

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO

Tema: “La imagen de Richard Carapaz y su influencia en el desarrollo del turismo Local, en la parroquia El Carmelo”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
Título de Licenciada en Turismo

AUTORA: Yandun Duarte Daniela Stefania

TUTOR: Ing. Guevara Rosero Jairo Mauricio, MSc.

Tulcán, 2023.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Yandun Duarte Daniela Stefania con el número de cédula 0402120703 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "La imagen de Richard Carapaz y su influencia en el desarrollo del turismo Local, en la parroquia El Carmelo"

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

Ing. Guevara Rosero Jairo Mauricio, MSc.

TUTOR

Tulcán, julio de 2023

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de turismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales

Yo, Yandun Duarte Daniela Stefania con cédula de identidad número 0402120703 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Yandun Duarte Daniela Stefania

AUTORA

Tulcán, julio de 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Yandun Duarte Daniela Stefania declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "La imagen de Richard Carapaz y su influencia en el desarrollo del turismo Local, en la parroquia El Carmelo" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Yandun Duarte Daniela Stefania

AUTORA

Tulcán, julio de 2023

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a mis padres Víctor Hugo Yandun y Piedad Duarte ya que ellos me han dado su apoyo y su amor en cada etapa de mi vida, ellos han sido mi motor para seguir adelante.

Agradezco a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por haberme permitido formarme y cumplir el sueño de ser una profesional, agradezco también a los docentes de la carrera de turismo quienes me han apoyado con su enseñanza y sus consejos.

Doy gracias al Msc. Jairo Guevara tutor de mi trabajo de investigación quien me ha guiado con su conocimiento en todo momento de esta etapa y al Msc. Jaime Iturralde quien también ha sido de gran ayuda y una gran persona. A las personas que conocí y estuvieron conmigo durante este tiempo brindando una hermosa experiencia.

Por último, doy gracias a las personas de la parroquia El Carmelo quienes me brindaron apoyo en la ejecución de mi trabajo y siempre me recibieron con los brazos abiertos prestos a ayudar.

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a mis padres ya que ellos han hecho esto posible y estoy aquí, gracias a su apoyo y amor incondicional y también a los seres que me han acompañado durante mi travesía

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 12 |
| ABSTRACT | 13 |
| INTRODUCCIÓN | 14 |
| I. EL PROBLEMA | 16 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 16 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 18 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN | 18 |
| 1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | 19 |
| 1.4.1. Objetivo General..... | 19 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos | 19 |
| 1.4.3. Preguntas de Investigación | 19 |
| II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 21 |
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 21 |
| 2.2. MARCO TEÓRICO | 22 |
| 2.2.1. Imagen de destinos: Definición | 22 |
| 2.2.1.1. Imagen de destinos | 23 |
| 2.2.1.2. Imagen emitida o proyectada..... | 23 |
| 2.2.1.3. Fuentes de información de imagen de destinos | 24 |
| 2.2.2. Desarrollo del turismo local | 25 |
| 2.2.2.1. Dimensiones | 25 |
| 2.2.2.2. Indicadores de turismo sostenible | 26 |
| III. METODOLOGÍA | 28 |
| 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1.1. Enfoque | 28 |
| 3.1.2. Tipo de Investigación | 28 |
| 3.2. IDEA A DEFENDER | 28 |
| 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 29 |
| 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS | 32 |
| 3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO | 32 |
| 3.5.1. Población y muestra..... | 32 |
| 3.5.2. Instrumentos de investigación | 33 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 34 |
| 4.1. RESULTADOS | 34 |
| 4.1.1. Encuestas sobre la imagen de Richard Carapaz..... | 34 |
| 4.1.2. Encuesta sobre el desarrollo del turismo | 50 |
| 4.1.3. Entrevistas de desarrollo del turismo | 63 |
| 4.2. DISCUSIÓN | 75 |
| V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 78 |
| 5.1. CONCLUSIONES..... | 78 |
| 5.2. RECOMENDACIONES | 78 |
| VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 80 |
| VII. ANEXOS | 83 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Definición de las variables | 29 |
| Tabla 2. Operacionalización de variables | 30 |
| Tabla 3. Procedencia | 34 |
| Tabla 4. Edad | 35 |
| Tabla 5. Género..... | 36 |
| Tabla 6. Principal motivo de visita..... | 37 |
| Tabla 7. Nombre de Richard Carapaz..... | 38 |
| Tabla 8. Aporte de la imagen de Carapaz al desarrollo turístico..... | 39 |
| Tabla 9. Aumento de visitantes gracias a Richard Carapaz..... | 40 |
| Tabla 10. Atención de las autoridades hacia las necesidades | 41 |
| Tabla 11. Sectores beneficiados | 42 |
| Tabla 12. Medio por el que se conoció la parroquia | 43 |
| Tabla 13. Experiencia en la parroquia EL Carmelo | 44 |
| Tabla 14. Experiencia en hospitalidad y amabilidad | 45 |
| Tabla 15. Hospedaje en la parroquia..... | 46 |
| Tabla 16. Servicio de hospedaje | 47 |
| Tabla 17. Degustación de la comida en la parroquia | 48 |
| Tabla 18. Experiencia en el aspecto de alimentación..... | 48 |
| Tabla 19. ¿Volvería a visitar la parroquia? | 49 |
| Tabla 20. Contribución del turismo a la economía local | 50 |
| Tabla 21. Atractivos turísticos más destacados | 51 |
| Tabla 22. Puntos fuertes para desarrollar la actividad turística..... | 52 |
| Tabla 23. Beneficiados con la actividad turística | 53 |
| Tabla 24. Satisfacción con la actividad turística | 54 |
| Tabla 25. Perspectivas sobre el turismo..... | 55 |
| Tabla 26. Épocas de más visitas | 56 |
| Tabla 27. Meses que se reciben más visitas | 57 |
| Tabla 28. Actividad que se beneficia más con el turismo | 58 |
| Tabla 29. Calidad de servicios | 59 |
| Tabla 30. Empleo local | 60 |
| Tabla 31. Beneficio de empleo local | 61 |
| Tabla 32. Cuidado de los atractivos naturales | 62 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Procedencia de la población de estudio | 34 |
| Figura 2. Edad de la población de estudio en rangos | 35 |
| Figura 3. Género de la población de estudio | 36 |
| Figura 4. Principal motivo de visita | 37 |
| Figura 5. Nombre de Richard Carapaz | 38 |
| Figura 6. Aporte de la imagen de Carapaz al desarrollo turístico | 39 |
| Figura 7. Aumento de visitantes gracias a Richard Carapaz | 40 |
| Figura 8. Atención de las autoridades hacia las necesidades..... | 41 |
| Figura 9. Sectores beneficiados | 42 |
| Figura 10. Medio por el que se conoció la parroquia..... | 43 |
| Figura 11. Experiencia en la parroquia EL Carmelo | 44 |
| Figura 12. Experiencia en hospitalidad y amabilidad..... | 45 |
| Figura 13. Hospedaje en la parroquia | 46 |
| Figura 14. Servicio de hospedaje | 47 |
| Figura 15. Degustación de la comida en la parroquia..... | 48 |
| Figura 16. Experiencia en el aspecto de alimentación | 49 |
| Figura 17. ¿Volvería a visitar la parroquia El Carmelo?..... | 49 |
| Figura 18. Contribución del turismo a la economía local | 50 |
| Figura 19. Puntos fuertes para desarrollar la actividad turística | 52 |
| Figura 20. Beneficiados con la actividad turística | 53 |
| Figura 21. Satisfacción con la actividad turística | 54 |
| Figura 22. Perspectivas sobre el turismo | 55 |
| Figura 23. Épocas de más visitas | 56 |
| Figura 24. Meses que se reciben más visitas..... | 57 |
| Figura 25. Actividad que se beneficia más con el turismo | 58 |
| Figura 26. Empleo local..... | 60 |
| Figura 27. Beneficio de empleo local..... | 61 |
| Figura 28. Cuidado de los atractivos naturales..... | 62 |
| Figura 30. Turismo en la actualidad | 63 |
| Figura 31. Contribución del turismo a la economía local..... | 64 |
| Figura 32. Satisfacción del turista..... | 65 |
| Figura 33. Satisfacción del turista | 66 |

| | |
|--|----|
| Figura 34. Estacionalidad del Turismo..... | 67 |
| Figura 35. Servicios básicos: agua | 68 |
| Figura 36. Servicios básicos: alcantarillado | 69 |
| Figura 37. Servicios básicos: alumbrado | 70 |
| Figura 38. Servicios básicos: vías | 71 |
| Figura 39. Empleo local | 72 |
| Figura 40. Impactos ambientales..... | 73 |
| Figura 41. Gestión de desechos..... | 74 |
| Figura 42. Encuesta a visitantes..... | 95 |
| Figura 43. Aplicación de encuestas en la | 95 |
| Figura 44. Aplicación de entrevista al GAD | 96 |
| Figura 45. Aplicación de entrevistas en sendero | 96 |
| Figura 46. Aplicación de entrevista en el restaurante..... | 97 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1. Acta de la sustentación de la Predefensa del TIC | 83 |
| Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas..... | 84 |
| Anexo 3. Estructura de la encuesta de la variable independiente | 85 |
| Anexo 4. Estructura de la entrevista de la variable dependiente..... | 89 |
| Anexo 5. Estructura de encuesta de la variable dependiente | 92 |
| Anexo 6. Aplicación de encuesta..... | 95 |
| Anexo 7. Aplicación de entrevistas..... | 96 |

RESUMEN

La figura de Richard Carapaz trascendió las barreras del deporte y se convirtió en un verdadero ícono generando una ola de entusiasmo y admiración en todo el país, la presente investigación analizó el papel de la imagen de Richard Carapaz, en el desarrollo del turismo local en la parroquia El Carmelo. El objetivo principal de este estudio fue analizar la imagen del deportista como figura deportiva de renombre mundial que ha impactado en el turismo de esta región y ha generado nuevas oportunidades económicas y culturales. El estudio se basó en una investigación exhaustiva que incluyó revisión bibliográfica, análisis de datos cualitativos, así como entrevistas y encuestas a actores clave en el ámbito turístico y local. A través de estos métodos, se examinó la percepción de los turistas y residentes locales sobre Richard Carapaz, así como las acciones tomadas por las autoridades locales para capitalizar su imagen. Los resultados de la investigación revelan que dicha imagen ha sido un factor determinante en el aumento del interés turístico del sector. Su victoria olímpica y su destacado desempeño en competencias ciclistas han generado una mayor visibilidad de la región a nivel nacional e internacional. Esto ha atraído a un número creciente de turistas que desean experimentar el entorno natural y las rutas ciclísticas creadas a partir del auge deportivo.

Palabras Claves: Turismo, imagen turística, desarrollo local, influencia.

ABSTRACT

The Richard Carapaz image transcended the barriers of sport and became a true icon, generating a wave of enthusiasm and admiration throughout the country. The present investigation analyzed the role of the Richard Carapaz image, in the development of local tourism in "El Carmelo" parish. The main objective of this study was to analyze the image of the athlete as a world-renowned sports figure who has had an impact on tourism in this region and has generated new economic and cultural opportunities. The study was based on exhaustive research that included a bibliographic review, qualitative data analysis, as well as interviews and surveys with key agents in the local tourism field. Through these methods, the perception of tourists and local residents about Richard Carapaz was examined, as well as the actions taken by local authorities to capitalize on his image. The results of the investigation reveal that this image has been a determining factor in the increase in tourist interest in the sector. His Olympic victory and his outstanding performance in cycling competitions have generated greater visibility for the region at a national and international level. This has attracted a growing number of tourists who want to experience the natural environment and the cycling routes created from the sporting boom.

KEYWORDS: Tourism, tourist image, local development, influence.

INTRODUCCIÓN

El Turismo ha sido considerado como una actividad económica y cultural con más relevancia debido a la generación de fuentes de empleo y riqueza, en particular en los sectores más desfavorecidos. En la actualidad, la imagen de un atractivo ha sido establecida como un instrumento necesario para generar competitividad en diferentes mercados que crecen y se modernizan generando impacto a nivel nacional e internacional. Bajo este contexto es importante contar con el apoyo de una importante imagen publicitaria generada por los atractivos turísticos, la atención al visitante y por la influencia de diferentes personajes públicos que den realce al lugar. El desarrollo de este estudio se desarrolló en diferentes capítulos cada uno diseñado con un objetivo específico.

Capítulo I, se describe el planteamiento del problema y su formulación, permitiendo identificar las variables de investigación. De igual forma se presenta la justificación la cual esclarece el objeto de investigación, además, se planteó el objetivo general y los objetivos específicos en conjunto con las respectivas preguntas de investigación, trazando el alcance y delimitación del estudio.

Capítulo II, dirigido específicamente a la descripción de la fundamentación teórica que sustentan las variables de investigación y se conforma por la recopilación de antecedentes referentes a este estudio permitiendo sustentar y enriquecer la investigación.

Capítulo III, basado en la descripción de la metodología empleada en la investigación, el enfoque, tipo de investigación, población y muestra de estudio. Se compone por la operacionalización de variables y las técnicas e instrumentos de levantamiento de información lo que permitió el desarrollo del estudio.

Capítulo IV, se trata de la descripción e interpretación de los resultados logrados en el levantamiento de información y en base a ellos se realiza la discusión.

Capítulo V, en este apartado se sintetizan los resultados de la investigación por medio de las conclusiones y recomendaciones las cuales se basan en la respuesta a los objetivos, preguntas de investigación, problema y resultados.

Capítulo VI, se enlista las diferentes referencias bibliográficas utilizadas durante la investigación con la finalidad de dar bases científicas que sustenten la investigación. Para finalizar en el capítulo VII se muestra como un compendio del material utilizado como anexo.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los atractivos y recursos turísticos se consideran la base del desarrollo turístico de una localidad, la imagen que estos proyectan se consideran importantes debido a la atracción de nuevos visitantes o turistas en un determinado destino turístico, esto se realiza en base a dos aspectos muy importantes: la percepción y la proyección, donde los protagonistas son el destino y el turista, el destino es quien proyecta una imagen al turista y el turista es el que percibe el lugar y se llevará una experiencia al visitarlo.

En los últimos años, el turismo se ha convertido en un elemento importante en el desarrollo socioeconómico de las naciones (Kotler, 1997), al que se le ha dado gran importancia en todo el mundo mediante el desarrollo de diversas actividades recreativas y de entretenimiento con el fin de satisfacer la creciente e innovadora demandas de los turistas (Gamborota y Lorda, 2017). Por otro lado, el desarrollo del turismo local se basa en el ascenso o mejoras en de condiciones de vida de una población mediante el uso de recursos turísticos, basados en diferentes ejes importantes a nivel económico, social y ambiental (Arroyo, 2018).

Desde la Segunda Guerra Mundial, el turismo ha sido constantemente una fuerza motriz del desarrollo socioeconómico en el continente europeo, pero hasta 2007 la Comisión Europea no abordó de manera explícita o concreta las políticas turísticas comunes. A escala global en relación a la imagen de destinos turísticos se ha dado más importancia al turismo (Andrades, 2016), tal como es el ejemplo de España donde no se ha optado en darle una imagen turística mayor por parte de las entidades públicas, en muchos países se ha analizado que mientras pasa el tiempo los gustos y comportamientos del turismo cambian (Armingol, 2014).

A pesar de que el grupo de las Américas es solo un destino turístico del tercer mundo, por detrás del continente europeo y la zona de Asia-Pacífico, el turismo en América es un fenómeno no menos fundamental por cuanto en 2017 se registraron 210,9 millones de llegadas de todo el mundo, es decir, el 16% de las llegadas de turistas de

todo el mundo (Andreu y Salin, 2018). Sin embargo, a escala mundial la apertura de los países al turismo sigue siendo un proceso desigual y diferente por causas geográficas, culturales, económicas y políticas. En el continente americano, se han impulsado nuevas alternativas de desarrollo del turismo, las que no han satisfecho a las demandas de la población. Los gobiernos o autoridades nacionales y locales tienen un papel importante en donde fortalezcan la actividad turística (Flores, 2008).

Cervantes (2017), menciona que el Ecuador ha pasado por algunos cambios en su imagen turística, aproximadamente por 10 años, en donde la campaña promocional más exitosa fue "*All you need is Ecuador*", ha sido considerada como un reto cambiar la imagen en la mente de un consumidor debido a que el proceso de formación e implantación es largo.

Por otro lado, la imagen del destino turístico es clave para que los turistas quieran visitar un lugar. Dicha imagen se corresponde con las percepciones que los visitantes tienen sobre el destino turístico y se configuran antes, durante y después de la visita turística. Dos son los aspectos clave de dicha imagen; la imagen cognitiva que se corresponde con los conocimientos acerca del destino y que incluye los recursos turísticos tangibles, ya sean hoteles, restaurantes, museos y otros recursos y, la imagen afectiva que se identifica con las emociones que genera el destino turístico (Andreu y Salin, 2018).

A partir de esta concepción es importante determinar la influencia de la imagen de Richard Caparaz nominado como "Embajador Turístico del Ecuador" tras su brillante participación en la competencia ciclista Giro de Italia, en el desarrollo turístico de la parroquia El Carmelo (Ministerio del Turismo, 2018). La destacada participación del ciclista ecuatoriano en el Giro de Italia hizo que el mundo ponga sus ojos en Ecuador, un país ubicado en la mitad del mundo, que tiene una enorme riqueza natural, cultural y gastronómica para compartir con los turistas que lo visitan en especial su provincia y cantón de origen.

Según el GAD municipal de Tulcán (2020), en el cantón el turismo en general no se ha desarrollado de forma óptima y sus estrategias de promoción no han sido suficientes debido a que la inversión monetaria en este sector es escasa, por su parte el GAD del cantón ha implantado una nueva dirección al turismo, en donde este sea considerado como una alternativa de desarrollo económico y productivo.

Mientras que por otra parte el GAD parroquial de El Carmelo (2019), menciona que en ésta parroquia se puede evidenciar que se ha incrementado el turismo gracias a la implementación de potenciales atractivos turísticos y establecimiento de nuevos espacios relevantes como por ejemplo la vivienda de los padres de Richard Carapaz, la escuela de ciclismo de alto rendimiento, caminatas al Cerro de la Virgen Negra, etc. es así como en ésta parroquia se ha optado por implementar acciones que impulsen al desarrollo turístico, mediante emprendimientos locales, turismo comunitario, social, natural en áreas protegidas, etc.

Bajo este contexto la presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la imagen de Richard Carapaz en el desarrollo del turismo local de la parroquia El Carmelo. Mediante el análisis de la imagen del deportista y las encuestas realizadas a los turistas que visitan el sector, lo que permite concebir una imagen clara de este destino turístico.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la imagen de Richard Carapaz al desarrollo del turismo local de la parroquia El Carmelo, cantón Tulcán en el año 2022?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La parroquia El Carmelo, se ubica en la provincia del Carchi cantón Tulcán; formando parte de la frontera con Colombia; se considera como un atractivo turístico dotado de una belleza extraordinaria que se mantiene con el pasar de los años con la finalidad es conservar aquellos sitios de interés cultural y natural contribuyendo con el desarrollo económico de la localidad. En la actualidad el sector ha ganado mayor reconocimiento debido a que es el lugar donde nació el campeón mundial de ciclismo, Richard Carapaz, gracias a ello el turismo se ha promovido con mayor fuerza y los turistas de varias localidades se han sentido atraídos por conocer las raíces del ganador.

El desarrollo de esta investigación fue importante debido a que se analizó la imagen de Richard Carapaz y su influencia en el desarrollo del turismo local, en la parroquia El Carmelo y a su vez integrar la oferta turística del sector con la imagen del deportista lo que conlleva a identificar la experiencia turística del visitante en cuanto al sector y sus atractivos y la potencialidad o marketing que proporciona el ciclista luego de sus logros.

En esta investigación se consideraron como beneficiarios directos a los habitantes de la parroquia, ya que, con los resultados obtenidos en este estudio, se podrá mejorar y contribuir con el desarrollo del turismo local. Mientras que los beneficiarios indirectos fueron los turistas y visitantes debido a que adquirieron nuevas experiencias turísticas y gastronómicas que ofrece el lugar. Este estudio fue factible debido a que se contó con el soporte de los miembros y las autoridades de la parroquia, así como también de los dueños de los servicios turísticos; quienes fueron partícipes en brindar la información necesaria para este estudio. De igual forma También se hará uso de algunos recursos económicos, tecnológicos y físicos, así como también el talento humano, tales como: encuestas, entrevistas, fichas de observación, hojas esferas, carpetas, computador, celular y fuentes bibliográficas como revistas, artículos científicos, tesis, etc.

Bajo este contexto es significativo mencionar que el desarrollo de esta investigación tuvo como finalidad dar a conocer cuál es la imagen que proyecta el destino turístico a través de la percepción de la imagen percibida por parte del turista y a su vez como estas experiencias influyen en el desarrollo del turismo local.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la imagen de Richard Carapaz y su influencia en el desarrollo del turismo Local, en la parroquia El Carmelo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente las variables para el proceso de sustentación de la investigación.
- Determinar si la imagen de Richard Carapaz influye en el desarrollo del turismo local de la parroquia el Carmelo.
- Diagnosticar el desarrollo del turismo local en la parroquia el Carmelo para la identificación de su situación actual.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Qué investigaciones científicas se han realizado con respecto a la imagen turística y al desarrollo del turismo local?

- ¿La imagen de Richard Carapaz influye en el desarrollo del turismo local de la parroquia el Carmelo?
- ¿Cómo es el desarrollo del turismo local actualmente en la parroquia El Carmelo?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Cervantes (2017), en su investigación sobre la imagen turística proyectada y percibida en Ecuador, se planteó como objetivo general "analizar la imagen turística de Ecuador transmitida a través de las campañas promocionales otros medios de información y comunicación", donde utilizó la metodología cualitativa debido a que su investigación se basó en la recolección de datos como características y también la observación, luego de esta investigación se llegó a la conclusión de que la imagen de un destino es muy importante ya que influye en el desarrollo del turismo, gracias a la imagen percibida se va a permitir un acercamiento entre el cliente y el lugar lo que puede llegar a que quiera visitar o no el destino.

