonales	
			¿En caso de tenerlo, en base a qué modelo lo hicieron?				
			¿Cuáles son las metas y objetivos del turismo en su GAD? ¿Están definidos?				
			¿Cuáles son los principales riesgos en su GAD para el turismo?				
			¿Han realizado un diagnóstico de la situación actual del turismo?				
			¿Saben cuál es la imagen turística de su GAD?				
			¿Cuál es su estrategia a largo plazo que contribuya al desarrollo del turismo en su localidad?				
			Desempeño de las áreas funcionales.				¿Cuál es la función del entrevistado dentro de la estructura del turismo en la provincia del Carchi?
			Desempeño individual de empleados, equipos, productos, servicios y procesos.				¿Cuántas personas trabajan en su departamento?
							¿Creen que desempeñan de manera responsable sus funciones?
	Se hace evaluación del rendimiento de trabajadores a su cargo.						
	¿Cómo miden los resultados de la planificación turística en el Carchi?						
	Planeación turística funcional	Infraestructura turística	La infraestructura existente para el turismo, ¿De qué forma se acopla a la vida de los residentes de la provincia?				
		Fortalecimiento turístico	¿Se ha consultado con los habitantes de qué forma se puede realizar turismo sustentable en sus provincias?				

	¿Se han realizado seminarios de capacitación turística para los involucrados en el sector?
Promoción turística	¿Qué medios de promoción turística utiliza la provincia del Carchi?
	¿Podría calificar la promoción turística actual de la provincia del Carchi?

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método de investigación

El método permite simplificar la complejidad al seleccionar los elementos más significativos de un problema a fin de proceder a su estructuración conceptual y explicación causal. Esto implica que un recurso para producir el conocimiento son los métodos de investigación, entendidos como herramientas que posibilitan indagar, esclarecer y categorizar segmentos de la realidad que se han definido como problemas. Los métodos de investigación pueden valorarse como un conjunto de procedimientos ordenados que permiten orientar la agudeza de la mente para descubrir y explicar una verdad. Su utilidad consiste en que tienden al orden para convertir un tema en un problema de investigación y llevar a cabo la aprehensión de la realidad (Aguilera, 2013).

3.4.1.1. Método Analítico

Este método consiste en separar las partes de un todo, en otras palabras, estudiar parte por parte el tema a investigar. Se observan las causas y los efectos de lo que se está estudiando y se hace a través de la observación. Se necesita conocer cómo se relacionan cada uno de los elementos que se busca analizar y cuáles son las influencias que se ejercen sobre cada uno de ellos (Ruiz, 2020).

Este método se utilizará para separar en partes de un todo, es decir se estudiará a la imagen turística percibida por medio de sus etapas tanto *A priori*, *In situ* y *posteriori* y ver como se relacionan cada una entre sí y así lograr realizar un análisis más claro acerca de la imagen percibida.

3.4.2. Población y muestra

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta y entrevista. El instrumento que se utilizará en la investigación consiste en un cuestionario que contiene preguntas cerradas. Para la estructuración del instrumento se tomará en cuenta aspectos como: la imagen *a priori*, *in situ* y *posteriori*.

El instrumento se aplicará de forma individual a los visitantes, turista y excursionista que visitan los diferentes cantones que posee la provincia del Carchi. El tiempo será distribuido en 5 minutos para dar indicaciones y aclarar dudas, luego se dará un tiempo de 10 minutos para responder el instrumento.

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la fórmula estadística para población infinita utilizando un margen de error del 0.05%. La población está comprendida por todos los turistas que visitan la provincia del Carchi. Los resultados obtenidos de esta muestra infinita se los hará con el coeficiente muestral de acuerdo con la densidad poblacional de cada cantón, los datos serán obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010).

La fórmula de cálculo de población es para muestras infinitas, debido a que no se tiene una estadística precisa de la población de turistas que entran la provincia del Carchi.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

Z = Nivel de Confianza. (95%)

Z= 1.96

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

E = Porcentaje aceptado de Error (0.05).

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2} = 384$$

Las encuestas para realizarse son de 384

Cálculo del coeficiente muestral

Cm= n/N

Cm= 384/164.524

Cm= 2.33

Tabla 4: Población de la Provincia del Carchi

Cantones del Carchi	Población de cada Cantón	Cálculo	Encuestas a realizarse en cada cantón.
Bolívar	14.347	14.347 x 2.33	33
Espejo	13.364	13.364 x 2.33	31
Mira	12.180	12.180 x 2.33	28
Montufar	30.511	30.511 x 2.33	72
San Pedro de Huaca	7.624	7.624 x 2.33	19
Tulcán	86.498	86,498 x 2.33	201
Total	164.524		384

En base a la fórmula del cálculo muestral, se trabajó con una muestra de 384 habitantes, en los 6 cantones de la provincia del Carchi. A quienes se aplicó una encuesta para detallar la imagen turística percibida en la provincia.

3.4.2 Técnicas e instrumentos

3.4.2.1. Cuestionario

En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009).

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2016), plantea los siguientes tipos de cuestionarios:

- Preguntas cerradas

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta. Ejemplos de preguntas cerradas dicotómicas serían:

¿Estudia usted actualmente?

Sí

No

Como ejemplos de preguntas cerradas en la presente investigación, se utilizarán en las encuestas.

- Preguntas abiertas

En cambio, las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población. Como ejemplo de instrumento que utiliza preguntas abiertas, la presente investigación utilizará entrevistas no estructuradas.

3.4.2.3. Encuesta

La encuesta, por su parte, es un conjunto de preguntas que se hacen a diversos sujetos con la finalidad de obtener una conclusión con respecto a un tema. Principalmente se utiliza para conocer la situación de varias personas con respecto a un evento o característica en particular, pero también se puede utilizar para conocer opiniones u otros puntos de vista. Existe diversas formas de crear una encuesta, pero para el presente trabajo se optó por realizar preguntas cerradas, es decir, donde se les da al encuestado opciones para seleccionar y no se le permite expresarse más allá de las mismas (Torres, Paz, y Salazar, 2017).

En el presente trabajo se utilizará una encuesta para conocer la imagen turística *a priori, in situ y posteriori* que tienen los visitantes de la provincia del Carchi. Se realizó 384 encuestas en los diferentes cantones para determinar si existe una buena imagen turística percibida en sus tres componentes. La idea es establecer cuáles son los atractivos turísticos de la ciudad que más les llamaron la atención y cuáles fueron las especificidades que más pudieron apreciar. Además, se busca establecer cómo decidieron ir hacia la provincia del Carchi como destino de viaje y cuáles son las experiencias que se llevan de la misma.

3.4.2.4. Entrevista

Una entrevista es una conversación usualmente entre dos personas en la cual uno de los sujetos, el entrevistador, formula diversas preguntas con la finalidad de obtener información o conocer la opinión que tiene el entrevistado sobre un asunto en particular. Dado que las entrevistas tienen como finalidad recopilar los conocimientos de quien responde, usualmente están compuestas por preguntas abiertas y no son estructuradas, es decir, no se le dan opciones de respuesta al entrevistado, sino que se plantea la pregunta y se permite que responda con toda la información que crea conveniente (Torres, Paz, y Salazar, 2017).

En el presente trabajo se utilizará a la entrevista como herramienta para conocer la planificación turística actual en los GAD's. Se preguntará a las personas si cumplen con determinados requisitos planteados en el cuestionario, explicado en el apartado anterior, y luego se permitirá que se exprese sobre el tema.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

La presente investigación tuvo como objetivo estudiar la imagen turística percibida por los visitantes sobre la provincia del Carchi para mejorar la planificación turística. Durante el proceso investigativo me permitió recopilar información suficiente para llegar a una conclusión, se aplicaron varios instrumentos de levantamiento de datos como: encuestas y entrevistas, que permitió la recolección de datos directamente desde fuentes primarias. Este tipo de información es vital para el análisis de las variables y su interacción en la realidad. Los resultados de la imagen turística percibida se detallan a continuación.

4.1.1. Resultados de la encuesta

Dentro de la encuesta realizada a los turistas existen preguntas con sub-preguntas.

1. Antes de visitar el cantón, ¿Qué tipo de información fue la que más recibió?

a) Los precios de servicios turísticos son bajos.

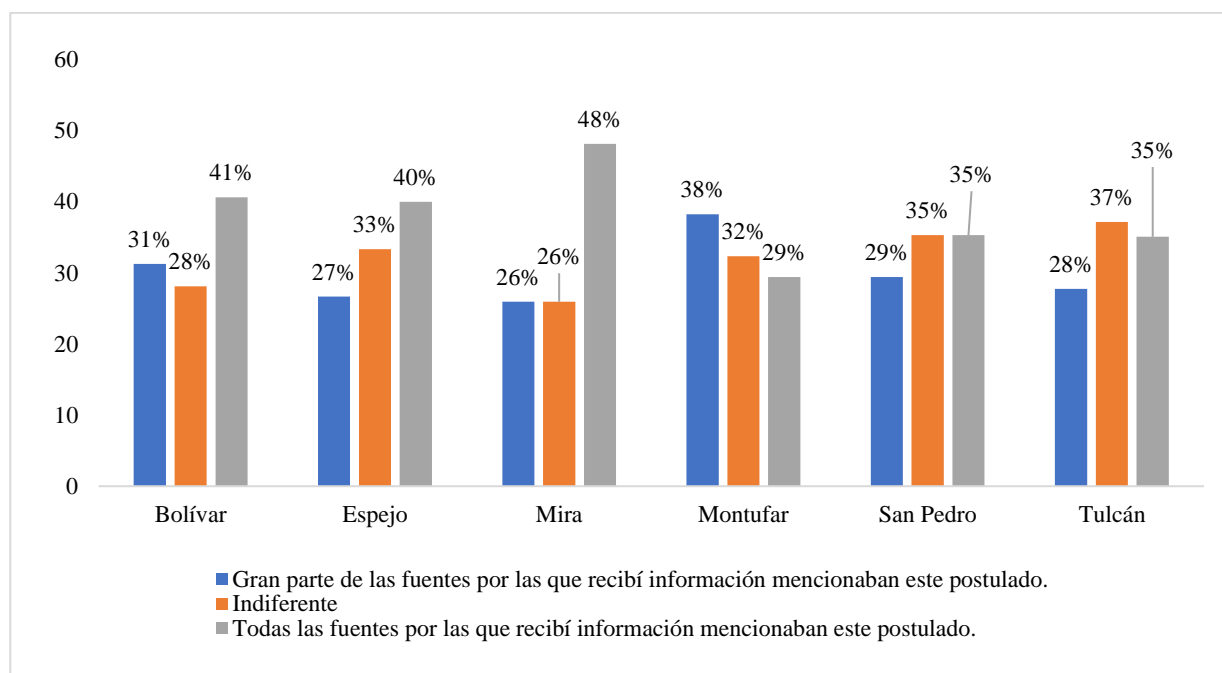


Figura 2: Los precios de los servicios turísticos son bajos

Las diferencias en las opciones de los turistas de cada cantón. En la mayor parte de los casos, los turistas estaban de acuerdo en que su información *a priori* les indicaba que los precios a

pagar en el cantón iban a ser más bajos que en otras provincias. No obstante, prácticamente un tercio de las respuestas indican “indiferente”. Esto quiere decir que no habían recibido información de este tipo o relacionada a los precios antes de visitar los cantones.

b) Los residentes son amables.

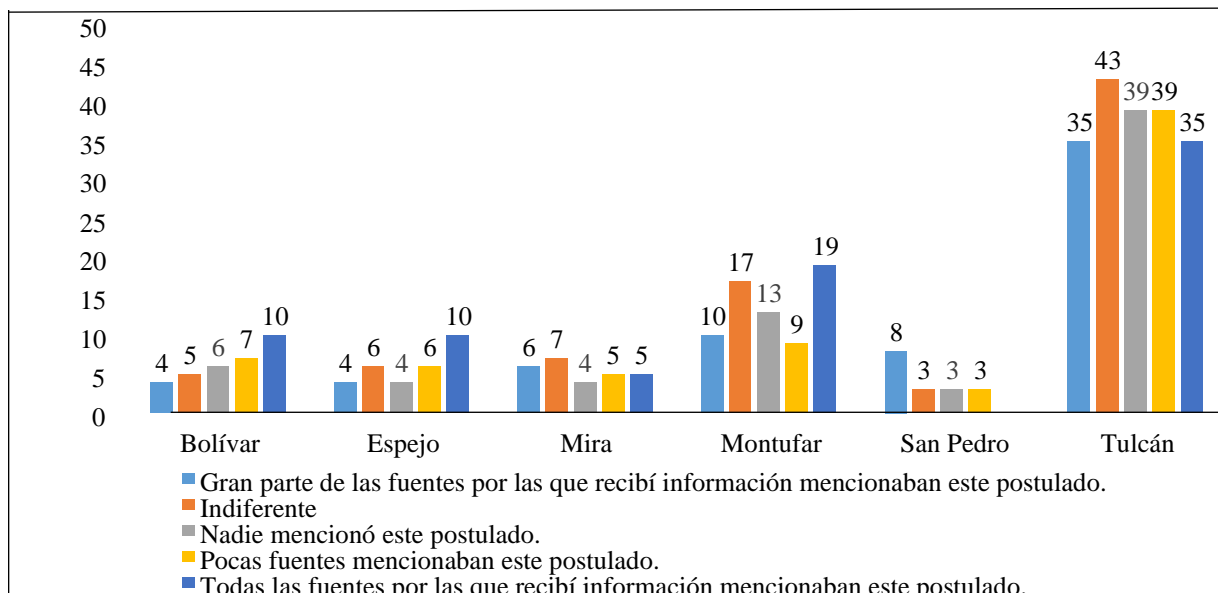


Figura 3: Los residentes son amables

Se puede observar que existe un gran porcentaje de los encuestados que no había escuchado nada sobre la amabilidad de los habitantes de la provincia del Carchi. Mientras que, aproximadamente un 40% había escuchado sobre la calidez de los habitantes de la provincia antes de asistir. Debido a que la amabilidad es una variable subjetiva, se puede inferir que para cada persona abarca algo diferente. No obstante, si es un atractivo que incide en la decisión de los turistas de visitar la provincia.

c) Existen varias opciones para deportes de aventura.

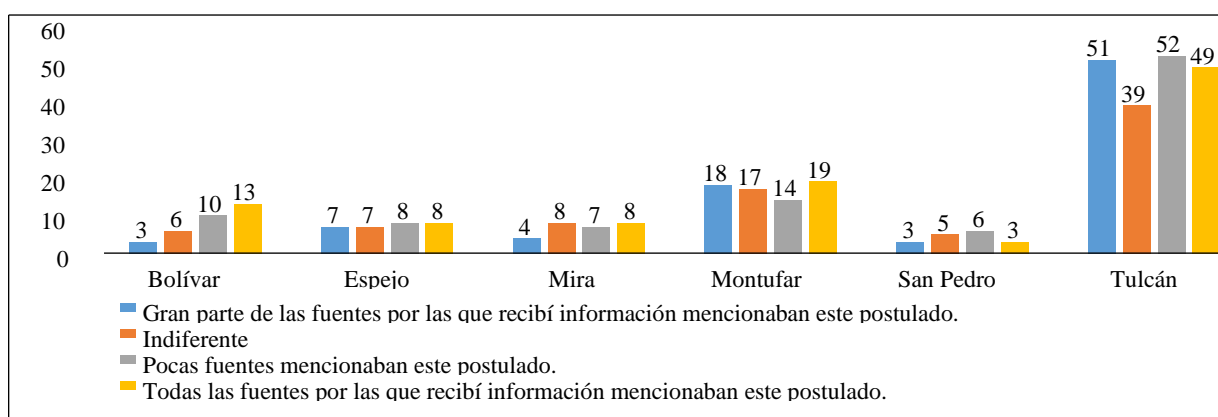


Figura 4: Existen varias opciones para deportes de aventura

Aproximadamente, el 50% de las fuentes de las cuales los turistas recibían información, mencionaban sobre los deportes de aventura que se pueden realizar en el cantón Tulcán. No obstante, existe al menos un tercio de los visitantes que no habían escuchado sobre esto lo cual es una deficiencia en la estrategia de marketing de los cantones y de la provincia en general.

d) Es una ciudad amigable con las mascotas.

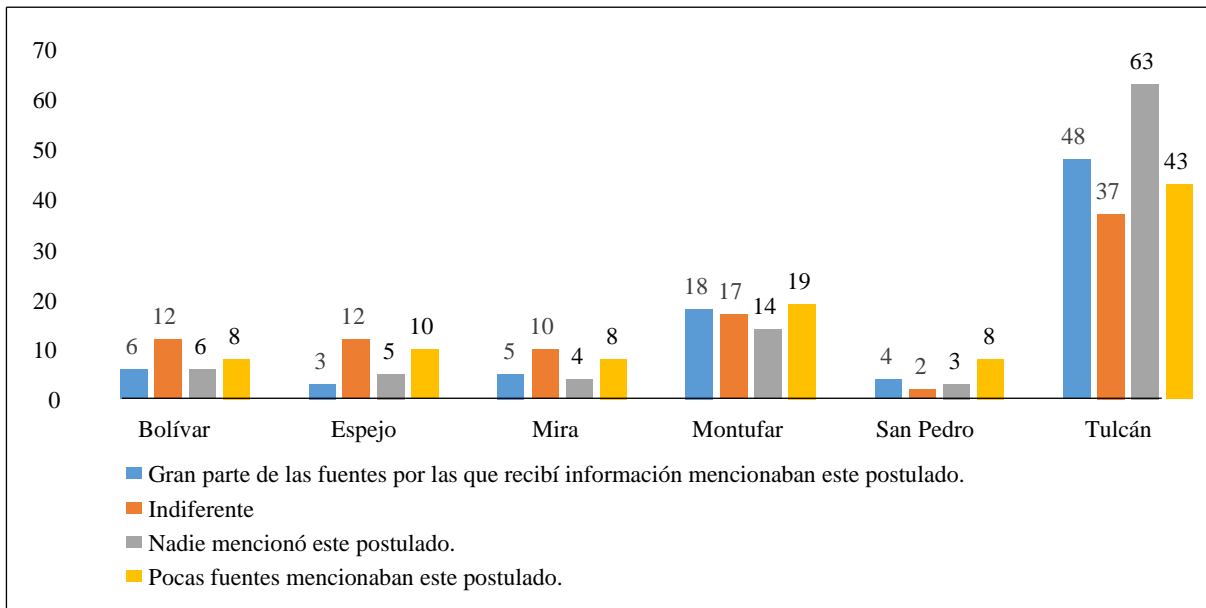


Figura 5: Es una ciudad amigable con la mascota.

En Tulcán existe un gran porcentaje de personas que no había tenido ninguna referencia a esto. De hecho, algunos llegaron a decir que les hubiese gustado saberlo para así poder traer a sus mascotas en su paseo. Los demás cantones no dan a conocer acerca de las mascotas.

e) La Gastronomía es muy buena.

