



***Análisis del Turismo Experiencial de la Parroquia de  
Rumipamba desde la perspectiva de la Imagen Turística***

***Doris Alexandra Velásquez Sandoval***

2017



***Análisis del Turismo Experiencial de la Parroquia de Rumipamba desde la perspectiva de la Imagen Turística***

**Doris Alexandra Velásquez Sandoval**

Disertación para la obtención del Grado de Maestría en Marketing y Promoción  
Turística

Disertación de Maestría realizada bajo la orientación del Doctor Paulo Almeida

2017

*Análisis del Turismo Experiencial de la Parroquia  
de Rumipamba desde la perspectiva de la Imagen  
Turística*

Los derechos de autor Doris Alexandra Velásquez Sandoval / Escuela de Turismo y Tecnología Marítima y el Instituto Politécnico de Leiria.

La Escuela Superior de Turismo y Tecnología del Mar y el Instituto Politécnico de Leiria tienen el derecho, perpetuo y sin límites geográficos, de archivar y publicar esta disertación a través de ejemplares impresos reproducidos en papel o de forma digital, o por cualquier otro medio conocido o que se va a inventar, y de divulgarla a través de repositorios científicos y de admitir su copia y distribución con objetivos educativos o de investigación, no comerciales, siempre que se dé crédito al autor y editor.

## ***Agradecimientos***

---

Agradezco a Dios porque en su infinita sabiduría ha puesto grandes retos en mi camino de los cuáles siempre he salido victoriosa porque él está a mi lado.

A mis padres, quienes siempre me apoyan en cada momento de mi vida, quiero decirles el gran amor que siento por ustedes y que cada logro es dedicado a ustedes, ya que a pesar de todas las dificultades siempre me han motivado a continuar, gracias mami por creer en mí hasta en los momentos más difíciles.

A mi hermana, porque me diste un motorcito para seguir creciendo y ser mejor cada día te quiero mucho, a mi María Paz por ser mi inspiración.

Gracias Luis por estar siempre conmigo, por déjame volar y ser mi amigo en todo momento, por haberme confortado siempre en los peores momentos y principalmente por complementar mi vida.

Agradezco a mis amigas Catalina y Gabriela que siempre me apoyaron en el recorrido de esta maestría, estando siempre conmigo en los momentos felices y en las dificultades, dándome consejos, amistad, cariño, gracias Catita por su apoyo incondicional la quiero mucho.

Un gran agradecimiento al profesor Paulo Almeida, por su constante predisposición y sobre todo por brindarme sus conocimientos sin egoísmo alguno y demostrarme que los buenos maestros son aquellos que dan todo de sí.

Y finalmente quiero agradecer a mi Kira por ser quien acompaña mis noches de estudio y siempre me hace sonreír todos los días

## **Resumen**

---

La Parroquia Rumipamba se encuentra ubicada en el cantón Rumiñahui a 20 km del cantón Quito, cuenta con 775 habitantes siendo la parroquia menos poblada del cantón Rumiñahui. Según los datos históricos del PDOT de la parroquia, se puede evidenciar que uno de los principales indicadores económicos además de la ganadería es la actividad turística, misma que desde el año 2004 se ha convertido en un sector estratégico para el crecimiento de la población, además cuenta con una gran cantidad de atractivos naturales lo que hace a esta parroquia en escenario idóneo para la implementación de nuevos productos turísticos.

Es importante destacar que este trayecto es el más cercano entre el volcán Cotopaxi y el cantón Quito, cabe recalcar que desde la cumbre del Pasocha se pueden divisar 26 montañas que son para de la cordillera de los Andes.

El actual mercado turístico es cada vez más exigente, esto se debe a que formamos parte de un mercado globalizado, en donde el acceso a la información por medios tecnológicos permite al turista un acercamiento constante a la información referente al destino que desea visitar, generando así la necesidad de instaurar destinos cada vez más diversos en actividades y servicios, para lo cual es importante una adecuada gestión del destino así con también la implementación de estrategias digitales que permitan refrescar la imagen y difundir el destino para poner en conocimiento de los turistas los productos y servicios que se ofertan.

"La reciente evolución del turismo rural se enmarca y forma parte del desarrollo del turismo y de las nuevas tendencias de la oferta y la demanda"(Vera, López Marchena, Antón, 2011)

Para el desarrollo del turismo rural se hace necesaria la integración de varias dimensiones como son: la política en donde se analizan las demandas sociales locales y turísticas que serán necesarias para la puesta de valor de los recursos turísticos; la ecológica y la geográfica, estas dimensiones deben ser integradas para desarrollar instrumentos precisos que beneficien a todos los involucrados.

Es por eso que el turismo debe ser un instrumento para mejorar el bienestar de una comunidad y su calidad de vida, por esta razón el principal objetivo de este estudio busca desarrollar un modelo turístico experiencial para la reconstrucción de la imagen y la oferta turística para la parroquia de Rumipamba.

Este estudio muestra los componentes del turismo rural, los recursos turísticos con los que cuenta la parroquia de Rumipamba y los prestadores de servicios involucrados y la propuesta de los productos turísticos que pueden ser ofertados mediante la aplicación del modelo experiencial y propone una estrategia de marketing digital para crear una imagen adecuada del destino, para generar un posicionamiento de marca y reconocimiento más globalizado.

Palabras-clave: turismo experiencial, turismo rural, marketing digital, imagen turística, sostenibilidad turística rural

## ***Abstract***

---

The Rumipamba Parish is located in Rumiñahui Canton, 20 km from Quito, counts with 775 inhabitants being the least populated parish of Rumiñahui. According to the historical data of the PDOT of the parish, it can be evidenced that one of the main economic indicators besides livestock is the tourist activity, which since 2004 has become a strategic sector for population growth, in addition Has a great number of natural attractions which makes this parish in ideal setting for the implementation of new tourism products.

It is important to note that this route is the closest between the Cotopaxi volcano and the Quito canton; it is worth mentioning that from the summit of the Pasochoa can be seen 26 mountains that are for the Andes mountain range.