Batista et al. (2017), en su investigación "procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos" se propuso un procedimiento para la medición de la imagen de los destinos, donde los autores proponen 5 pasos para analizar la imagen percibida y proyectada, en esta investigación se usó la metodología cuantitativa, debido a que se hizo uso del método de Kendall para su jerarquización. Los resultados obtenidos mostraron que la imagen que se comercializa en el destino turístico Holguín difiere en la imagen percibida por los clientes; y a su vez se muestra que los atributos más valorados son: las playas, el clima, la seguridad y hospitalidad. Además, en su análisis global mostraron que lo más valorado por los visitantes es lo menos proyectado por el destino, finalmente se llegó a la conclusión de que los gestores de turismo de la zona deberán crear nuevos productos y servicios que ayuden al fortalecimiento a la actividad turística.

Arroyo (2018), en su investigación "importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí", planteó que en este lugar se han provocado afectaciones al ecosistema y al turismo en general como la contaminación ambiental, que ha sido provocada tanto por los pobladores como por los turistas, el objetivo de esta investigación fue el análisis de la situación del turismo como propuesta de mejoras de actividades que puedan permitir el desarrollo del turismo comunitario y así realizar un manejo sostenible de los recursos. La metodología utilizada fue cualitativa debido a

que se centró en buscar las características del turismo que se produce en la provincia, los resultados demostraron que las creaciones excesivas de establecimientos comerciales en los atractivos han causado destrucción al medio ambiente, se evidencio también que no existe un manejo adecuado de los modelos turísticos, debido a que estos no se han centrado en el desarrollo local. Además, se realizaron análisis sobre la importancia del turismo ya que es una fuente de trabajo y fuente de ingresos económicos para una localidad.

Cabascango (2021), en su investigación "fiestas típicas de la parroquia Tabacundo, cantón Pedro Moncayo y el desarrollo turístico local" se planteó como objetivo analizar la importancia de las fiestas típicas por parte de los habitantes de la parroquia Tabacundo, cantón Pedro Moncayo, para el desarrollo del turismo local, para la ejecución de este objetivo se utilizó una metodología cualitativa, debido a que se trabajó con un guion focal y se buscó características de la población, los resultados obtenidos demostraron que las fiestas principales de la parroquia son: San Pedro y las fiestas de la cosecha debido a éstas tienen mayor afluencia de visitantes tanto nacionales como internacionales; de igual forma las fiestas típicas se asocian directamente con el desarrollo del turismo, con esta investigación se llegó a la conclusión de que este cantón cuenta con manifestaciones culturales muy importantes que contribuyen con el desarrollo del turismo local.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Imagen de destinos: Definición

En el entorno actual de la globalización, que vislumbra una enérgica competencia, saturación informativa y gran poder de los medios, la imagen de un destino turístico cobra vital importancia, tanto por su influencia en el comportamiento del consumidor, como por su valor ya que es una herramienta elemental del marketing (Folgado, 2011). Este concepto ha ido evolucionando a través del tiempo, considerado inicialmente solo una dimensión cognitiva, es decir las impresiones de los visitantes acerca de los recursos tangibles o atracciones que dispone un determinado lugar (Beerli y Martín, 2002). Por otro lado, se incorpora posteriormente una dimensión afectiva, en donde se da importancia de las emociones y sentimientos del turista potencial hacia el destino, la interrelación entre ambos conforma la dimensión conativa dando como resultado una imagen global (Dann, 1996).

2.2.1.1. Imagen de destinos

Autores como Armingol (2014), mencionan que “la imagen de destinos es una construcción mental, se relaciona con factores como conocimiento, impresiones y creencias que tiene el turista o visitante sobre un destino turístico” (pág. 6).

2.2.1.1. Imagen percibida

Según Cervantes (2017), “la imagen percibida es definida como la idea que tienen los individuos sobre el destino antes de conocer un determinado destino, esta es una conceptualización mental que se ha desarrollado en base a una cantidad reducida de opiniones” (pág. 20). Por su parte Armingol (2014), indica que la imagen turística se produce desde que el turista adquiere información sobre un destino, el cual se genera mediante experiencias propias ya sean anteriores, por el “boca-oído” con amigos o familiares. A estas imágenes se les da el nombre de imágenes orgánicas sobre las que el destino no tiene control (pág. 6).

Galí y Donaire (2006), manifiestan que dentro de la imagen percibida existen 3 categorías que son: percepción a priori, en donde se realiza una construcción mental en un individuo, sobre un lugar sin que se haya estado físicamente en este. La percepción insitu la cual consiste en la comprobación que hace el individuo entre lo que imaginó y la realidad y la percepción a posteriori que es la imagen idealizada que el individuo se lleva del lugar (pág. 124).

2.2.1.2. Imagen emitida o proyectada

Según Cervantes (2017), la imagen proyectada se la define como lo que el lugar quiere implantar en la mente del consumidor, mediante distintos canales de comunicación, en esta se encuentran aspectos importantes como: la promoción y comercialización, también se ve representado una inversión consiente por parte del destino, para su éxito se debe tener en cuenta una relación entre la imagen percibida y proyectada, esto debe ser original, realista, creíble, simple, atractiva y posible de ejecutar o implementar, dando a conocer la autenticidad del destino, de igual manera el destino también debe tener una planificación, gestión de forma integral en donde se incluya a los atractivos, accesos, productos y servicios que se prestan en concordancia con la promoción (pág. 18).

Cervantes (2017) menciona que "una imagen compleja es en cambio la experiencia que obtiene el turista después de su visita al destino, si esta visita fue positiva, se obtendrá una certeza que el visitante puede volver" (pág.21). Esta investigación se enfocará en la en la imagen percibida y proyectada para lo cual se ha elegido como base fuentes de información de imagen de destinos.

2.2.1.3. Fuentes de información de imagen de destinos

Imagen orgánica: según Beerlí y Martin (2004) "se basa en fuentes de información no comerciales, como, por ejemplo, noticias emitidas en medios de comunicación relacionados con el destino, educación recibida, opiniones de amigos y familiares, etc". (pág. 11)

Imagen inducida: Beerlí y Martin (2004) expresan que "se basa en fuentes de información comerciales, tales como folletos y guías de viaje como también información propiciada por agentes de viaje. Cabe recalcar que esta imagen hace referencia a la imagen proyectada del destino". (pág.11)

Tanto la imagen orgánica como la imagen inducida hacen referencia a la imagen que se percibe antes de tener una experiencia en el destino turístico.

Todo esto se clasifica en diferentes agentes en diferentes categorías que son:

Inducido abierto: Beerlí y Martin (2004) afirman que corresponde, con las formas convencionales de publicidad en los diferentes medios de comunicación (televisión, radio, medios impresos, internet, etc.). Se distinguen dos tipos de emisores en función de que la información la transmitan las instituciones responsables de la promoción del destino turístico o los turoperadores y mayoristas (pág. 12).

Inducido encubierto: según Beerlí y Martin (2004) "hace referencia a la utilización de personajes famosos o celebridades en las actividades de promoción del destino, al objeto de incrementar el nivel de credibilidad de la información" (pág. 13).

Autónomo: según Beerlí y Martin (2004) "incluye a los medios de comunicación que transmiten noticias, documentales, reportajes, películas, etc., y la información que se proyecta a través de estos agentes puede clasificarse en noticias y en cultura popular" (pág. 13).

Orgánico: Beerlí y Martin (2004) indican que hace referencia a las personas, parientes, amigos, conocidos, etc. que transmiten información de los lugares sobre la base de

sus conocimientos o experiencia, y constituyen, por tanto, la denominada publicidad boca a oreja. Los efectos en la formación de la imagen de estos agentes orgánicos difieren en función de que la información sea solicitada o no (pág. 13).

Visita al destino: Beerlí y Martin (2004) mencionan que “constituye el punto final del continuo de la formación de la imagen de los destinos. Este agente conforma la imagen primaria del lugar que puede diferir de la imagen secundaria” (pág. 14).

Fuentes de Información Primarias.

Según Beerlí y Martin (2004) para conocer la experiencia que ha tenido el individuo con el destino turístico a través de la visita al lugar, se valora el grado de interacción que ha tenido el individuo con el destino a través del número de lugares de interés turístico que el individuo conoce personalmente (pág. 17).

2.2.2. Desarrollo del turismo local

Desarrollo local

Según Arroyo (2018) el desarrollo local es un proceso integrador y dinámico que sucede en localidades o zonas en donde se realiza el mejoramiento de las condiciones de vida de los pobladores. Esto se realiza bajo algunos ejes de desarrollo que se basan en aspectos económicos, ambientales, sociales, culturales, políticos y tecnológicos, que darán como resultado el mejoramiento en la calidad de vida (pág. 47).

Desarrollo local turístico

Arroyo (2018) define al desarrollo del turismo local como un proceso de transformación económico de una sociedad local, en donde se busca afrontar los retos y dificultades que se presenten en donde se busca la calidad de vida de los habitantes, esto mediante el aprovechamiento de recursos turísticos como recursos culturales, históricos, institucionales y paisajes.

2.2.2.1. Dimensiones

Dimensión ambiental

Según la Organización Mundial del Turismo (2021) “Los elementos medioambientales, son muy importantes en el desarrollo del turismo, ya que deben mantener sus

procesos ecológicos conservando su biodiversidad biológica y sus recursos naturales” (p.2).

Dimensión social

La Organización Mundial del Turismo (2021) dice que “en este aspecto se debe respetar la autenticidad de las comunidades, como también conservar los atractivos, sus tradiciones y también de debe tener tolerancia intercultural” (p.3).

Dimensión económica

La Organización Mundial del Turismo (2021) menciona que “las actividades económicas deben ser viables para que todos los agentes tengan beneficios, como empleo estable, obtención de ingresos y servicios para las comunidades, y que la actividad contribuya a la reducción de la pobreza” (p.4).

2.2.2.2. Indicadores de turismo sostenible

Según Calle (2015) Estos indicadores son una medida de la existencia de dificultad, un indicador de situaciones inminentes que requieren acción potencial. Los indicadores son importantes porque se utilizan para estandarizar la medición de los cambios en la gestión del turismo.

Calle (2015) “menciona a estos indicadores para medir lo siguiente: cambios en la estructura turística en sí misma y en factores internos, cambios en factores externos que pueden afectar el turismo e impactos del turismo”.

Según Calle (2015) el uso de información cualitativa como cuantitativa es de vital importancia para la elaboración de indicadores, estos indicadores se eligen entre una serie de conjuntos de datos e información posibles, importantes para los cuestionas a los que se pueden enfrentar a los gestores turísticos.

Para la presente investigación se han tomado algunos indicadores propuestos por la OMT

Indicadores económicos

- Contribución del turismo a la economía local: proporción de la actividad económica local generada únicamente por el turismo.
- Satisfacción del turista: nivel de satisfacción del visitante
- Satisfacción de la población local: nivel de satisfacción local

Indicadores sociales

- Impacto social: relación entre turistas y residentes
- Estacionalidad del turismo: número de turistas que visitan el territorio por unidad de tiempo (mes, año, etc.)
- Servicios básicos: calidad de servicios básicos como por ejemplo agua, alcantarillado, alumbrado público y vías.
- Empleo local: número de emprendimientos en la localidad

Indicadores ambientales

- Impactos ambientales: se refiere a la determinación de la alteración por actividad turística.
- Disponibilidad y conservación del agua

Gestión de desechos: porcentaje de aguas residuales del territorio receptor del tratamiento.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Para esta investigación se ha definido al enfoque cualitativo; Hernández y Mendoza (2018) manifiestan que la investigación cualitativa se basa en el apoyo de datos y resultados, donde se produzca una teoría en base a los hechos que están ocurriendo, el problema de investigación no es tan específico, esta ruta se va constituyendo de acuerdo al contexto y eventos que ocurren de acuerdo al estudio. Esta etapa no tiene un proceso sistemático, debido a que se puede complementar con una revisión de literatura en cualquier etapa del estudio. (pág.8)

3.1.2. Tipo de Investigación

Investigación descriptiva

Según Nieto (2018) esta investigación se basa en la recopilación de información sobre características, propiedades, aspectos, etc. Este tipo de investigaciones responde algunas preguntas como: ¿cómo es? ¿Cuál es la relación? ¿Qué diferencias existen entre? ¿Cómo se comporta? ¿Cómo se clasifica? Estas investigaciones son de gran utilidad para mostrar ángulos o dimensiones de un fenómeno. (pág.2)

Investigación documental

Barranza (como se citó en Ruiz y Carmona, 2020) indican que la investigación documental también llamada investigación bibliográfica, se encarga de la recolección y selección de información de fuentes como, por ejemplo: documentos, revistas, libros, grabaciones, periódicos, artículos que tengan que ver con el objeto de estudio. Este estudio se basa en la dirección de la investigación con fuentes secundarias ya existentes. (pág.1)

3.2. IDEA A DEFENDER

La imagen de Richard Carapaz influye en el desarrollo del turismo local en la parroquia El Carmelo de la provincia del Carchi

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1. Definición de las variables

| Tema | Variables | Definición conceptual | Definición real | Definición operacional |
|--|------------------------------|--|---|---|
| | La imagen de Richard Carapaz | Armingol (2014) mencionan que "la imagen de destinos es una construcción mental, se relaciona con factores como conocimiento, impresiones y creencias que tiene el turista o visitante sobre un destino turístico". (pág. 6) | La imagen de destinos es una construcción mental, en donde el turista crea una visión sobre un determinado destino turístico. | A la imagen de destinos se la puede medir mediante indicadores como: inducido abierto, inducido encubierto, autónomo, orgánico, visita al destino y fuentes de información primarias. |
| La imagen de Richard Carapaz y su influencia en el desarrollo del turismo local en la parroquia El Carmelo | Desarrollo del turismo local | Arroyo (2018) define al desarrollo del turismo local como un proceso de transformación económico de una sociedad local, en donde se busca afrontar los retos y dificultades que se presenten en donde se busca la calidad de vida de los habitantes, esto mediante el aprovechamiento de recursos turísticos como recursos culturales, históricos, institucionales y paisajes. (pág. 46) | Se define al desarrollo del turismo local como a una determinada localidad que está en una búsqueda constante por el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, esto por medio de recursos turísticos. | Para la medición de esta variable se hace uso de indicadores propuestos por la OMT: Protección del territorio, Presión sobre el territorio, Intensidad de uso, Impacto social, Disponibilidad y conservación del agua, Gestión de desechos, Proceso de planificación, Satisfacción del turista, Satisfacción de la población local, Contribución del turismo a la economía local. |

Operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual de la variable | Dimensiones | Indicadores | Técnica | Instrumento |
|--|--|-------------------|---------------------------------|--|-----------------------|
| Influencia de la imagen de Richard Carapaz | Armingol (2014) mencionan que "la imagen de destinos es una construcción mental, se relaciona con factores como conocimiento, impresiones y creencias que tiene el turista o visitante sobre un destino turístico". (pág. 6) | Imagen proyectada | Imagen inducida abierta | Observación, sistemática regulada o controlada | Fichas de observación |
| | | | Imagen inducida encubierta | | |
| | | Imagen percibida | Autónomo | Encuesta | Cuestionario |
| | | | Imagen orgánica | | |
| | | | Visita al destino | | |
| | | | Fuentes de información primaria | | |

| Variable | Definición conceptual de la variable | Dimensiones | Indicadores | Técnica | Instrumento |
|------------------------------|--|-------------|--|-------------|--------------|
| Desarrollo del turismo local | Arroyo (2018) define al desarrollo del turismo local como un proceso de transformación económico de una sociedad local, en donde se busca afrontar los retos y dificultades que se presenten en donde se busca la calidad de vida de los habitantes, esto mediante el aprovechamiento de recursos turísticos como recursos culturales, históricos, institucionales y paisajes. (pág. 46) | Económica | Contribución del turismo a la economía local Satisfacción de los turistas Satisfacción de la población local | Entrevistas | Cuestionario |
| | | Social | Impacto social Estacionalidad del turismo Servicios básicos Empleo local | Entrevistas | Cuestionario |
| | | Ambiental | Protección del territorio Gestión de desechos Disponibilidad conservación del agua | Entrevista | Cuestionario |

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Diseño no experimental

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que en estos estudios no se cambian a las variables intencionalmente para ver el efecto sobre otras variables, en estas investigaciones lo que se hace es observar y medir fenómenos o variables, en su estado natural para que estas sean analizadas. En la indagación de estos estudios las variables suceden, no se pueden manipular, influir ni tener control, también esta investigación puede o no tener alcances explicativos. (pág.174)

El diseño no experimental se puede clasificar en:

Transeccional o trasversal: La recolección de datos se realiza en un momento único.

Longitudinal: la recolección de datos es en distintos momentos.

Para esta investigación se ha tomado el diseño trasversal debido a que, según Hernández y Mendoza (2018) se describen relaciones entre dos o más categorías o variables en un momento determinado ya sea por correlación o relación causa efecto (pág.179).

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y muestra

En vista que no existe un número exacto de visitantes en la parroquia El Carmelo se ha tomado la fórmula de la población infinita, para esto se ha realizado el cálculo de la muestra para la ejecución de las encuestas:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2}$$

- $Z = 1.96 - 0.95\%$
- $P = 0.050$
- $q = 0.050$
- $e = 5\% - 0.05$

$$= \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0,05}$$
$$m = 384$$

Es importante destacar que la población de estudio fue conformada por personas con edades que van desde los 14 años hasta los 70, los cuales fueron agrupados en intervalos de 10 años.

Para la segunda variable que es el desarrollo del turismo se ha tomado la población de la parroquia el Carmelo que según el PDOT de la parroquia El Carmelo existen 2182 habitantes, a los cuáles se les aplicó la fórmula de cálculo de la muestra para la ejecución de las encuestas (PDOT-EL CARMELO, 2023):

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

- **N**=2182
- **Z**= 1.96 – 0.95%
- **P**= 5% - 0.05
- **Q**= 1 – p (1 – 0.05 = 0.95)
- **D**= 5%

$$= \frac{2182(1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{(0.05)^2(2182 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$m = 328$$

Bajo este parámetro se tomó en cuenta los moradores del sector que desarrollan algún tipo de actividad económica y turística en el sector.

3.5.2. Instrumentos de investigación

Para la ejecución de esta investigación se hizo uso de entrevistas y encuestas.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Encuestas sobre la imagen de Richard Carapaz

Como se mencionó en el capítulo anterior, la recolección de la información se la realizó a los visitantes y turistas de la parroquia el Carmelo entre las edades de 14 a 71 años, para determinar la imagen percibida de Richard Carapaz, debido a que cada uno de ellos dan su punto de vista o su percepción acerca de su visita.

1. Procedencia

Tabla 3. Procedencia

| Provincia | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Carchi | 242 | 63,0 |
| Imbabura | 30 | 7,8 |
| Pichincha | 67 | 17,4 |
| Santo Domingo | 4 | 1,0 |
| Manabí | 9 | 2,3 |
| Chimborazo | 6 | 1,6 |
| Guayas | 2 | 0,5 |
| Loja | 7 | 1,8 |
| Azuay | 10 | 2,6 |
| Colombia | 7 | 1,8 |
| Total | 384 | 100 |

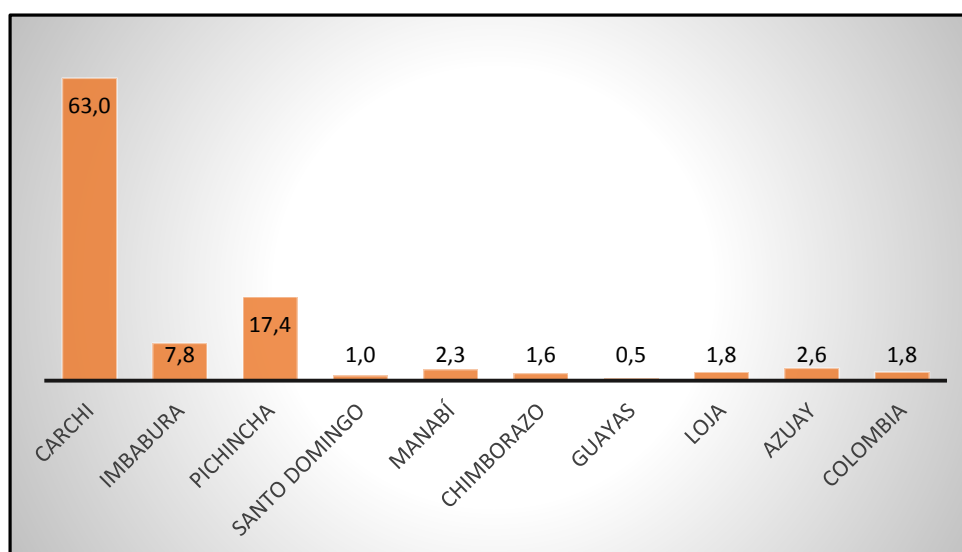


Figura 1. Procedencia de la población de estudio

Para el desarrollo de esta investigación se tomó en cuenta la procedencia o lugar de origen de los turistas y visitantes encuestados, en donde se pudo identificar a turistas nacionales como extranjeros dentro del área de estudio, los resultados obtenidos mostraron que: la mayoría de visitantes corresponden a la provincia del Carchi, Pichincha, seguido por la provincia de Imbabura. Es importante destacar que un pequeño porcentaje fueron turistas del vecino país de Colombia. Estos resultados muestran que El Carmelo maneja turistas en su mayoría de la misma provincia ya sea por la cercanía del lugar y por la representación del deportista para población del Carchi.

Tabla 4. Edad

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| 10 – 20 | 31 | 8 |
| 20 – 30 | 106 | 27,6 |
| 30 – 40 | 102 | 26,6 |
| 40 – 50 | 75 | 19,5 |
| 50 – 60 | 51 | 13,3 |
| 60 – 70 | 18 | 4,7 |
| 70 – 80 | 1 | 0,3 |
| Total | 384 | 100,00 |

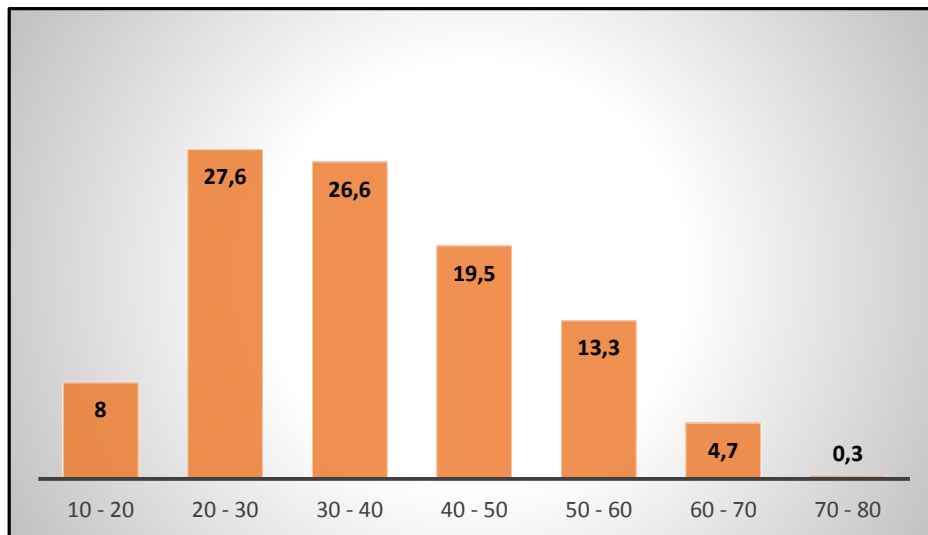


Figura 2. Edad de la población de estudio en rangos

En cuanto se refiere a la variable edad, la población de estudio se encuentra distribuida en rangos etarios donde, la mayoría de encuestados se encuentran entre las edades de 20 - 40 años. Cabe destacar que existieron visitantes adultos mayores es decir con edad superior a 60 años, lo que demuestra que el atractivo no presenta limitación en cuanto a edad. De tal forma se considera que los atractivos turísticos de

este sector está abierto y disponible para visitantes sin límite edad, es decir presenta una amplia gama de oportunidades para grandes y pequeños.