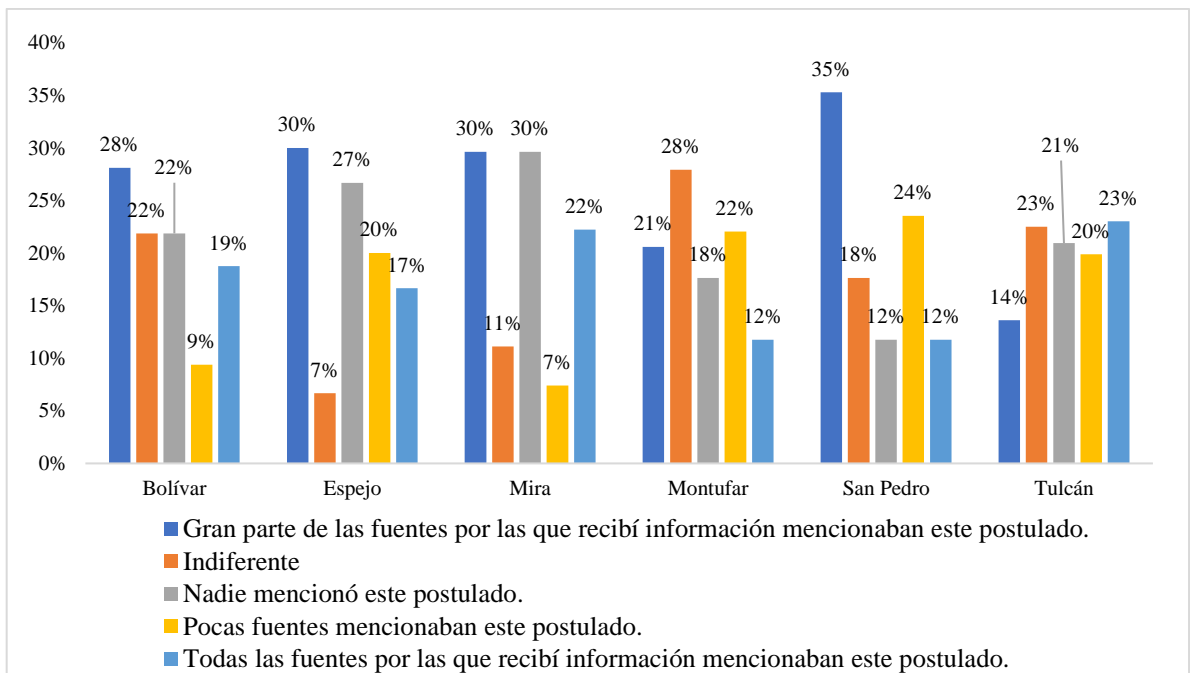


Figura 6: La gastronomía es muy buena

Se puede observar que menos de un tercio de los encuestados no tenían referencias, previo a su visita, sobre la gastronomía en la provincia del Carchi. No obstante, al menos un 50% si había escuchado de este punto con anterioridad.

f) El clima es agradable

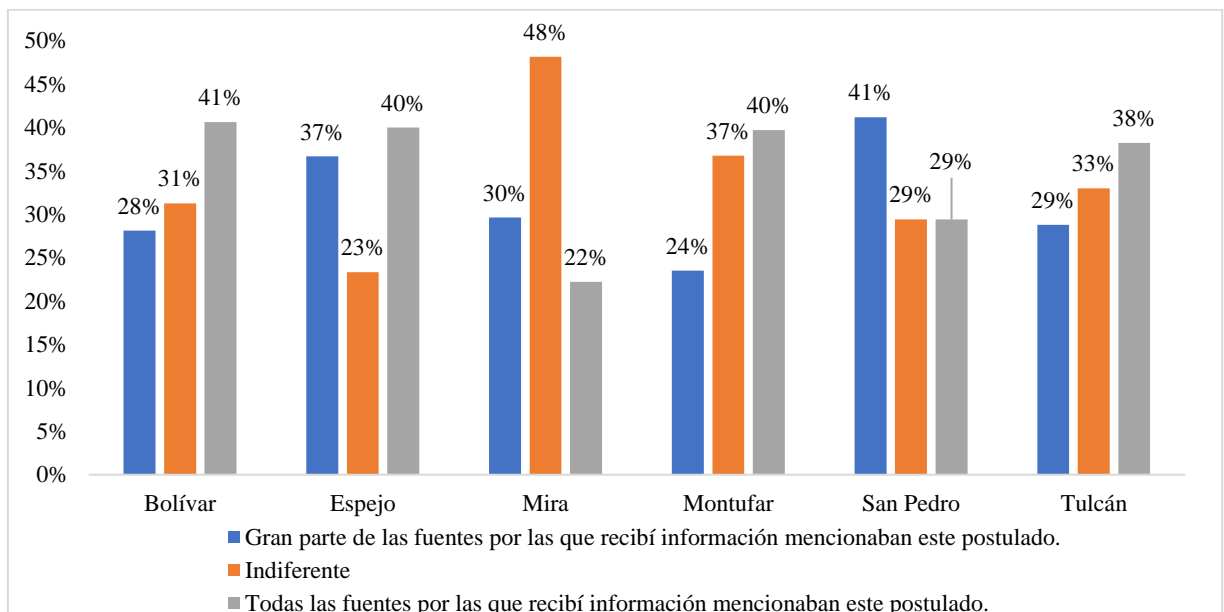


Figura 7: El clima es agradable

Se puede constatar que prácticamente el 70% de los encuestados conocía sobre el clima en la provincia del Carchi antes de hacer su viaje. Dado que esto se encuentra relacionado a la naturaleza, no es de extrañarse con este punto. Hasta el momento se ha podido observar que el principal atractivo de la provincia es su patrimonio natural, para aprovecharlo, los turistas se dan el trabajo de buscar las condiciones climáticas.

g) La naturaleza es hermosa

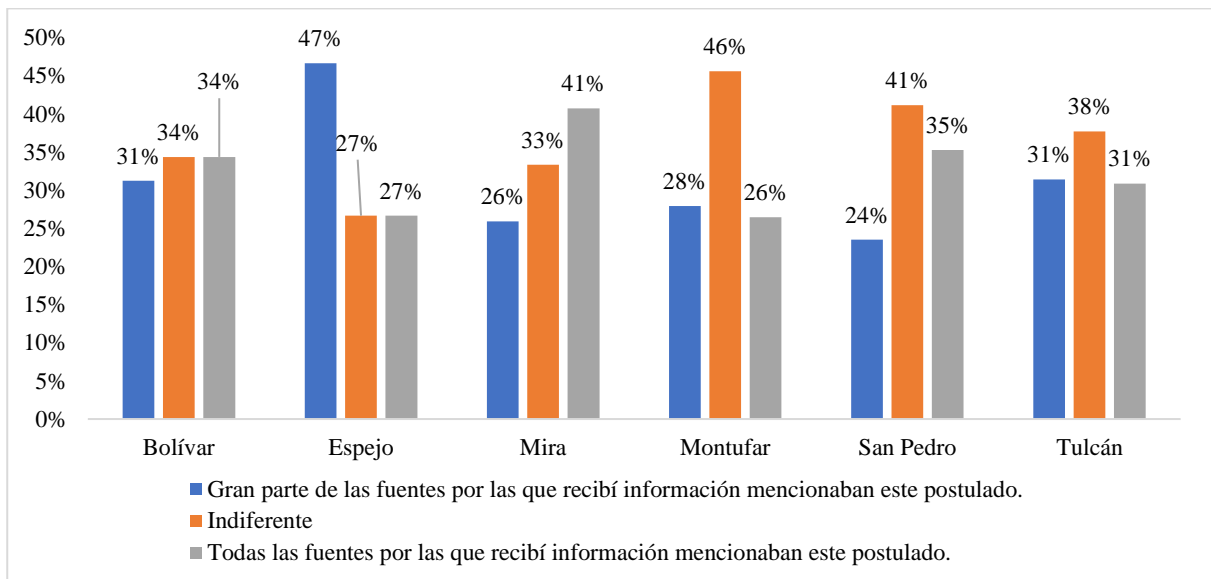


Figura 8: La naturaleza es hermosa

Las respuestas de los turistas sobre si habían recibido por algún medio publicitario información sobre la naturaleza en la provincia del Carchi. En el mayor de los casos parece haber resultado indiferente. Esto indica principalmente que muchos de los turistas no le pusieron atención realmente a este punto. En algunos de los casos donde hicieron preguntas después de haber realizado la encuesta, dijeron que ellos ya se imaginaban los atractivos naturales de la provincia antes de que alguien se los diga.

2. ¿Por qué canales informativos recibió esta información?

a) Páginas web

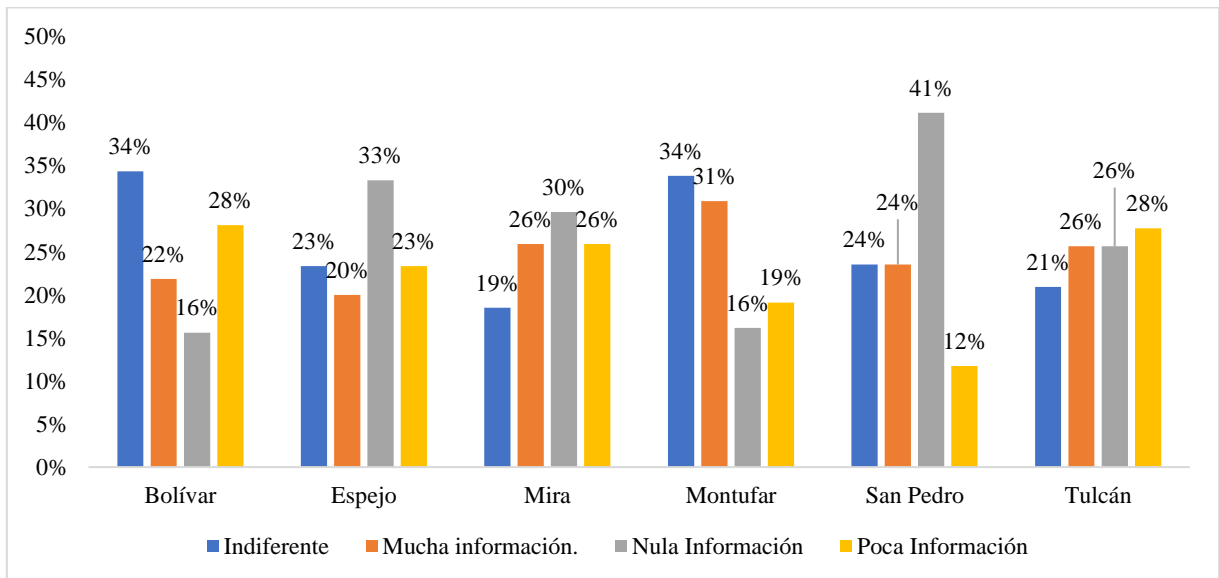


Figura 9: Información recibida por Páginas Web

La información relacionada a la provincia del Carchi que los encuestados pudieron encontrar a priori en páginas web. En la mayor parte de los casos se encontró poca o nula información. Esto es congruente con lo observado por los investigadores quienes tuvieron serias dificultades para hallar información en internet. La principal fuente de información es la página oficial de la provincia, pero no parece actualizada.

b) Redes Sociales

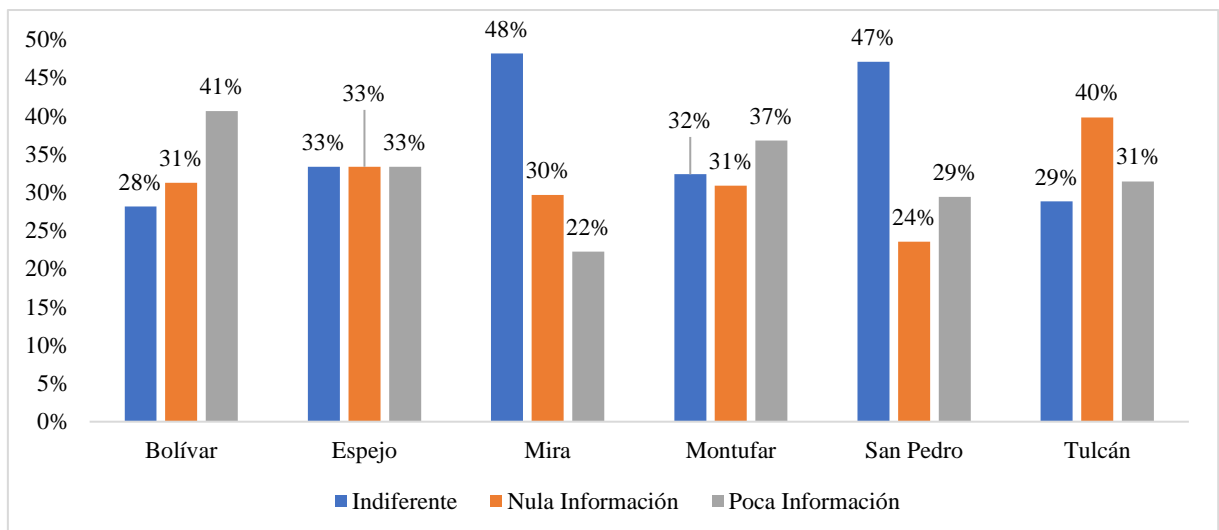


Figura 10: Información recibida por Redes Sociales

Las respuestas de los encuestados sobre si han recibido información sobre la provincia previa a su visita; específicamente por redes sociales. En este caso muestran que no vieron absolutamente nada relacionado a información sobre el turismo en la provincia en redes. Esto muestra que la provincia necesita aún mucho desarrollo en esta área.

c) Publicidad por radio

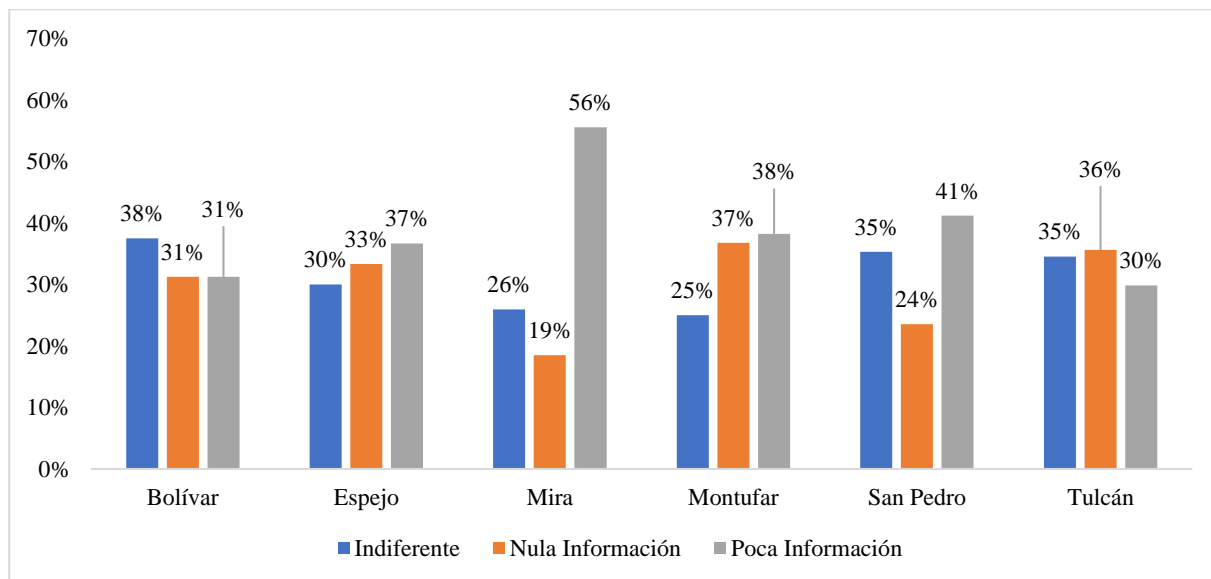


Figura 11: Información recibida por Publicidad por Radio

En el gráfico anterior se puede observar si los encuestados han recibido información sobre los atractivos turístico de la provincia a través de radio y televisión. En ambos casos se muestra que no ha sido así.

d) Publicidad por periódicos

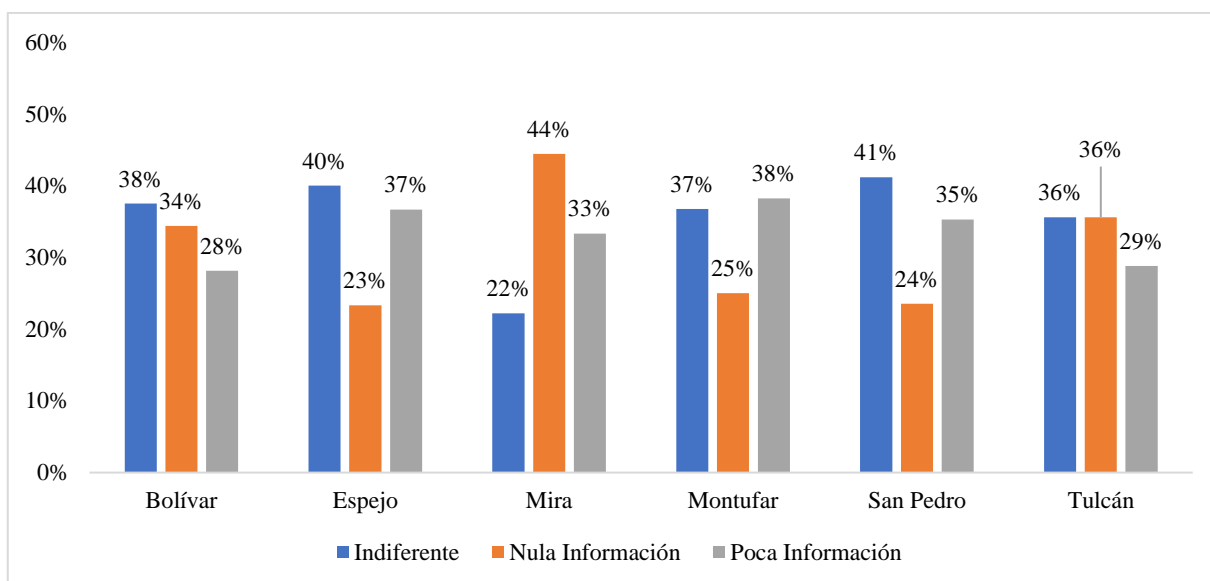


Figura 12: Información recibida por Publicidad por periódicos

Los encuestados mencionaron que a nivel de toda la provincia no maneja la publicidad por periódicos, el 44% de los turistas mencionaron que no han visto este tipo de publicidad.

e) Folletos publicitarios

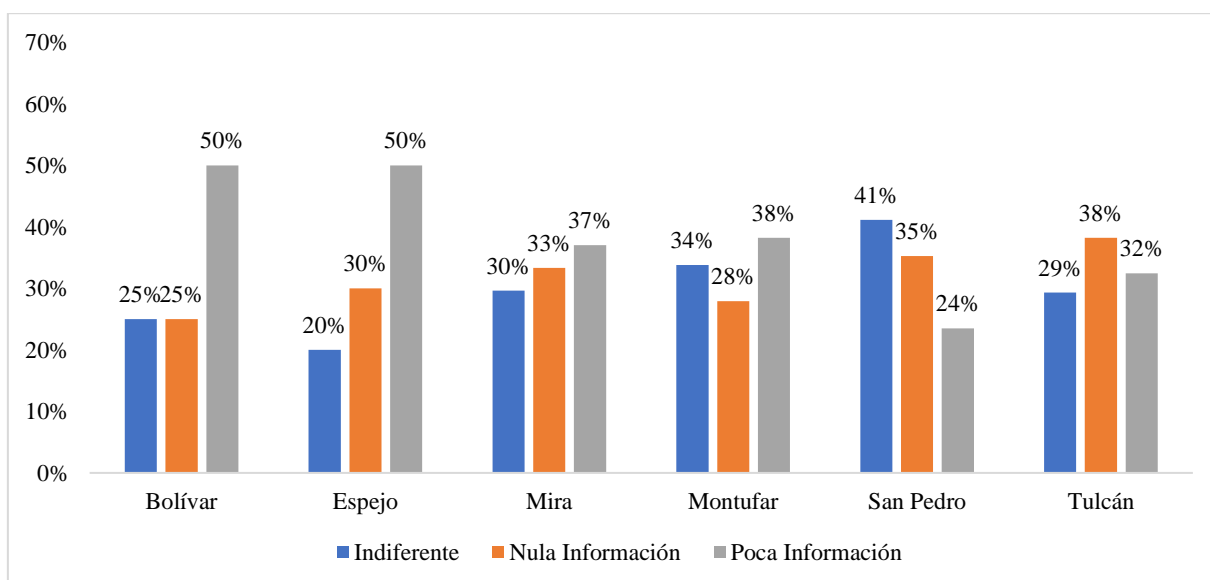


Figura 13: Información recibida por Folletos Publicitarios

Los turistas sostienen que no han visto folletos sobre este tema a priori, pudieron verlos en la provincia en sí, pero no en sus provincias de residencia.