The current tourist market is becoming more demanding, this is because we are part of a globalized market, where access to information by technological means allows the tourist a constant approach to information regarding the destination that wants to visit, thus generating The need to establish increasingly diverse destinations in activities and services, for which it is important an adequate management of the destination as well as the implementation of digital strategies that allow to refresh the image and spread the destination to inform the tourists of the products And services that are offered.

"The recent evolution of rural tourism is part of the development of tourism and new trends in supply and demand" (Vera, López Marchena, Antón, 2011)

For the development of rural tourism, it is necessary to integrate several dimensions such as: the policy in which local and tourist social demands are analyzed that will be necessary for the value of tourism resources; The ecological and the geographical, these dimensions must be integrated to develop precise instruments that benefit all involved.

That is why tourism should be an instrument to improve the well-being of a community and its quality of life, for this reason the main objective of this study is to develop an experiential tourism model for the reconstruction of the image and the tourist offer for the Parish of Rumipamba.

This study shows the components of rural tourism, the tourism resources of the Rumipamba parish and the service providers involved and the proposal of tourism products that can be offered through the application of the experiential model and proposes a digital marketing strategy To create an appropriate image of the destination, to generate a more globalized brand positioning and recognition.

Key words: experiential tourism, rural tourism, digital marketing, tourism image, rural tourism sustainability

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

## *Índice de figuras*

---

Figura i – Estructura de la disertación .....	5
Figura ii- Modelo Conceptual de Destino Turístico .....	7
Figura iii - Modelo de formación de la imagen de un destino turístico .....	17
Figura iv – Variables de la Imagen de un Destino Turístico .....	18
Figura v- La imagen de un destino turístico y la satisfacción del consumidor .....	20

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

## Índice de Cuadros

---

Cuadro 1- <b>Tipos de Destinos Turísticos</b> .....	10
Cuadro 2 - <b>Conceptos de Satisfacción citados por varios autores, analizados tanto a nivel afectivo como cognitivo.</b> .....	20
Cuadro 3 - <b>Conceptos Turismo Experiencial</b> .....	23
Cuadro 4- <b>Evolución modelos de Turismo</b> .....	25
Cuadro 5 - <b>Diferencia entre modelos de destino</b> .....	26
Cuadro 6 - <b>Estrategia Destination Building</b> .....	32
Cuadro 7 - <b>Recursos principales</b> .....	35
Cuadro 8 - <b>Establecimientos de alojamiento</b> .....	35
Cuadro 9 - <b>Servicio de transporte</b> .....	36
Cuadro 10 - <b>Establecimientos de alimentación</b> .....	36
Cuadro 11.- <b>Equipamiento Urbano</b> .....	37
Cuadro 12 – <b>Técnicas de la medición de la imagen</b> .....	43
Cuadro 13 – <b>Tipo de experiencia</b> .....	45
Cuadro 14 - <b>Primera evaluación con un nivel de confianza del 95%</b> .....	48
Cuadro 15 - <b>Segunda evaluación con un nivel de confianza del 99%</b> .....	49
Cuadro 16– <b>Modelo 1 par cálculo de la variable recomendar</b> .....	57
Cuadro 17– <b>Modelo 2 para cálculo de la variable recomendar</b> .....	58
Cuadro 18 - <b>Modelo para la variable volver</b> .....	60
Cuadro 19 - <b>Modelo variable satisfacción</b> .....	64
Cuadro 20- <b>Evaluación experiencial</b> .....	65

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

## *Lista de Siglas*

---

PDOT Plan de desarrollo o ordenamiento territorial

UNWTO Organización Mundial de Turismo

GAD Gobierno Autónomo Descentralizado

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

# Índice

---

<i>Agradecimientos</i> .....	v
<i>Resumen</i> .....	vi
<i>Abstract</i> .....	viii
Introducción .....	1
<b>DEFINICIÓN DEL TEMA</b> .....	2
Objetivos .....	4
Estructura del Trabajo .....	4
Revisión de literatura .....	6
<b>1. DESTINOS TURÍSTICOS</b> .....	6
1.1. TIPOS DE DESTINOS TURÍSTICOS.....	8
1.2. FACTORES DE INFLUENCIA EN LA VISITA DE UN DESTINO .....	11
1.3. IMAGEN TURÍSTICA.....	13
1.4. DIMENSIONES DE UN DESTINO TURÍSTICO .....	13
1.4.1. <i>Componente cognitivo y componente afectivo de la imagen de un destino turístico.</i> ..	13
1.4.2. <i>LA IMAGEN SEGÚN LA IMPRESIÓN DEL TURISTA SOBRE EL DESTINO TURÍSTICO:</i> .....	14
1.5. Factores asociados con la imagen de un destino turístico.....	15
1.5.1. <i>VARIABLES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE UN DESTINO</i> ..	17
1.5.2. <i>TIPOS DE IMAGEN</i> .....	18
1.5.3. <i>LA IMAGEN DE UN DESTINO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN</i> .....	19
<b>Capitulo II- TURISMO EXPERIENCIAL</b> .....	22
<b>2. EL TURISMO RURAL Y EXPERIENCIAL</b> .....	22
2.1. EXPERIENCIA TURISTICA.....	23
2.2. LA EVOLUCIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LOS MODELOS DE TURISMO ....	25
2.3. CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO DE EXPERIENCIA.....	28
2.4. COMPONENTES DEL TURISMO DE EXPERIENCIA .....	28
2.5. DESTINO EXPERIENCIAL .....	30
2.5.1. <i>ESTRATEGIAS</i> .....	32
2.6. TURISMO EXPERIENCIAL EN RUMIPAMBA .....	32
2.6.1. <i>ANTECEDENTES</i> .....	33
2.7. ANÁLISIS DEL ATRACTIVO TURÍSTICO .....	34