2. Género

Tabla 5. Género

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|-------------------|-------------------|
| Masculino | 223 | 58,1 |
| Femenino | 159 | 41,4 |
| LGTB | 2 | 0,5 |
| Total | 384 | 100,0 |

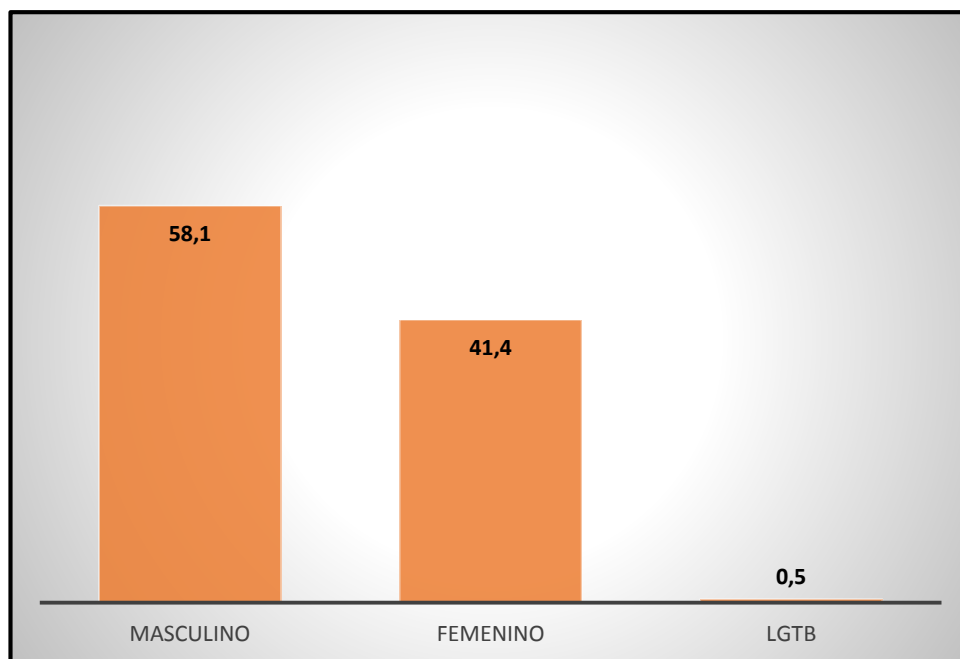


Figura 3. Género de la población de estudio

Para esta investigación se identificó el género de los visitantes encuestados en la parroquia, en donde la mayoría son del género masculino, en cambio el género femenino obtuvo un porcentaje menor y por su parte el género LGTB fue representado por un bajo porcentaje.

3. ¿Cuál es el principal motivo de visita a la parroquia El Carmelo?

Tabla 6. Principal motivo de visita

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Practicar ciclismo | 52 | 13,5 |
| Turismo gastronómico | 75 | 19,5 |
| Turismo cultural | 38 | 9,9 |
| Turismo de naturaleza | 90 | 23,4 |
| Visita la casa de Rachar Carapaz | 129 | 33,6 |
| Total | 384 | 100 |

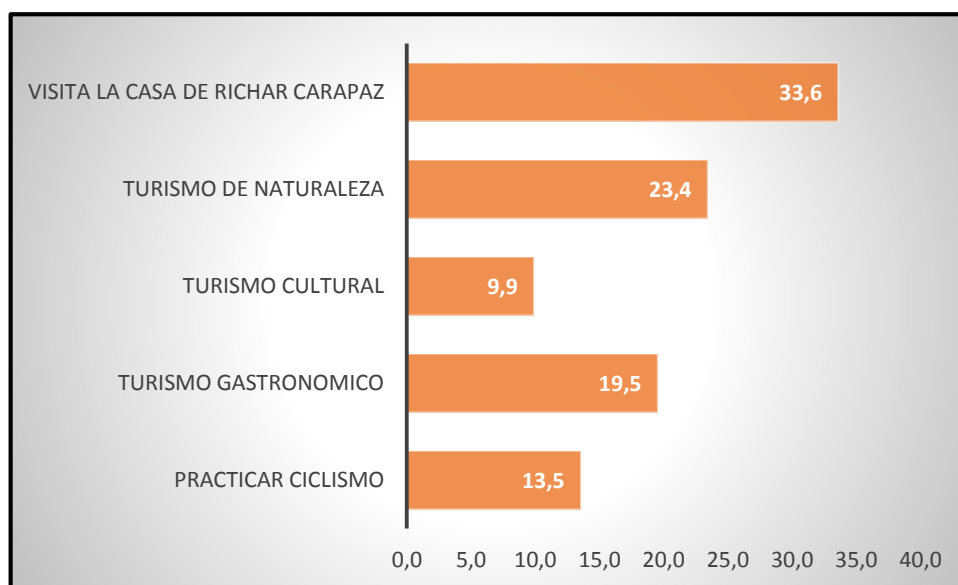


Figura 4. Principal motivo de visita

Esta pregunta aporta de forma significativa a la investigación debido a que se considera importante conocer la razón por la que se desarrolla el turismo en la parroquia, es así como la mayoría de los visitantes encuestados se dirigen a este sector principalmente por visitar la casa de Richard Carapaz, mientras que otra opción más elegida fue turismo de naturaleza. Esta casa es la más visitada debido a que se encuentran en exhibición grandes recuerdos del deportista, como la primera bicicleta que tuvo de niño; así como también la bandera del Ecuador que se encuentra en un lugar estratégico que enmarca un grandioso paisaje además de la gastronomía que se ofrece en este mismo lugar preparado por las manos de la mamá del campeón.

4. ¿Ha escuchado usted el nombre de Richard Carapaz?

Tabla 7. Nombre de Richard Carapaz

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|-------------------|-------------------|
| Si | 383 | 99,7 |
| No | 1 | 0,3 |
| Total | 384 | 100 |

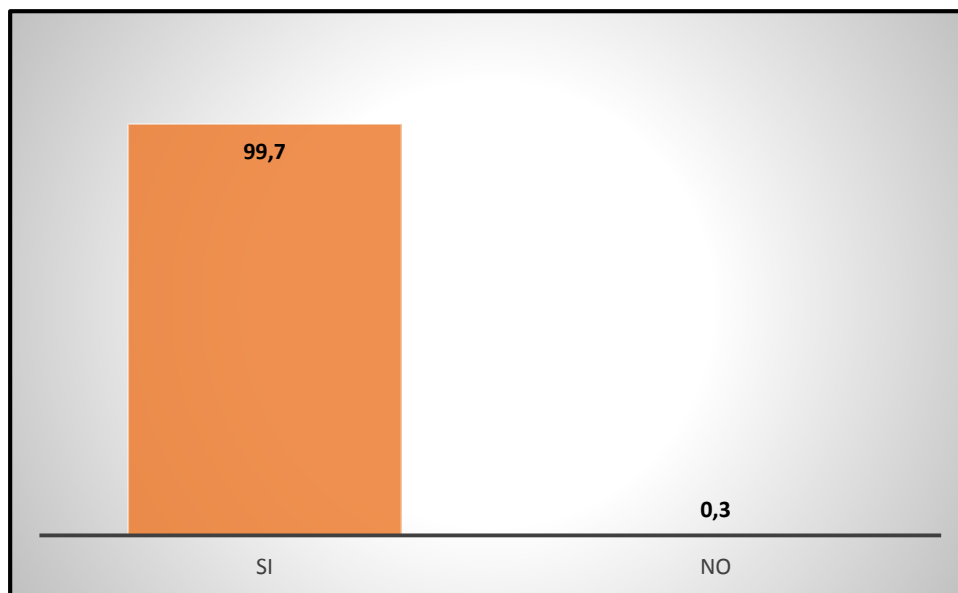


Figura 5. Nombre de Richard Carapaz

Esta pregunta se ha tomado en cuenta debido a que dentro de la investigación es muy importante, ya que es el tema central por el que se desarrolla la misma, donde según la mayoría de los encuestados si han escuchado el nombre de Richard Carapaz, y una pequeña parte respondió que no lo ha escuchado. La imagen del deportista del ciclismo ecuatoriano ha cobrado vital reconocimiento debido a sus logros internacionales: en el 2016 dio el salto a Europa, donde su primer gran triunfo fue en la Vuelta a Navarra, en España, al año siguiente participó en la Vuelta a España con el Movistar Team mientras que en el 2019 se proclamó campeón del Giro de Italia, ocupó el segundo puesto en la Vuelta a España de 2020 y el tercero en el Tour de Francia de 2021.

5. ¿Cree usted que la imagen de Richard Carapaz aporta al desarrollo del turismo en la parroquia El Carmelo?

Tabla 8. Aporte de la imagen de Carapaz al desarrollo turístico

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|-------------------|-------------------|
| Si | 370 | 96,4 |
| No | 14 | 3,6 |
| Total | 384 | 100 |

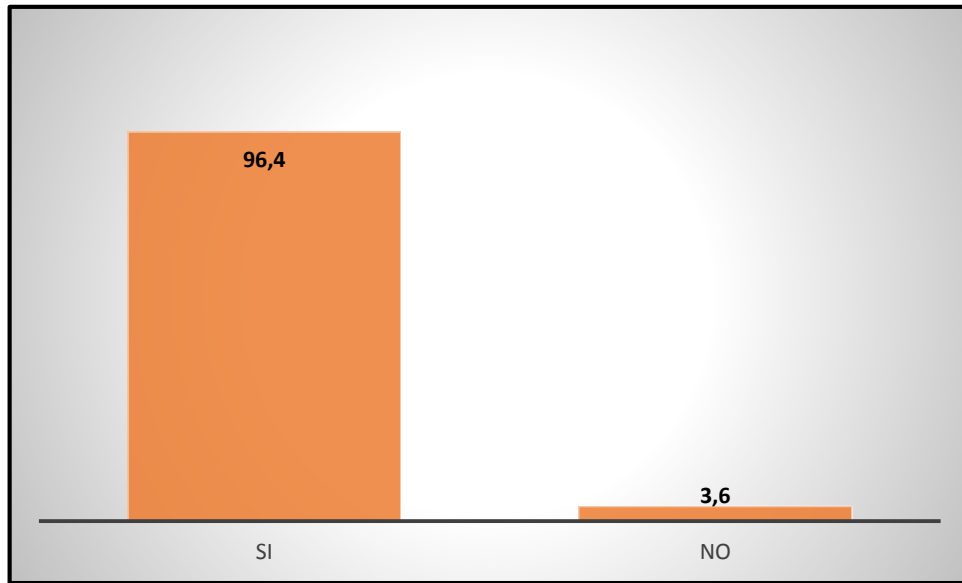


Figura 6. Aporte de la imagen de Carapaz al desarrollo turístico

Los resultados de la encuesta mostraron que la imagen de Richard Carapaz es de suma importancia para el desarrollo turístico del sector, debido a los logros y la imagen que proyecta el ciclista ecuatoriano. Cada victoria alcanzada provoca una difusión masiva dentro y fuera del país mediante los diferentes medios de comunicación. Los orígenes del deportista fueron públicos de tal forma que sus seguidores optan por visitar los lugares de donde el creció y conocer su historia de forma más directa.

6. ¿Considera usted que existe un aumento de visitas por parte de turistas nacionales y/o internacionales en el Carmelo gracias a la imagen de Richard Carapaz?

Tabla 9. Aumento de visitantes gracias a Richard Carapaz

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|-------------------|-------------------|
| Si | 324 | 84 |
| No | 60 | 16 |
| Total | 384 | 100 |

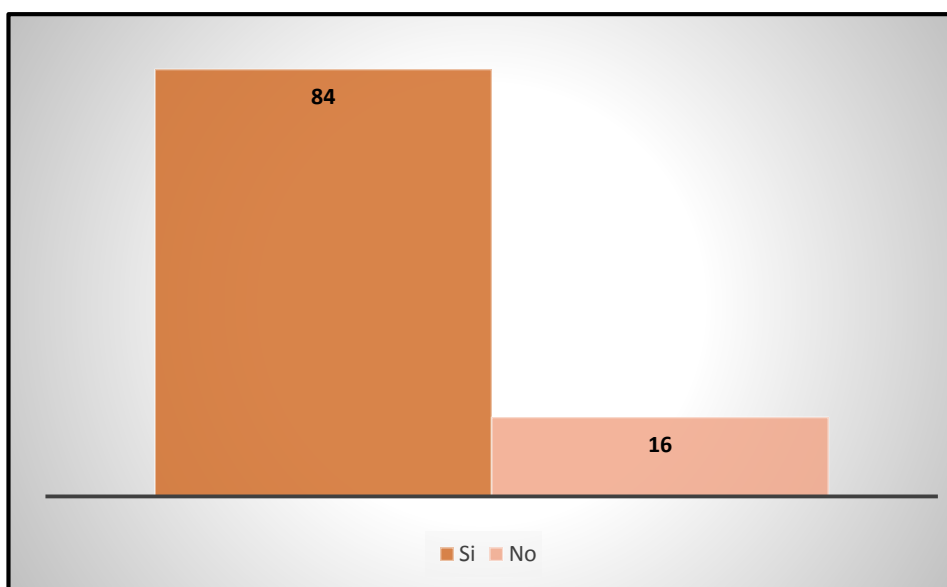


Figura 7. Aumento de visitantes gracias a Richard Carapaz

Desde el punto de vista de los turistas se evidencia que la mayoría considera que ha existido un aumento de visitantes en la parroquia, especialmente los fines de semana donde las personas asisten en familia a disfrutar de los paisajes que ofrece este sector, además de una exquisita gastronomía local, es decir típica del norte del país. Por otra parte, se determinó la existencia de visitantes que realizan ciclismo convirtiéndose en el mayor número de turistas debido que el sector cuenta con la vía del ciclista convirtiéndose en un lugar óptimo de entrenamiento y diversión.

7. ¿Considera que la imagen de Richard Carapaz ha generado una mayor preocupación o atención por parte de las autoridades gubernamentales en atender las necesidades del sector del Carmelo?

Tabla 10. Atención de las autoridades hacia las necesidades

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Si | 347 | 90 |
| No | 37 | 10 |
| Total | 384 | 100 |

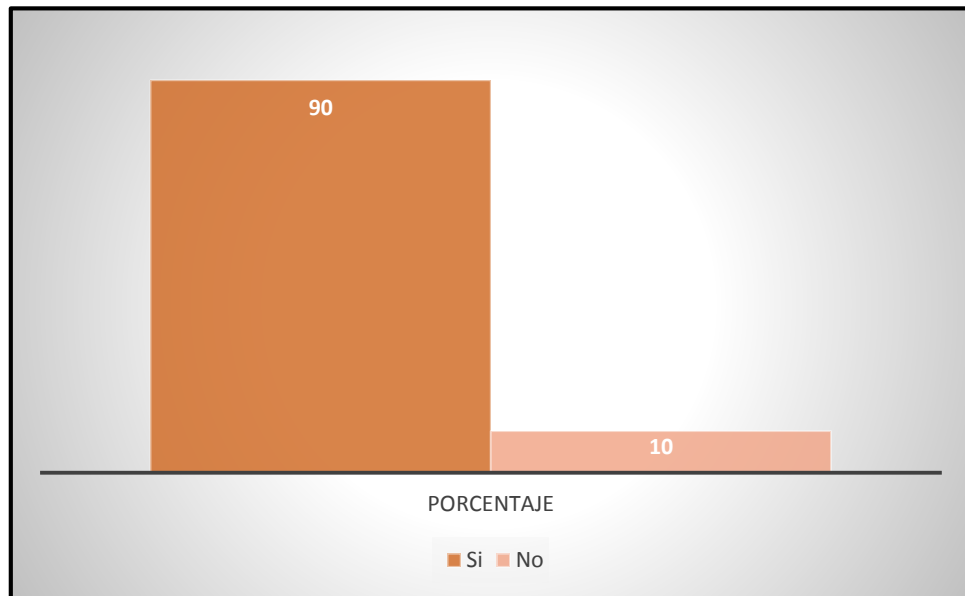


Figura 8. Atención de las autoridades hacia las necesidades

En cuanto a esta pregunta los resultados obtenidos mostraron que la mayoría de los visitantes evidenciaron que existe mayor atención en la parroquia por parte de las autoridades gubernamentales debido a que se considera notorio los cambios en las vías de acceso y la implementación de señalética; además, la creación de atractivos turísticos como el mirador Vía del Ciclista y diferentes spots publicitarios que buscan atraer más turistas al sector.

8. Cuáles son los principales sectores que se benefician por la imagen de Richard Carapaz

Tabla 11. Sectores beneficiados

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Gastronomía | 273 | 71 |
| Hoteles/hospedaje | 67 | 17 |
| Comercio | 44 | 12 |
| Industria | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100 |

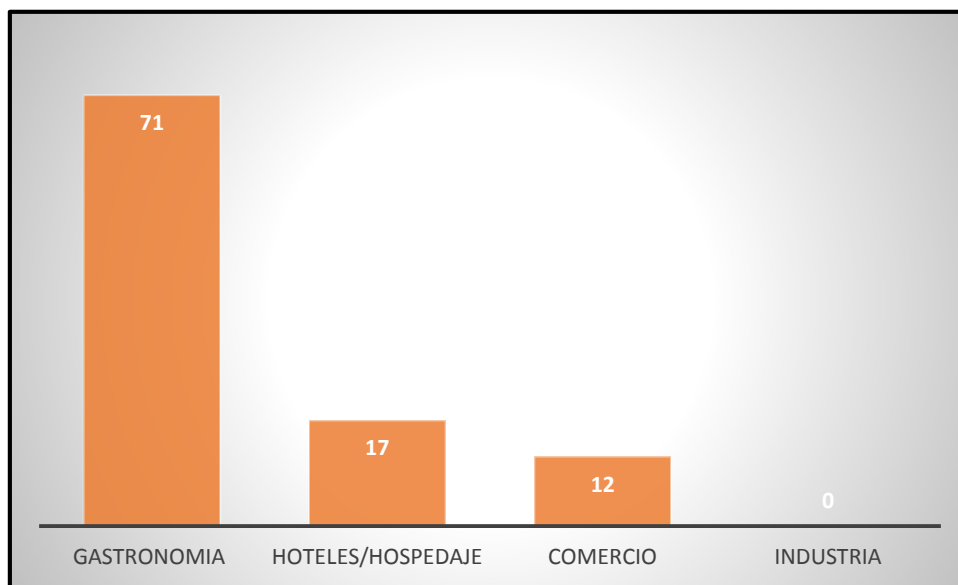


Figura 9. Sectores beneficiados

Los resultados obtenidos en esta pregunta mostraron que la gastronomía es el principal sector beneficiado, seguido por el sector hotelero y finalmente el comercio en general. Es evidente como la parroquia El Carmelo ha evolucionado, aportando al desarrollo turístico y así atrayendo a más viajeros para que se den cita en este sitio y puedan conocer las costumbres, gastronomía y don de gente que les caracteriza.

9. ¿Por qué medio usted conoció a la parroquia El Carmelo?

Tabla 12. Medio por el que se conoció la parroquia

| | | |
|----------------|-----|------|
| Tv | 58 | 15,1 |
| Radio | 19 | 4,9 |
| boca a oído | 183 | 47,7 |
| Redes sociales | 60 | 15,6 |
| Personalmente | 64 | 16,7 |
| Total | 384 | 100 |

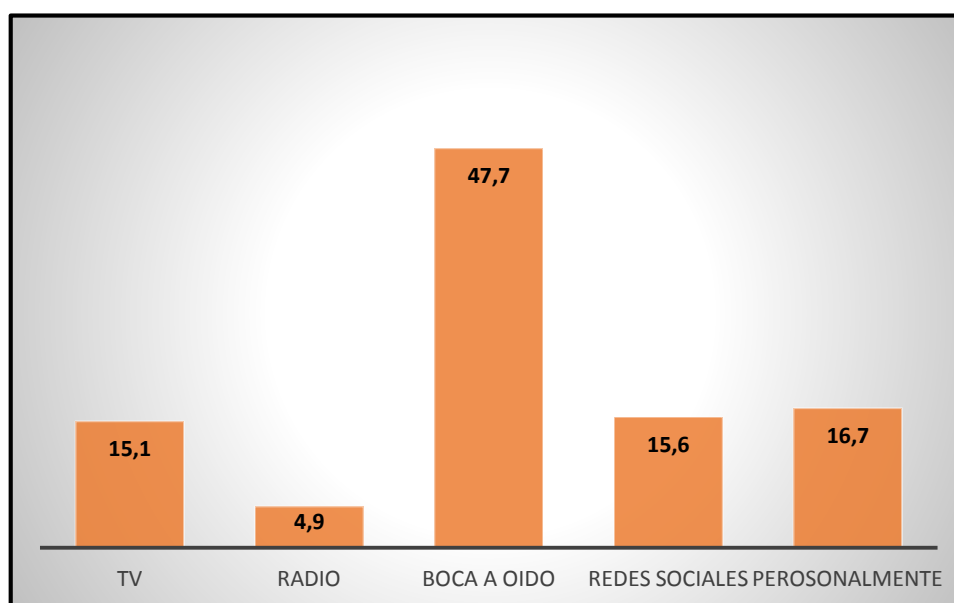


Figura 10. Medio por el que se conoció la parroquia

Los medios de comunicación juegan un papel importante en la difusión y conocimiento del sector turístico, los datos en la encuesta mostraron que la mayoría de los visitantes conocieron del lugar de boca a oído, seguido por quienes lo realizaron de forma personal, en contraste apenas una pequeña parte de turistas manifestó que conocieron El Carmelo por radio. Debido al alto número de visitantes en la parroquia después de que el deportista se coronase campeón del giro de Italia la difusión de este sector en su mayoría fue de boca a boca, cabe destacar que la mayoría de las personas que acuden a este lugar son deportistas que realizan recorridos o travesías ciclísticas formando un conocimiento personal más sólido del lugar.