f) Blogs de Turismo

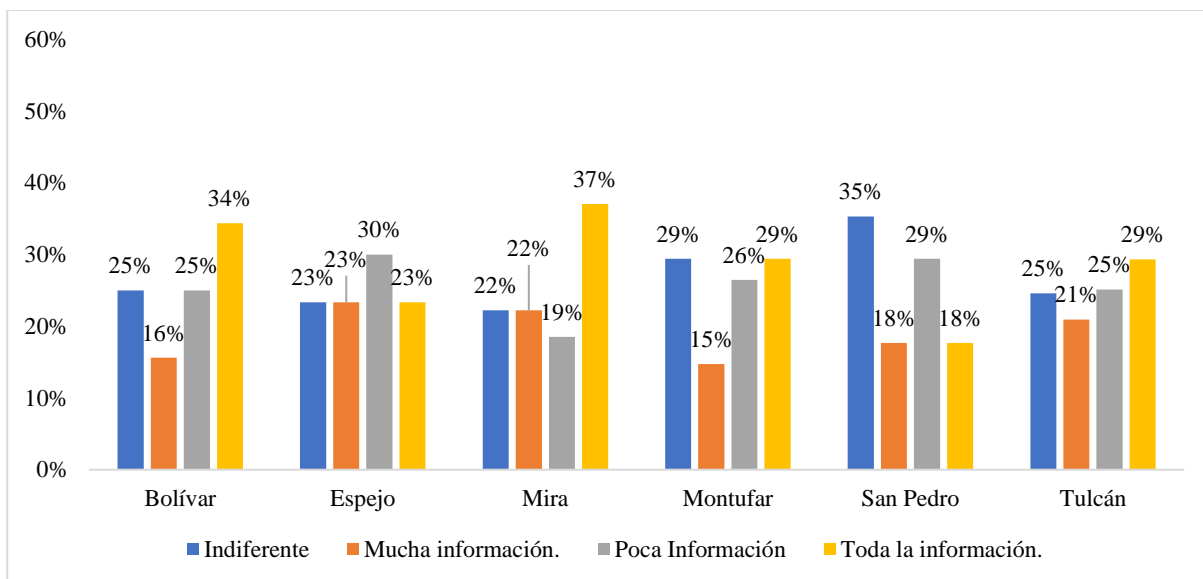


Figura 14: Información recibida por Blogs de Turismo

En el caso de los blogs de turismo privados, los encuestados sostienen sí haber recibido información relacionada a la provincia. Esto indica que las personas privadas están más abiertas a ofrecer información sobre el turismo en la provincia del Carchi que las autoridades.

Información General

3. ¿Considera que esta información recibida fue suficiente para incentivarle a venir?

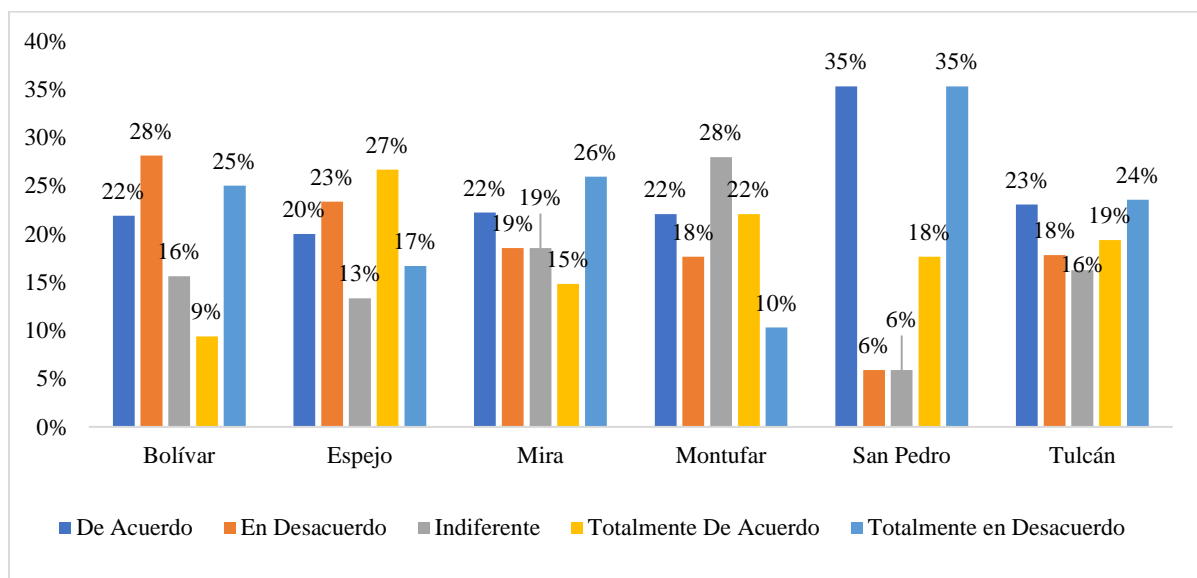


Figura 15: Información recibida a priori es suficiente

Los encuestados en relación con la información recibida a priori. El 42% en la ciudad de Tulcán sostiene que la información fue suficiente, lo cual indica que un 58% establece que no lo fue. Teniendo en cuenta que Tulcán es la capital de la provincia, con los recursos más significativos en términos monetarios, este valor es preocupante. En términos generales, a nivel de la provincia, un 45% de los encuestados sostiene no haber recibido la información suficiente.

a) La imagen general que me llevo del cantón es positiva.

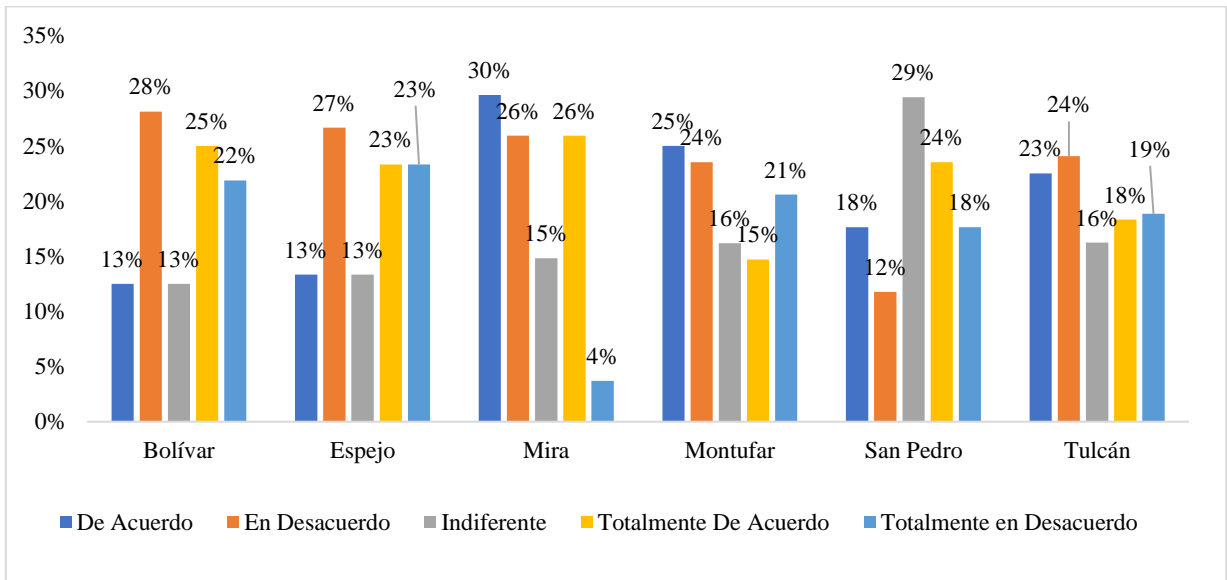


Figura 16: La imagen que me llevo del cantón es positiva

En el gráfico anterior se les pregunta a los turistas sobre la imagen que se llevaron al final de su visita sobre el cantón visitado. En el caso de Tulcán, el 40% sostiene que la imagen que se lleva es positiva, el 42% sostiene que es negativa y el restante indiferente. En este caso, indiferente también es negativo para el presente estudio debido a que una percepción indiferente sobre la imagen del cantón quiere decir que probablemente no vayan a recomendar futuras visitas. Estos porcentajes se mantienen aproximadamente constante en los demás cantones.

b) Las experiencias del cantón son en su mayoría positivas

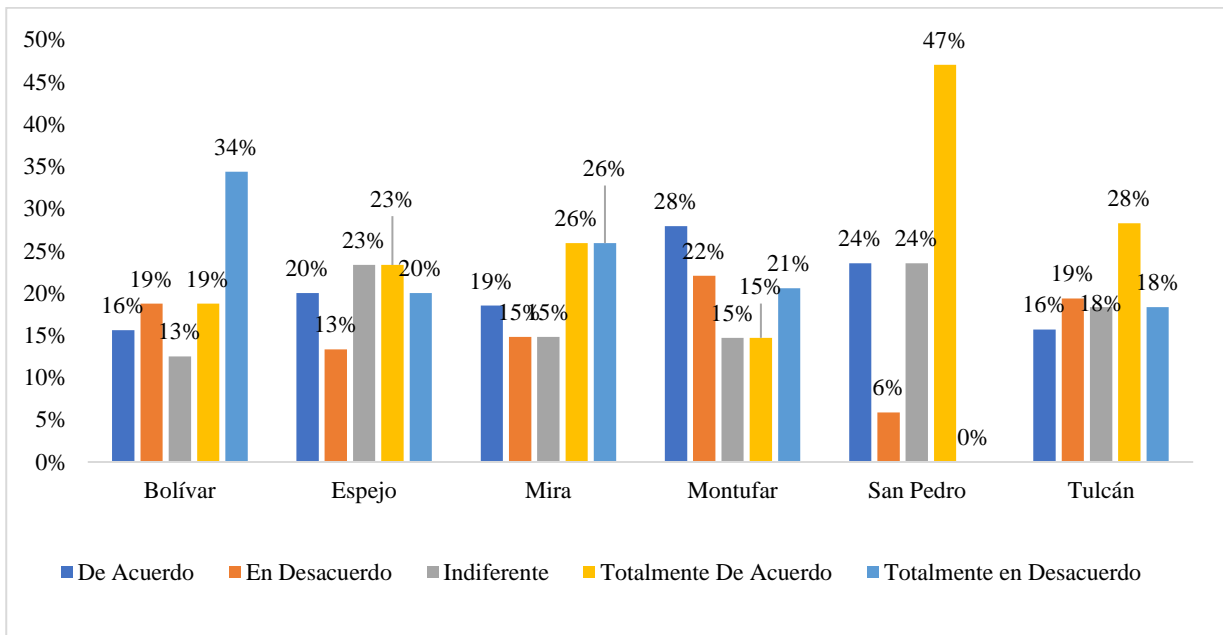


Figura 17: Las experiencias que me llevo del cantón son positivas

En el gráfico anterior se puede observar si las experiencias que se llevan los turistas del cantón son positivas en general y esta es la impresión que se llevan de su visita. En la mayor parte de los casos, los encuestados se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con este postulado. Esto implica que, a pesar de que no existe la información suficiente a priori, la experiencia *in situ* del turismo en la provincia es lo suficientemente buena para compensar es

c) Volvería a visitar el cantón en el futuro.

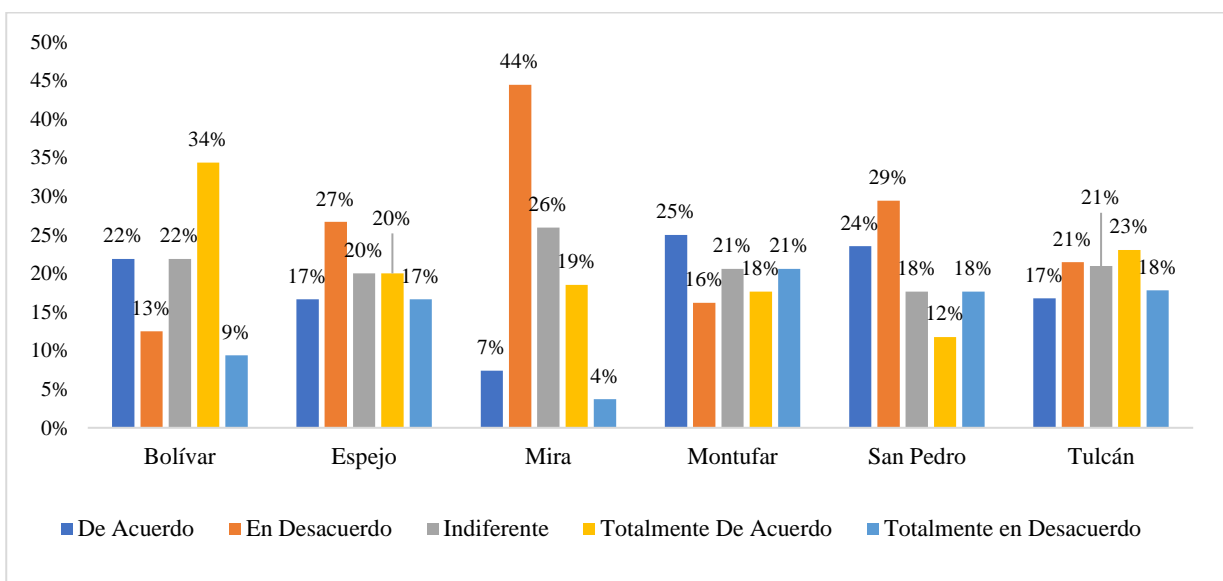


Figura 18: Volvería a visitar el cantón

En el caso del gráfico anterior se pregunta a las personas si volverían al cantón para una nueva visita. Al igual que la pregunta anterior, se obtuvieron varias respuestas positivas, por lo que se establece que la experiencia in situ es buena en general.

d) Los precios de bienes y servicios de primera necesidad en el cantón son más asequibles que en otras provincias de la Sierra ecuatoriana

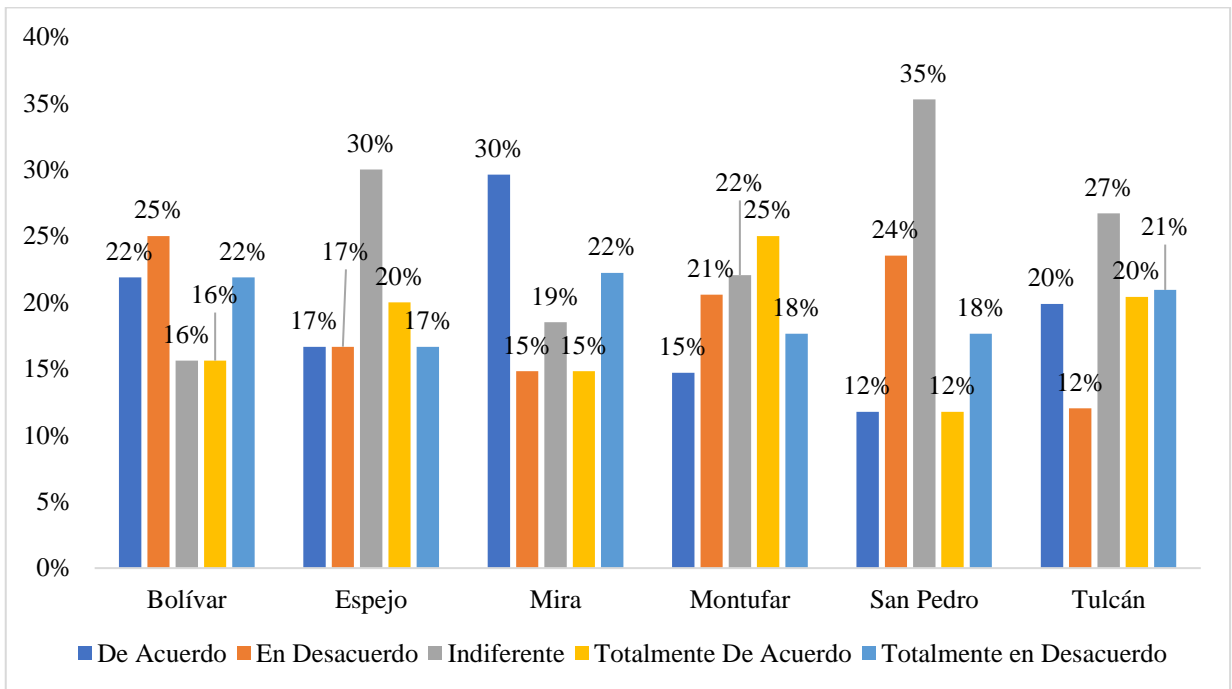


Figura 19: Los bienes de primera necesidad son asequibles

En gráfico anterior se cuestiona a los encuestados sobre su percepción en los bienes de primera necesidad. Esta pregunta se realizó debido a que los turistas que van por más tiempo que un feriado o un fin de semana necesitan acceder a estos bienes durante su estadía. Los casos que se ve como indiferente son aquellos turistas que probablemente se quedaron poco tiempo en la provincia y trajeron sus propios utensilios de primera necesidad (Jabón, pasta dental, shampoo, y similares). De los restantes, la mayoría parece de acuerdo en que los bienes son bastante asequibles para el bolsillo de un turista.

e) El cantón me queda cerca de mi lugar de residencia.

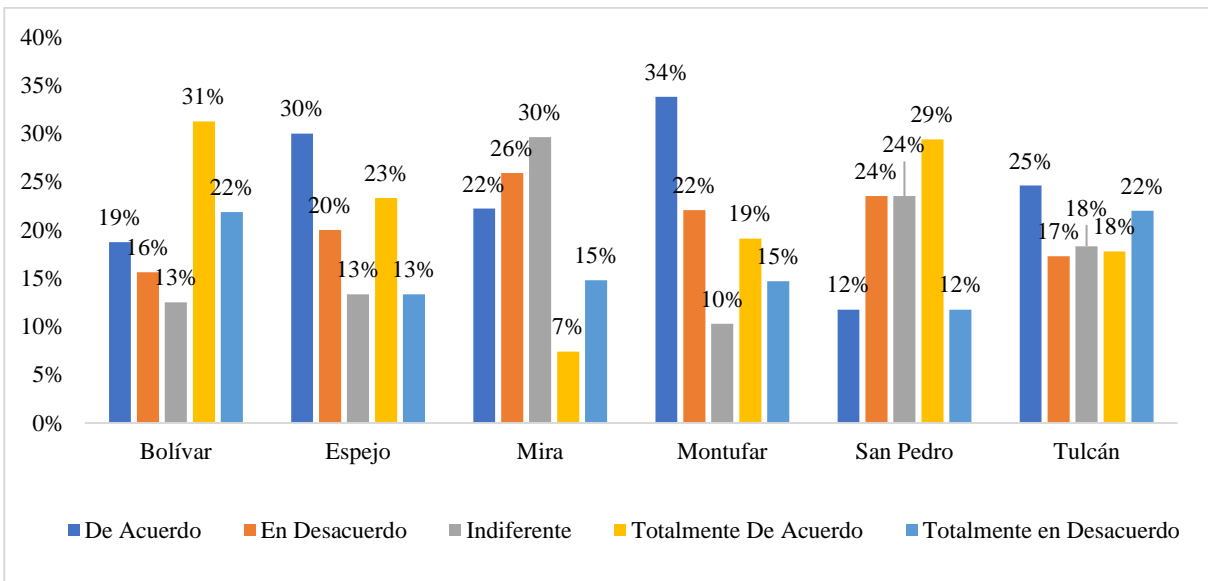


Figura 20: El cantón me queda cerca de mi lugar de residencia.