2.7.1.	<b>RECURSOS PRINCIPALES</b> .....	34
2.7.2.	<b>RECURSOS SECUNDARIOS</b> .....	35
2.7.3.	<b>PRODUCTOS TURÍSTICOS OFERTADOS</b> .....	38
2.7.4.	<b>PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL DESTINO</b> .....	39
2.7.5.	<b>CONOCIMIENTO COMPARTIDO – CAPACITACIONES</b> .....	41
<b>Capítulo III – Metodología de Investigación</b> .....		<b>42</b>
<b>3.</b>	<b>Metodología</b> .....	<b>42</b>
3.1.	Medición de la imagen de los destinos turísticos .....	42
3.2.	<b>DETERMINAR LAS FUENTES DE INFORMACIÓN</b> .....	46
3.3.	<b>DESARROLLAR EL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	46
3.3.1.	<b>DISEÑO DE LAS HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	46
3.4.	<b>DETERMINAR EL PLAN DE MUESTREO Y EL TAMAÑO DE LA MUESTRA</b> ...	46
3.4.1.	<i>Definir la población</i> .....	46
3.4.2.	<b>MARCO MUESTRAL</b> .....	47
3.4.4.	<b>ENCUESTA</b> .....	51
3.4.5.	<b>VARIABLES ATRACCION TURÍSTICA</b> .....	51
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>54</b>
4.1.	Caracterización del turista .....	54
4.2.	Explicación de la metodología .....	56
4.3.	<b>VARIABLE RECOMENDAR</b> .....	58
<b>Conclusiones</b> .....		<b>66</b>
<b>5.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	<b>66</b>
5.1.	Limitaciones del estudio.....	69
5.2.	Estudios Futuros y recomendaciones .....	69
<b>Bibliografía</b> .....		<b>70</b>

Esta página foi intencionalmente deixada em branco



# INTRODUCCIÓN

---

Debido a la complejidad de la industria del turismo y a la cantidad de actores y elementos involucrados, es imprescindible desarrollar proyectos de turismo que busquen beneficiar a todos los sectores económicos que conforman esta actividad.

En Ecuador el turismo se ha convertido en una opción dinamizadora y sustentable para la economía nacional. Este sector se encuentra conformado por prestadores de servicios hoteleros, restaurantes, transporte, agencias de viaje, recreación, entre otros, por lo que es considerado como una de las industrias más grandes del mundo, lo que permite un desarrollo de todos los involucrados dentro de la actividad turística.

Por otra parte, la expansión del turismo en espacios rurales ha generado un fuerte crecimiento de la oferta y la demanda, evidenciando la necesidad de una consolidación entre el sector y la difusión de las actividades turísticas que posee, dando como resultado la puesta de valor de una gran diversidad de elementos del patrimonio rural y natural.

Rumipamba es una parroquia rural perteneciente al cantón Rumiñahui, por su diversidad de atractivos naturales es una de las parroquias que cuenta con mayor cantidad de recursos para la generación de nuevos productos turísticos en torno al turismo de naturaleza, siendo esta una oportunidad para el desarrollo del turismo rural y de la economía social.

El presente estudio plantea analizar el turismo experiencial de la parroquia de Rumipamba desde la perspectiva de la Imagen turística, a través de este proyecto, la Junta parroquial de Rumipamba y los actores involucrados en la prestación de servicios contarán con un modelo de turismo experiencial, aplicable a la realidad actual de la demanda de la parroquia para la generación de nuevos productos turísticos y a su vez refrescar la imagen Rumipamba “Turismo de páramo”.

Este estudio permitirá evidenciar en que parte del desarrollo del producto turístico experiencial se afecta la Imagen turística actual permitiendo así realizar acciones de mejora, además establecer responsabilidades para la creación de vínculos entre los participantes en la actividad turística y la comunidad ya que el turismo experiencial es un modelo integral que necesita de la voluntad de todos los involucrados para trabajar en torno a objetivos comunes.

## **DEFINICIÓN DEL TEMA**

De acuerdo a Ejarque (2005) la transformación del mercado turístico ha condicionado el concepto de destino turístico debido al cambio que, presentado por el turista y su forma de hacer turismo, debido a que ya no solo es un consumidor turístico, sino que es un viajero que consume experiencias.

Ha variado la manera en la que el turista se relaciona con el destino, porque no es solo observador o alguien que disfruta pasivamente de las bellezas, los recursos o atractivos del destino, sino que es un visitante que busca vivir el destino, el contacto y la inmersión en la realidad del lugar. En consecuencia, los destinos turísticos deben cambiar, evolucionar y adaptarse al nuevo turismo para continuar siendo atractivos y competitivos

La parroquia de Rumipamba a pesar contar con varios planes y proyectos en el ámbito turístico, no ha logrado un desarrollo integral de los pobladores de la parroquia. La Dirección de Turismo del GAD cantonal cuenta con un plan de desarrollo, que no ha sido aplicado en su totalidad debido a que no considera la participación de los involucrados en la actividad turística.

Por citar un ejemplo, las normativas dictadas en la nueva Ordenanza de Turismo no son conocidas por lo prestadores de servicios, el control y regulación de la actividad no se extiende a las zonas rurales, los planes promocionales se estructuran sin considerar las estrategias de la empresa privada, las políticas públicas no incentivan la inversión en turismo.

Por otra parte, los turistas que llegan a Rumipamba son en su mayoría locales, solo visitan los atractivos y regresan a sus domicilios, los que permanecen más de una noche por lo general son extranjeros y lo hacen para visitar la Hostería Cotopaxipungo, o la Hostería Rumipamba del Zuro ellos pernoctan en estos lugares para luego visitar zonas aledañas como el volcán Cotopaxi o subir a la cumbre del Pasochoa. Al estar de paso, estas personas no generan un verdadero desarrollo turístico de la localidad, sino que solamente favorecen a ciertos sectores privados, especialmente al hotelero, los mismos que han creado dentro de sus establecimientos actividades para que los turistas disfruten de su estancia.