10. ¿Cómo ha sido su experiencia en la parroquia El Carmelo?

Tabla 13. Experiencia en la parroquia EL Carmelo

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Regular | 13 | 3,4 |
| Medianamente buena | 55 | 14,3 |
| Muy buena | 217 | 56,5 |
| Excelente | 99 | 25,8 |
| Total | 384 | 100 |

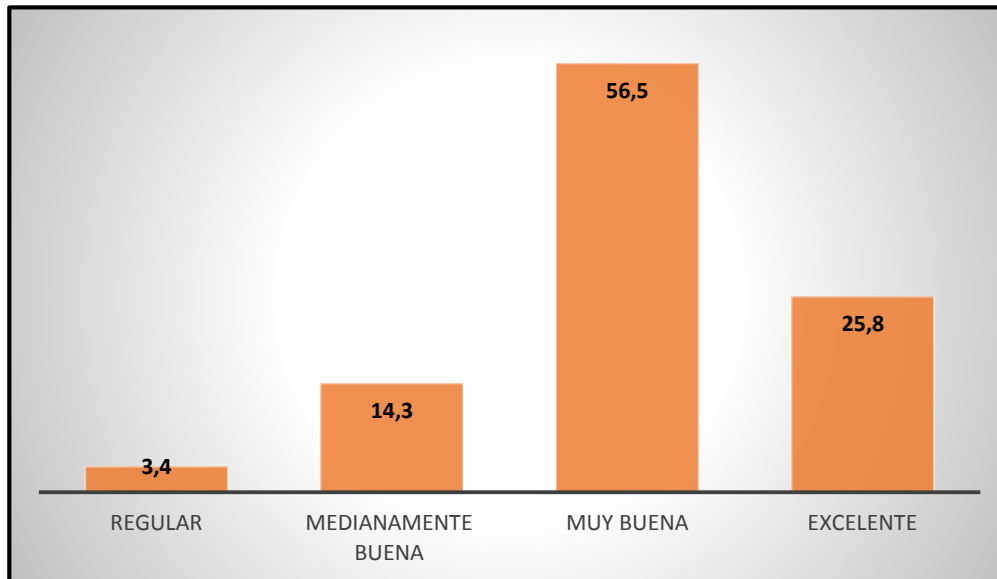


Figura 11. Experiencia en la parroquia EL Carmelo

En cuanto a la experiencia turística del sector los encuestados manifestaron en su mayoría haber tenido una experiencia muy buena y excelente. Datos que evidencian que la experiencia turística de la parroquia es agradable para los visitantes. La hospitalidad de la población y de los representantes de los atractivos turísticos del sector hace que la vista sea muy buena pero aún existen falencias que pueden ser mejoradas para obtener una experiencia excelente.

11. ¿Cómo fue su experiencia en el aspecto de hospitalidad y amabilidad en la parroquia El Carmelo?

Tabla 14. Experiencia en hospitalidad y amabilidad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Regular | 14 | 3,6 |
| Medianamente buena | 51 | 13,3 |
| Muy buena | 203 | 52,9 |
| Excelente | 116 | 30,2 |
| Total | 384 | 100 |

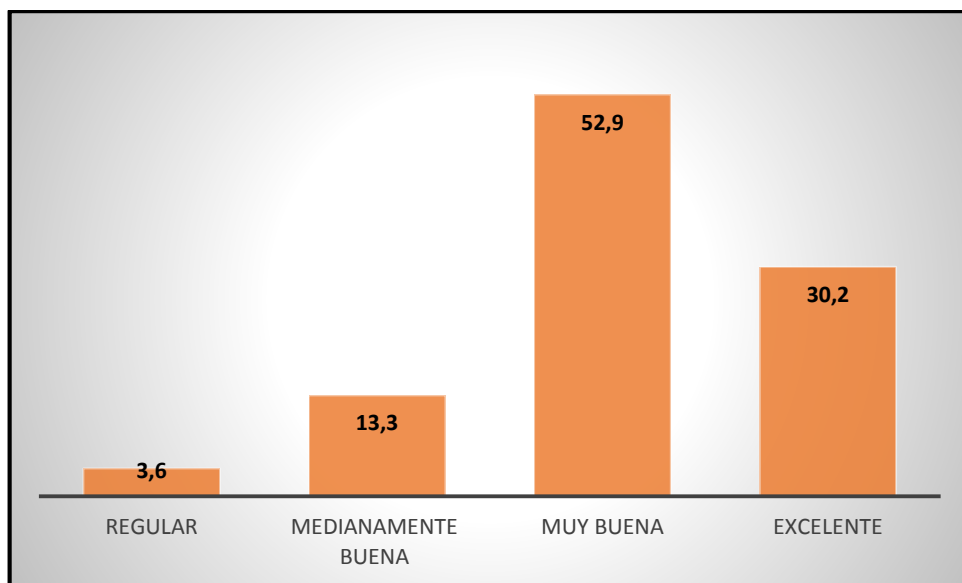


Figura 12. Experiencia en hospitalidad y amabilidad

La evaluación en cuanto a la hospitalidad y amabilidad mostró que la mayoría de los visitantes tuvo una experiencia muy buena y excelente, y un pequeño porcentaje lo categorizó como regular. Lo que se determina que la comunidad es amable y hospitalaria con los turistas.

12. ¿Se hospedó usted en la parroquia El Carmelo?

Tabla 15. Hospedaje en la parroquia

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|-------------------|-------------------|
| Si | 44 | 11,5 |
| No | 340 | 88,5 |
| Total | 384 | 100 |

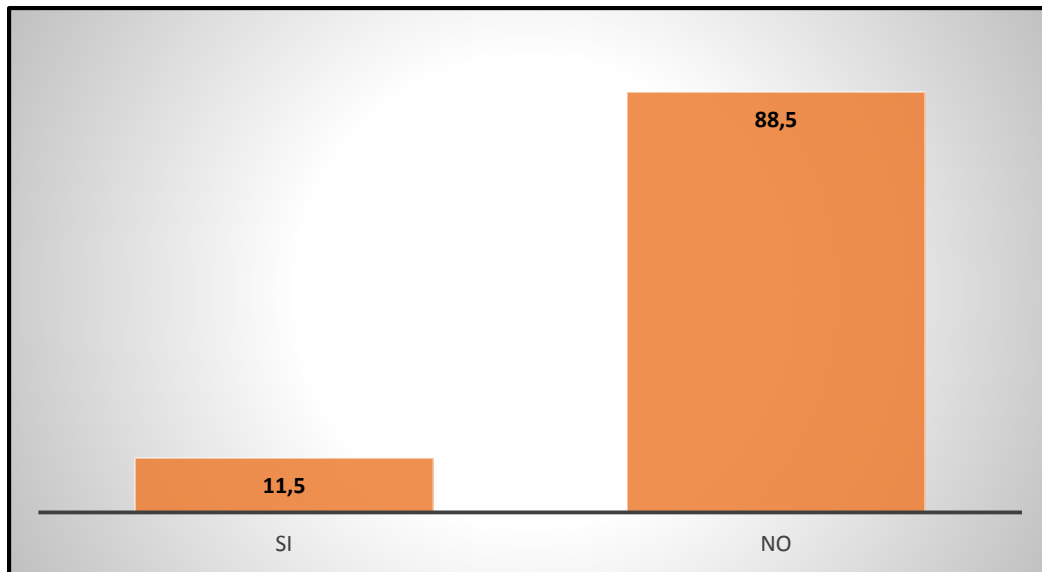


Figura 13. Hospedaje en la parroquia

Según los datos obtenidos en la investigación muestran que la mayoría de visitantes no pernoctaron en el sector, solamente un bajo porcentaje si lo hizo. Estos resultados pueden relacionarse con la procedencia de los visitantes debido a que la mayoría son de la misma provincia o aledañas.

13. ¿En caso de que se haya hospedado en la parroquia El Carmelo que le pareció el servicio?

Tabla 16. Servicio de hospedaje

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Regular | 1 | 0,3 |
| Medianamente buena | 3 | 0,8 |
| Muy buena | 26 | 6,8 |
| Excelente | 14 | 3,6 |
| Total | 44 | |
| No aplica | 340 | 88,5 |
| Total | 384 | 100 |

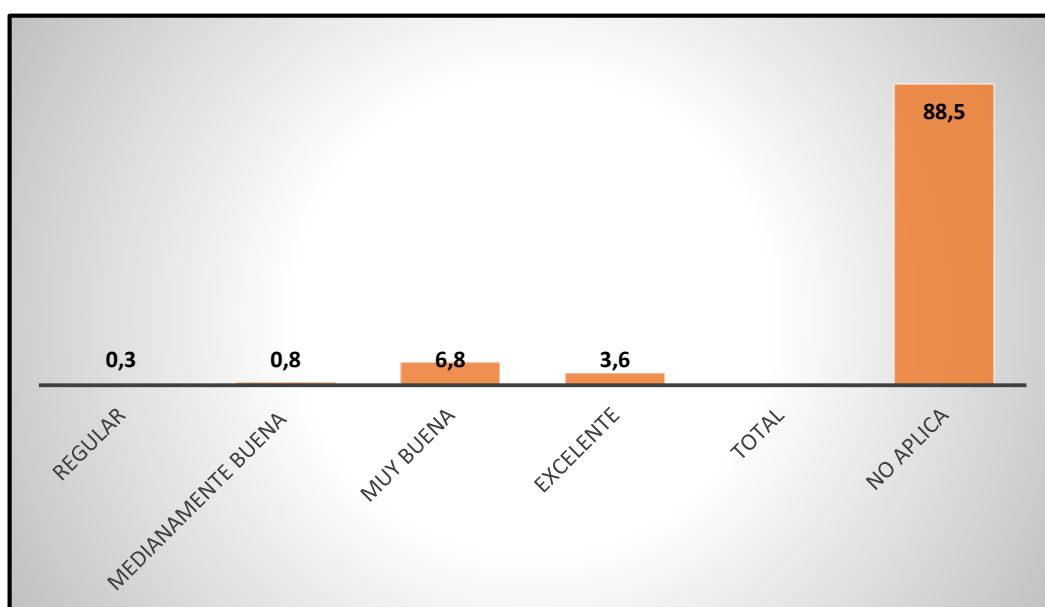


Figura 14. Servicio de hospedaje

De los turistas que, si optaron por el servicio de hospedaje en la parroquia El Carmelo, los resultados mostraron que la mayoría lo cataloga como muy buena, y un pequeño porcentaje como excelente. Estos datos dan a conocer que la parroquia debería extender su servicio de hospedaje, fomentar más hoteles, residencias o ecolodges, que potencien la estadía en el sector. Es importante recalcar que el 88,5% no aplica en esta pregunta es decir no se hospedaron.

14. ¿Degustó e la comida de la parroquia El Carmelo?

Tabla 17. Degustación de la comida en la parroquia

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|-------------------|-------------------|
| Si | 348 | 90,6 |
| No | 36 | 9,4 |
| Total | 384 | 100,0 |

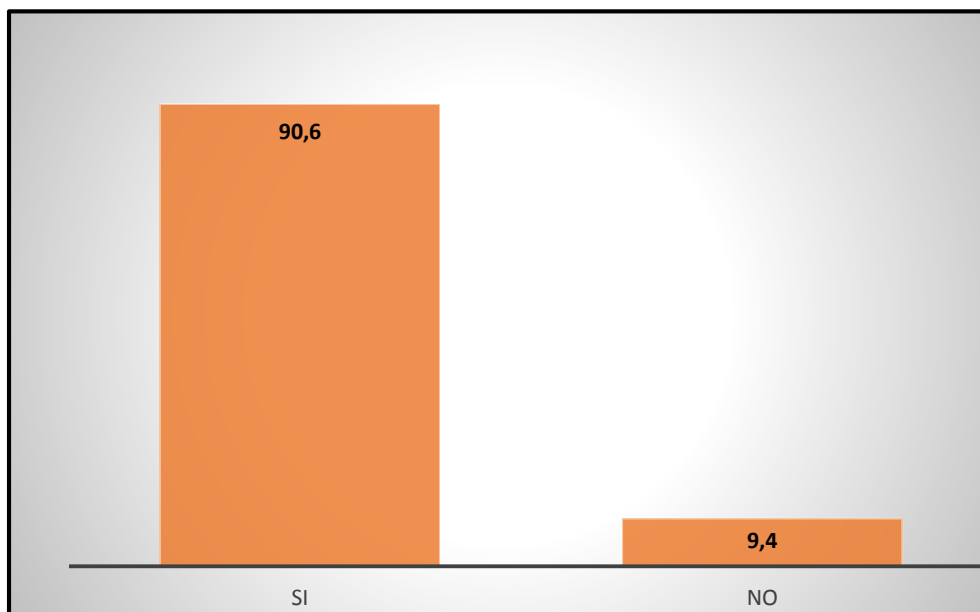


Figura 15. Degustación de la comida en la parroquia

Los resultados en cuanto a la gastronomía del sector evidenciaron que un gran porcentaje ha degustado de su comida. Al existir diversos tipos de platos gastronómicos propios del sector, se vuelve un sitio donde los turistas optan por degustar alimentos combinados con hermosos paisajes.

15. Si su respuesta fue si, ¿Cómo fue su experiencia en el aspecto de alimentación?

Tabla 18. Experiencia en el aspecto de alimentación

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Regular | 12 | 3,1 |
| Medianamente buena | 29 | 7,6 |
| Muy buena | 226 | 58,9 |
| Excelente | 84 | 21,9 |
| Total | 351 | |
| No aplica | 33 | 8,6 |
| Total | 384 | 100 |

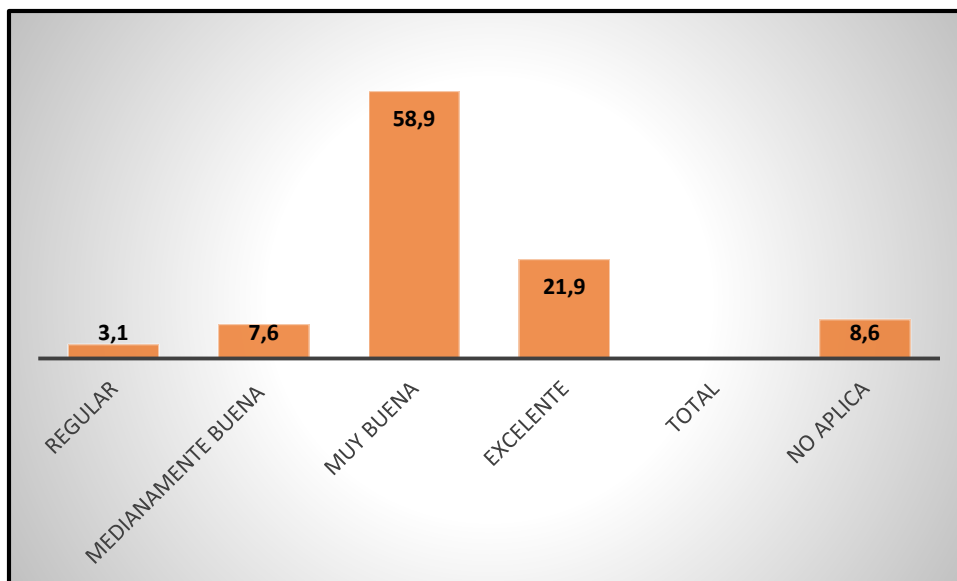


Figura 16. Experiencia en el aspecto de alimentación

Se evidenció que la mayoría de los encuestados mantuvo experiencia gastronómica muy buena, seguida por una parte que eligió la opción excelente, y un pequeño porcentaje regular. La gastronomía del sector por lo general son platos típicos de la sierra, para considerar que ésta sea excelente se debería implementar una carta variada donde el turista tenga más opciones de alimentación.

16. ¿Volvería a visitar la parroquia El Carmelo?

Tabla 19. ¿Volvería a visitar la parroquia?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Si | 380 | 99 |
| No | 4 | 1 |
| Total | 384 | 100 |

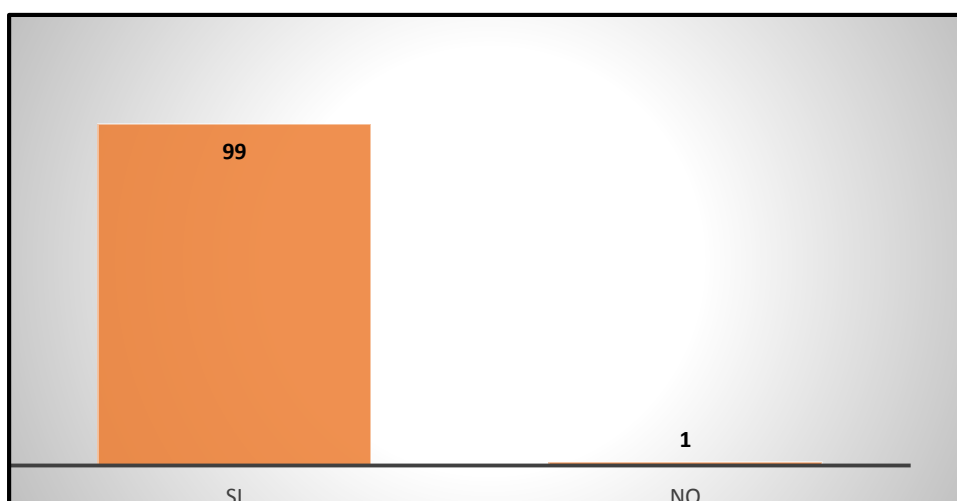


Figura 17. ¿Volvería a visitar la parroquia El Carmelo?

Finalmente se preguntó a los participantes si volverían a visitar la parroquia El Carmelo, de lo cual se obtuvo que la mayoría de los encuestados respondió de forma afirmativa, lo que conlleva a determinar que el sector tiene una gran acogida turística. Dado que la respuesta es afirmativa, la experiencia turística por ende se la considera satisfactoria, lo que conlleva a fomentar el turismo e implementar nuevos atractivos que fortalezcan este potencial.

4.1.2. Encuesta sobre el desarrollo del turismo

La siguiente encuesta fue dirigida al personal que vive y labora dentro de la parroquia El Carmelo, la finalidad fue determinar cómo se desarrolla el turismo en el sector.

1. ¿Cree usted que desde la llegada de Richard Carapaz el turismo ha contribuido a la economía local?

Tabla 20. Contribución del turismo a la economía local

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Si | 304 | 92.7 |
| No | 24 | 7.3 |
| Total | 328 | 100.0 |

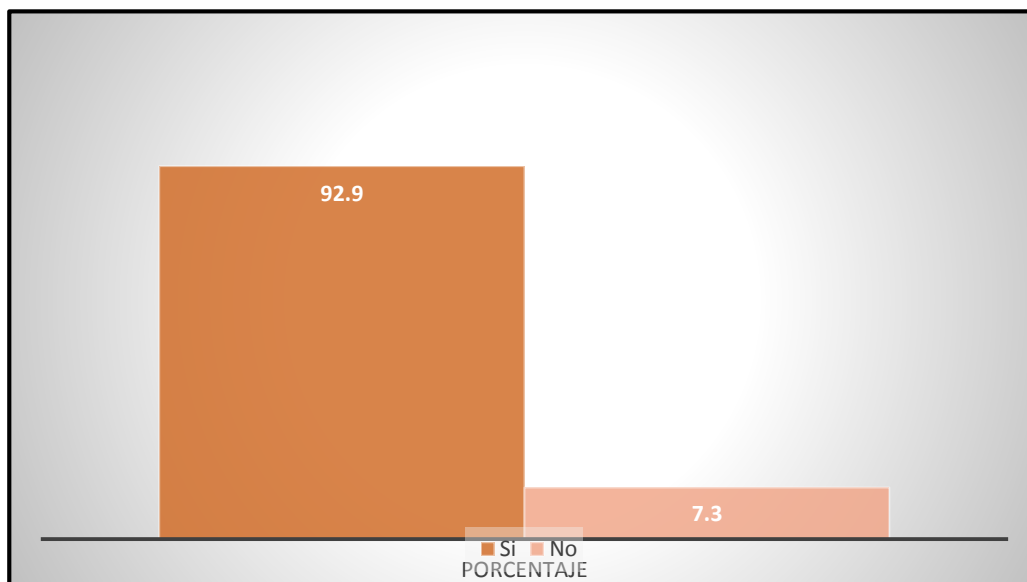


Figura 18. Contribución del turismo a la economía local

De acuerdo con los resultados obtenidos la mayor parte de la población de estudio considera de forma positiva que existió gran afluencia de turistas debido al reconocimiento internacional del ciclista y su afán por conocer sus raíces, se

determinó que el turismo en la parroquia El Carmelo ha contribuido con el desarrollo local debido a la imagen del ciclista Richard Carapaz.

2. ¿Cuáles son los atractivos turísticos más destacados de la parroquia?: califique bajo estos aspectos (Escala: Excelente=5; Muy Bueno=4; Bueno=3; Regular=2; Malo=1

Tabla 21. Atractivos turísticos más destacados

| Atractivo | Calificación | | | | | Total |
|-------------------------------|--------------|------|------|------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Casa de Richard Carapaz | 9 | 16 | 56 | 158 | 89 | 328 |
| % | 2.7 | 4.9 | 17.1 | 48.2 | 27.1 | 100.0 |
| Cascada Cartagena | 5 | 21 | 72 | 75 | 155 | 328 |
| % | 1.5 | 6.4 | 22 | 22.9 | 47.3 | 100 |
| Piscinas de agua mineral | 12 | 8 | 52 | 213 | 43 | 328 |
| % | 3.7 | 2.4 | 15.9 | 64.9 | 13.1 | 100 |
| Sendero Quitasol | 6 | 15 | 48 | 193 | 66 | 328 |
| % | 1.8 | 4.6 | 14.6 | 58.8 | 20.1 | 100 |
| Cascada del duende y la vieja | 20 | 25 | 84 | 201 | 9 | 328 |
| % | 6.1 | 7.6 | 25.6 | 61.3 | 2.7 | 100 |
| Cordillera de la virgen negra | 9 | 56 | 97 | 126 | 40 | 328 |
| % | 2.7 | 17.1 | 29.6 | 38.4 | 12.2 | 100 |
| Observación de aves | 36 | 84 | 122 | 83 | 3 | 328 |
| % | 11 | 25.6 | 37.2 | 25.3 | 0.9 | 100 |

La parroquia El Carmelo cuenta con un gran potencial turístico es por ello que se consideró necesario indagar sobre cuál de los atractivos turísticos es considerado el más destacado del sector y a su vez se les dio una calificación de acuerdo a la satisfacción percibida en el sector, los resultados mostraron la mayoría de los atractivos son considerados como muy buenos y la cascada Cartagena como excelente, razones por la cuales el sector se considera como un sector llamativo para los turistas y por ende un potencial económico para el sector.