En el gráfico anterior se pregunta si el cantón visitado queda cerca del lugar de residencia. Entre un 40% a 45% sostiene que sí, lo cual indica que más de la mitad de los viajeros están desplazándose una distancia que podría considerarse “lejana” para poder visitar el cantón Tulcán.

f) Lo que me atrajo del cantón principalmente fueron los atractivos naturales.

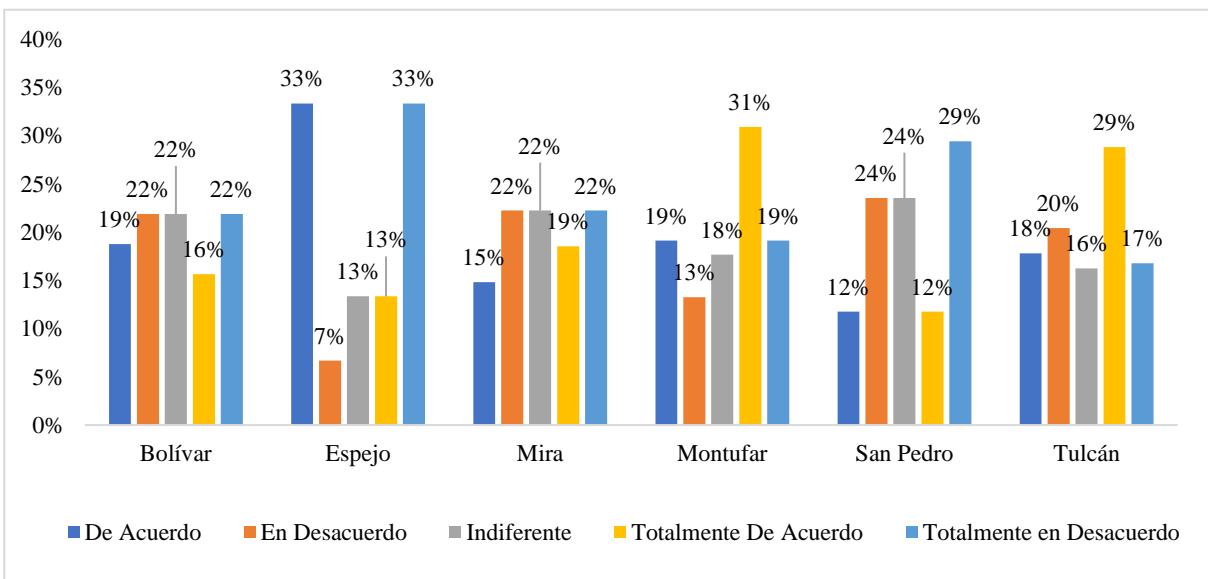


Figura 21: Lo que me atrajo fueron los atractivos naturales

Los atractivos naturales de la provincia. La intención era establecer si los atractivos naturales de la provincia fueron una de las razones por las que decidieron emprender su viaje al cantón que visitaron. El 46% de los visitantes del cantón Tulcán sostiene que esto es así, el 20% se sintió indiferente y el 34% sostuvo que la naturaleza no tuvo nada que ver en su decisión de visitar el cantón. En los cantones restantes se mantiene aproximadamente esta proporción. Esto demuestra que un 20% de los turistas no está haciendo al caso por la publicidad de los potenciales deportes y actividades en general que se pueden hacer en la naturaleza de la provincia. Si bien es cierto que muchos visitantes se acercarán por razones diferentes a los atractivos naturales, no es correcto que algunos no tengan medios para conocer sobre este atractivo turístico antes de su visita.

g) Lo que me atrajo del cantón principalmente fueron los atractivos históricos

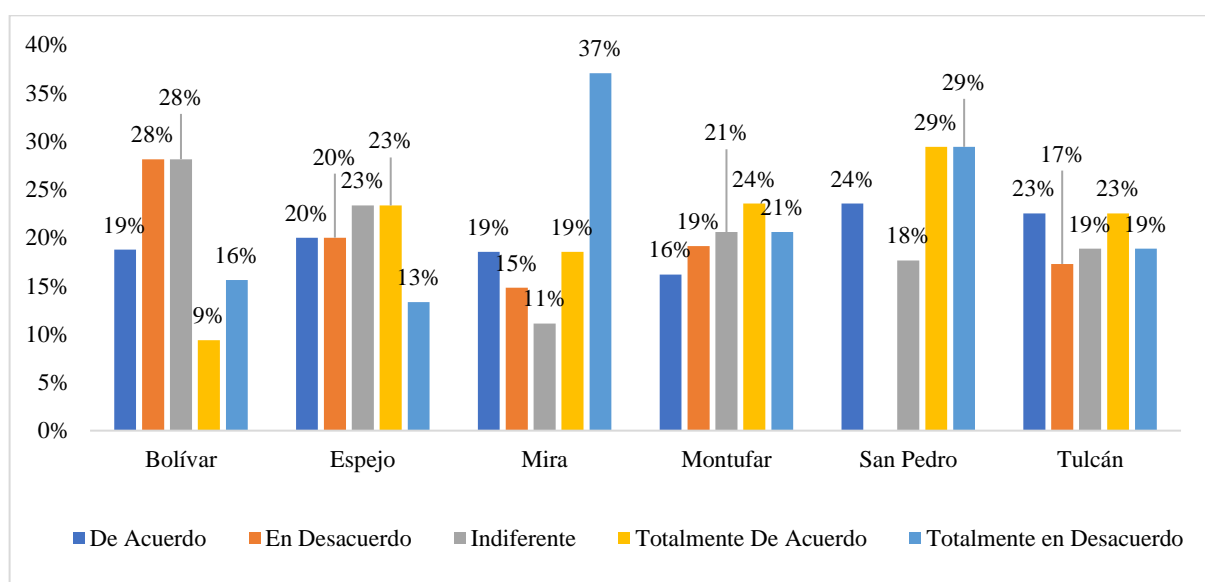


Figura 22: Lo que me atrajo fueron los atractivos históricos

En el gráfico anterior se puede observar los turistas que han sido atraídos al cantón debido a sus puntos históricos. En el caso de Tulcán, el 45% de los visitantes sostiene que así fue, en San Pedro este valor llega a 52%; en Montúfar es el 16%; en Mira es el 37%; en Espejo es el 30% y en el Bolívar este valor es de 43%. Como se puede observar, estos números no exhiben un paralelismo entre las provincias, pues los atractivos históricos son muy particulares de un lugar en específico, por lo que no son compartidos. Esto no es lo mismo con los atractivos naturales, pues debió a que las ciudades son pequeñas, las montañas, bosques y demás suelen compartirse entre más de una ciudad.

h) Lo que me atrajo del cantón principalmente fueron los atractivos culinarios

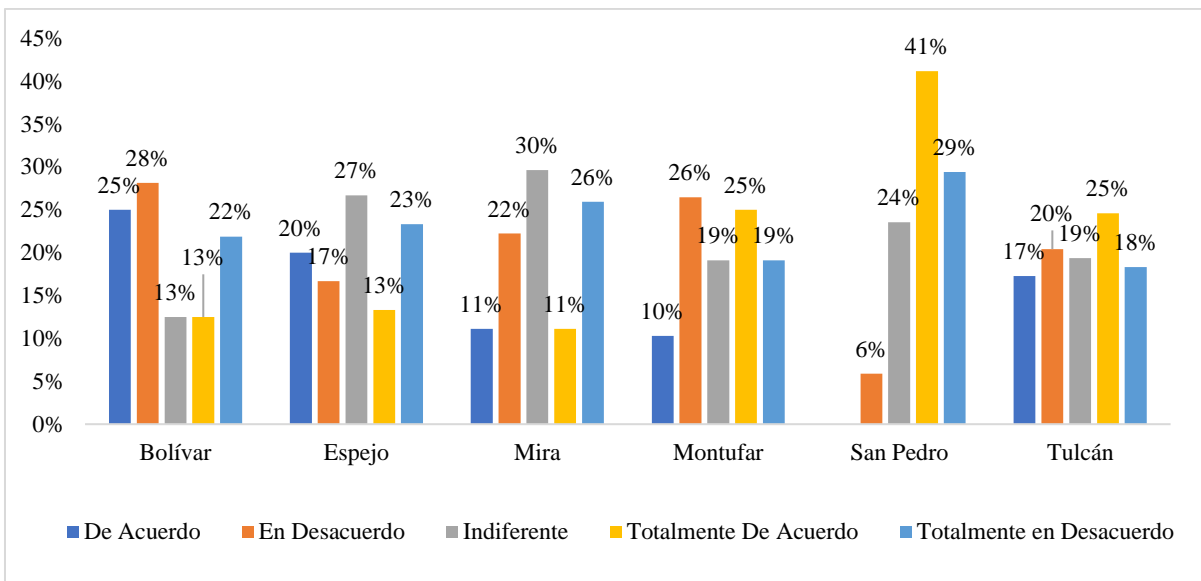


Figura 23: Lo que me atrajo fueron los atractivos culinarios

En el gráfico anterior se puede observar la cantidad de turistas que a priori se sintieron atraídos por la cocina y alimentos preparados típicos de la provincia del Carchi. En el caso de los visitantes del cantón Tulcán, el 41% sostuvo acercarse por esto, y este valor varía de 5-6 puntos porcentuales en el resto de los cantones. Esto tiene sentido porque la gastronomía típica es algo que todos los cantones de la provincia tienen de manera muy similares; las recetas y formas de cocinar suelen ser muy parecidas.

i) Lo que me atrajo del cantón principalmente fueron los atractivos culturales.

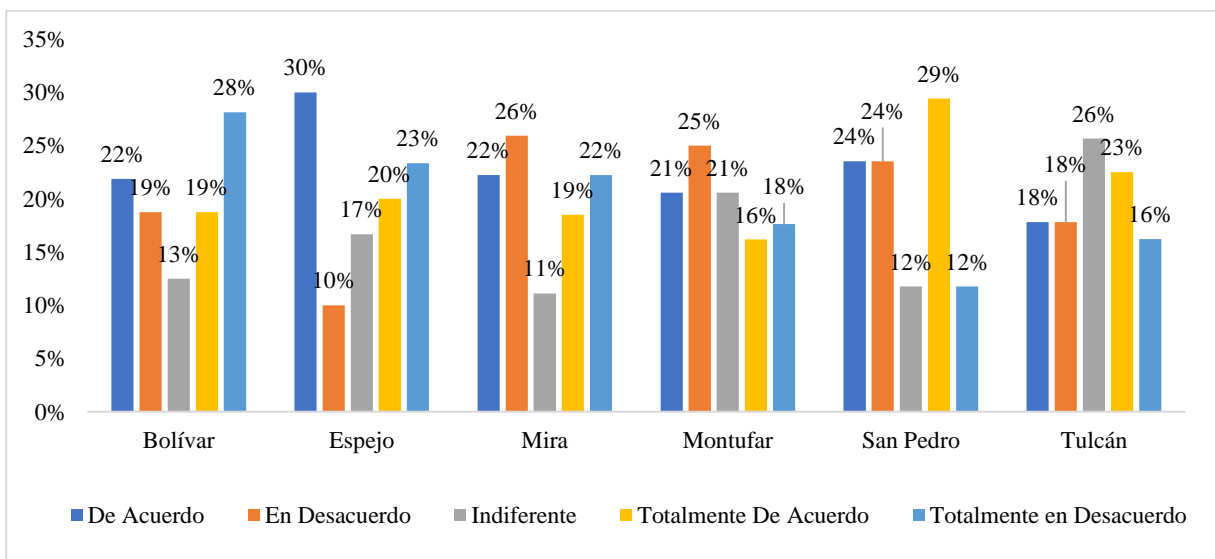


Figura 24: Lo que me atrajo fueron los atractivos culturales

En el gráfico anterior se pregunta a los encuestados si los atractivos culturales de la provincia o del cantón son una de las razones por las que decidieron realizar el viaje. En los resultados se puede observar que el 40% de los visitantes de Tulcán sostiene que sí fue uno de los motivadores, mientras que el 34% declara que no lo fue. En todos los cantones la opinión sobre los atractivos culturales parece estar equitativamente dividida, siendo la diferencia de 5% puntos porcentuales entre quienes fueron atraídos por estos y quienes no lo fueron.

j) Las personas con las que interactué en fueron amables

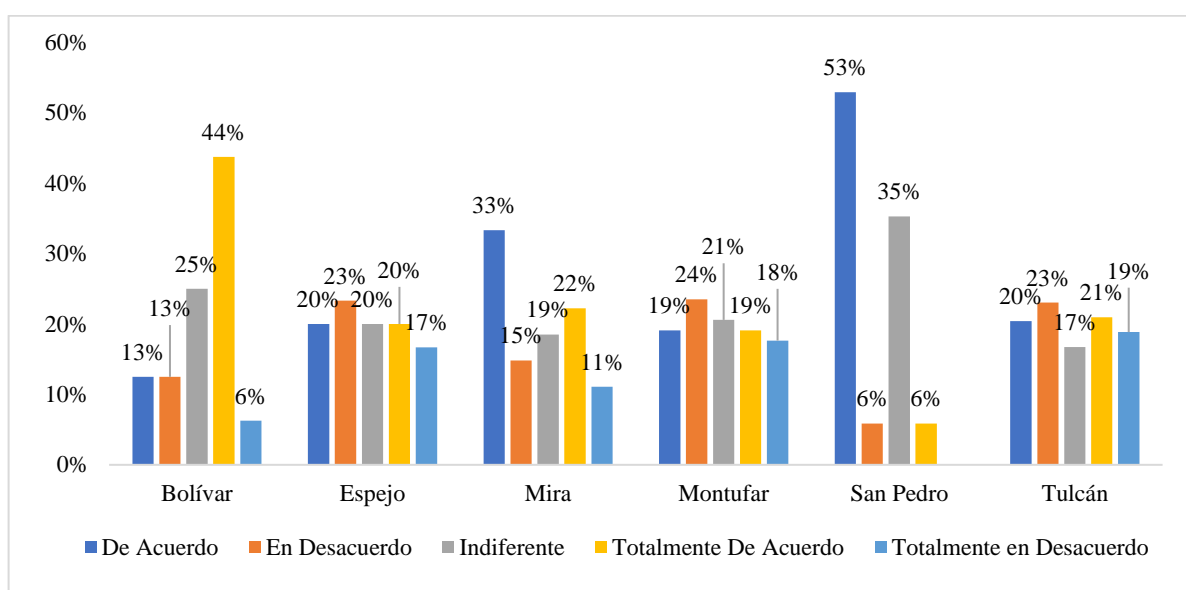


Figura 25: Las personas con las que interactué fueron amables

Los habitantes de la provincia con los que tuvieron algún tipo de interacción fueron amigables. En el caso de Tulcán, el 41% de los turistas sostienen que sí, que aquellos con los que interactuaron se portaron diligentes y amigables. En el caso de San Pedro de huaca, este valor llega al 58%; para Montúfar, es el 38%; para Mira es el 55%; para Espejo es el 40% y; para Bolívar es el 56%. Este punto es muy relevante, pues esta intrínsecamente relacionado al rol de la población sobre la afluencia de turistas.

k) Las expectativas que tenía del cantón se ajustan a la realidad

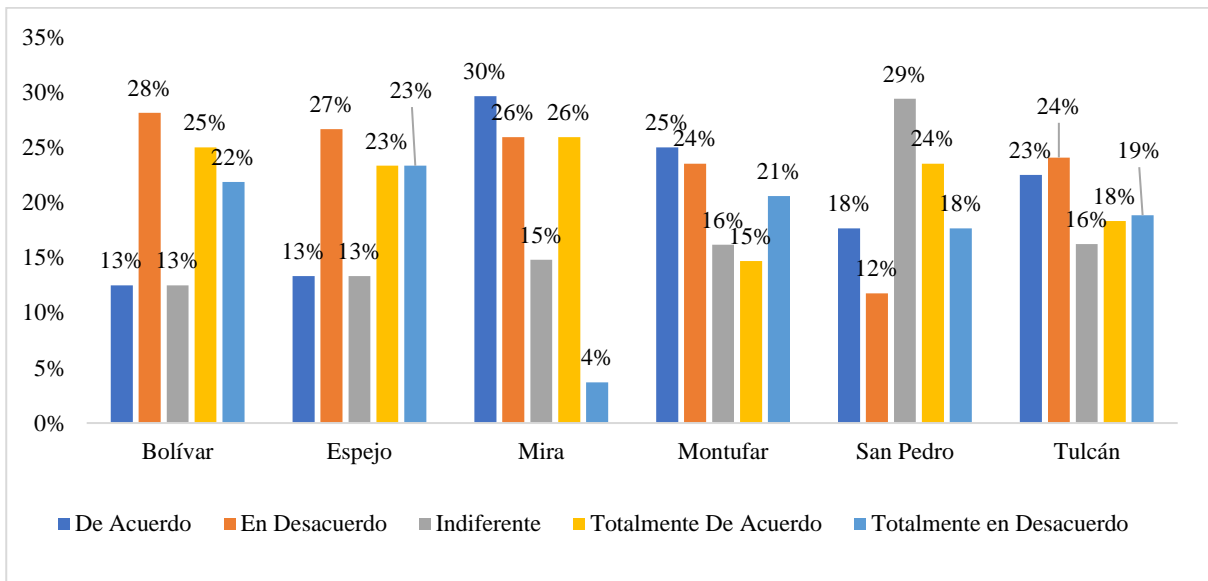


Figura 26: Las expectativas que tenía del cantón se ajustan a la realidad

En el gráfico anterior se muestran las respuestas de los turistas sobre la relación entre sus expectativas a priori y las expectativas in situ de su viaje. En el caso de Tulcán, el 60% de los encuestados sostienen que esto no es así o son indiferentes a este hecho y las demás provincias rodean este mismo porcentaje. Estos valores son preocupantes, porque la brecha existente entre las expectativas sobre la visita y la realidad con la que se encuentran los turistas son unos de los principales indicadores de la satisfacción.

l) La organización en el cantón, en el sector turístico, fue eficiente.