Otro elemento de la problemática es que actualmente en la parroquia de Rumipamba, se ofertan productos turísticos que desarrollan actividades turística aisladas esto se debe a la intervención de diferentes organizaciones gubernamentales que buscan crear proyectos turísticos que no se encuentran alineados al mismo objetivo, por citar un ejemplo el consejo Provincial de Pichincha maneja un proyecto denominado “Descubre la magia de Pichincha ” en el cuál se estandariza la actividad turística por medio de capacitaciones, lo mismo desarrolla el municipio de Rumiñahui en el Proyecto de Vinculación con la Sociedad que mantiene en convenio con la Universidad de las Fuerzas Armadas así como también lo hace la Junta Parroquial de Rumipamba.

Las temáticas desarrolladas en cuanto a capacitación son de características similares, sería importante que cada una de las instituciones mencionadas se encaminen a fortalecer un solo componente específico de la actividad turística originando de esta manera un mejoramiento de la calidad y la optimización de recursos designados a capacitación.

Por estas causas, para realizar el análisis de la parroquia de Rumipamba como destino turístico experiencial, es primordial entender la trascendencia de las experiencias del turista en cuanto a un destino y como esto posteriormente influye en la definición de la imagen con la que será conocido el destino, cabe recalcar que cada turista va a tener un concepto individual del lugar basado en los efectos sensoriales que se involucre su experiencia.

Smith (1994) identificó cinco componentes principales de los productos turísticos entendidos éstos como instrumentos que faciliten —experiencias: el medio o soporte físico-ambiental, la hospitalidad y acogida por parte de la población local y los prestadores de servicios turísticos, el servicio final prestado, la libertad de elección para el cliente y un buen nivel de implicación del turista.

La experiencia turística no es otra cosa que un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el mismo momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje (Otto & Ritchie, 1995).

De aquí la necesidad de evaluar la experiencia del turista que visita la parroquia de Rumipamba, para determinar cuál es la imagen que está generando la oferta actual del destino, este estudio se llevará a cabo dentro de una ruta programada que se llevará a cabo

en la Feria de la Trucha. Este producto turístico muestra la integración de actividades que se pueden desarrollar en la parroquia, además de dar a conocer a la calidad de productos y servicios con los que cuenta la localidad, esta actividad tiene la finalidad de generar un turismo más sustentable para sus moradores, la parroquia de Rumipamba requiere un manejo más eficiente de la actividad turística, a fin de que llegue a ser considerada como uno de los ejes prioritarios en desarrollo local.

## **OBJETIVOS**

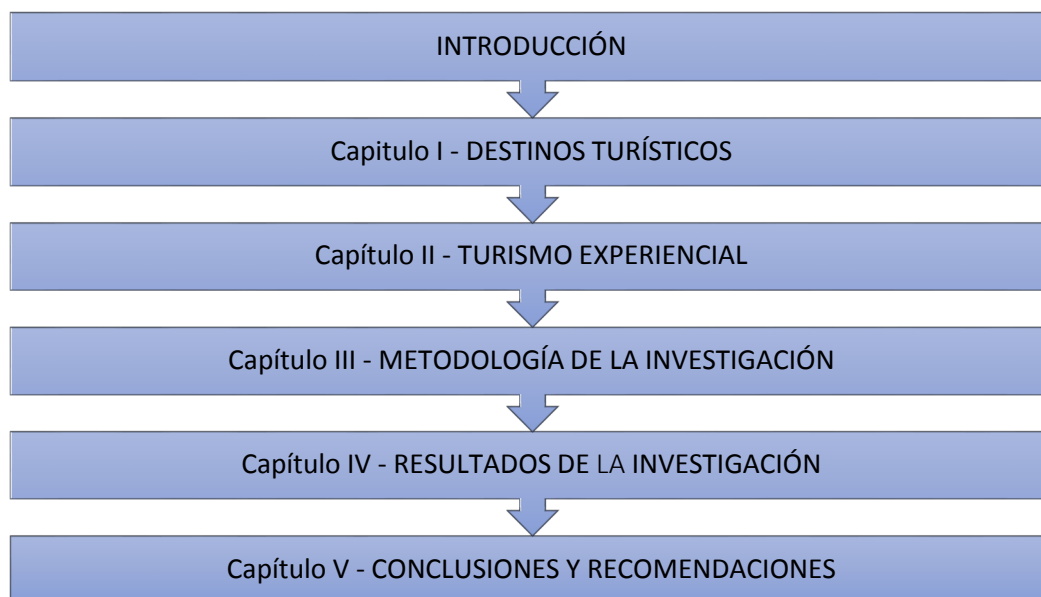
El objetivo central de este trabajo es proponer el análisis del turismo experiencial desde la perspectiva de la Imagen de destinos incorporando conceptos de sostenibilidad para la determinación de estrategias, que impulsen y fortalezcan el desarrollo turístico de la parroquia, será necesario alcanzar determinados objetivos específicos, desde los objetivos teóricos a los objetivos de la investigación empírica, entre los que se destacan:

- Determinar el concepto de destino turístico empleando el enfoque de la imagen de destinos turísticos.
- Analizar el concepto de turismo experiencial evaluando las dimensiones de destinos turísticos memorables
- Diagnosticar la experiencia del turista que visita la parroquia de Rumipamba.
- Proponer una reinención de imagen del destino partiendo del análisis de los resultados obtenidos para contribuir a dinamizar la actividad turística de la parroquia.

## **ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

El trabajo de investigación realizado está organizado por dos capítulos teóricos un capítulo empírico y una propuesta digital, con se detalla en la siguiente estructura:

**Figura i – Estructura de la disertación**



(Inicia em página impar)

# REVISIÓN DE LITERATURA

---

## 1. DESTINOS TURÍSTICOS

En este capítulo se elaborará una revisión de la literatura sobre destinos turísticos, donde se mostrarán diversos conceptos relacionados con los destinos, para percibir cómo se desarrollan, qué condiciones tienen que reunir para ser considerados atractivos, y de forma paralela se desarrollará el concepto de Imagen Turística como parte de los factores que influyen en la visita de un destino y las dimensiones que deben ser evaluadas para determinar la Imagen de un destino.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (1998) , un destino turístico puede definirse como:

Un espacio físico en el que un visitante permanece al menos una noche. Incluye productos turísticos, abarcando infraestructuras de soporte y atracciones, y recursos turísticos a distancia de un día de viaje de ida y vuelta. Tiene una delimitación física y administrativa que circunscribe su gestión, y una imagen y percepción definiendo su competitividad de mercado.