3. ¿Qué puntos fuertes tiene esta localidad para desarrollar la actividad turística?

Tabla 22. Puntos fuertes para desarrollar la actividad turística

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| a) Gastronomía | 224 | 68.3 |
| b) Paisajes | 82 | 25.0 |
| c) Turismo cultural | 22 | 6.7 |
| Otros (cual) | | 0.0 |
| Total | 328 | 100.0 |

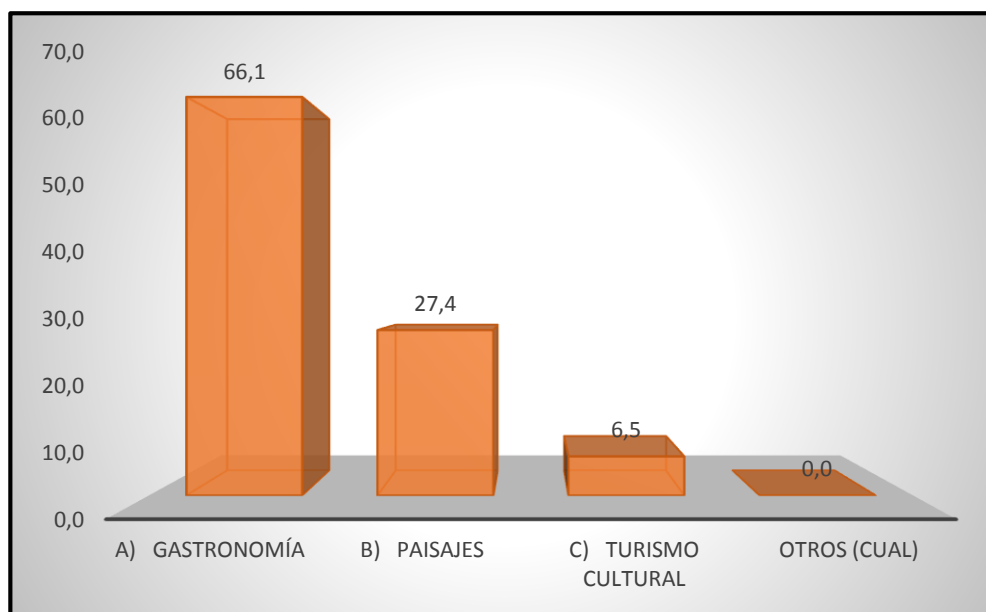


Figura 19. Puntos fuertes para desarrollar la actividad turística

Debido a que se han implementado varios restaurantes en el sector donde se ofrece una gastronomía típica de la región andina del país, los resultados mostraron que este es el punto más fuerte del desarrollo turístico, la población del sector apunta a la gastronomía debido a que las afluencias de visitantes al sector buscan conocer y degustar de la comida típica del sector. La segunda potencia turística fueron los paisajes, debido a que la naturaleza que le rodea muestra vistas únicas provistas de flora y fauna alto andinos, ideal para un recorrido en familia y amigos.

4. ¿Se ha beneficiado usted con la actividad turística?

Tabla 23. Beneficiados con la actividad turística

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Si | 302 | 92.1 |
| No | 26 | 7.9 |
| Total | 328 | 100.0 |

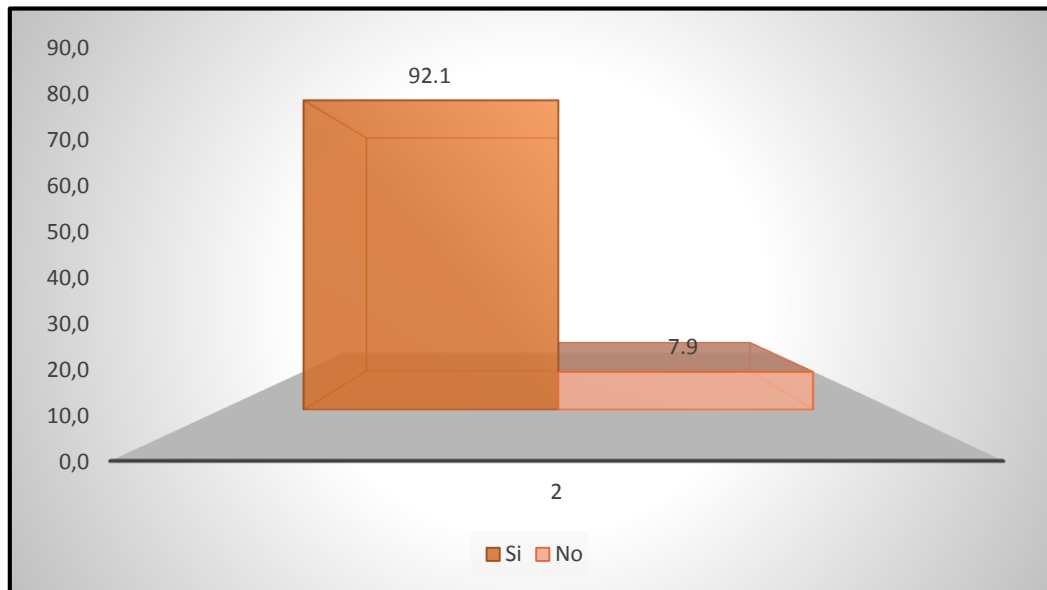


Figura 20. Beneficiados con la actividad turística

De acuerdo con los resultados la mayor parte de la población de estudio consideró que ha sido beneficiario de la actividad turística, resultados que evidencian el crecimiento turístico y económico en el sector, de igual forma se considera importante porque genera puestos de empleo, creación de nuevas actividades turísticas y por ende impulsa el desarrollo productivo de la parroquia.

5. ¿Se siente satisfecho con la actividad turística?

Tabla 24. Satisfacción con la actividad turística

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Si | 255 | 77.7 |
| No | 29 | 8.8 |
| tal vez | 44 | 13.4 |
| Total | 328 | 100.0 |

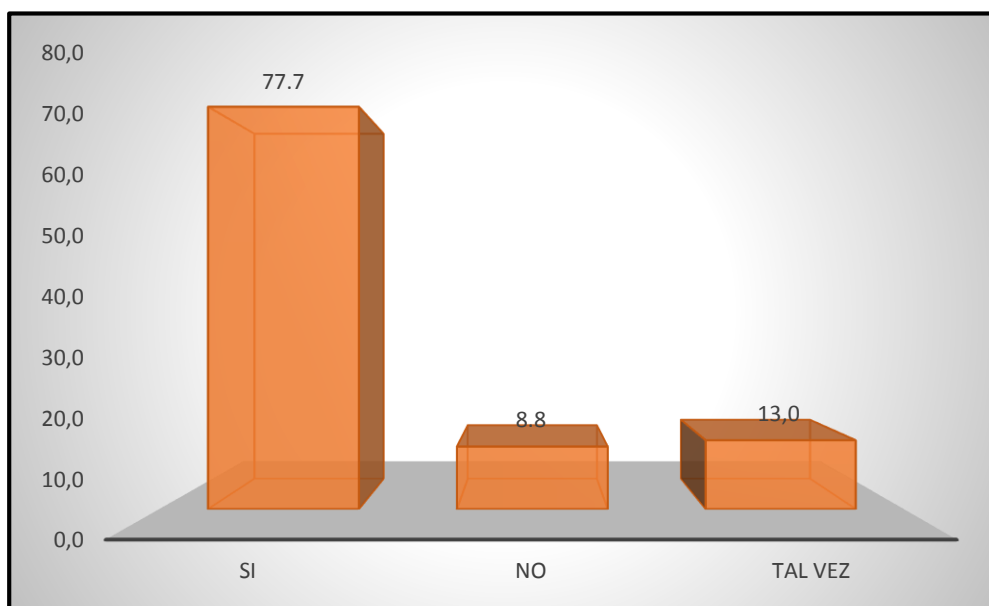


Figura 21. Satisfacción con la actividad turística

Teniendo en cuenta que el desarrollo del turismo en la parroquia ha generado fuentes de empleo y ha fomentado el desarrollo productivo se le preguntó a los encuestados si se encuentran satisfechos con el desarrollo de la actividad turística, donde en su mayoría respondieron de forma afirmativa. Por ellos se cree necesario incentivar a la población a generar más fuentes de turismo y a las autoridades seccionales a impulsarlos.

6. Desde la llegada de Richard Carapaz ¿Qué perspectivas tiene sobre el turismo en la localidad en la actualidad?

Tabla 25. Perspectivas sobre el turismo

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| a) Esta mejor | 200 | 61,0 |
| b) Se mantiene estable | 53 | 16,2 |
| c) No ha mejorado | 38 | 11,6 |
| d) Esta peor | 22 | 6,7 |
| e) Ninguna de las anteriores | 15 | 4,6 |
| Total | 328 | 100,0 |

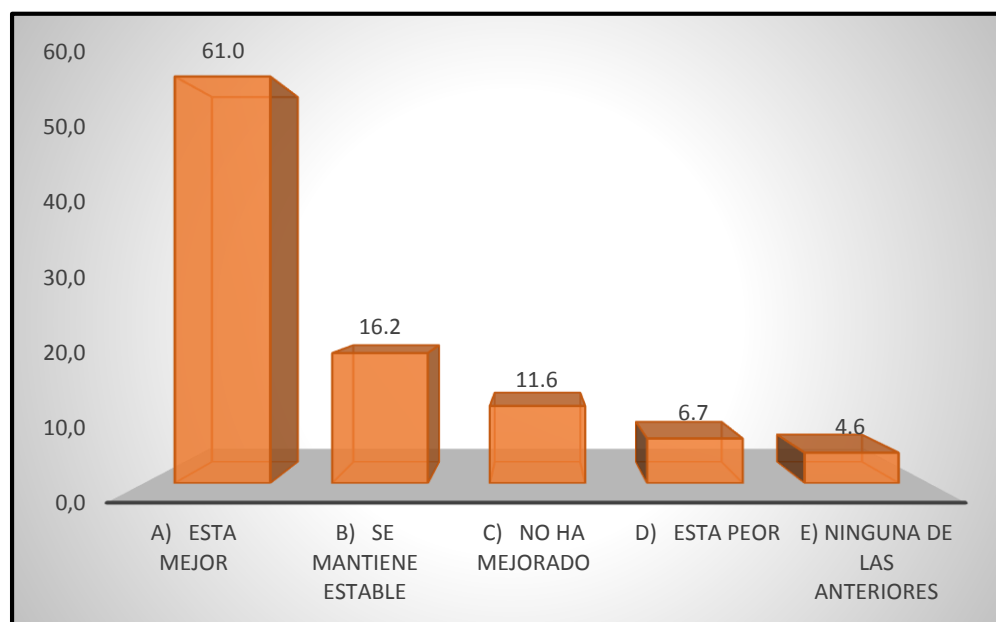


Figura 22. Perspectivas sobre el turismo

El logro del deportista ecuatoriano generó un gran impacto en el país y el mundo, el afán por conocer sus orígenes y procedencia hicieron que la parroquia tenga un despunte importante a nivel turístico. Se evaluó entonces sobre las perspectivas que existen en el sector sobre el turismo en la localidad, si bien la mayoría de la población respondió que está mejor, seguido de quienes creen que se mantiene estable, es importante mencionar que el auge turístico se produjo en el año 2019 donde el deportista se coronó como el campeón de la clasificación general del Giro de Italia.

7. ¿Cuáles son las épocas en donde recibe más turistas o visitantes?

Tabla 26. Épocas de más visitas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| a) Fines de semana | 212 | 64.6 |
| b) Feriados | 87 | 26.5 |
| c) Fiestas religiosas | 19 | 5.8 |
| d) Semana santa | 10 | 5.8 |
| Total | 328 | 100.0 |

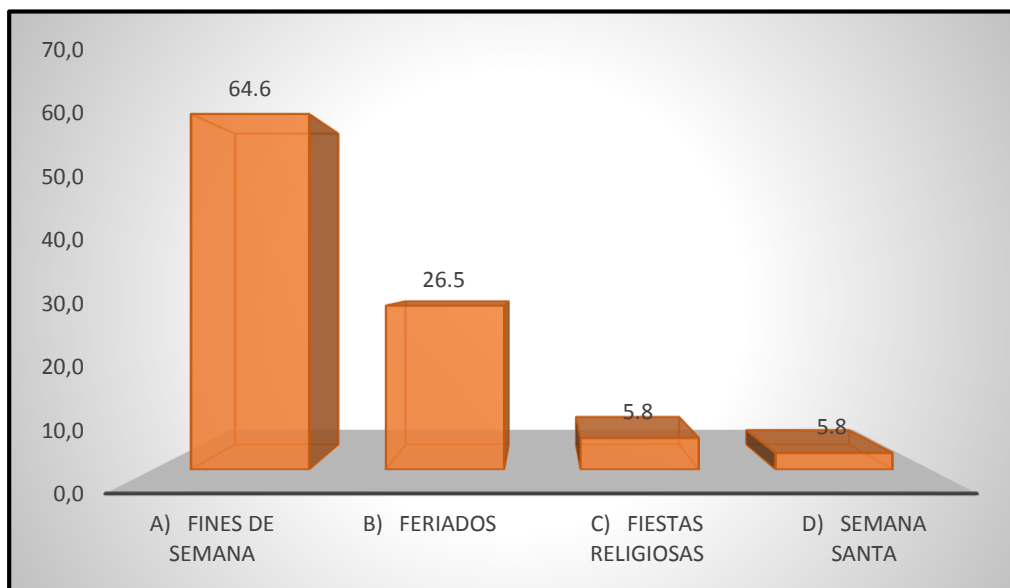


Figura 23. Épocas de más visitas

Los resultados de las encuestas en cuanto a las épocas donde se reciben más turistas en el sector evidenciaron que son los fines de semana, seguido por los feriados. Es evidente entonces que el turismo de la parroquia se maneja en base al deporte y a la recreación familiar, es importante destacar también que en su mayoría los visitantes son personas de la provincia y el cantón.

8. Seleccione los meses en donde se reciben más visitas

Tabla 27. Meses que se reciben más visitas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| a) octubre-abril | 87 | 26.5 |
| b) mayo-septiembre | 241 | 73.5 |
| Total | 328 | 100.0 |

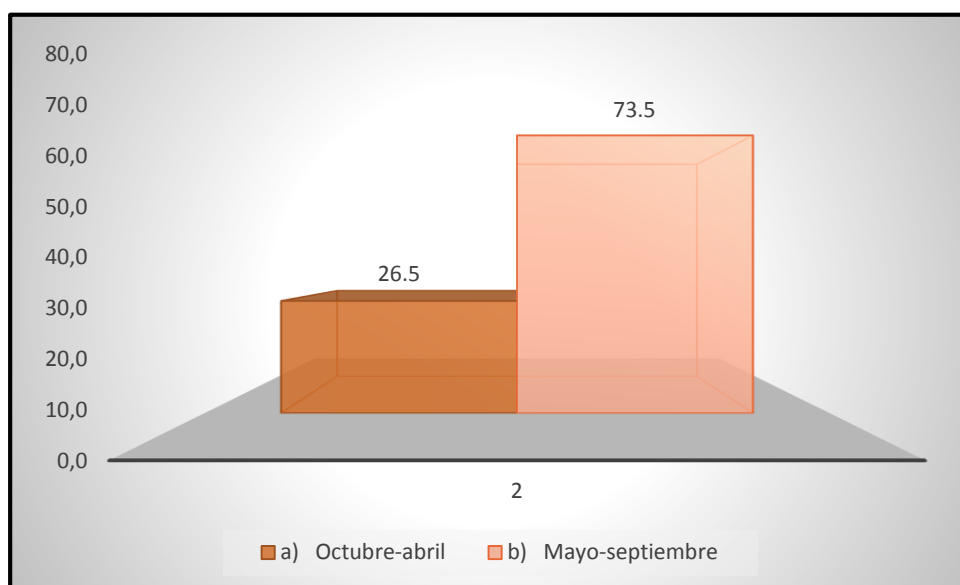


Figura 24. Meses que se reciben más visitas

Se considera importante conocer los meses que tiene mayor afluencia de visitantes en el sector para determinar las posibles actividades turísticas que puedan desarrollarse, los resultados evidenciaron que los meses comprendidos entre marzo y septiembre son los más visitados, debido que estos meses cuentan con favorables condiciones climáticas además de existir feriados y vacaciones estudiantiles.

9. ¿Según usted, qué actividad se beneficia más con el turismo?

Tabla 28. Actividad que se beneficia más con el turismo

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| a) Gastronomía | 206 | 62.8 |
| b) Atractivos turísticos | 101 | 30.8 |
| c) Hospedaje | 14 | 4.3 |
| d) Otro..... | 7 | 2.1 |
| Total | 328 | 100.0 |

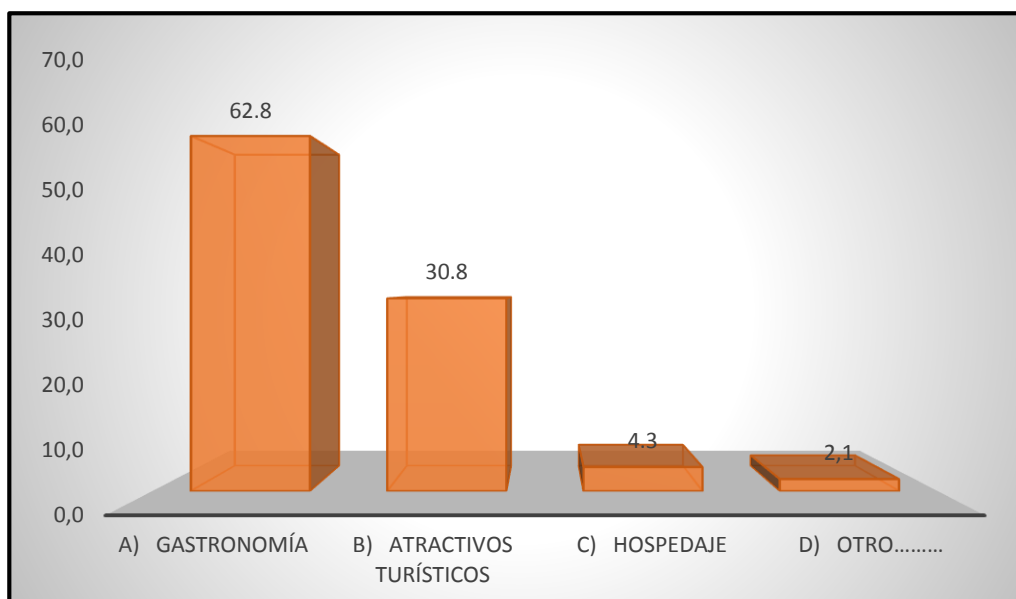


Figura 25. Actividad que se beneficia más con el turismo

Los resultados obtenidos en base a esta pregunta determinaron que la gastronomía es el sector que más beneficios ha obtenido con el desarrollo del turismo, la implementación de restaurantes que incluyen diferentes temáticas o atractivos además de su variada gastronomía generan interés por los turistas que a su vez monetizan o aportan con la economía en esta actividad.

10. Qué opinión le merecen las siguientes cuestiones: (Escala: Excelente=5; Muy Bueno=4; Bueno=3; Regular=2; Malo=1; Ns/Nc=0)

Tabla 29. Calidad de servicios

| Atractivo | Calificación | | | | | Total |
|-------------------------------------|--------------|------|------|------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Calidad del entorno | 0 | 20 | 84 | 68 | 156 | 328 |
| % | 0 | 6.1 | 26 | 20.7 | 47.6 | 100 |
| Calidad del paisaje | 0 | 14 | 32 | 94 | 188 | 328 |
| % | 0 | 4.3 | 9.8 | 28.7 | 57.3 | 100 |
| Calidad del servicio alumbrado | 0 | 12 | 44 | 104 | 168 | 328 |
| % | 0 | 3.7 | 13 | 31.7 | 51.2 | 100 |
| Calidad del servicio agua | 0 | 21 | 103 | 118 | 86 | 328 |
| % | 0 | 6.4 | 31 | 36 | 26.2 | 100 |
| Calidad del servicio salud | 5 | 50 | 201 | 32 | 40 | 328 |
| % | 1.5 | 15.2 | 61.3 | 9.8 | 12.2 | 100 |
| Calidad del servicio alcantarillado | 4 | 43 | 194 | 38 | 49 | 328 |
| % | 1.2 | 13.1 | 59.1 | 11.6 | 14.9 | 100 |
| Disponibilidad de accesos viales | 0 | 42 | 28 | 168 | 90 | 328 |
| % | 0 | 13 | 8.5 | 51.2 | 27.4 | 100 |
| Condiciones de seguridad | 0 | 24 | 185 | 80 | 50 | 328 |
| % | 0 | 7.3 | 56.4 | 24.4 | 11.9 | 100 |
| Calidad de infraestructura | 0 | 16 | 113 | 164 | 46 | 328 |
| % | 0 | 4.9 | 34.5 | 50 | 10.7 | 100 |

Se evaluó también acerca de las opiniones que tienen los habitantes del sector sobre diferentes estados de servicios y el entorno de la parroquia donde los resultados mostraron que se categorizaron como excelente la calidad del entorno, la calidad del paisaje y el servicio de alumbrado; en la escala de muy buena se situaron la calidad del servicio de agua, disponibilidad de accesos viales y calidad en la infraestructura; estos resultados evidencian que el sector cuenta con buenas condiciones para el desarrollo turístico pero también es necesario realizar mejoras por parte de la comunidad y los GAD's provinciales y cantonales.

11. ¿Cree usted que se ha generado más empleo gracias al turismo en la parroquia?