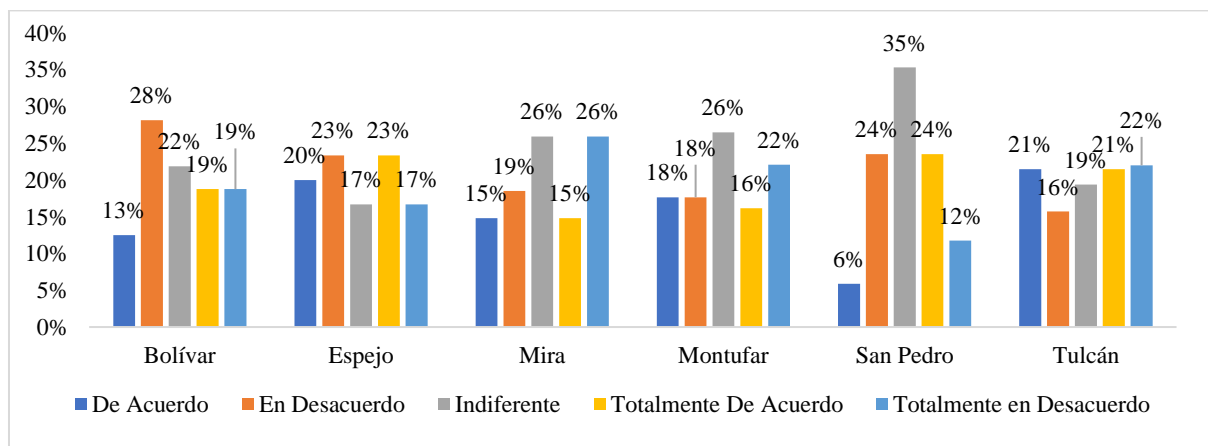


Figura 27: La organización turística fue eficiente

El gráfico 27 muestra la opinión de los turistas sobre la eficiencia de los servicios y organización turística en el lugar de destino. En los casos de Tulcán y Espejo, el 40% de los turistas sostienen si lo fueron, mientras que en las demás ciudades este valor es sólo alrededor del 30%.

m) La infraestructura tecnológica fue adecuada para mis necesidades

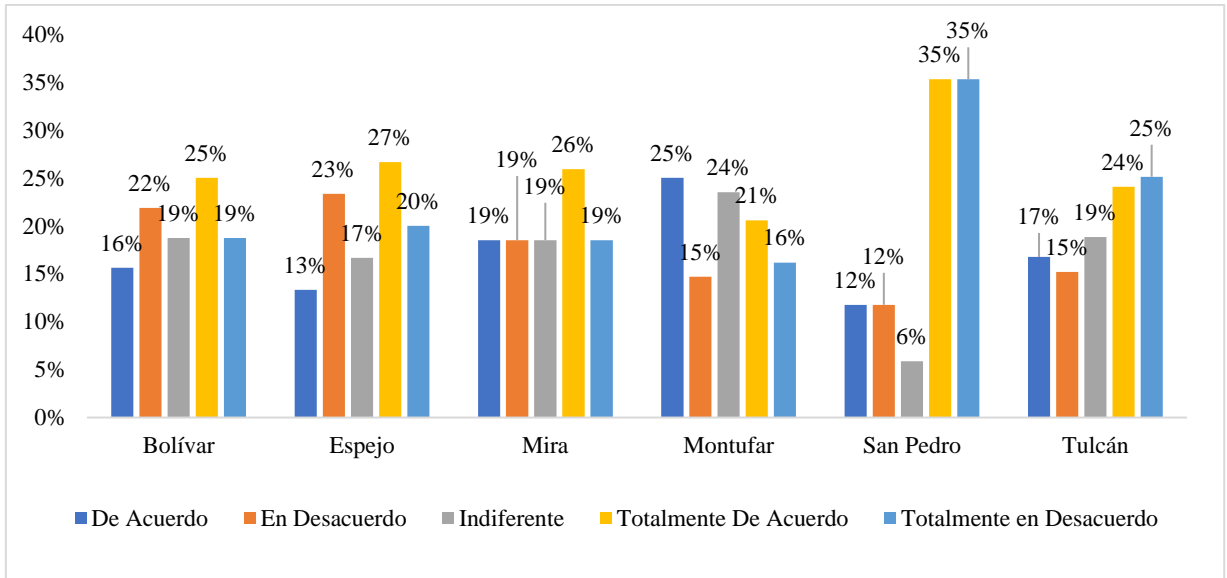


Figura 28: La infraestructura tecnológica fue adecuada

La infraestructura tecnológica es muy relevante actualmente en el turismo, pues permite a los visitantes comunicarse con su hogar, trabajar y, sobre todo, usar redes sociales y compartir los atractivos de la provincia con sus seguidores. En el gráfico anterior se puede mostrar si los turistas consideran que esta infraestructura en el cantón visitado es adecuada. En el caso de todas las provincias, entre el 40-48% de los turistas consideran que si lo es; siendo los más altos San Pedro de Huaca y Montúfar. No obstante, sigue habiendo un gran porcentaje de visitantes que no lo consideran, lo cual es problemático porque un mayor acceso a internet podría atraer a más personas.

n) Los lugares turísticos se encontraban en buen estado

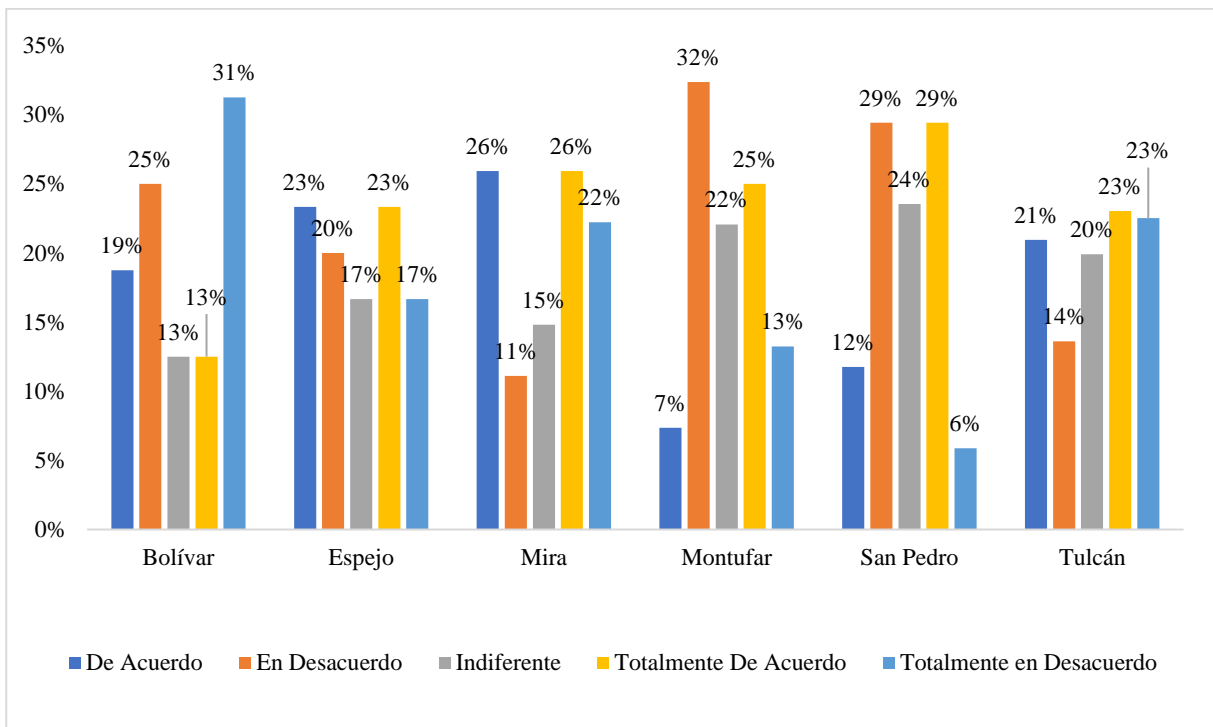


Figura 29: Los lugares turísticos se encontraban en buen estado

En el gráfico anterior se pregunta a los visitantes sobre su opinión del estado de los atractivos turísticos. El cantón que presente este porcentaje más alto es Mira, pues aquí el 51% de los turistas sostienen que los atractivos se encuentran en buen estado. El más bajo es Bolívar, donde sólo el 30% afirma esto. Montufar lo siguiente con el 33% y Tulcán y Espejo con el 43% y 46% respectivamente.

o) Sentí confianza en pedir información a las personas a mi alrededor durante mi estadía en el cantón

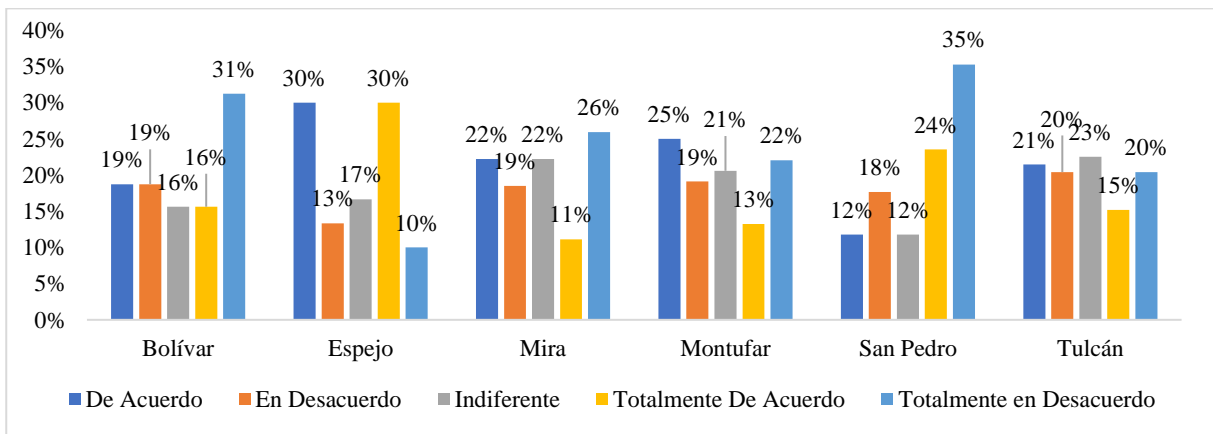


Figura 30: Pedí información a habitantes con confianza

En el gráfico anterior se puede observar si los turistas pudieron pedir información a los habitantes de los cantones con confianza, sin miedo a ser tratados con irrespeto. Este es un punto relevante para observar debido a que, en cinco de los seis cantones de la provincia del Carchi, la confianza en los habitantes por parte de los turistas se encontraba entre el 30% al 36%. El único cantón donde este valor llega al 60%, es Espejo.

p) Sentí que mi integridad física y mis propiedades estaban seguras en mi visita al cantón

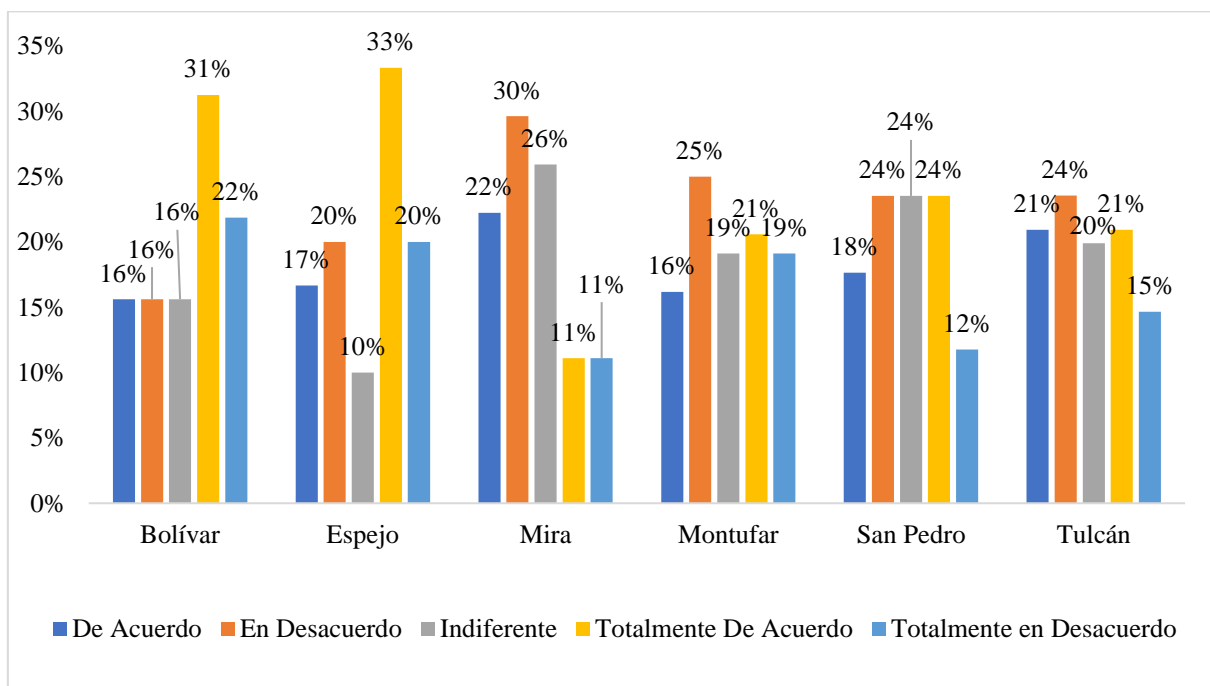


Figura 31: Me sentí seguro/a

La pregunta anterior es sumamente relevante, pues cuestiona a los turistas sobre la seguridad que sintieron en el cantón. Se ha referencia específicamente a la integridad física y a la seguridad en sus pertenencias personales. Los criterios bajo los cuales los turistas decidían esto, están bajo su decisión. En los cantones Mira y Montúfar, este valor oscila entre el 33% al 36%, lo cual indica que aproximadamente un tercio de los turistas sentían su integridad personal a salva en la ciudad. En los demás cantones, el valor oscila entre el 40% y el 50%.

q) Antes de visitar el cantón encontré toda la información que necesitaba, a través de fuentes oficiales

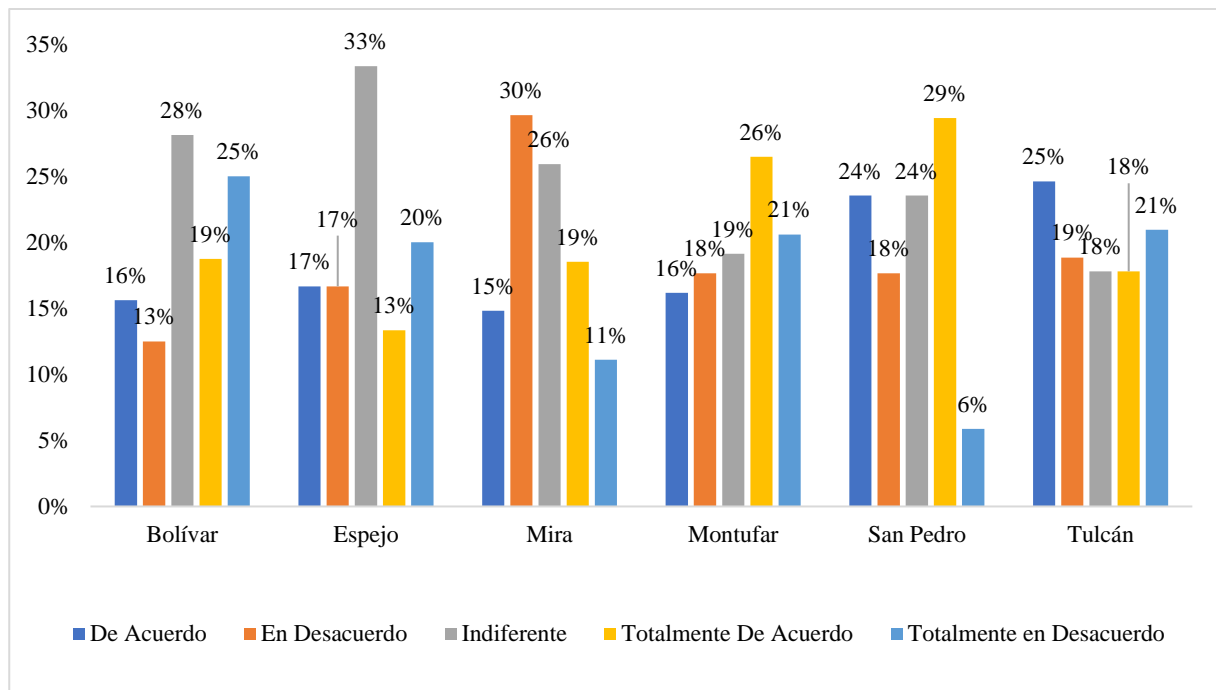


Figura 32: Encontré la información necesaria a priori por medio de fuentes oficiales

Al hablar de fuentes oficiales, se está haciendo referencia a la información obtenida a través de medios gubernamentales o de operadores turísticos aprobados por la provincia o cantones. En el gráfico se puede observar que sólo en el cantón de San Pedro, este valor es superior al 50%. En los demás cantones, este valor oscila entre el 30%-40%. Esto quiere decir, que menos del 50% en casi todos los cantones, no pudo encontrar la información necesaria para su viaje a través de fuentes oficiales.

r) Antes de visitar el cantón encontré toda la información que necesitaba, a través de blogs de internet o redes sociales

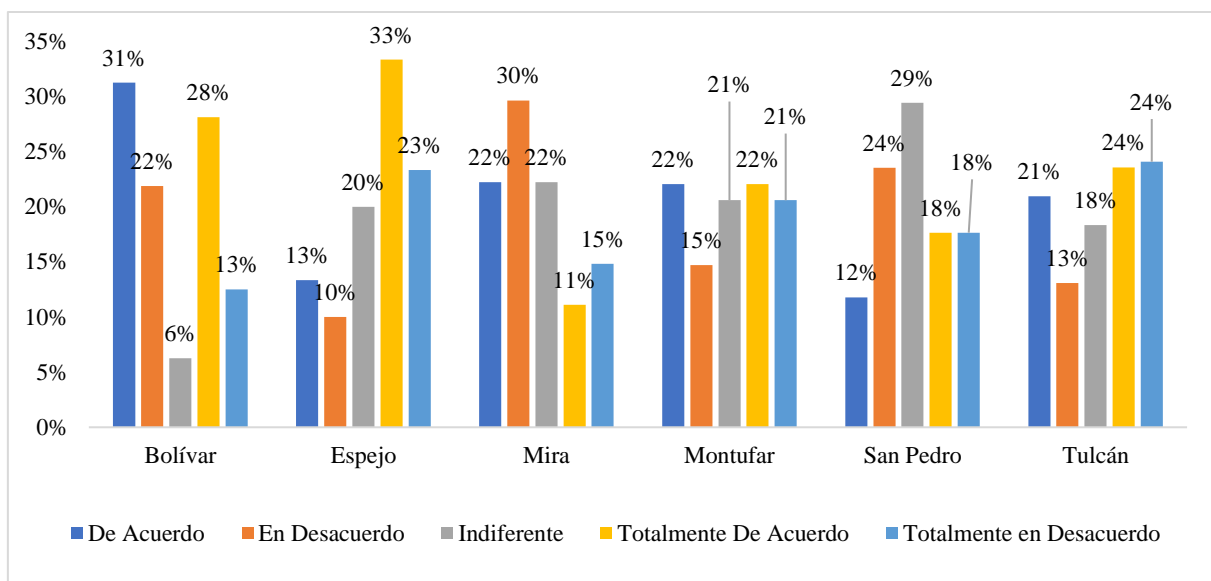


Figura 33: Información por medio de blogs y redes sociales

En el gráfico anterior se pregunta a los turistas si encontraron la información que requerían para su viaje (antes de realizarlo), a través de blogs o fuentes de información privadas (Redes Sociales). En este caso, la provincia de San Pedro parece la menos favorecida, ya que su porcentaje es del 29%. En el caso de la provincia de Bolívar, este valor llegar al 59%. Y en las demás, este valor oscila entre el 35% al 45%. En promedio, este valor es más alto que la información obtenida a través de fuentes oficiales.

s) El cantón me ofreció experiencias únicas e innovadoras que no podría encontrar en otro lugar.