La Organización Mundial de Turismo (2008) define el destino turístico como: “el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje”. No obstante, para que subsista el interés por parte del turista en ir a visitar un lugar es necesario que existan atractivos naturales o artificiales que lo justifiquen.

Según menciona Ávila Barcial y Barrado Timón (2005), la realidad actual del turismo manifiesta la necesidad que los destinos turísticos sean implementados de forma integral buscando conectar elementos como: aspectos sociales del desarrollo, los elementos de sostenibilidad ambiental y territorial y los aspectos económicos. Conjuntamente se debe complementar la puesta de valor de un destino con planes y sistemas de calidad, y de comunicación.

Para Christopher Cooper (1998) no es posible comprender el significado de destino turístico sin analizar diversos factores, ya sean ambientales, económicos o sociales. Los

autores Hu y Ritchie (1993), definen destino turístico como un conjunto de facilidades y servicios turísticos, que, como cualquier otro producto de consumo, está compuesto de una serie de atributos.

Según Ritchie y Crouch (2000), cada destino tiene un perfil único que lo hace competitivo, pues son sus características específicas como las tradiciones, valores y objetivos que lo diferencian de los demás destinos.

Otros autores como Murphy, Pritchard y Smith (2000), definen destino turístico como una amalgama de productos y servicios que, en conjunto, proporcionan una experiencia a los visitantes.

Figura ii- **Modelo Conceptual de Destino Turístico**



Fuente: Murphy, Pritchard y Smith (2000)

Para Ejarque (2005): “un destino turístico es un espacio donde un visitante está al menos una noche, incluyendo servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos. Tiene fronteras físicas y administrativas”, que tienen como función la definición de su estrategia de gestión, así como las imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado.

Los destinos turísticos son el corazón del sistema turístico, que impulsa el movimiento de individuos. Según Laws (1995) las características de los destinos turísticos se pueden clasificar en dos grupos:

- Características Primarias: clima, ecología, cultura y tradición;
- Características Secundarias: hoteles, transportes y actividades de entretenimiento.

Estos dos grupos contribuyen a la formación de un destino turístico como un todo, es decir, al atractivo global de un destino.

Murphy, Pritchard y Smith (2000), crearon un modelo que defiende que la experiencia global de cada individuo en un destino turístico se compone de dos dimensiones, los servicios y el espacio del destino.

Ejarque (2005), menciona que un destino turístico ha evolucionado debido a la demanda, anteriormente la clasificación como destino correspondía al territorio mientras que hoy es la demanda de la que determina el concepto del destino, es decir son los turistas los que determinan lo que es o no es un destino turístico.

En consecuencia, un destino turístico para su existencia precisa de dos componentes fundamentales: oferta y demanda. La oferta implica un sistema de carácter económico (servicios), mientras que la demanda supone la existencia de un mercado. Un territorio se transforma en un destino turístico cuándo logra posicionarse, es decir, cuando la demanda lo percibe como un lugar que posee elementos de atracción muy interesantes capaces de satisfacer las necesidades y las motivaciones de los turistas.

## **1.1. TIPOS DE DESTINOS TURÍSTICOS**

Un destino es un ecosistema turístico, es decir, un conjunto de recursos naturales o generados por procesos de índole antropológica que a su vez son el atractivo que los operadores y la comunidad residente utilizan y gestionan.

Los elementos que conforman el ecosistema turístico son los que permitirán conceptualizar al destino por ejemplo un destino que se encuentre en la naturaleza, se conceptualizará como un destino de naturaleza o si fuera el caso d un destino que se encuentre en la costa se denominará destino de sol y playa. Es decir, las características naturales, físicas y climáticas definen un territorio desde la óptica geográfica y

posteriormente determinan las actividades, la infraestructura y los servicios turísticos que se ofertan.

Por otra parte, es necesario evaluar que un destino posee atractivos que históricamente han sido un elemento de base para atraer a los turistas, estos pueden ser agrupados en cinco tipos:

- Monumentos históricos
- Atractivos y monumentos naturales
- Lugares únicos
- Estructuras lúdicas
- Lugares inventados

Para Ashworth y Turnbridge (1990), son cuatro situaciones las que determinan el tipo de destino de acuerdo a la demanda:

- Cuando el turista llega intencionalmente y proviene de fuera de la ciudad, es decir el turista de ocio y vacaciones, este tipo de turista puede tener motivaciones culturales como por ejemplo una festividad religiosa.
- Cuando los turistas pertenecen a las zonas aledañas, este grupo se trata de residentes que buscan actividades de ocio y que aprovechan de las actividades que se ofertan en el destino.
- Los visitantes accidentales que proceden de lugares lejanos con respecto al destino de referencia, son los que visitan el destino por motivos profesionales como ferias y congresos.
- También está el grupo de turistas que corresponde a los residentes del sector, estos pueden interrumpir sus actividades cotidianas para tomar unas vacaciones dentro de su propio territorio.

Para Buhalis (2000), existe una combinación de productos turísticos que, cuando complementados, forman diferentes ofertas. Estas ofertas diferenciadas, pueden ser dirigidas a diferentes consumidores, pudiendo dar lugar a un destino.