Tabla 30. Empleo local

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Si | 287 | 87.5 |
| No | 41 | 12.5 |
| Total | 328 | 100.0 |

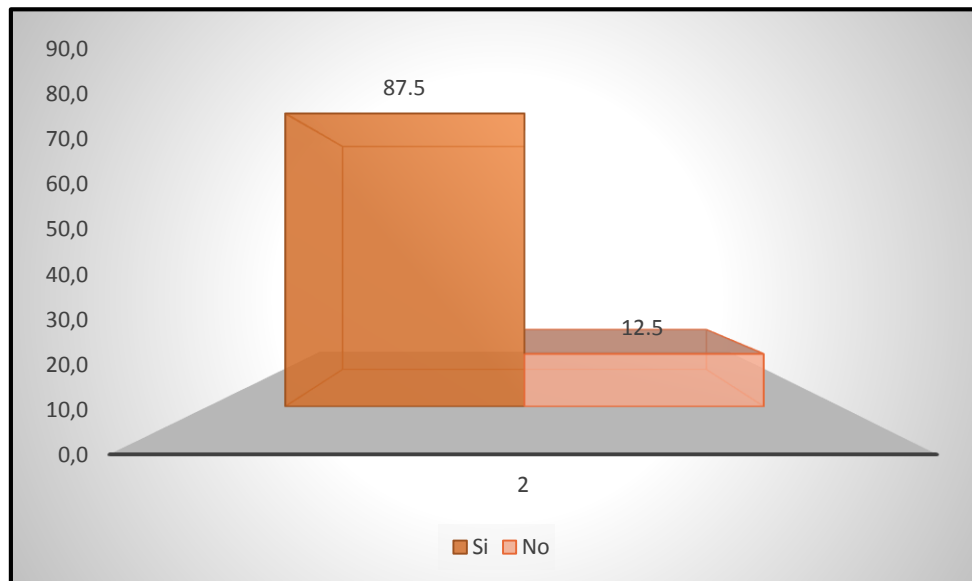


Figura 26. Empleo local

El turismo como tal genera algunas fuentes de trabajo en diferentes actividades económicas, los resultados obtenidos en cuanto a la generación de empleo gracias al turismo en la parroquia El Carmelo demostraron que el turismo actúa de forma positiva en el sector. La generación de empleo fue evidente para las personas propias del sector y aledaños.

12. ¿Ha sido beneficiado de un empleo gracias a la actividad turística en la parroquia?

Tabla 31. Beneficio de empleo local

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Si | 175 | 53.4 |
| No | 153 | 46.6 |
| Total | 328 | 100.0 |

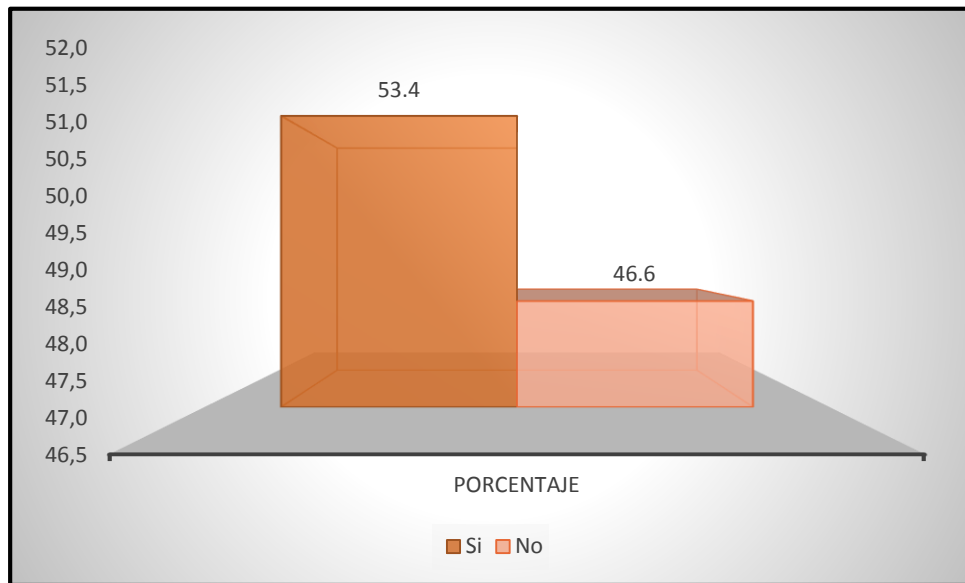


Figura 27. Beneficio de empleo local

A pesar de que es incuestionable que el turismo ha generado un crecimiento económico y fuentes de empleo, los resultados sobre esta pregunta evidenciaron que la mitad de la población si se ha beneficiado con un empleo y la otra mitad no; es importante conocer entonces de qué manera se está desarrollando la actividad turística y a donde se van dirigidas las fuentes de trabajo.

13. ¿Cree usted que se cuidan los atractivos naturales en las actividades turísticas?

Tabla 32. Cuidado de los atractivos naturales

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Si | 315 | 96 |
| No | 13 | 4 |
| Total | 328 | 100.0 |

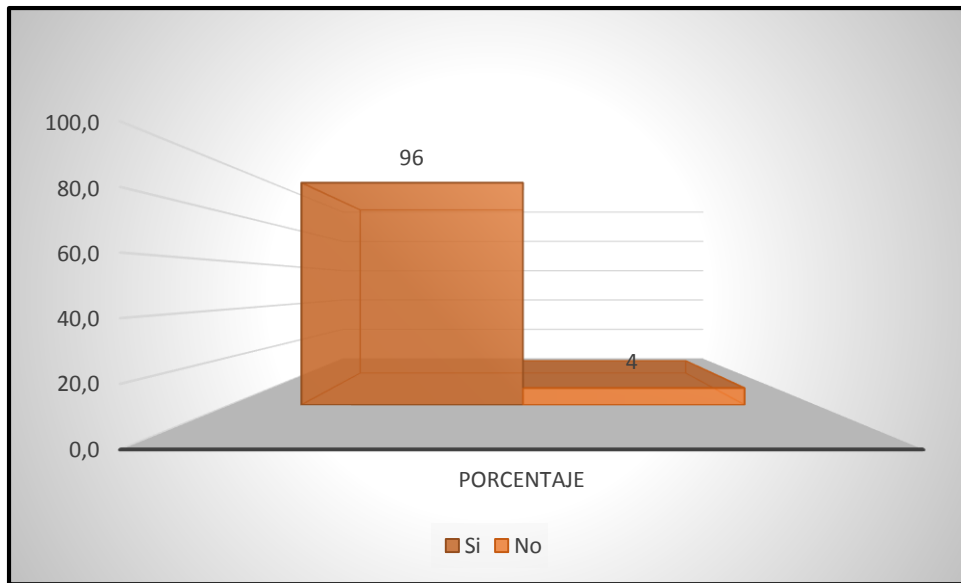


Figura 28. Cuidado de los atractivos naturales

Siendo evidente el desarrollo turístico en la parroquia se preguntó a los encuestados si creen que se cuidan los atractivos naturales durante el desarrollo de las actividades turísticas los resultados fueron positivos, es decir, el turismo y las actividades que se generan dentro de este no intervienen o causan daños a la naturaleza por lo tanto se considera un turismo no invasivo y amigable con el ambiente.

4.1.3. Entrevistas de desarrollo del turismo

Para el diagnóstico del desarrollo del turismo se realizó el levantamiento de información mediante entrevistas, tomando en cuenta a los dueños de los lugares turísticos más relevantes y a las autoridades de la parroquia, entre ellos se encuentran: Casa de Richard Carapaz, Restaurante Tío Barba, sendero Quitasol y galería Tello; en cuanto a las autoridades se contó con el aporte del GAD parroquial. El análisis se basó principalmente en los indicadores, a continuación, se muestran los resultados obtenidos.

1. Turismo en la actualidad

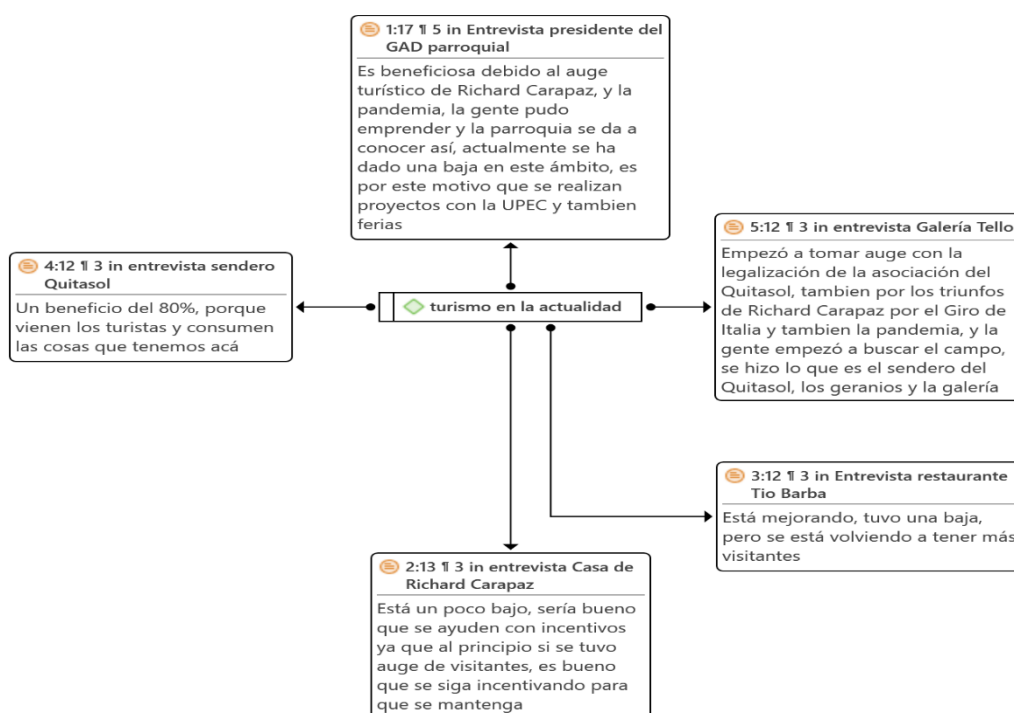


Figura 29. Turismo en la actualidad

En la actualidad según los encuestados la actividad turística ha sido beneficiosa gracias a la imagen que generó Richard Carapaz, en especial en el año del 2019 cuando él fue el ganador del Giro de Italia, lo que generó gran número de visitantes lo que conllevó a la creación de nuevos emprendimientos, además se conformó también la asociación del Quitasol.

Otro factor que ha sido positivo para el turismo en el sector fue la pandemia debido a que las personas optaron por la naturaleza como un espacio de distracción y descanso, pero con el paso del tiempo la demanda turística ha decrecido y por ello algunos emprendimientos tuvieron que cerrar sus puertas.

Por su parte, los emprendimientos y lugares turísticos que se han mantenido han tenido la ardua tarea por mantenerse en pie, algunos de sus propietarios expresaron que en la actualidad gracias al buen servicio y a su constancia han logrado mantener a sus visitantes gracias a la gastronomía y los atractivos que se ofrecen, a su vez manifestaron que se realizan proyectos y ferias conjuntamente con instituciones para atraer nuevos visitantes. Algunos de los lugares que se dieron a conocer cuando se formó la legalización de la asociación son: el sendero Quitasol, Mi casa jardín y la Galería Tello.

2. Contribución del turismo a la economía local

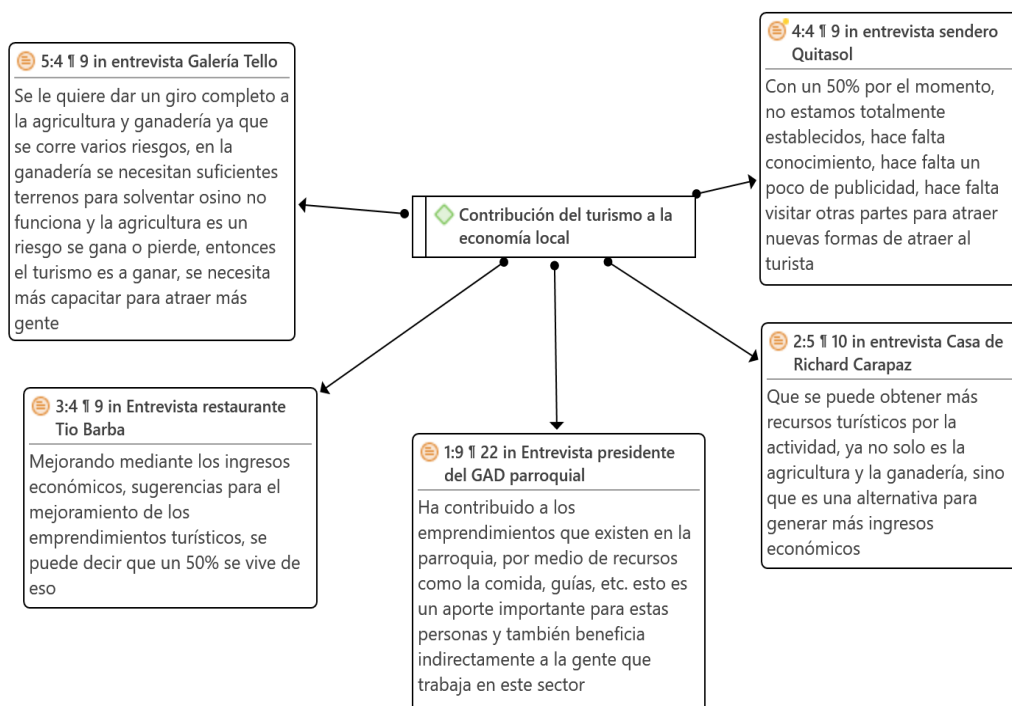


Figura 30. Contribución del turismo a la economía local

El turismo ha contribuido a la economía local mediante la implementación nuevos emprendimientos y por ende la generación de empleo, algunos de estos son Casa de Richard Carapaz, en donde se da a conocer algunas de sus pertenencias, como su primera bicicleta, sus camisetas y las medallas que ha ganado lo largo de su carrera deportiva, además se ofrece una variedad de gastronomía típica del sector, como aporte adicional se creado una tienda de ropa deportiva con énfasis en el ciclismo con sucursales en la ciudad de Tulcán. En total se han registrado 12 emprendimientos, uno de ellos destinado al hospedaje o alojamiento registrado registrado en el Mintur llamado "Hostal Montañita".

Es por ello que el turismo ha beneficiado a la parroquia El Carmelo siendo una alternativa más para generar ingresos, donde las actividades que se han realizado generalmente en el sector son la ganadería y la agricultura las cuales en términos de productividad varían de acuerdo a las temporadas climáticas, adicional se mencionó que gracias a la actividad los involucrados viven al menos un 50%, hace falta que se innove en este sector, se capacite a los moradores y se promueva la publicidad.

3. Satisfacción del turista

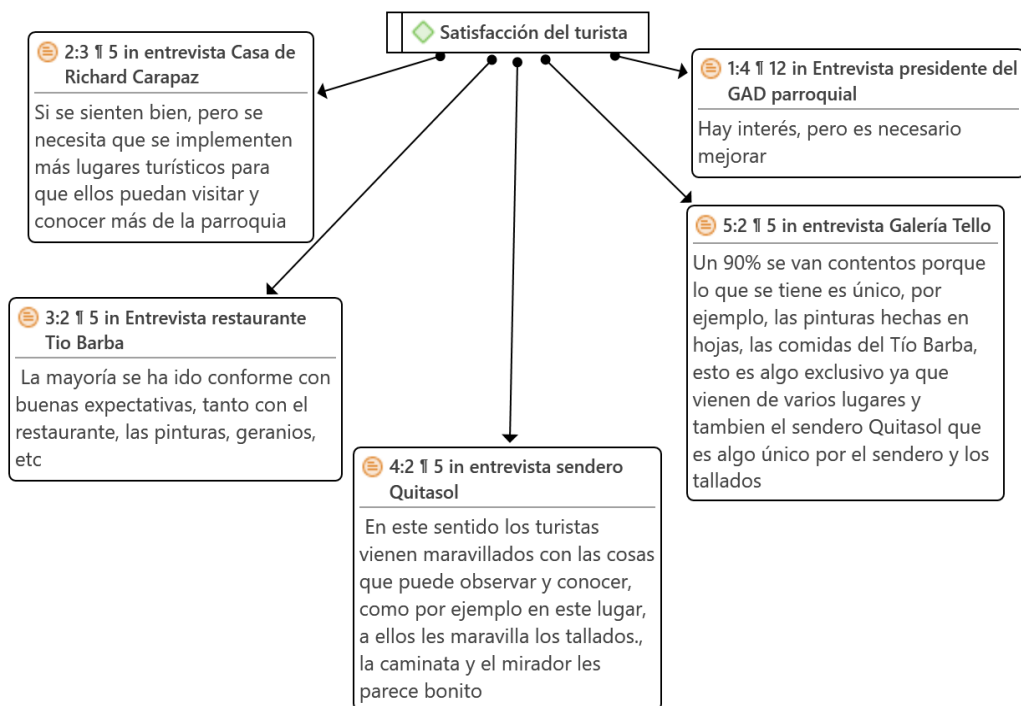


Figura 31. Satisfacción del turista

La satisfacción en los turistas ha sido positiva debido a que el lugar al que ellos van es diferente y lejos de la cotidianidad de la ciudad, ellos pueden distraerse y conocer algo nuevo, por ejemplo, las pinturas de la galería Tello que son auténticas de la parroquia en donde se plasma la flora y fauna de la provincia del Carchi realizada en óleo sobre hojas, por su parte en el restáurate Tío Barba se ofrece una variada gastronomía con un servicio de buena calidad, además de los hermosos paisajes a su alrededor, en el sendero Quitasol se puede observar los tallados en cangagua que tienen forma de animales, duendes, e inclusive hay una locomotora dedicada a Richard Carapaz, y en la cima se encuentra un mirador. Existen más lugares que pueden ser impulsados por sus características únicas en el sector, pero para ello es necesario capacitar a la población e invertir en la creación de más atractivos.

4. Satisfacción de la población local

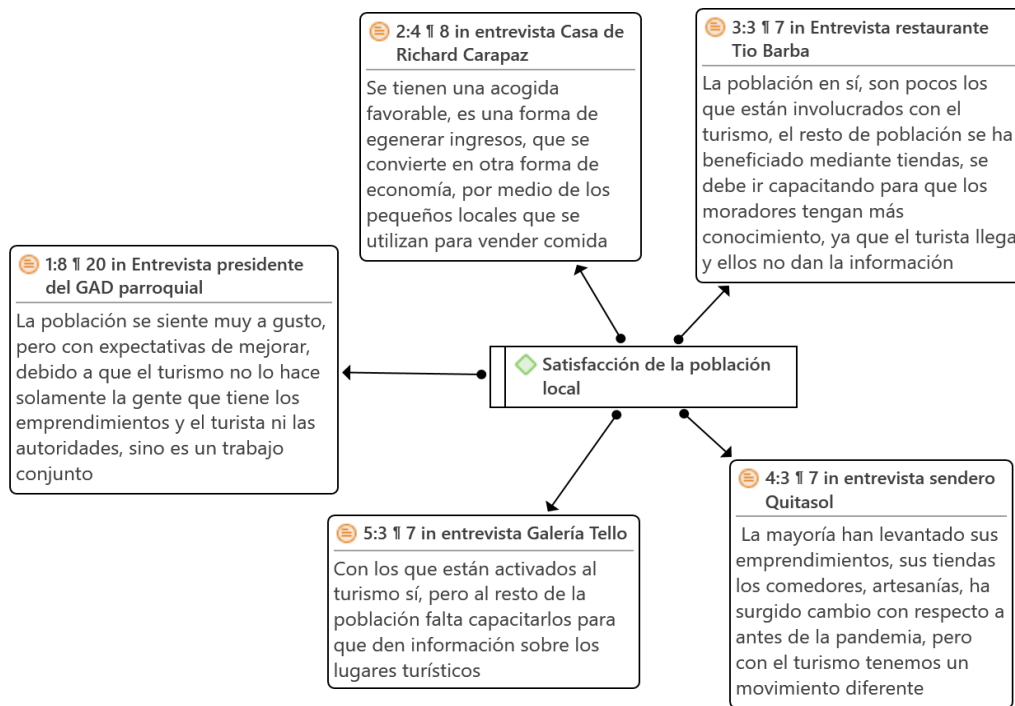


Figura 32. Satisfacción de la población local

Con respecto a la satisfacción de la población local se identificó que no toda la población está encaminada o involucrada en el sector turístico, pero quienes se encuentran realizando esta actividad muestran conformidad y satisfacción, cabe destacar que existe una gran expectativa de seguir mejorando en el servicio ya que lo ideal debería ser que todos los moradores aportaran para mejorar la satisfacción de los turistas.

La satisfacción se produce gracias a la generación de ingresos económicos, tanto para los lugares turísticos más reconocidos como para pequeños emprendimientos, como por ejemplo tiendas, comedores, artesanías, etc. Por ende, se puede evidenciar que se ha generado un cambio notorio en este aspecto desde el tiempo de pandemia. En contraste se hizo evidente la falta de capacitaciones a las personas que no están involucradas con la actividad, debido a que se han presentado casos en donde un visitante o turista llega y no sabe dónde encontrar un determinado lugar, y esta pregunta a algún poblador y este tampoco cuenta con la información.