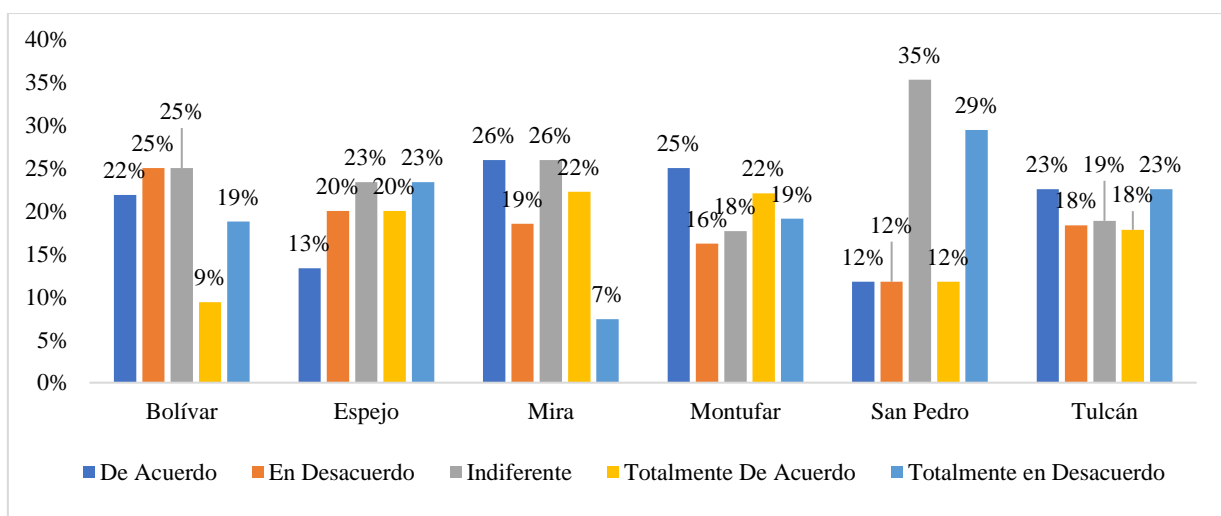


Figura 34: El cantón me ofreció experiencias únicas

En este punto, se preguntó a los turistas si las experiencias que obtuvieron en cada cantón de la provincia del Carchi fueron únicas; es decir, que no pudieron encontrarlas en otro lugar. En cinco de los seis cantones, este valor oscila entre el 30% y el 50%; en el caso del cantón San Pedro este valor es del 23%. Esto quiere decir, que menos de la mitad de los visitantes, considera que las experiencias ofrecidas son únicas del cantón y que no se podrían obtener en ningún otro sitio.

t) El transporte dentro del cantón fue eficiente

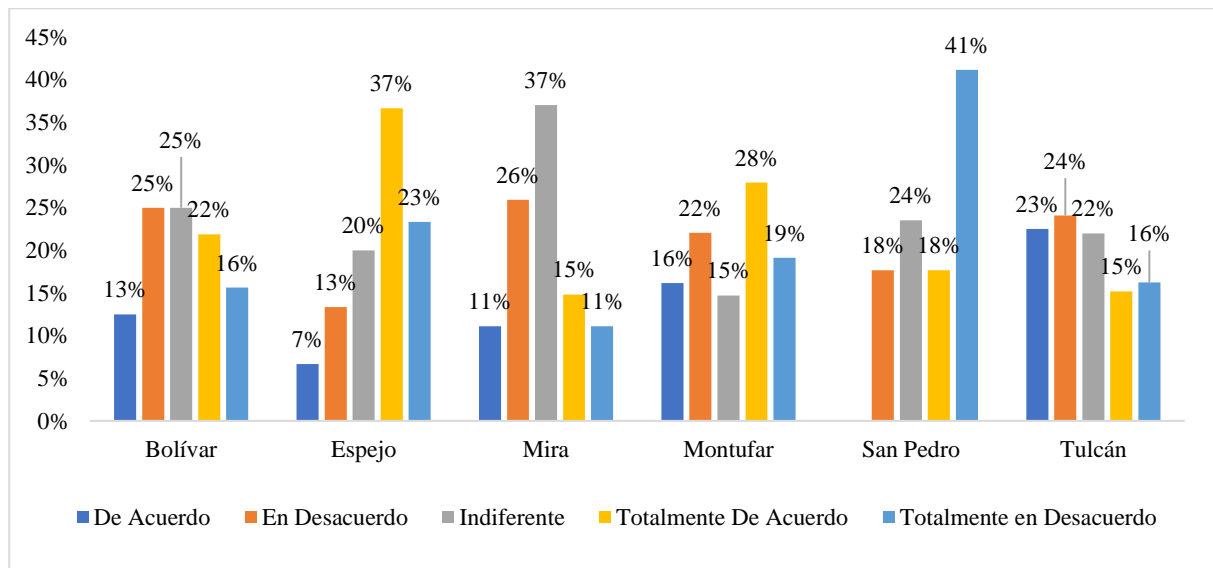


Figura 35: El transporte es eficiente

El transporte en una parte sumamente relevante del turismo, pues define cuántos lugares pueden ser visitados por los turistas y en qué tiempo. Aproximadamente, el 55% de los turistas sostiene que el transporte fue aceptable. El público restante, considera que no había forma de transportarse a ciertos lugares fuera de la ciudad sin tener un auto propio.

u) El alojamiento dentro del cantón fue agradable

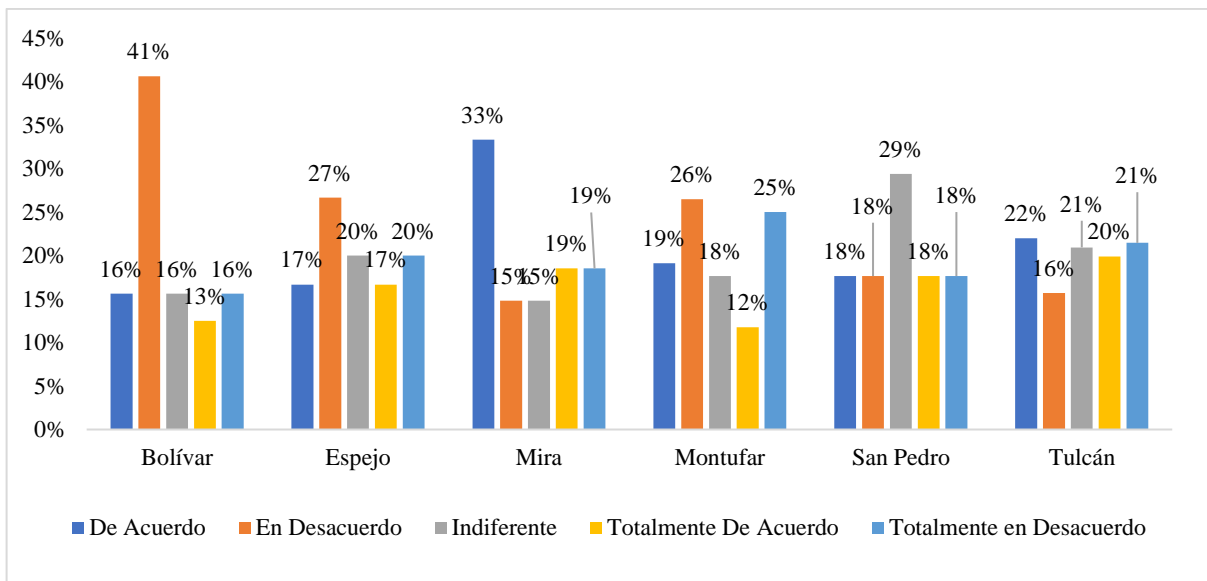


Figura 36: Los lugares de alojamiento son agradables

En el gráfico anterior se cuestiona a los turistas sobre los lugares de alojamiento a los que accedieron. Sólo en el cantón Mira, el 33% de los turistas consideraron su alojamiento agradable. En el resto de los cantones de la provincia del Carchi, menos del 29% de los turistas calificaron a este servicio como negativo su lugar de alojamiento.

v) Los servicios turísticos en general fueron eficientes.

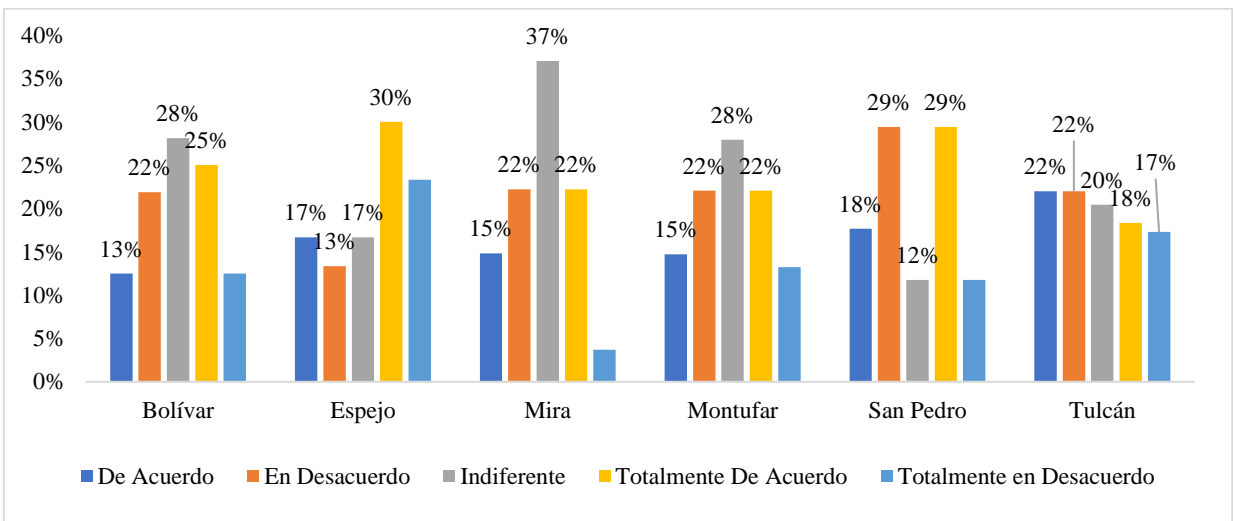


Figura 37: Los servicios turísticos fueron eficientes

En esta pregunta, se cuestiona en términos generales sobre la eficiencia de los servicios turísticos en general. En los cantones de Huaca y Espejo, este valor oscila entre el 30% de que los servicios ofrecidos durante la visita no fueron eficientes. En Tulcán como cabecera cantonal los servicios ofrecidos hacia los turistas que visitaron no fueron satisfactorio debido a que es el Cantón con menor porcentaje a diferencia de los otros.

4.1.1.1. Análisis de los resultados sobre la imagen turística percibida de la Provincia del Carchi

En toda la provincia del Carchi en base a los resultados de la encuesta realizada a los turistas que visitaron los cantones se logró determinar lo siguiente:

Tabla 5: Análisis de resultados de la imagen turística percibida.

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ANÁLISIS
<i>A Priori</i>	Información de la provincia	<p>Antes de visitar el cantón, ¿Qué tipo de información fue la que más recibió?</p> <ul style="list-style-type: none"> h) Los precios de servicios turísticos son bajos. i) Los residentes son amables. j) Existen varias opciones para deportes de aventura. k) Es una ciudad amigable con las mascotas. l) La Gastronomía es muy buena. m) El clima es agradable. n) Hay lugares de naturaleza. <p>¿Qué la hizo decidirse a visitar la provincia del Carchi y no otro destino?</p> <ul style="list-style-type: none"> b) Lo que me atrajo de la provincia principalmente fueron: <ul style="list-style-type: none"> - Atractivos naturales y turístico. - Atractivos culturales - Atractivos históricos - Su gastronomía <p>¿Por qué canales informativos recibió esta información?</p> <ul style="list-style-type: none"> g) Página web de los GADs h) Redes sociales i) Por TV j) Por folletos k) Por radio l) Blog de turismo 	<p>En base a la información recolectada se puede decir que los precios en toda la provincia son muy accesible a diferencia de otras provincias pero en las páginas web no hay información acerca de los precio, también su gente alrededor de la provincia es muy amable lo que ayuda en la imagen de dicho lugar, cuenta con diferentes deportes de aventura y una gran variedad de flora y fauna que le hace llamativo al realizar un turismo de naturaleza junto con sus mascotas, existe una gran variedad de su gastronomía típica que es muy buena.</p> <p>Lo que les llamo más la atención fue el cementerio “José María Azael Franco” del cantón Tulcán y el ciclista Richard Carapaz donde este personaje dio a conocer la provincia y ayudo en una gran parte a la promoción.</p> <p>En los blogs de turismo del Carchi hay información acerca de sus atractivos, pero no está actualizada y tampoco está completa, en las páginas web de los GADs cuentan con información acerca de sus atractivos de cada Cantón, pero cuando piden más información no hay respuesta.</p>

		¿Considera que la información a la que tuvo acceso por medios oficiales del GAD de la provincia del Carchi fue suficiente para convencerlo de visitar la provincia?	No fue suficiente, pero complemento su visita por recomendación.
<i>In Situ</i>	La imagen general de la provincia del Carchi.	¿Considera que esta información recibida fue suficiente para incentivarle a venir?	El 42% en la ciudad de Tulcán sostiene que la información fue suficiente, lo cual indica que un 58% establece que no lo fue. Teniendo en cuenta que Tulcán es la capital de la provincia, con los recursos más significativos en términos monetarios, este valor es preocupante. En términos generales, a nivel de la provincia, un 45% de los encuestados sostiene no haber recibido la información suficiente.
		En términos generales, ¿Siente que la provincia del Carchi cumple con las expectativas que usted tenía a priori de la misma?	En el caso de Tulcán, el 60% de los encuestados sostienen que esto no es así o son indiferentes a este hecho y las demás provincias rodean este mismo porcentaje. Estos valores son preocupantes, porque la brecha existente entre las expectativas sobre la visita y la realidad con la que se encuentran los turistas.
		¿Los servicios turísticos (hospedaje, transporte, seguridad e infraestructura) es adecuada?	En todos los cantones, este valor oscila entre el 40-50%. Esto indica que alrededor de la mitad de las personas que visitaron el cantón, consideran que los servicios fueron eficientes.
<i>A posteriori</i>	Recuerdos a posteriori de la provincia	Los lugares turísticos se encontraban en buen estado.	El cantón que presente este porcentaje más alto es Mira, pues aquí el 51% de los turistas sostienen que los atractivos se encuentran en buen estado. El más bajo es Bolívar, donde sólo el 30% afirma esto. Montúfar lo siguiente con el 33% y Tulcán y Espejo con el 43% y 46% respectivamente.

El cantón me ofreció experiencias únicas e innovadoras que no podría encontrar en otro lugar.

En cinco de los seis cantones, este valor oscila entre el 30% y el 50%; en el caso del cantón San Pedro este valor es del 23%. Esto quiere decir, que menos de la mitad de los visitantes, considera que las experiencias ofrecidas son únicas del cantón y que no se podrían obtener en ningún otro sitio.

¿Volvería a la provincia del Carchi?

Se obtuvieron varias respuestas positivas, por lo que se establece que la experiencia in situ es buena en general. Pero no volverían a la provincia.

¿La imagen general que me llevo del cantón es positiva?

En el caso de Tulcán, el 40% sostiene que la imagen que se lleva es positiva, el 42% sostiene que es negativa y el restante indiferente. En este caso, indiferente también es negativo para el presente estudio debido a que una percepción indiferente sobre la imagen del cantón quiere decir que probablemente no vayan a recomendar futuras visitas. Estos porcentajes se mantienen aproximadamente constante en los demás cantones.

4.1.1.1.1. Análisis general en base a la Tabla 5

En la provincia del Carchi la imagen turística percibida *a priori* esta entre el 40-50% que los turistas perciben debido a una escasa información y que tampoco se ajusta a la realidad ni a las expectativas del turista, la experiencia *in situ* del turismo en la provincia es regular porque más del 58% de los encuestados mencionaron que al momento de visitar la provincia no se pudo observar lo que percibieron en las imágenes vistas con anterioridad y debido a ello no se logró cumplir sus expectativas. Aunque sus atractivos turísticos, naturales y culturales fueron importantes a la hora de que un turista visite la provincia, pero la información que se encuentra en las páginas web no está actualizada y esto disminuye la posibilidad que más turistas visiten la provincia, otro punto importante es su gente amable y los precios accesibles para todos los turistas ya que en la mayoría de los encuestados dijeron que esta provincia mantiene unos precios bajos a diferencias que otras, en cuanto a los servicios turísticos tanto el hospedaje se considera que en el Cantón Mira es el 10% mayor en cuanto a calidad y a la satisfacción de los servicios a diferencia de los otros cantones de la provincia. En cuanto a su promoción la provincia, es más conocida por medio de blog de turismo, páginas oficiales. Se podría decir que la imagen *a posteriori* es regular, aunque la imagen *in situ* los turistas no volverían a visitar la provincia.

4.1.2. Resultados de las entrevistas

La entrevista se realizó a los representantes del área de turismo de cada GAD de cada cantón que conforman la provincia del Carchi.

1. ¿Su GAD cuenta con un departamento de turismo?

En la provincia del Carchi tres cantones cuentan con un departamento de turismo, Tulcán, Montufar y Bolívar, mientras que los demás cantones no cuentan con departamentos específicamente solo para el área de turismo.

2. ¿Cuál es su función en el GAD de su cantón?

En el cantón Tulcán los funcionarios cumplían funciones como: Guianza turística, registro de ingreso a turistas, la promoción y el control de los establecimientos que cumplan con el reglamento.

En Montúfar como pueblo mágico las funciones que tenían era promocionar al cantón y dar a conocer sus atractivos turísticos, naturales y culturales.

Huaca, Bolívar, Espejo y Mira su principal función era promover el turismo y dar a conocer sus atractivos.

3. ¿Cuántas personas trabajan en el departamento turístico de su GAD?

Los departamentos de turismo de los cantones de la provincia del Carchi son pequeños en general, los cantones más pequeños como Huaca, Bolívar y Espejo cuentan con una persona donde desempeña todas las funciones dentro del área.

En Tulcán como ser el cantón más grande dentro de la provincia cuentan con cuatro personas que trabajan en el área. Mientras que Montúfar cuentan con dos personas.

mientras que los más grandes que viene hacer Tulcán y Montufar cuentan de dos a tres personas trabajando en el área.

4. Los funcionarios que trabajan en el departamento de su GAD cuentan con un título académico relacionado al turismo.

En Tulcán las tres personas cuentan con un título académico relacionado al turismo, mientras que una persona solo era bachiller en ciencias sociales y que su función era asistente administrativo en el área de turismo.

El representante del área de turismo de Huaca no cuenta con un título académico relacionado a turismo, él cuenta con una licenciatura en educación básica.

En el GAD de turismo de Montúfar una persona tiene un título académico en Técnica en turismo mientras la otra persona tiene el título de técnico en nutrición animal, pero menciono que ya ha trabajado por años y que la experiencia de trabajar en el área de turismo le ha ayudador a desempeñar mejor sus funciones.

Bolívar, Espejo y Mira cuenta con trabajadores que tengan títulos académicos relacionado al turismo.

5. ¿Cree que estas personas desempeñan de manera responsables sus funciones?

Mencionaron que no cumplen de manera responsable con sus funciones debido a la pandemia en el año 2020 donde no le dieron tanta importancia en cumplir con sus objetivos.

6. ¿Se ha realizado evaluaciones de rendimiento a los trabajadores del departamento de turismo en su GAD?

En los cinco cantones de la provincia del Carchi las evaluaciones de rendimiento a los trabajadores lo realizan cada año donde evalúan el cumplimiento de los objetivos establecidos, adaptación y fortaleza de las estrategias, orientación de los recursos, estrategias de las organizaciones y planes de desarrollo, análisis de los avances logrados a través de actividades y procesos, obtención de datos sobre actividades realizadas y componentes.

Mientras que en Huaca únicamente verifica el cronograma conforme a las fechas planteadas y es así como realizan las evaluaciones de rendimiento. La importancia que se le da al desempeño de los trabajadores, lo cual impacta directamente en el desempeño de la organización.

¿Existe un plan de desarrollo turístico a corto, mediano y/o largo plazo?

En los 5 cantones del Carchi cuentan con una planificación estratégica porque los planes de desarrollo turístico que tienen estos cantones son a largo plazo donde son más complejos porque hay información de todo el proceso que se va a realizar en el transcurso del año planteando objetivos y medios de cómo se lograra cumplir con ellos, y son aprobados por la alta dirección. El cantón Huaca no cuentan con un plan de desarrollo turístico solo se basa en Plan Operativo Anual y un cronograma de actividades también los cantones tienen información similar al plan de ordenamiento territorial.