**Cuadro 1- Tipos de Destinos Turísticos**

<i>Tipo de destino</i>	<i>Clientes</i>	<i>Ejemplos de atractivos y actividades</i>
<i>Urbano</i>	Negocios RICE	Reuniones, incentivos, congresos, ferias
	Ocio	Visitar lugares de interés, ir de compras, eventos culturales, pasar el fin de semana
<i>De costa</i>	Negocios RICE	Reuniones, incentivos, congresos, ferias
	Ocio	Sol, playa, sexo, deportes
<i>De montaña</i>	Negocios RICE	Reuniones, incentivos, congresos, ferias
	Ocio	Esquí, deportes de montaña y salud
<i>Rural</i>	Negocios RICE	Reuniones, incentivos, congresos, ferias
	Ocio	Relajación, agricultura, deporte, aprender actividades del campo
<i>Sin explorar</i>	Negocios RICE	Explorar nuevas oportunidades de negocio e incentivos
	Ocio	Aventura, autenticidad, misiones y otros especializados
<i>Único, exótico y exclusivo</i>	Negocios RICE	Reuniones, incentivos
	Ocio	Ocasión especial, luna de miel, aniversario

Fuente: Buhalis (2000)

En consecuencia, es el turista el que elige el destino en función de sus intereses necesidades es decir debe tener una mezcla atractiva de actividades y servicios que satisfagan las demandas del turista y que posteriormente lo diferencien de los demás destinos.

Es importante destacar que para que un destino tenga posibilidades éxito, este no solo organice sus actividades sino además permita la interacción de la comunidad, sus representantes políticos y administrativos, en coordinación con los operadores turísticos y los visitantes.

## **1.2. FACTORES DE INFLUENCIA EN LA VISITA DE UN DESTINO**

Lumsdow (2000), afirma que un destino comprende un conjunto de elementos combinados para atraer visitantes y que el éxito en atraer resulta de la interacción de todo el conjunto y no de los diversos componentes aisladamente.

Lumsdow (2000), agrupa los destinos por:

- Destinos clásicos de vacaciones;
- Destinos naturales o de vida silvestre;
- Destinos de turismo de negocios;
- Destinos de paso;
- Los destinos de corta duración (short break),
- Destinos de visitas por un día (excursionismo).

De acuerdo con los autores McIntosh, Goeldner, Ritchie (2002), “el atractivo de un destino turístico pasa por su habilidad para crear, mantener y desarrollar, un conjunto de recursos capaces de motivar en el proceso de decisión y elegir un destino”.

Ejarque (2005), cita que un destino surge como consecuencia de la existencia de flujos turísticos los mismos que son determinados por dos factores denominados pull y push. Se conoce como factores push a los que impulsan al turista a visitar un destino como pueden ser: atractivos naturales, culturales y sociales. Estos son en esencia el motivo que impulsa al turista a decidirse por un destino.

Mientras que los factores pull son los que se generan en el destino y contribuyen a reforzar la decisión del turista, estos elementos son los que ayudan al turista a decidir entre un destino y los factores más destacados son:

**Cuadro 1.2 – Factores que influyen en la visita de un Destino**

<i><b>FACTOR PULL</b></i>	<i><b>PARA QUE SIRVE</b></i>	<i><b>COMO SE APLICA</b></i>
<i>Unicidad</i>	Mayor especificidad de la atracción – más sugestivo es el destino	Creando un destino innovador difícil de imitar
<i>Accesibilidad</i>	Geográfica	Fácil de accesos para el turista
	Político -Administrativa	Requisitos formales como: visas, permisos y autorizaciones sean accesibles para el turista
<i>Affordability</i>	Accesibilidad económica	Mantener costos competitivos acorde al mercado
<i>Hospitalidad</i>	Capacidad del destino para ofrecer alojamiento	Contar con establecimientos de alojamiento acorde a la demanda
<i>Información</i>	Información del destino en el mercado	Crear planes de comunicación que permitan dar a conocer las características del destino, atractivos y servicios.
<i>Imagen turística</i>	Proyectar una imagen positiva del destino en el mercado	Ofertar servicios de calidad que permitan una posicionar una imagen positiva en el turista.

Fuente: (Ejarque Bernet, 2005)

### **1.3. IMAGEN TURÍSTICA**

Holbrooke y Hirschman (1982), hacen referencia a la importancia de pasar el marketing de producto a marketing de experiencia, entendiendo el comportamiento del turista, no solo como un proceso de información, sino esencialmente experiencial, sin ignorar el carácter placentero de las actividades de ocio y la importancia de los disfrutes sensoriales, los sueños, el goce estético, y las respuestas emocionales.

La imagen de un destino turístico puede ser definida, según Crompton (1979), “como la suma de las creencias, ideas e impresiones que una persona tiene respecto a un destino, la imagen diferencia los destinos turísticos y al mismo tiempo influye en los turistas a diferenciarse de acuerdo con los destinos que elijan”. Para Kaj Storbacka, Tore Strandvik, Christian Grönroos (1994), afirman que: “la imagen es la forma en que el consumidor percibe la empresa, su visión de la organización y de los productos o servicios disponibles”. El autor califica la imagen como un comunicador de expectativa.

Almeida (2010), menciona que la imagen de un destino turístico es el posicionamiento mental que un individuo hace de la percepción y/o interacción con el conjunto de atributos de un lugar, lo que lleva a concluir que para lograr una óptima imagen de un destino es necesaria la integración de todos los servicios encaminados hacia un mismo objetivo, el cual debe guardar referencia con la manera en la que el destino desea ser reconocido por el consumidor.

### **1.4. DIMENSIONES DE UN DESTINO TURÍSTICO**

#### **1.4.1. COMPONENTE COGNITIVO Y COMPONENTE AFECTIVO DE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO.**

Componente cognitivo: cita que la imagen de un destino turístico basada en la percepción cognitiva puede ser definida como “la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona turística” Baloglu y Brinberg (1997).

Beerli y Martín (2004), mencionan que entre los atributos físicos podemos encontrar: paisaje del lugar, naturaleza, sus atracciones y el entorno construido. La seducción del turista estará determinada por la belleza de los paisajes arquitectónicos y naturales y por la comodidad de sus instalaciones.

Por lo tanto, una percepción negativa del destino generará actitudes desfavorables hacia el lugar, y una percepción positiva generará actitudes favorables hacia el lugar Yüksel y Akgül, (2007).