5. Estacionalidad del turismo

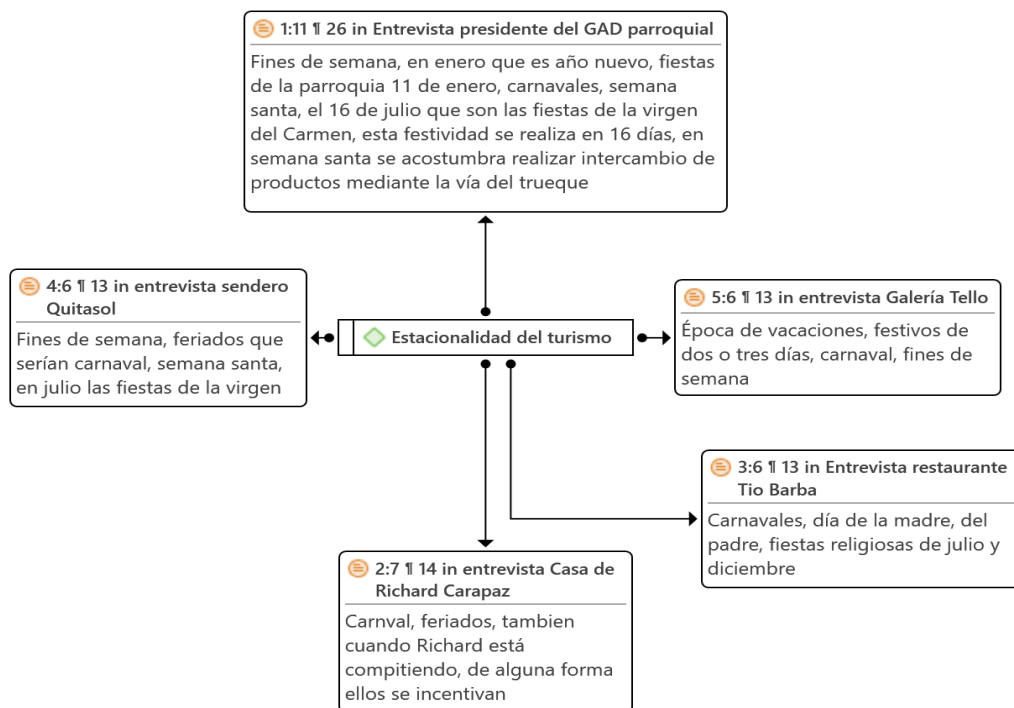


Figura 33. Estacionalidad del Turismo

Referente a la estacionalidad del turismo los entrevistados coincidieron sus respuestas de cuanto se han registrado mayor número de visitantes a la parroquia direccionándose a los fines de semana y feriados como carnaval, también se mencionaron otras fechas que son las fiestas en el mes de julio donde se celebra a la virgen del Carmen, los días de competencia ciclística donde participa Richard Carapaz, el día de la madre o del padre, año nuevo, semana santa y en el mes de diciembre.

6. Servicios básicos: Agua

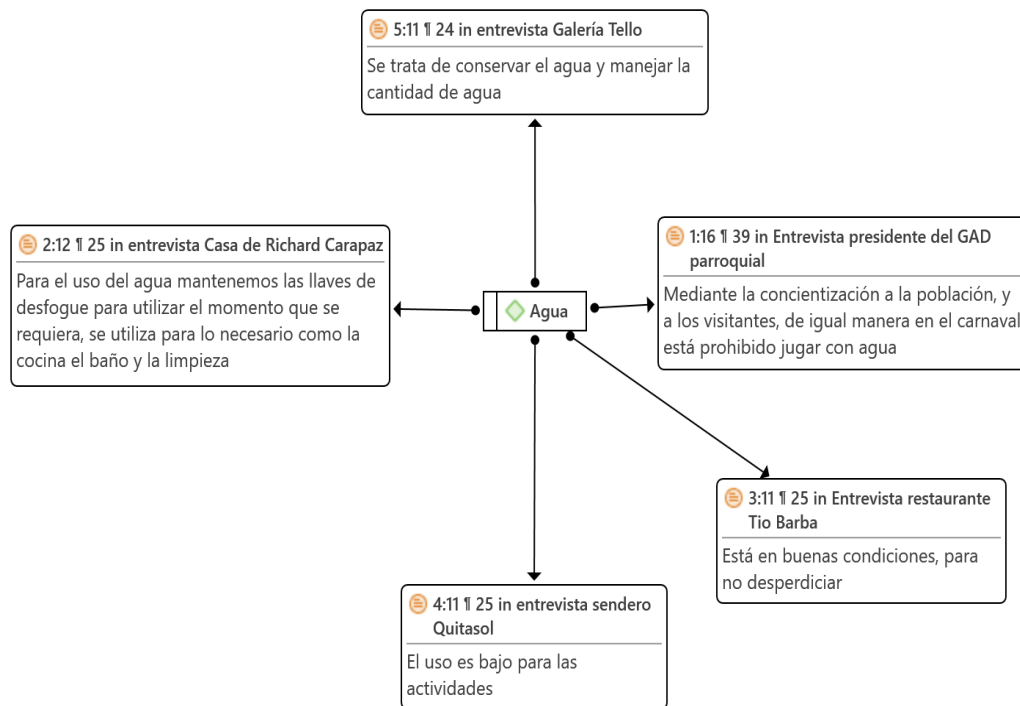


Figura 34. Servicios básicos: agua

El agua en la parroquia se maneja mediante un enfoque de conservación, la parroquia cuenta con agua potable en excelente condición para el consumo humano; en cada establecimiento que se entrevistó se mencionó que se consume lo necesario, se trata de cuidar y no desperdiciar, algunos usos en los establecimientos se destinan a la limpieza y a los baños en caso de los restaurantes hacia la cocina, también se concientiza a la gente sobre su conservación, un dato adicional es que en fechas de carnaval está prohibido jugar con agua.

7. Alcantarillado

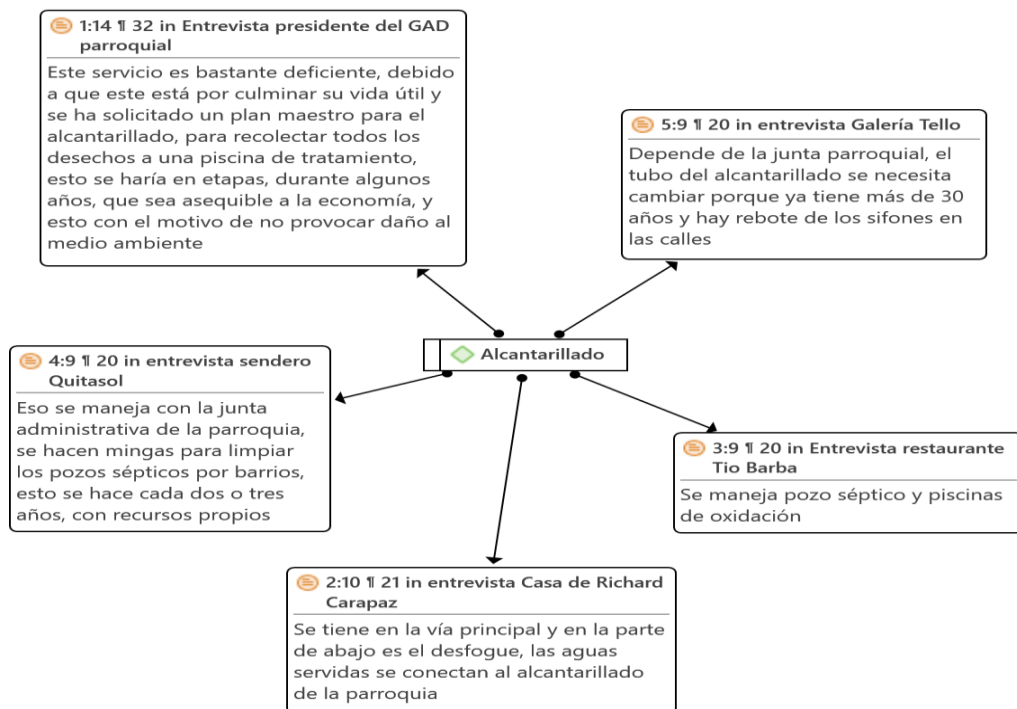


Figura 35. Servicios básicos: alcantarillado

El alcantarillado es una gestión que está a cargo del GAD parroquial, la cual se ha catalogado como deficiente debido a que los entrevistados afirmaron que su ciclo de vida útil está por terminar, con aproximadamente 30 años, causando diferentes problemas como el revote de sifones en las calles, también se realizan mingas cada dos o tres años para realizar la limpieza de pozos sépticos por barrios con la utilización de los recursos económicos de los moradores. En otros establecimientos el alcantarillado se encuentra en la vía principal que lleva al Carmelo, donde las aguas servidas se conectan al alcantarillado de pueblo, es importante mencionar que también se manejan pozos sépticos y piscinas de oxidación.

8. Alumbrado

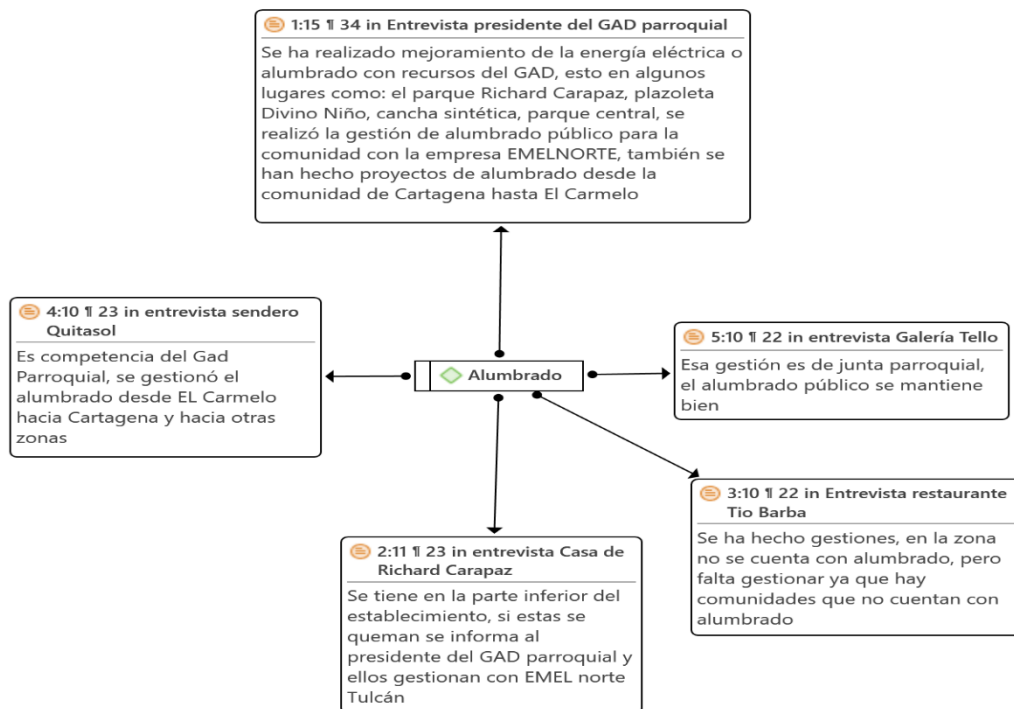


Figura 36. Servicios básicos: alumbrado

La parroquia cuenta en su gran mayoría con alumbrado público, tal es el caso de los parques central, Richard Carapaz, plazoleta divino niño, cancha sintética, el servicio de alumbrado va desde el pueblo hasta la comunidad de Cartagena, el cual está a cargo GAD cantonal y Emelnorte Tulcán en caso de que haya problemas y su solución sea la más adecuada posible. Cabe mencionar que en algunas comunidades no cuentan con este servicio básico, por lo cual la población sugiere que se realicen evaluaciones del sector y se implemente este servicio básico tan importante, y así haya una mejor satisfacción por parte de la población y los establecimientos que se encuentran ahí.

9. Vías

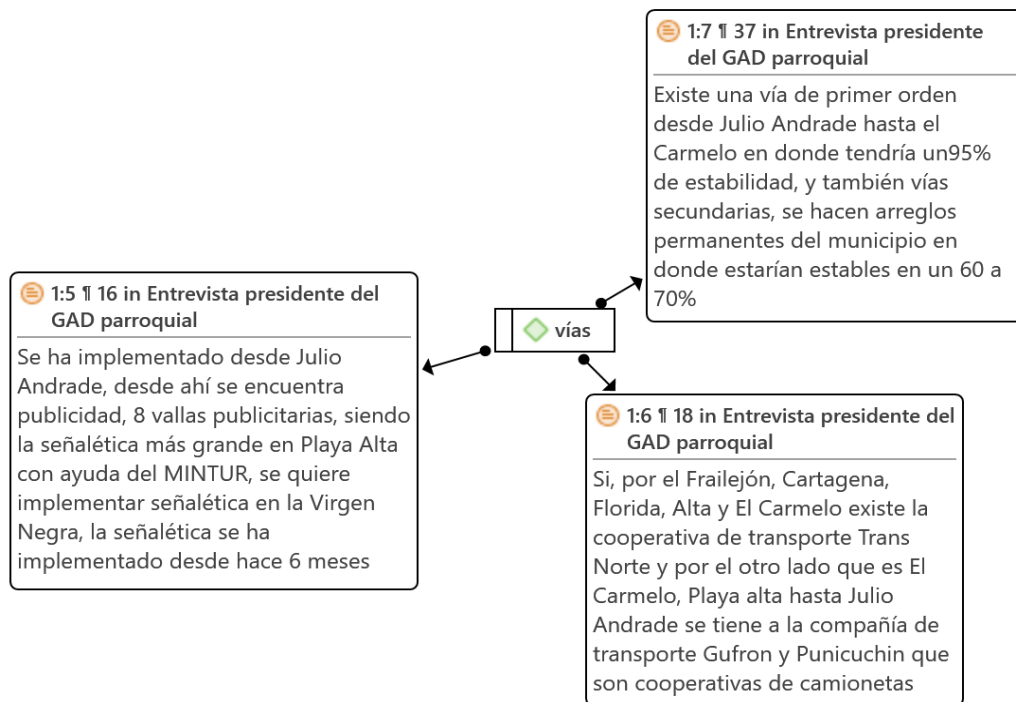


Figura 37. Servicios básicos: vías

En cuanto a vías se mencionó que existe una de primer orden desde Julio Andrade hasta el Carmelo, en cuanto a las vías de segundo orden se manifestó que se encuentran en buen estado, lo que permite que el ingreso a este sector no presente inconvenientes para los turistas que acceden mediante transporte público o privado. Para acceder a la parroquia se cuenta con transporte terrestre el que puede ir por dos vías el Frailejón y Cartagena por la cual circula la Cooperativa Trans-Norte, y las compañías de camionetas Cufron y Punicuchin que van por la vía de primer orden desde Julio Andrade, Playa alta y el Carmelo.

La señalética de la zona ha sido implementada desde hace aproximadamente 6 meses desde la parroquia Julio Andrade, se cuenta con 8 vallas publicitarias, que se pueden observar a lo largo del trayecto hacia el Carmelo, se ha manifestado que junto con el MINTUR se realizan proyectos para que se cree mas señalética en especial en la cordillera de la virgen negra.

10. Empleo local

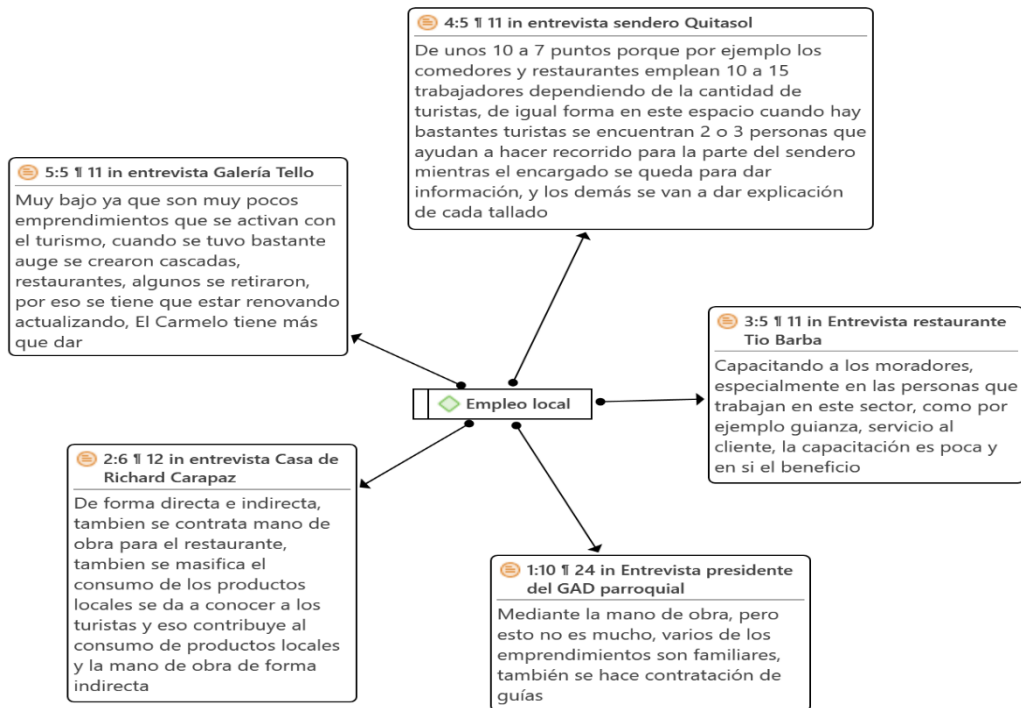


Figura 38. Empleo local

En el caso del empleo local, gracias a Richard Carapaz se han creado más emprendimientos a lo largo de la parroquia, esto ha sido de gran ayuda ya que los establecimientos y lugares turísticos se han beneficiado de forma directa, también los locales varios como por ejemplo tiendas, cafeterías, etc. ya que los visitantes consumen lo que ofrecen los pobladores.

Se puede mencionar que los emprendimientos como los mencionados a lo largo de las entrevistas son familias, ya que cada uno de ellos desempeña distintas labores, del mismo modo se contrata mano de obra, en algunos lugares se menciona que cuando hay mayor demanda de turistas se contrata más personal, es necesario que se realicen más capacitaciones para aspectos como la guianza, servicio al cliente, etc. gracias a esto el empleo local mejorara y habrá más satisfacción tanto de turistas como de pobladores.

11. Impactos ambientales

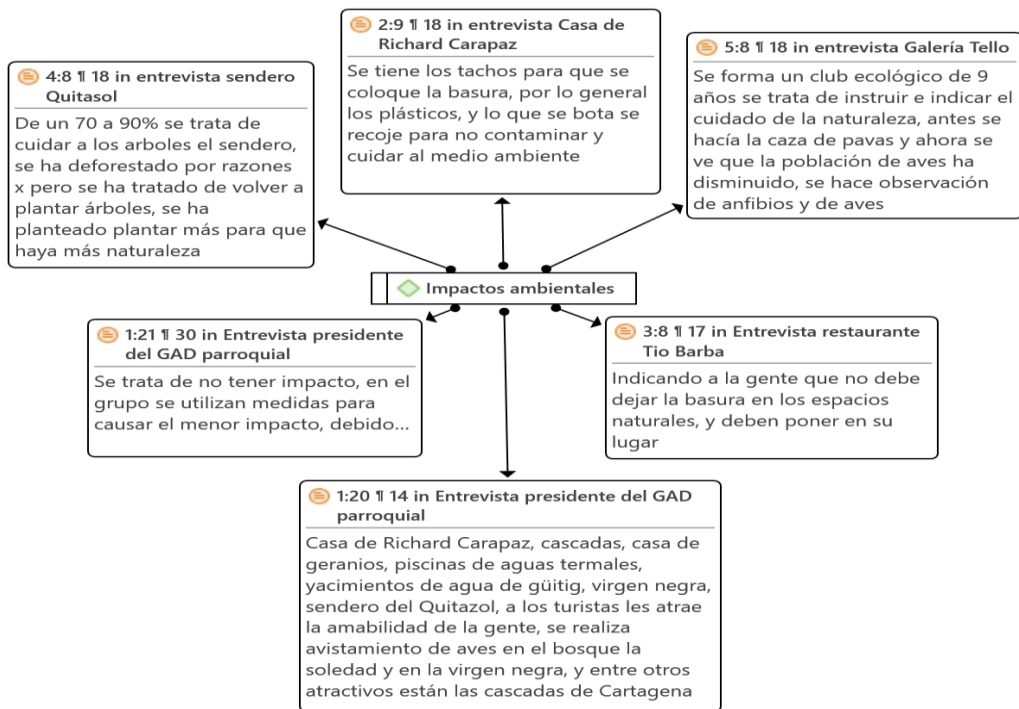


Figura 39. Impactos ambientales

Con respecto a impactos ambientales se da a conocer los lugares turísticos naturales que posee la parroquia que son: casa de geranios, cascada Cartagena, del duende y la vieja, piscinas de agua termal, yacimientos de agua mineral cordillera de la virgen negra, sendero Quitasol, avistamiento de aves en el bosque la soledad, para la conservación de la naturaleza y tratar de no generar impactos negativos se ha formado un club ecológico que tiene 9 años, este tiene el fin de concientizar sobre el cuidado a la naturaleza, cabe recalcar que antes se efectuaba la caza de la pava de monte, en la actualidad se ha visto que la población de esta ha ido disminuyendo. Asimismo, se lleva a cabo avistamiento de aves y de anfibios, esto no ha sido muy demandado, pero es interesante poder observar la fauna de la parroquia, en los lugares turísticos se trata de cuidar a los árboles, plantando más de ellos para obtener más naturaleza y así obtener un impacto positivo a esta se expresó que se deforestó un poco por algunos motivos. Dentro de los establecimientos de alimentos se mencionó que cuentan con tachos de basura y también cuando los visitantes botan fuera del lugar se recoge, así se trata de tener el menor impacto negativo.

12. Gestión de desechos

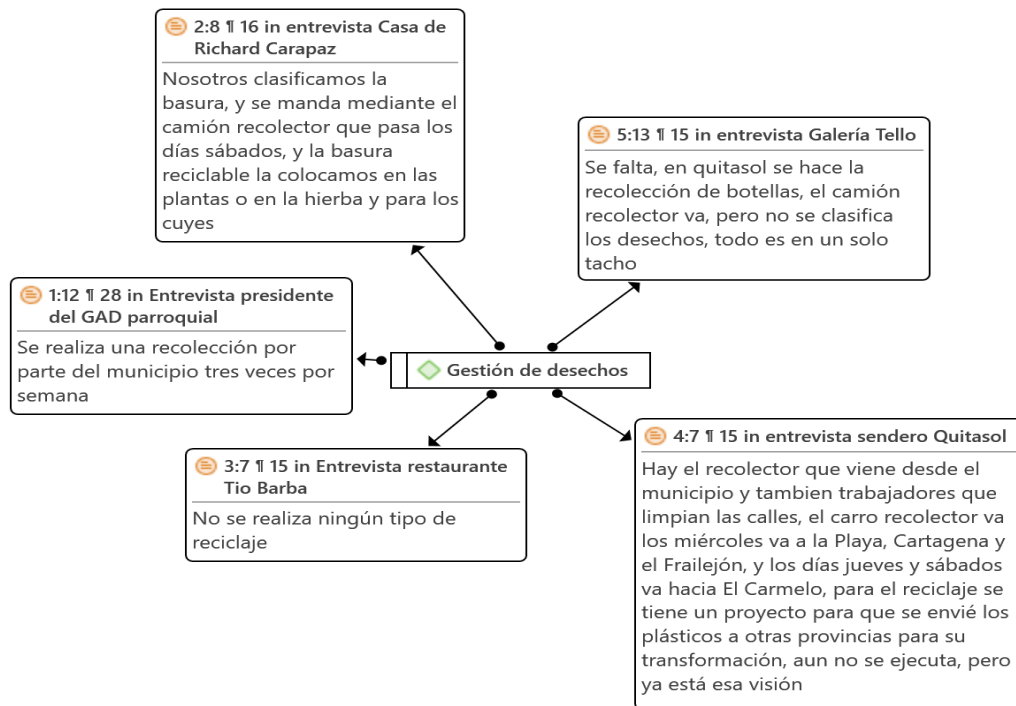


Figura 40. Gestión de desechos

La gestión de desechos se la maneja mediante el municipio del cantón Tulcán, el cual acude a la parroquia generalmente 3 veces a la semana, así mismo algunos lugares hacen clasificación de los residuos y la basura orgánica se destina para las plantas y para animales como por ejemplo los cuyes. Cabe destacar que hay trabajadores que se encargan de la limpieza de las calles. Se tiene en mente un proyecto que trata sobre el reciclaje de botellas, las que se mandan a fábricas para su transformación, estas están ubicadas en el centro del Ecuador.