7. En caso de que exista, ¿En base a qué modelo se hizo?

Todos los cuatro cantones mencionaron que se basan en la guía metodológica para la elaboración de planes de desarrollo turístico cantonal. El Montufar se desarrolló un plan de desarrollo turístico en base al Modelo de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) que también fue avalado por ellos. En huaca no cuenta con ningún tipo de planificación, pero cuentan solo con cronogramas de actividades.

8. Se desarrolló el plan de desarrollo turístico con la contribución de los actores de los del área de turismo.

Sí hubo intentos involucramiento, se mostraron muy interesados. Debido a que se habla de la planificación turística y de proyectos que se realizarían en dicho periodo.

9. Para la creación del plan de desarrollo ¿Se tomó en cuenta la opinión de los habitantes del cantón?

La opinión de los habitantes de los diversos cantones de la provincia del Carchi si fueron tomadas en cuenta para el plan de desarrollo.

10. Se ha hecho un estudio actual de los factores ambientales, sociales, políticos, económicos y culturales.

Los cantones de la provincia del Carchi no han realizado ningún tipo de estudio sobre los factores ambientales, sociales, políticos, económicos y culturales que los ayuden a realizar una mejor planificación turística por motivos de pandemia, pero en sus PDOT si hay tomado en cuenta estos factores, pero no están actualizados.

11. ¿Se han realizado estudios sobre la oferta y demanda turística del Cantón?

Este estudio no fue hecho por ningún cantón, por lo que se asume que los GADs no tienen un conocimiento profundo sobre la oferta turística, la afluencia de turistas, ni sobre qué buscan estos visitantes cuando llegan a la provincia del Carchi.

12. ¿Cuáles son las metas y objetivos turísticos para su GAD?

En su plan de desarrollo turístico del cantón Tulcán sus objetivos y metas es el tema Richard Carapaz que trata de implantarse más rutas de ciclismo y promover espacios parroquiales turísticos.

En Montufar sus metas eran dinamizar la economía del cantón, ofrecer a los turistas experiencia turística en las parroquias rurales con menos riesgos del contagiarse de COVID-19 implementando las normas de bioseguridad.

Sus metas y objetivos de demás cantones es dar a conocer a los turistas los atractivos que poseen para que visiten

13. ¿Puede describir la estrategia a largo plazo para el desarrollo turístico de su GAD?

En el caso de Tulcán la estrategia a largo plazo plantea era implementar bicicletas ecológicas y en los atractivos turísticos los códigos QR para que los turistas al visitar el atractivo le generen una cierta información del lugar evitando la propagación del virus y que haya más contagiados.

En Montufar plantearon implementar la señalética en los atractivos que posee el cantón, equipamiento de infraestructura, y la promoción. En los demás cantones han optado por implementar rutas autoguiadas en los diferentes atractivos turísticos por motivos del COVID.

14. ¿Cuáles son los principales riesgos para el turismo en su GAD?

Todos los cantones mencionaron al COVID-19 como el principal riesgo para implementar el turismo, por otro lado, el presupuesto no les alcanza para cumplir con los objetivos del plan de desarrollo por lo que hay un desinterés en realizar proyectos innovadores debido al escaso presupuesto otorgado a cada cantón otro punto que tomaron en cuenta son los riesgos de desastres naturales y los colombianos que por motivos de robos genera inseguridad en los cantones.

15. ¿Se ha realizado un estudio para conocer la imagen turística del Cantón?

Ningún cantón había realizado un estudio dirigido específicamente a este fin. Pero mostraron interés en hacerlo en un futuro, pues este tema es nuevo porque en ningún cantón ha escuchado sobre este punto, pero se considera importante en conocer los beneficios de conocer la imagen turística percibida de su cantón.

16. ¿Qué medios de promoción turística utilizan para incentivar a los visitantes a su cantón?

La promoción turística es una de las variables más relevantes en la planificación turística y el incremento de la demanda. Esta variable puede influenciar positivamente la información a priori que reciben los turistas incentivándolos a visitar los cantones y la provincia del Carchi en general. Todos de los cantones sostienen que su principal medio de promoción es a través del portal web institucional del cantón

17. ¿Cómo miden los resultados de la planificación turística en su GAD?

La mayoría sostuvo que lo hacen a través de informes o estadísticas, sin embargo, no podían especificar qué indicadores en particular utilizaban. La impresión que se obtuvo es que no existen herramientas adecuadamente desarrollados para la medición del turismo en los cantones de la provincia del Carchi.

18. ¿Cómo ayudaría el conocer la imagen turística percibida del cantón para la planificación turística?

La imagen turística percibida de los cantones tiene una amplia utilidad para los planificadores de turismo de un sector en específico. Los entrevistados sostuvieron que la principal utilidad que veían en esto era en el direccionamiento de la promoción turística y la mejora de la planificación turística.

En Tulcán mencionaron que al conocer la imagen si ayudasen con la planificación porque implantarían más objetivos como: realizarían convenios con las Agencias de Viajes para dar a conocer el cantón, realizar convenios con las universidades más cercanas para que los estudiantes de turismo realicen pasantías en los diferentes atractivos de Tulcán y de toda la provincia. lo demás cantones supieron manifestar que al conocer la imagen ayudaría a organizarse de mejor manera y ofrecer un mejor servicio.

4.1.2.1. Análisis de los resultados de la planificación turística.

Tabla 6: Análisis de la planificación turística

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	PLANIFICACIÓN OPERATIVA	PLANIFICACIÓN FUNCIONAL O TÁCTICA
<p>En base a las entrevistas se logró determinar que en la mayoría de los cantones cuentan con un tipo de planificación.</p> <p>Dentro de la planificación estratégica hay puntos a tomar en cuenta como es la misión, visión, objetivos, análisis FODA, objetivos estratégicos, la estrategia, la implementación y la evaluación.</p> <p>El GAD de Tulcán utilizan como planificación a la planificación estratégica. Su plan de desarrollo turístico lo realizan en base al formato de la AME, programas, proyectos, actividades en ciertas fechas.</p> <p>En el GAD de Montúfar realizan el cumplimiento de su plan de desarrollo turístico en base al Ministerio de turismo y también tiene ciertos programas diferentes a los demás cantones por ser un pueblo mágico.</p> <p>Los GADs de Bolívar, Espejo y Mira cuentan con un plan de desarrollo en base al formato de la AME mientras que Huaca no cuenta con ningún tipo de planificación solo se basa en realizar cronogramas de actividades.</p> <p>Al final a cada GAD les realizan sus evaluaciones de rendimiento mediante objetivos establecidos, adaptación y fortaleza de las estrategias, orientación de los recursos, estrategias de las organizaciones y planes de desarrollo, análisis de los avances logrados a través de actividades y procesos, obtención de datos sobre actividades realizadas.</p> <p>En cada GAD de los cantones me supieron facilitar su planificación y realice un análisis de que si cuentan o no con los componentes mencionados y se puedo observar que si cuentan con este tipo de planificación estratégica, pero estas planificaciones no tiene un estudio avanzado y que tampoco lo tenían actualizado por motivos de la pandemia, metodología que utilizan no están alineada a la metodología del ministerio de turismo sino a la guía metodológica para la elaboración de planes de desarrollo</p>	<p>Dentro de esta planificación se toma en cuenta el cumplimiento de los objetivos establecidos mediante procedimientos y programas para alcanzar la meta, pero dentro de los cantones no cuentan con este tipo de planificación debido a que cada año realizan evaluaciones de cumplimiento y no es flexible para aumentar o corregir algún punto y solo se trabaja a corto o mediano plazo.</p>	<p>En tipo de planificación es muy escasa debido a que no cumplen con la mayoría de sus componentes mencionados en el marco teórico. En sus planes de desarrollo turístico no se especifica lo que debe hacer cada funcionario no detalla sus funciones El GAD de Tulcán hay el departamento de turismo donde realizan el control de los establecimientos de servicios turístico, Guianza y registro de visitantes, organización de eventos y también cuenta con un convenio con la universidad Politécnica Estatal del Carchi para la realización de pasantías.</p> <p>En el cantón Montúfar cuenta con dos personas que, trabajan en el área de turismo, donde realizan organización de eventos, proyectos turísticos, promocionar el cantón, convenios con asociaciones agropecuarias y la UPEC.</p> <p>En el cantón Mira no hay un departamento de turismo, pero en el departamento de desarrollo social se encuentra el área de turismo donde su función principal es la promoción del cantón Mira.</p> <p>En el cantón Bolívar y Espejo existe un área de turismo en el GAD municipal donde cumplen funciones de promocionar los cantones.</p> <p>En Huaca el área de turismo se encuentra en el departamento de Desarrollo Social cooperación y</p>

turístico cantonal, donde la información recolectada esta similar a plan de desarrollo y ordenamiento territorial.

En base a los entrevistados los GADs debe de organizarse de mejor manera para el cumplimiento de los objetivos plateados, que al momento de realizar sus planes tomen en cuenta a la imagen turística percibida y realicen proyectos que favorezcan a la provincia, conociendo dicha información se enfocarían en lo que de verdad les falta para darse a conocer y así realizar propuestas que incentiven a los turistas a visitar la provincia. Es por ello que, en sus objetivos no se toma en cuenta la imagen turística percibida, no se ha realizado estudios del perfil del turista.

Turismo, donde realizan un cronograma de actividades. Dentro de los componentes principales son efectividad y eficiencia y no lo logran al 100% porque los entrevistados mencionaron que no cumplen de manera responsable sus funciones.

4.1.2.1.1. Análisis General en base a la Tabla 6

Todos los cantones de la provincia del Carchi no hay realizado estudios de la imagen turística percibida, pero todos los cantones estuvieron interesados sobre este punto y supieron manifestar que en un futuro logren estudiar este tema más a profundidad ya que es sumamente importante conocer que piensan los turistas sobre la provincia o el cantón implementado en el plan de desarrollo turístico y así mejorar la planificación turística. En Tulcán, Montufar, Bolívar, Mira y Espejo tienen una planificación estratégica donde plantean objetivos relacionados al turismo pero que no se cumplieron completamente ni a mediano ni a largo plazo, donde Tulcán tenía como objetivos implementar bicicletas ecológicas y en los atractivos turísticos los códigos QR y que por motivos de pandemia y presupuesto no se cumplió con estos objetivos. En Montufar plantearon implementar la señalética en los atractivos que posee el cantón, equipamiento de infraestructura y la promoción de igual manera no se cumplió completamente con estos objetivos por motivos de COVID-19, Huaca no tiene ningún tipo de planificación debido a que realizan un cronograma de actividades. Y los demás cantones tenían como objetivo la promoción y la reactivación del turismo mediante las comunidades rurales, si realizaron la promoción, pero no fue innovadora debido a turistas que visitaron estos cantones eran muy bajas. Se puede determinar que existe una planificación estratégica dentro de los GADs, de la provincia del Carchi. Para tener una planificación turística debe de cumplir con indicadores como el ejemplo propuesto en el marco teórico de la investigación, realizar estudios sobre la oferta, demanda, la imagen y los factores ambientales, sociales, políticos, económicos y culturales y mucho más.

4.2. DISCUSIÓN

En el Marco teórico de esta investigación hay información donde se puede sustentar las variables de investigación, por lo que se recurrió a varios artículos y tesis para así poder analizar de que se trata cada una de ellas.

El estudio de Masip, Camprubí y Coromina (2018), “El Rol del Turista como emisor y perceptor de imagen turística percibida en Instagram. Esta investigación está relacionada con mi tema de estudio debido a que busca demostrar la información a la que los turistas están expuestos previamente a su viaje, influye significativamente en la decisión de realizar el viaje. Es necesario conocer cuál era la percepción del destino en el imaginario de los turistas y observar si esta coincide con la imagen compartida. Los resultados a los que se llegó fueron, efectivamente, las imágenes que se comparten a través de redes sociales influyen las opiniones de los turistas potenciales. Dado esto, las personas llegan a los destinos con imágenes preconcebidas, esperan que se materialicen una vez que arriben. A través de este análisis, los autores pudieron establecer cuál es la percepción de los turistas sobre el destino estudiado (*Palafrugell*) y así saber la imagen *a priori*, *in situ* y *a posteriori* que se les debe ofrecer a los visitantes.

Se logró interpretar la imagen turística percibida en sus tres componentes *a priori*, *In situ* y *a posteriori*. La imagen *a priori* que tiene los turistas sobre la provincia del Carchi tiene una aceptación del 40%-50% aproximadamente mediante esto se determina que la imagen es regular según la investigación de Masip, Camprubí y Coromina (2018), donde establece los resultados obtenidos mediante la escala de Likert, y así determinar en qué punto se encuentra, la imagen *In situ* tuvieron una excelente atención por parte de los residentes y prestadores de servicio, pero no se cumplió completamente con las expectativas lo que les desmotivó para una segunda visita, la imagen *a posteriori* los visitantes ya no recomendarían la provincia para que la vuelvan a visitar. En toda la provincia del Carchi no se han realizado estudios acerca de la imagen turística percibida por lo que no sabes que le hace falta para que más turistas visiten la provincia. De manera general en base a los encuestados se llega a la conclusión que trabajan de manera empírica, pero hacer este tipo de estudios si ayudasen a mejorar la imagen y atraerían a más turistas.

En el trabajo “Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones de Fondevila, Mir y Muñoz (2015), sostienen que la imagen turística percibida con sus tres componentes para tener éxito está compuesta por la

satisfacción y la calidad de servicio y la imagen como centro de estas. En el trabajo se encontró, que, si bien es cierto que la calidad de servicio y la satisfacción son relevantes, no son los únicos puntos para tomar en cuenta. En los resultados se obtuvo que los atractivos intrínsecos de la ciudad, la amabilidad de los ciudadanos en sí y la infraestructura turística también son factores para tomar en cuenta.

Dentro de la imagen turística percibida se toman en cuenta factores como la calidad de servicio y la satisfacción estos influyen al visitar establecimientos turísticos, atractivos turísticos al cumplir con estos factores ayudan a tener una buena imagen.

También hay insuficientes estudios sobre la imagen turística percibida que tenga en cuenta los componentes y se relacionen con los factores mencionados sobre calidad de servicio, satisfacción y la imagen, sin embargo se han revisado 20 artículos de la imagen turística percibida de los cuales 2 se relaciona al Carchi sin embargo los 2 unos se le considera la satisfacción y el otro la calidad del servicio sin embargo no hay un estudio donde se integre los tres factores que me permita medir la imagen.

En lo referente a la planificación turística, el trabajo Dirección y Gestión de empresas del sector turístico basado por los lineamientos de Intermark (2020) sostiene que hay una serie de pasos que se deben seguir para que esta sea efectiva. En primer lugar, se encuentra el diagnóstico de la situación actual, el cual debe tomar en cuenta todos los factores que podrían impactar el turismo. En segundo lugar, se encuentra el nivel de involucramiento que se le dará a los ciudadanos y como se medirá su disposición a colaborar con el turismo de la ciudad.

En el cantón Montúfar maneja un modelo del Ministerio de turismo, pero no le toman en cuenta a la imagen turística, los demás cantones de la provincia no están siguiendo los lineamientos establecidos en el artículo mencionado ni ningún otro solo se crean en base a la guía metodológica para la elaboración de planes de desarrollo turístico cantonal. La mayoría no ha realizado un diagnóstico adecuado, por lo que el plan no se ajusta a las necesidades reales de la provincia. Esto lleva a que el nivel de involucramiento de los habitantes no esté realmente basado en ningún estudio específico sino en lo que se crea conveniente a discreción del departamento turístico de los cantones. Y en base a lo analizado es importante realizar un diagnóstico sobre la planificación turística para que puedan considerar a la imagen turística percibida para una adecuada planificación turística en la Provincia. Dentro de la provincia no cuentan con una planificación turística, pero cuentan con una planificación estratégica donde es muy similar a un Plan de ordenamiento territorial hay datos muy generales en base a la

planificación turística, para decir que tienen planificación turística deben de tomar en cuenta lineamientos con los que puedan medir los datos.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se llega en el presente estudio son las siguientes:

- Toda la fundamentación teórica ayudó con el desarrollo de la investigación debido a que se analiza varios artículos, libros relacionados al tema planteado.
- La imagen turística percibida por los visitantes sobre la provincia del Carchi es regular en sus tres componentes; *a priori*, *in situ* y *posteriori* debido a que la provincia en general no conoce a la imagen turística que se está proyectando ni se ha realizado investigaciones acerca del tema. Para tener una buena imagen turística percibida influyen los factores como la calidad de servicio y la satisfacción para cada uno de los componentes esto facilitaría a los tomadores de decisiones en mejorar e implementar nuevas estrategias, objetivos y metas tanto a mediano, corto y a largo plazo.
- La mayor parte de los cantones parecen confundir una planificación turística con un plan de desarrollo o algún tipo de planificación, mediante un análisis de las entrevistas se logró determinar que existe una planificación estratégica. A pesar de que los encargados de la planificación están conscientes de su rol como promotores, no parecen tener claro cuáles son los medios y las formas a través de las cuales deben promover los atractivos de su cantón o de la provincia en general. Como resultado principalmente de la falta de planes específicos de turismo, aunque ningún cantón tiene una planificación turística, pero si cuentan con un plan estratégico a largo plazo donde da a conocer de manera general.

5.2. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se hacen según los resultados obtenidos en el presente estudio son las siguientes:

- En referente a la imagen *a priori*, se recomienda emplear estrategias que potencien las expectativas de los turistas sobre los cantones. Principalmente, se recomienda incrementar la presencia online de la promoción turística, mostrando los principales atractivos de cada cantón.
- Con respecto a la imagen *in situ*, se recomienda realizar estudios sobre cuál es la oferta turística que existe en la provincia del Carchi, en base a esto se recomienda establecer cuáles son los pilares más relevantes en la oferta turística y trabajar en conjunto con los operadores de estos para potenciarlos. También, incentivar a los habitantes a involucrarse en el turismo. Esto es especialmente importante en la provincia, debido a que, en los cantones, los visitantes se sentían verdaderamente a gusto de pedir información a los residentes del lugar en el que estaban.
- En relación con la imagen *a posteriori*, crear promociones turísticas en diversos medios, las cuales muestren todas las experiencias únicas que aún le quedan al turista por vivir en la provincia del Carchi.
 - Por último, con relación a la planificación turística, es necesario que cada cantón y la provincia en general, cuenten con un plan específico para el turismo. El plan de desarrollo es muy general y no revisa las necesidades particulares del sector.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera, R. (2013). *Identidad y diferenciación entre Método y Metodología*. Redalyc, 86.

Alemán, C., Martínez, F., y Hernández, C. (2008). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SECTOR TURISMO QUE SIRVA DE APOYO EN EL DESARROLLO*

ECONÓMICO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DENTRO DEL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE LA PALMA, CHALATENANGO. San Salvador: Universidad de El Salvador.

Andrade, M. (2010). Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: técnica estructurada y no estructurada. *Análisis turístico*, 77-93.

Andrade, M. (2011). *La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso gallego*. Revista de Estudios Regionales, 17-41.

Arancibia, S., Leguina, A., y Espinosa, P. (2013). *Factores determinantes en la percepción de la imagen y la calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena*. Revista de Ciencias Sociales, 255-267.

Arias, F. (2011). *Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.

Asiain, M., y Margall, M. (2000). *PREPARACIÓN DE UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA SU PUBLICACIÓN: DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN*. Navarra: Universidad de Navarra.

Berlanga, V. (2012). *Clasificación de pruebas no paramétricas. Como aplicarlas en SPSS*.