Componente afectivo: La mayoría de las investigaciones ha definido el afecto como un sentimiento del turista hacia el lugar y no como un sentimiento que el lugar expresa hacia el turista. Baloglu y Brinberg (1997).

Tradicionalmente se ha establecido que la imagen de un destino turístico se basa en las creencias y conocimientos del individuo sobre atributos de ese lugar Baloglu y Brinberg (1997). Sin embargo, en la actualidad existe un convencimiento cada vez mayor de la presencia no sólo de creencias, que determinen el componente cognitivo de la imagen, sino que hay también evaluaciones afectivas en la percepción del individuo del destino turístico Kim y Richardson (2003); Pike y Ryan (2004).

La compatibilidad de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen del destino turístico permite explicar mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limite a las propiedades físicas Baloglu y Brinberg, (1997).

Por lo tanto, el turista se sentirá satisfecho según el afecto que le produzca el lugar, se verá animado en mayor o menor medida de acuerdo a su experiencia con el destino, y manifestará su deseo de regresar o no a visitar el destino

#### **1.4.2. LA IMAGEN SEGÚN LA IMPRESIÓN DEL TURISTA SOBRE EL DESTINO TURÍSTICO:**

Echtner y Ritchie (1993) identifican tres atributos para delimitar las impresiones que produce la imagen de un destino turístico en el turista:

Atributo-holístico: la imagen no solo debe de estar compuesta de las percepciones de atributos particulares (clima, hospitalidad o acomodación) sino por las impresiones holísticas del lugar.

Atributo funcional- psicológico: distingue entre las características del destino que son observables por el turista (son los atributos funcionales) y las características que resultan inmateriales, imprecisas y complicadas de calcular (características psicológicas).

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

Atributo común-único: son las características comunes que poseen los distintos lugares, ya sean funcionales o psicológicos o las características propias que posee cada destino turístico, además conlleva importantes implicaciones estratégicas al configurarse como una auténtica fuente de diferenciación y ventaja competitiva del destino turístico.

### **1.5. FACTORES ASOCIADOS CON LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO**

Para convertirse en una oferta atractiva, no sólo es necesario que el lugar cuente con un conjunto de cualidades, sino más bien, que las personas lo asocien con ellas. En este momento vamos a pasar a analizar los cuatro factores que según la literatura turística están asociados con la imagen de un destino que son: familiaridad, reputación, confianza y satisfacción.

- Familiaridad: es la percepción que la gente tiene de un servicio basado en su experiencia y amistades anteriores (Luhman, 1988). No sólo se conoce mediante el uso de los productos o servicios, sino también por la búsqueda de información que es recibida por el turista a través de los medios de publicidad.

- Reputación: es una reacción emocional que implica la estimación general que tienen los turistas de un determinado destino turístico (Fombrun, 1996; Carauna y Chircop, 2000). Según Hart (1988) es el resultado de la consistencia entre lo que una organización garantiza a sus clientes y el real cumplimiento de estas garantías. Tener una buena reputación significa para un destino turístico el incremento de las estancias de los turistas por ello los turistas cuando visitan por primera vez un destino esperan que esto sea verdad, sino en vez de darle una buena reputación recibirá todo lo contrario, una mala reputación que influirá de forma negativa en el lugar.

- Confianza: son las expectativas positivas que se tiene sobre el comportamiento de otro en unas condiciones no seguras (Rosseau, et al, 1998) y está compuesta por tres elementos: la honestidad, benevolencia y las competencias de la gente que vive en el destino turístico, así como de los organismos privados y públicos que en él operan.

- Satisfacción: depende de la medida en que el servicio aporta valor en relación con las expectativas del turista. El consumidor se encuentra satisfecho siempre y cuando el servicio percibido sea igual al beneficio esperado Oliver (1980). Si la aportación de valor es escasa con respecto a las expectativas que quiere alcanzar el turista éste no quedará

satisfecho, sin embargo, si la aportación de valor supera a las expectativas del turista éste quedará satisfecho.

Un destino turístico prometerá a los turistas solo aquello que puede ofrecer, estando las expectativas del turista en función de experiencias anteriores, y consejos que dan los amigos. Lo que se pretende es tener turistas completamente satisfechos que son aquellos que hablarán bien de un destino turístico, generando una fidelidad del turista con respecto al destino. Un turista satisfecho volverá a repetir la experiencia en un mismo destino turístico, aconsejarán ir a sus amigos a ese destino turístico y afectará en menor medida cambios en el precio.

Gunn (1972), menciona que la imagen es resultado asimilado por el turista en estas fuentes de información:

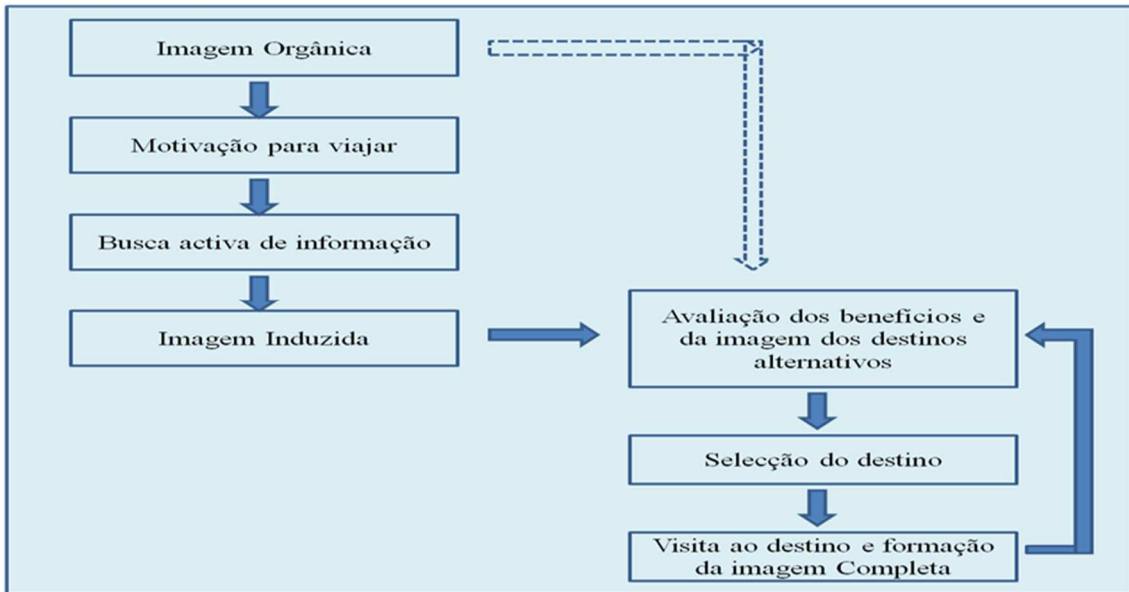
La imagen orgánica que se forma a partir de las distintas fuentes de información que no se encuentran directamente relacionadas con la publicidad del destino como son: los documentales de la televisión, las guías de viaje, los libros de geografía.