4.2. DISCUSIÓN

Al estudiar la imagen de Richard Carapaz y su influencia en el desarrollo del turismo local, en la parroquia El Carmelo, se revelan percepciones y actitudes distintas y opuestas entre los turistas locales y los turistas de otras ciudades e internacionales, debido a que la formación de la imagen del destino toma un papel parcial en la formación de la marca ciudad, es por ello que se ha propuesto este estudio para analizar la influencia del reconocido deportista Richard Carapaz sobre el desarrollo turístico del sector.

Los resultados del estudio permitieron constatar que la imagen percibida de la parroquia El Carmelo es una imagen muy positiva y sólida. Si bien, por diversos motivos, la imagen que tienen los visitantes sobre los atractivos antes de iniciar la visita es prácticamente nula, donde la principal motivación es conocer el lugar donde nació Richard Carapaz debido a su fama alcanzada en diferentes eventos ciclisticos internacionales, luego de la visita se puede confirmar que la imagen a posteriori (aquella que permanecerá en su recuerdo) es muy fuerte en este sector.

Los resultados de esta investigación a través de las encuestas aplicadas a los turistas mostraron que los principales motivos de visita fueron conocer la casa del deportista lo que va de la mano del turismo de naturaleza y la gastronomía del lugar. Para Cervantes (2017), se le ha dado mucha importancia a la representación visual del lugar, ya que cuanto más sólida y positiva sea esta imagen, mayores serán las oportunidades de que un posible consumidor elija dicho destino, el consumidor valora la coherencia entre lo que espera recibir y lo que percibe que se le está ofreciendo, esta investigación además evidencio que la imagen de un destino se encuentra formada por varias fuentes de información e influenciada por una diversidad de factores internos y externos así como también de las fuentes promocionales, la relevancia de cada una de estas fuentes depende de la procedencia, edad y preferencias personales de cada turista.

Se evidenció también que a este lugar asiste una diversidad de turistas lo que conlleva a creer que existen diversos fragmentos de mercado, mismos que se identifican en diferentes perspectivas demográficas como género y edad. Estas

variaciones hacen que existan algunos tipos de productos de turismo basados principalmente en las motivaciones de los turistas

Bajo este contexto la parroquia EL Carmelo cuenta con turistas de todas las edades y diferentes géneros los que conlleva a determinar que existe un turismo inclusivo y apto para todo público, además se identificó que existe un gran interés por el sector y un notorio deseo por volver.

En la actualidad cada país se encuentra en la inquebrantable labor de mejorar la calidad de vida de sus habitantes y el turismo es percibido en muchas regiones como una de las actividades estratégicas para lograr este propósito, en la parroquia El Carmelo la imagen de Richard Carapaz es importante y a su vez fundamental debido a que fue el deportista quien dio a conocer el sector y se convirtió en el principal motivo de visita.

Los resultados mostraron también que los turistas perciben una buena imagen de la comunidad y sus atractivos, y a su vez consideran regresar al lugar debido a la atención a y la satisfacción adquirida en el lugar. En el estudio realizado por Batista et al. (2017), la imagen percibida se determinó a través de la aplicación de un cuestionario estructurado, resultando el clima y las playas los elementos más importantes para los clientes. Teniendo en cuenta las brechas existentes entre la imagen proyectada y percibida, se proyectaron soluciones potenciales para su solución

Por otra parte, la imagen del destino turístico se asimila al concepto de percepción, por lo que se conforma antes, durante y después de la estancia del turista en el destino. Los resultados evidenciaron que a pesar de que los turistas percibieron una imagen en general agradable del sector, es necesario que se realicen mejores a nivel de infraestructura, organización, atención y difusión de los atractivos turísticos. Como lo realizado en la parroquia Tabacundo cantón Pedro Moncayo donde las fiestas de San Pedro y las fiestas de la cosecha son las dos manifestaciones culturales que más afluencia de visitantes nacionales y extranjeros atraen a la localidad, en donde el aprovechamiento de diferentes actividades culturales permite generar desarrollo turístico local.

Finalmente, se pudo identificar que los dueños de los diferentes lugares que proveen servicios turísticos y gastronómicos afirman sobre su crecimiento económico, pero

también son consecuentes de que hace falta implementar un modelo turístico que afiance la imagen turística y que mejore el potencial de la localidad. Algunos autores que afirman, que la industria turística se compone sobre imágenes, de forma que no se puede olvidar que los destinos turísticos compiten de manera principal sobre la base de su imagen percibida en relación a la imagen de los destinos competidores (San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006; Otero, 2007).

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Las recopilaciones de datos bibliográficos descritos en este estudio mostraron la importancia del desarrollo del turismo local en la parroquia El Carmelo a través de sus dimensiones e indicadores y a su vez permitieron conocer cuál es la imagen turística del sector representado principalmente por la gastronomía, la naturaleza y la cultura deportiva.
- Los resultados obtenidos mostraron que la imagen de Richard Carapaz influyó de manera significativa en el desarrollo del turismo local de la parroquia, debido a sus importantes logros deportivos a nivel nacional e internacional, estos resultados evidenciaron que el mayor porcentaje de visitantes se produjo en el auge deportivo del deportista, y el principal atractivo fue la casa donde creció Carapaz.
- En cuanto a los indicadores del turismo local en la parroquia El Carmelo se logró determinar que existe un avance significativo en el sector el cual se evidencia en la infraestructura, acceso a servicios básicos, mayor atención por parte de los GAD`s y por ende existe una mejora en el desarrollo económico, a su vez es importante mencionar que existen deficiencias en el sector en torno a mejoras en atención, difusión de los atractivos y publicidad.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar más estudios en el sector donde se potencialice el turismo y se dé a conocer los atractivos turísticos fundamentando así la información del sector y creando una base de datos que sustente la investigación y productividad turística.
- Se considera necesario que el municipio de Tulcán y los entes responsables, realicen la actualización del inventario de atractivos turísticos existentes en la zona, de tal manera que sean reconocidos por el Ministerio de Turismo y a su vez ellos puedan generar la publicidad correspondiente para la promoción y

difusión de estos atractivos a nivel local, nacional e internacional. y no se limite solo a la imagen producida por el deportista.

- En cuanto al desarrollo del turismo y sus indicadores es indispensable capacitar a los profesionales del sector turístico en la prestación de servicios de calidad; fomentando la hospitalidad, la amabilidad y el respeto hacia los visitantes. Además, se recomienda que los servicios turísticos, como los alojamientos, los restaurantes y las actividades recreativas, cumplan con altos estándares de calidad.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreu, V y Salin, E. (2018). El turismo en las Américas: territorios, experiencias y ¿nuevos desafíos? *Le tourisme dans les Amériques*, (12). DOI: 10.4000/ideas.572.
- Andrades. L. (2016). El turismo en la Unión Europea. Universidad de Extremadura.
- Armingol, M. (2014). Influencia de la imagen inducida en los turistas potenciales: Zaragoza como destino turístico. (trabajo de fin de grado). Escuela Universitaria de turismo de Zaragoza, España.
- Arroyo, M. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí. *Recus*, (3), p.45.
- Batista-Sánchez, E., González-Ferrer, J., González-Camejo, I. y Leyva, E. (2017). Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos. *Ciencias Holguín*. 23(3), 1-18
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Beerlí, A y Martin, J. (2004). Como influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destinos turísticos. *Revista española de investigación de marketing*, 8(2)
- Beltrán, M. y Parra, M. (2016). La imagen del destino turístico: Estudio en profundidad del municipio de Murcia como destino turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*. (20). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/murcia.html>
- Cabascango, L. (2021). Fiestas típicas de la parroquia Tabacundo, cantón Pedro Moncayo y el desarrollo turístico local. (tesis de grado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Ecuador.
- Cervantes, S. (2017). Análisis de la imagen turística proyectada y percibida del destino Ecuador. (tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

- DANN, G.M.S. (1996). "Tourists' Images of a Destination – An Alternative Analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5 (1-2), 41-55.
- d'Innovació i Recerca en Educació, 12(2),1-14.
- Flores, C. (2008). Desarrollo local y turismo. Ediciones Rey.
- Folgado, J., Oliveira, P. y Hernández, J. (2011). IMAGEN DEL DESTINO Y MARCA TURÍSTICA: SINERGIAS E IMPLICACIONES. *Tourism & Management Studies*, 1, pp. 904-914
- GAD municipal de Tulcán. (2020). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Tulcán. Recuperado de http://www.gmtulcan.gob.ec/municipio/pdot-pugs/pdf/PDOT/ACTUALIZACION-PDOT-CANTON-TULCAN-2020_2023-UV.pdf
- GAD parroquial El Carmelo. (2019). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Parroquia El Carmelo. Recuperado de <https://elcarmelo.gob.ec/carchi/wp-content/uploads/2020/06/PDOT-Final-El-Carmelo.pdf>
- Galí, N. y Donaire, A. (2006). La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona. *Estudios turísticos*, 123-139.
- Gamborota, D. y Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58 (2), 346-359.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y Mixta. México DF, México: McGraw-Hill INTERAMERICANA.
- Hunt, J. (1975). Images as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia para hostelería y turismo*. Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, P. y Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand Management perspective, *Journal of brand Management*, 9(4): 249-261.
- Millet, O. (2010). Turismo sostenible para las empresas turísticas en los espacios protegidos. ISBN 978-84-9876-692-9, págs. 251-266.

- Ministerio de Turismo. (2018). Gobierno del Ecuador .
<https://www.turismo.gob.ec/accesibilidad/>
- Morales, G. (2018). servicios de información turística. Madrid, España: Paraninfo
- Nieto, N. (2018). Tipos de investigación. Recuperado de
<https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2021). Resoluciones de la ONU sobre el turismo sostenible. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/sustainable-development/onu-turismo-sostenible>
- Otero, X. (2007). Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional, Galicia: Universidad Santiago de Compostela.
- Plan de Ordenamiento Territorial El Carmelo. (2019-2023). Tulcán., Ecuador.
<https://elcarmelo.gob.ec/carchi/wp-content/uploads/2020/06/PDOT-Final-El-Carmelo.pdf>
- Ruiz, L. y Carmona, F. (2020). La investigación documental para la comprensión odontológica del objeto de estudio. (tesis doctoral). Universidad Simón Bolívar. Colombia.
- Santabárbara, J. (2019,1 de julio). Cálculo del intervalo de confianza para los coeficientes de correlación mediante sintaxis en SPSS. REIRE Revista
- Vélez, E. (2019). Cultura turística y la hospitalidad Babahoyense. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuado.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de la Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES



CARRERA DE TURISMO

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

| | | | |
|---------------------|---|----------------------|------------------------------------|
| ESTUDIANTE: | YADUN DUARTE DANIELA STEFANIA | CÉDULA DE IDENTIDAD: | 0402120703 |
| PERIODO ACADÉMICO: | 2023A | | |
| PRESIDENTE TRIBUNAL | MSC. JAIRO ANDRÉS TERÁN ANDRADE | DOCENTE TUTOR: | MSC. JAIRO MAURICIO GUEVARA ROSERO |
| DOCENTE: | MSC. GUSTAVO ARMANDO LUCERO LIMA | | |
| TEMA DEL TIC: | La imagen de Richard Carapaz y su influencia en el desarrollo del turismo Local, en la parroquia El Carmelo | | |

| No. | CATEGORÍA | Evaluación cuantitativa | OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES |
|-----|---|-------------------------|---|
| 1 | PROBLEMA - OBJETIVOS | 8.00 | |
| 2 | FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 8.67 | |
| 3 | METODOLOGÍA | 6.67 | Explicar de forma clara el segmento de la población local, a la que usted realizó la encuesta |
| 4 | RESULTADOS | 7.67 | |
| 5 | DISCUSIÓN | 6.33 | Relacionar los resultados con los antecedentes utilizados y el tema de la investigación |
| 6 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 7.33 | Mejorar en base a los resultados obtenidos |
| 7 | DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL | 6.33 | Mostrar seguridad y conocimiento del tema al momento exponer, controlar tonop de voz y utilizar términos técnicos |
| 8 | FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN | 7.00 | Mejorar redacción, revisión de gramática y ortografía. |

Obteniendo una nota de: **7.20** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **lunes, 3 de julio de 2023**


MSC. JAIRO ANDRÉS TERÁN ANDRADE
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. JAIRO MAURICIO GUEVARA ROSERO
DOCENTE TUTOR


MSC. GUSTAVO ARMANDO LUCERO LIMA
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Yandún Duarte Daniela Stefania

Fecha de recepción del abstract: 17 de julio de 2023

Fecha de entrega del informe: 17 de julio de 2023

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 9,5 por lo cual se validó dicho trabajo.

Atentamente



Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3.Estructura de la encuesta de la variable independiente

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE TURISMO



Tema: "La imagen de Richard Carapaz y su influencia en el desarrollo del turismo Local, en la parroquia El Carmelo"

OBJETIVO GENERAL: Analizar la imagen de Richard Carapaz en la parroquia el Carmelo y su influencia en el desarrollo del turismo Local.

Variable independiente: "imagen de Richard Carapaz"

Edad:

Procedencia:

Genero:

Masculino femenino LGTB

1. ¿Cuál es el principal motivo de visita a la parroquia El Carmelo?

- Practicar ciclismo
- Turismo gastronómico
- Visita a la casa de Richard Carapaz
- Turismo de naturaleza
- Turismo cultural
- Otras actividades.
- Especifique cual.....

2. ¿Ha escuchado usted el nombre de Richard Carapaz?

SI NO

3. ¿Cree usted que la imagen de Richard Carapaz aporta al desarrollo del turismo en la parroquia El Carmelo?

SI NO

4. Considera usted que existe un aumento de visitas por parte de turistas nacionales y/o internacionales en el Carmelo gracias a la imagen de Richard Carapaz

SI NO

5. **¿Considera que la imagen de Richard Carapaz ha generado una mayor preocupación o atención por parte de las autoridades gubernamentales en atender las necesidades del sector del Carmelo?**

SI NO

6. **Cuáles son los principales sectores que se benefician por la imagen de Richard Carapaz**

Gastronomía

Hoteles/ hospedaje

Comercio

Industria

7. **¿Por qué medio usted conoció a la parroquia el Carmelo?**

Tv

Radio

Boca a oído (experiencias de familiares amigos)

Redes sociales

Otro

Especifique cual.....

8. **¿Qué lugares de la parroquia El Carmelo tuvo la oportunidad de conocer?**

Casa de Richard Carapaz

Sendero del Quitasol

Cascada del Duende y la Vieja

Restaurante El fío Barba

Piscinas de agua de Licamancha

Cascada Cartagena

Otro.....

9. **¿Cómo ha sido su experiencia en la parroquia El Carmelo?**

Mala Regular Medianamente buena Muy buena

Excelente

10. ¿Cómo fue su experiencia en el aspecto de hospitalidad y amabilidad en la parroquia El Carmelo? Valore en escala de malo- excelente, siendo malo el valor más bajo y excelente el valor más alto

Mala Regular Medianamente buena Muy buena
Excelente

11. ¿Se hospedó usted en la parroquia El Carmelo?

SI NO

12. En caso de que se haya hospedado en la parroquia El Carmelo, ¿qué le pareció el servicio? Valore en escala de malo- excelente, siendo malo el valor más bajo y excelente el valor más alto

Mala Regular Medianamente buena Muy buena
Excelente

13. ¿degusto de la comida de la parroquia El Carmelo?

SI NO

14. Si su respuesta fue si, ¿Cómo fue su experiencia en el aspecto de alimentación? Valore en escala de malo- excelente, siendo malo el valor más bajo y excelente el valor más alto

Mala Regular Medianamente buena Muy buena Excelente

15. ¿Volvería a visitar la parroquia El Carmelo?

SI

NO

¿Por qué?.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 4. Estructura de la entrevista de la variable dependiente



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE TURISMO

Tema: "La imagen de Richard Carapaz y su influencia en el desarrollo del turismo Local, en la parroquia El Carmelo"

Entrevista dirigida a: autoridades de la parroquia El Carmelo

OBJETIVO GENERAL: Analizar la imagen de Richard Carapaz en la parroquia el Carmelo y su influencia en el desarrollo del turismo Local

1. ¿Cuán beneficiosa ha sido la actividad turística en la parroquia El Carmelo en la época actual?

.....
.....
.....

2. ¿La parroquia El Carmelo cuenta con servicio de alojamiento? ¿de qué tipo?

.....
.....
.....

3. ¿Qué servicios de alimentos y bebidas se ofrecen en la parroquia El Carmelo?

.....
.....
.....

4. ¿cuán satisfechos cree que los turistas se han sentido en base a las actividades turísticas de la parroquia el Carmelo?

.....
.....
.....

5. ¿Cuáles son los atractivos turísticos que se encuentran en la parroquia El Carmelo?

.....
.....
.....

6. ¿Existe señalética? ¿En qué estado se encuentra?

.....
.....
.....

7. ¿existe transporte terrestre público para ingresar a la Parroquia El Carmelo?

.....
.....
.....

8. ¿Qué tanta satisfacción cree usted que tiene la población con el turismo?

.....
.....
.....

9. ¿De qué manera el turismo ha contribuido a la economía local?

.....
.....
.....

10. ¿De qué manera el turismo ha fomentado el empleo local?

.....
.....
.....
.....

11. ¿Cuáles son las fechas que se dan más visitas en la parroquia El Carmelo?

.....
.....
.....
.....

12. ¿Qué gestión de residuos sólidos se maneja para su control en la actividad turística?

.....
.....
.....

13. ¿Cómo se maneja la conservación de la naturaleza durante las actividades turísticas?

.....
.....
.....

14. ¿Qué gestión se realiza para garantizar la calidad de los servicios básicos(alcantarillado)?

.....
.....
.....

15. ¿Qué gestión se realiza para garantizar la calidad de los servicios básicos (alumbrado)?

.....
.....
.....

16. ¿Cuál es el estado de las vías de la parroquia El Carmelo?

.....
.....
.....

17. ¿Cómo se maneja el uso del agua o su conservación durante las actividades turísticas?

.....
.....
.....

Anexo 5. Estructura de encuesta de la variable dependiente



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS

AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO



Tema: "La imagen de Richard Carapaz y su influencia en el desarrollo del turismo Local, en la parroquia El Carmelo"

DIRIGIDO A: pobladores de la parroquia El Carmelo

OBJETIVO GENERAL: Analizar la imagen de Richard Carapaz en la parroquia el Carmelo y su influencia en el desarrollo del turismo Local.

1. ¿Cree usted que desde la llegada de Richard Carapaz el turismo ha contribuido a la economía local?

SI

NO

2. ¿Cuáles son los atractivos turísticos más destacados de la parroquia?: califique bajo estos aspectos (Escala: Excelente=5; Muy Bueno=4; Bueno=3; Regular=2; Malo=1; Ns/Nc=0)

| Atractivos | Calificación |
|-------------------------------|--------------|
| Casa de Richard Carapaz | |
| Cascada Cartagena | |
| Piscinas de agua mineral | |
| Sendero Quitasol | |
| Cascada del duende y la vieja | |
| Cordillera de la virgen negra | |
| Observación de aves | |

3. ¿Qué puntos fuertes tiene esta localidad para desarrollar la actividad turística?

a) Gastronomía

- b) Paisajes
- c) Turismo cultural
- d) Otros (cual).....

4. ¿Se ha beneficiado usted con la actividad turística?

SI NO

5. ¿Se siente satisfecho con la actividad turística?

SI NO

6. Desde la llegada de Richard Carapaz ¿Qué perspectivas tiene sobre el turismo en la localidad en la actualidad?

- a) Esta mejor
- b) Se mantiene estable
- c) No ha mejorado
- d) Esta peor

7. ¿Cuáles son las épocas en donde recibe más turistas o visitantes?

- a) Fines de semana
- b) Feriados
- c) Fiestas religiosas
- d) Semana santa

8. Seleccione los meses en donde se reciben más visitas

- a) Octubre-abril
- b) Mayo-septiembre

9. ¿Según usted, qué actividad se beneficia más con el turismo?

- a) Gastronomía
- b) Atractivos turísticos
- c) Hospedaje
- d) Otro.....

10. Qué opinión le merecen las siguientes cuestiones: (Escala: Excelente=5; Muy Bueno=4; Bueno=3; Regular=2; Malo=1; Ns/Nc=0)

| | | |
|---|-------------------------------------|--|
| 1 | Calidad del entorno | |
| 2 | Calidad del paisaje | |
| 3 | Calidad del servicio alumbrado | |
| 4 | Calidad del servicio agua | |
| | Calidad del servicio salud | |
| 5 | Calidad del servicio alcantarillado | |
| 6 | Disponibilidad de accesos viales | |
| 7 | Condiciones de seguridad | |
| 8 | Calidad de infraestructura | |

11. ¿Cree usted que se ha generado más empleo gracias al turismo en la parroquia?

SI NO

12. ¿Ha sido beneficiado con empleo gracias a la actividad turística en la parroquia?

SI NO

13. ¿Cree usted que se cuidan los atractivos naturales en las actividades turísticas?

SI NO

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 6. Aplicación de encuesta



Figura 41. Encuesta a visitantes



Figura 42. Aplicación de encuestas en la Casa de Richard Carapaz

Anexo 7. Aplicación de entrevistas



Figura 43. Aplicación de entrevista al GAD parroquial



Figura 44. Aplicación de entrevistas en sendero Quitasol



Figura 45. Aplicación de entrevista en el restaurante Tío Barba