Barcelona: ICE Universitat de Barcelona.

Campdesuñer, P., y Reyner, P. (2006). *Modelo y procedimiento para la gestión de la calidad del destino*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turedes/09/rmpc.pdf>

Campubrí, R., Guia, J., y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos*, 258.

- Nápoles, y Carballo, E. (2012). *Imagen Percibida - Satisfacción La Analogía para complacer al cliente. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 706-727.
- Cartuche, D., Armijos, L., Sacón, K., y Freire, E. (2018). Diagnóstico local turístico del territorio La Playita Cantón Santa Rosa productora. *Congreso Internacional de Ciencia y Tecnología*.
- Castro, M. (2018). *Planeación Turística*. Universidad Agustiana.
- Cedeño, T., Jiménez, B., y Cuétara, L. (2017). Gestión de competencias turísticas con enfoque de procesos en destinos de naturaleza. *Retos Turísticos*.
- Chiavenato, I. (2008). *Administración de Recursos*. México: McGraw-Hill.
- Cravero, S. (2015). *La imagen percibida por los extranjeros de elementos argentinos proyectados en films*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata.
- Dann, G. (1996). *Tourists' Images of a Destination – An Alternative Analysis*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf;jsessionid=8B225F44EF673295FC948B6A72F0B049?sequence=1>
- Del Pilar, C., Angarita, J., Pérez, L., & Ochoa, A. (2016). *Modelo de Planificación estratégica del turismo rural sostenible. Multiciencias*, 267-276.
- Díez, D. (2011). *La Planificación Estratégica en espacios turísticos de interior. Claves para diseño y formulación de estrategias competitivas*, 69-92.
- Domínguez, R., Batista, G., y Recompensa, R. (2013). *Fundamentos necesarios para alcanzar el desarrollo socioeconómico local a través de la gestión*. Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/499/1/TT66.pdf>
- Echtner, C., y Brent, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism*, 1.
- Echtner, C., y Ritchie, J. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of tourism studies*, 2-12.
- El Comercio. (12 de octubre de 2018). *Viajar: El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/viajar/promocion-digital-ecuador-apunta-videos.html>

- Entorno Turístico. (2019). *Diferencia entre turistas, visitantes, excursionistas y viajeros*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantesexcursionistas-y-viajeros/>
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado*, 15(69). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&nrm=iso
- Femenía, O. (2018). *La imagen de un destino turístico como herramienta de Marketing*. Gandía.
- Fondevila, J., Mir, P., y Muñoz, M. (2015). *Redes Sociales y proyección de imagen: el caso de turismo Barcelona. Congreso Internacional comunicación y pensamiento*. Barcelona.
- Galí, N., y Donaire, J. (2006). La Imagen Percibida por los turistas de la ciudad de Girona. *Estudios Turísticos*, 123-139.
- Galí, N., y Donaire, J. (2006). *LA IMAGEN PERCIBIDA POR LOS TURISTAS DE LA CIUDAD DE GIRONA*. *Estudios Turísticos*, 124.
- Gardner, M. (1983). *Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf;jsessionid=8B225F44EF673295FC948B6A72F0B049?sequence=1>
- Gartner, W. (1993). *"Image Formation Process"*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf;jsessionid=8B225F44EF673295FC948B6A72F0B049?sequence=1>
- Generalitat Valenciana. (2012). *Plan Operativo de Turismo de la Comunitat Valenciana*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Gil, Sergio; Beerli, Asunción; De León, Javier. (2012). *Entender la Imagen de un destino turístico: Factores que la integran y la influencia de las motivaciones*. Bogotá: Universidad Libre de Colombia.

Gunn, C. (1972). Vacation's cape: designing Tourist Regions. *Bureau of Business Research*, 238.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.

Herrero, N. (2009). La atracción turística de un espacio inducido. *PASOS*, 137.

Huaraca, L., Paladines, G., y Suárez, J. (2017). *Gestión del turismo comunitario como alternativa de desarrollo local*. *Revista Publicando*, 427-441.

Inmaculada, M. (2005). *Dirección y Gestión de empresas del sector turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Población y Demográfica*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Intermark. (7 de Julio de 2020). *La Planificación del Producto Turístico: Intermark*. Obtenido de Intermark: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV1507/semana3/LS3.3.pdf>

Ivars, J., y Solsona, J. (2016). *Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes*. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 327-346.

Jenkins, O. (1999). *Understanding and Measuring Tourist Destination Images*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf;jsessionid=8B225F44EF673295FC948B6A72F0B049?sequence=1>

Jenkins, O. (2003). *Photography and travel brochures: The circle of representation*. *Tourism Geographies*, 305-328.

Kaplan, R., & Norton, D. (2009). *Balanced scorecard*. Boston: Harvard Business Press.

La Hora. (28 de octubre de 2018). *Una variada oferta tiene el cantón Cotacachi para los cuatro días de feriado*. *La Hora*.

- Lévy, J., y Varela, J. (2006). *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales*. Madrid: Netbiblo.
- López, D. (1998). *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales*. Castellón: Universitat Jaume-I.
- Martínez, G. (2016). *Aplicación de los principios de la planificación estratégica al turismo. Análisis de un proceso de escala regional*. *Cuadernos Geográficos*, 265-289.
- Masip, L., Camprubí, R., y Coromina, L. (2018). *El Rol del Turista como emisor y perceptor de imagen turística en Instagram*. *Revista de Investigaciones Turísticas*, 111-132.
- Massa, P., Bustamante, N., Bustamante, y Suasnavas, M. (2017). *Turismo Comunitario*. *Universidad Da Coruña*.
- Ministerio de Turismo. (2015). *Boletín de Estadísticas Turísticas*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2017). *Perfil de Turismo Internacional 2017*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismocifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Plan Estratégico Institucional 2019-2021*. Quito: MINTUR.
- Moreno, A. (2012). *La Planificación Y Gestión Turística De Cuzco Y Machu Picchu: Una Aproximación Desde El Destino Arqueológico Considerando La Relación Con Sus Principales Recursos*. Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/499/1/TT66.pdf>
- Moreno, S., Beerli, A., & De León, J. (2012). *Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones*. *Criterio Libre*, 115-142.

- Moreta, R. (2018). Jefa del departamento de Turismo. (E. Nogales, Entrevistador)
- Muñiz, L. (2017). *Check List para el diagnóstico empresarial: Una herramienta clave para el control de gestión*. Barcelona: Profit Editorial.
- Muñoz, M. (2019). *Análisis de la Imagen de destinos turísticos: El caso Santa Clara del Mar*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Navalón, R. (2015). *La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Osorio, I. (2014). “*EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y SUS EFECTOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS PRIVADOS EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO*”. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Osorio-Imelda.pdf>
- Pablo, J. (2017). 2. *La Identidad, Imagen y Reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: caso de la ciudad de Buenos Aires*. Coruña: Universidad de da Coruña.
- Palacios, L. (2016). *Dirección Estratégica*. ECOE Ediciones.
- Paz, H. (2018). *Gestión Turística Municipal Y La Inversión Pública En La Municipalidad Provincial La Convención, Distrito De Santa Ana – Provincia La Convención - Año 2018*. Santa Ana: Universidad César Vallejo.
- Pérez, C. (2018). *LOS INDICADORES DE GESTIÓN*. Obtenido de <http://www.visionadministrativa.info/biblioteca/control/indicadores/losindicadoresdegestion.pdf>
- Pike, S., y Ryan, C. (2004). *Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions*”. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf;jsessionid=8B225F4>

4EF673295FC948B6A72F0B049?sequence=1

Prefectura de la Provincia del Carchi. (2020). *Plan Operativo Anual de la Provincia del Carchi*.

Tulcán: Prefectura de la Provincia del Carchi.

Rodríguez, I. (2005). *ESTUDIO DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO Y EL PROCESO GLOBAL DE SATISFACCIÓN: ADOPCIÓN DE UN ENFOQUE INTEGRADOR*.

Obtenido de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf;jsessionid=8B225F4](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf;jsessionid=8B225F44EF673295FC948B6A72F0B049?sequence=1)

4EF673295FC948B6A72F0B049?sequence=1

Rojas, I. (2011). ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Tiempo de Educar*, 277-297.

Romero, A. (2017). Gestión e Innovación del turismo en el caribe colombiano. *Revista de Turismo y Sociedad*, 87-106.

Rufín, R., Medina, C., Sierra, G., & Rey, M. (2010). La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias. *Estadística Española*, 31-65.

Ruiz, A., Olarte, R., y Iglesias, V. (1996). *Evaluación de los Destinos Turísticos en Función de su Valor de Marca*. Obtenido de

[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf;jsessionid=8B225F4](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf;jsessionid=8B225F44EF673295FC948B6A72F0B049?sequence=1)

4EF673295FC948B6A72F0B049?sequence=1

Ruiz, R. (2020). HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO CIENTÍFICO. *Eumed*.

San Martín. (2006). *Marco Teórico de Imagen Turística*. Obtenido de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/hernandez_r_sl/capitulo2.pdf

- Sánchez, E., Ludeña, A., Viñan, C., & Ochoa, T. (2016). Los destinos turísticos a través de las imágenes: el caso de Ecuador en Instagram. *De los Medios y la Comunicación de las organizaciones a las redes de valor* (págs. 566-576). Quito: Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación.
- Serroels, J. (2018). *Los métodos de planificación estratégica: un análisis comparativo de distintos métodos*. Buenos Aires: Escuela Superior de Guerra Conjunta de las Fuerzas Armadas.
- Sierra, A. (2018). *Planificación Estratégica en Turismo - Conceptos Básicos*. Scribd.
- Smith, V. (1977). *Anfitriones e invitados: antropología del turismo*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Tamayo, A. (1999). Teoría General de Sistemas. *Revista del Departamento de Ciencias*, 84-89.
- Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. (2017). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. G. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Ciudad de Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- VARGAS, J. (2007). *¿Cómo hacer investigación cualitativa?* Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/xavier-vargas-b-como-hacer-investigacioncualitativa%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/xavier-vargas-b-como-hacer-investigacioncualitativa%20(1).pdf)
- Villalba, F. (2011). *Planificación Turística*. Villa Yacanto: Universidad Empresarial.
- Zambrano, M., Emmendoerfer, M., & Abrantes, L. (2019). Política pública de habilitación y desarrollo socioeconómico en el turismo. *Turismo - Visão e Ação*, 81-9

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

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: NOGALES PASQUEL EVELYN KARINA
NIVEL/PARALELO: 0

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1726269887
PERIODO ACADÉMICO: PAO 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Estudio de la imagen turística percibida en la provincia del Carchi-Ecuador, para una adecuada planificación turística en el año 2020

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

PRESIDENTE: MSC. GUEVARA ROSERO JAIRO MAURICIO
LECTOR: MSC. ITURRALDE VALLEJOS JAIME ALEJANDRO
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: Virtual **AULA:** Virtual

FECHA: viernes, 03 de septiembre de 2021

HORA: 09H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 4,96
2) Trabajo escrito 2,60
Nota final de PRE DEFENSA 7,56

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 viernes, 03 de septiembre de 2021

JAIRO MAURICIO
GUEVARA
ROSERO

Firmado digitalmente por
JAIRO MAURICIO
GUEVARA ROSERO

MSC. GUEVARA ROSERO JAIRO MAURICIO

PRESIDENTE



Firmado digitalmente por:
DENNYS ANDRÉS
BOLAÑOS TOBAR

MSC. BOLAÑOS TOBAR DENNYS ANDRÉS
TUTOR

1003324280 JAIME
ALEJANDRO
ITURRALDE
VALLEJOS

Firmado digitalmente
por 1003324280
JAIME ALEJANDRO
ITURRALDE VALLEJOS

MSC. ITURRALDE VALLEJOS JAIME ALEJANDRO
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Evelyn Karina Nogales Pasquel DATE: 13 de septiembre de 2021				
TOPIC: "Estudio de la imagen turística percibida en la provincia del Carchi-Ecuador, para una adecuada planificación turística en el año 2020"				
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 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 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	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 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	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 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
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: Evelyn Karina Nogales Pasquel

Fecha de recepción del abstract: 13 de septiembre de 2021

Fecha de entrega del informe: 13 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



Traza digitalmente por:
EDISON SCARRETES
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Tema: Estudio de la imagen turística percibida en la provincia del Carchi-Ecuador, para una adecuada planificación turística en el año 2020.

Objetivo Específico: Interpretar la imagen turística percibida por los visitantes a la provincia del Carchi para la toma de decisiones por los funcionarios de turismo en los GAD's.

Señor validador/a

Le solicito comedidamente valide este instrumento para recolectar información que servirá para el proceso investigativo.

1. Por favor conteste solo una de las opciones en cada pregunta. Siendo las opciones de respuesta:

5	4	3	2	1
Todas las fuentes por las que recibí información mencionaban este postulado.	Gran parte de las fuentes por las que recibí información mencionaban este postulado.	Indiferente	Pocas fuentes mencionaban este postulado.	Nadie mencionó este postulado.

	Alternativas de respuesta				
	1	2	3	4	5
Antes de visitar el cantón , ¿Qué tipo de información fue la que más recibió?					
Los precios de servicios turísticos son bajos.					
Los residentes son amables.					
Existen varias opciones para deportes de aventura.					

Es una ciudad amigable con las mascotas.					
La Gastronomía es muy buena.					
El clima es agradable.					
La naturaleza es hermosa.					
Otro _____					

Calificación:					
	1	2	3	4	5
Observación:					

2. Por favor conteste solo una de las opciones en cada pregunta. Siendo las opciones de respuesta:

5	4	3	2	1
Toda la información.	Mucha información.	Indiferente	poca información.	Nula información.

	Alternativas de respuesta				
¿Por qué canales informativos recibió esta información?	1	2	3	4	5
Páginas de web.					
Redes Sociales.					

Publicidad por Radio.					
Publicidad por periódicos.					
Publicidad por TV.					
Folletos publicitarios.					
Blogs de Turismo.					
Otro _____					

Calificación:					
	1	2	3	4	5
Observación:					

3. Por favor conteste solo una de las opciones en cada pregunta. Siendo las opciones de respuesta:

¿Considera que esta información recibida fue suficiente para incentivarle a venir?	Alternativas de respuesta		
	SI	NO	PARCIALMENTE

Calificación:					
	1	2	3	4	5

Observación:

4. Por favor conteste solo una de las opciones en cada pregunta. Siendo las opciones de respuesta:

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

	Alternativas de respuesta				
	1	2	3	4	5
La información recibida <i>a priori</i> fue suficiente para incentivarme a visitar el cantón Tulcán.					
La imagen general que me llevo del cantón Tulcán es positiva.					
Las experiencias que contaría a potenciales visitantes del cantón Tulcán son en su mayoría positivas.					
Volvería a visitar el cantón Tulcán en el futuro.					

Los precios de bienes y servicios de primera necesidad en el cantón Tulcán son más asequibles que en otras provincias de la Sierra ecuatoriana.					
El cantón me queda cerca de mi lugar de residencia.					

Lo que me atrajo del cantón principalmente fueron los atractivos naturales.					
Lo que me atrajo del cantón principalmente fueron los atractivos históricos.					
Lo que me atrajo del cantón principalmente fueron los atractivos culinarios.					
Lo que me atrajo del cantón principalmente fueron los atractivos culturales.					
Lo que me atrajo del cantón Tulcán principalmente fue (otro)_____					
Las personas con las que interactué en Tulcán fueron amables.					
Las expectativas que tenía de Tulcán se ajustan a la realidad.					
La organización en el cantón Tulcán, en el sector turístico, fue eficiente.					
La infraestructura tecnológica fue adecuada para mis necesidades.					
Los lugares que visité se encontraban como esperaba antes de visitar el cantón.					
Los lugares turísticos se encontraban en buen estado.					
Sentí confianza en pedir información a las personas a mi alrededor durante mi estadía en el cantón.					
Sentí que mi integridad física y mis propiedades estaban seguras en mi visita al cantón.					

Antes de visitar el cantón encontré toda la información que necesitaba, a través de fuentes oficiales.					
Antes de visitar el cantón Tulcán encontré toda la información que necesitaba, a través de blogs de internet o redes sociales.					
El cantón Tulcán me ofreció experiencias únicas e innovadoras que no podría encontrar en otro lugar.					
El transporte dentro del cantón fue eficiente.					
El alojamiento dentro del cantón fue agradable.					
Los servicios turísticos en general fueron eficientes.					
Los costos estuvieron al nivel que esperaba.					

Calificación:					
	1	2	3	4	5
Observación:					

5. Por favor conteste solo una de las opciones en cada pregunta. Siendo las opciones de respuesta:

5	4	3	2	1
Muy Satisfactorio	Satisfactorio Alto	Neutral	Poco Satisfactorio	Nada Satisfactorio

	Alternativas de respuesta
--	---------------------------

Qué imagen en general se lleva del Cantón	1	2	3	4	5

6. ¿Volvería a la provincia del Carchi?

SI ()

NO ()

Calificación:					
	1	2	3	4	5
Observación:					

Anexo 4: Entrevista para los GAD's cantonales de la Provincia del Carchi.

Tema: Estudio de la imagen turística percibida en la provincia del Carchi-Ecuador, para una adecuada planificación turística en el año 2020.

Objetivo Específico: Determinar si en la planificación turística de los GAD's del Carchi, se considera la imagen turística percibida por los visitantes para la planificación.

Señor validador/a

Le solicito comedidamente valide este instrumento para recolectar información que servirá para el proceso investigativo.

1. ¿Su GAD cuenta con un departamento de turismo?

Calificación:					
	1	2	3	4	5
Observación:					

2. ¿Cuál es su función en el GAD de su cantón?

- a. ¿Cuántas personas trabajan en el departamento turístico de su GAD?
- b. Los funcionarios que trabajan en el departamento de su GAD cuentan con un título académico relacionado al turismo
- c. ¿Cree que estas personas desempeñan de manera responsable sus funciones?
- d. ¿Se ha realizado evaluaciones de rendimiento a los trabajadores del departamento de turismo en su GAD?

Calificación:					
	1	2	3	4	5

Observación:

3. ¿Existe un plan de desarrollo turístico a corto, mediano y/o largo plazo?

- a. En caso de que exista, ¿En base a qué modelo se lo hizo?
- b. En el caso de que no exista ¿qué tipo de planificación turística tiene?
- c. Si se desarrolló el plan de desarrollo turístico con la contribución de los actores de los del área de turismo.
- d. Para la creación del plan de desarrollo ¿Se tomó en cuenta la opinión de los habitantes del Cantón?
- e. Se ha hecho un estudio actual de los factores ambientales, sociales, políticos, económicos y culturales.
- f. Si se ha realizado estudios sobre la oferta y demanda turística del Cantón

Calificación:					
	1	2	3	4	5
Observación:					

4. ¿Cuáles son las metas y objetivos turísticos para su GAD?

- a. ¿Puede describir la estrategia a largo plazo para el desarrollo turístico de su GAD?

Calificación:					
	1	2	3	4	5
Observación:					

5. ¿Cuáles son los principales riesgos para el turismo en su GAD?

Calificación:					
	1	2	3	4	5
Observación:					

6. ¿Se ha realizado un estudio para conocer la imagen turística del Cantón?

Calificación:					
	1	2	3	4	5
Observación:					

7. ¿Qué medios de promoción turística utilizan para incentivar a los visitantes a su cantón?

Calificación:					
	1	2	3	4	5
Observación:					

8. ¿Cómo miden los resultados de la planificación turística en su GAD?

Calificación:					
	1	2	3	4	5
Observación:					

9. Como ayudaría el conocer la imagen turística percibida del cantón para la planificación turística.

Calificación:					
	1	2	3	4	5
Observación:					