La imagen inducida que es aquella que ofrece la publicidad y promoción del destino turístico. A partir de esta investigación, Gartner (1993) destaca que la diferencia clave entre los agentes que contribuyen a la formación de las imágenes depende del grado de control que ejerce el destino sobre el mismo.

No se puede controlar la imagen orgánica de un destino, porque es el mismo turista el que se crea la imagen del lugar a partir de documentos encontrados en los medios on line o la información impresa generada por el destino, mientras que la percepción de la imagen inducida puede ser controlada por los promotores del destino turístico, esto dependerá de la información que se proporcione al turista en cuanto a productos y servicios.

Según el estudio de Fakeye y Crompton (1991) se deben distinguir la presencia de tres dimensiones para construir la imagen percibida de un destino: imagen orgánica, inducida y compleja. Previamente se ha mencionado que la imagen orgánica es la que se crea el turista del destino por medio de documentación y la imagen inducida es la que crean los promotores mediante la promoción que realicen del destino turístico, la imagen compleja corresponde a la que experimenta el propio turista cuando acude al destino turístico.

Figura iii - Modelo de formación de la imagen de un destino turístico



Fuente: Fakeye y Crompton (1991)

Por lo tanto, la elección del destino turístico depende de la imagen orgánica e inducida y la imagen compleja que es aquella que realmente se crea el turista una vez haya visitado el destino turístico con su experiencia de consumo. El individuo poseerá una imagen del lugar más diferenciada y no de un simple estereotipo (Crompton, 1979).

Chon (1990), afirma que: “la realidad objetiva del destino no es el factor determinante de su elección, sino la imagen percibida del individuo”.

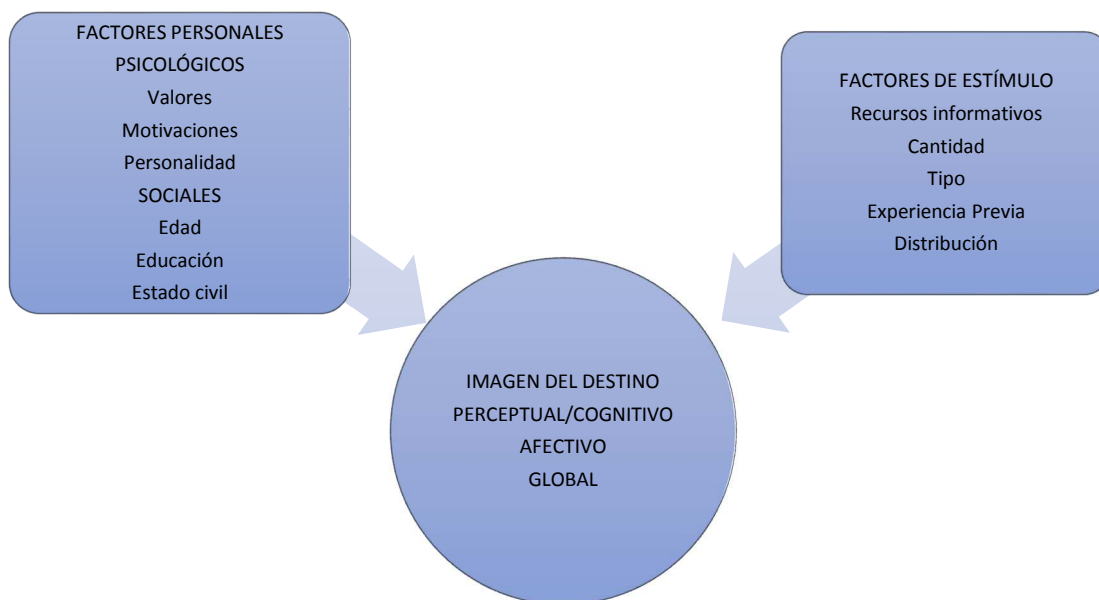
Milman y Pizam (1995), afirman que “la imagen percibida de un lugar se construye inicialmente a partir de la conciencia y más adelante a partir de la familiaridad hacia el destino”.

### 1.5.1. VARIABLES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE UN DESTINO

Según Baloglu y McCleary (1999), en ausencia de una experiencia real con el destino, los componentes cognitivos y afectivos tienen como determinantes principales en la formación de la imagen global del destino, las características sociodemográficas, las fuentes de información y las motivaciones para el viaje.

Las variables de construcción de la imagen de un destino turístico, según Baloglu y McCleary (1999), pueden también agruparse en personales o de estímulo.

Figura iv – **Variables de la Imagen de un Destino Turístico**



Fuente: Baloglu y Mc Clearly, 1999

### 1.5.2. TIPOS DE IMAGEN

La imagen de un destino puede presentar diferentes características de acuerdo a cuál haya sido la experiencia vivida por el turista en el lugar por lo que a continuación se citan varios conceptos en cuanto a la tipología de la imagen:

De ahí la importancia de que la imagen proyectada por un destino es considerada como un factor de atracción en el proceso de elección de un destino turístico (Andreu, Bigné y Cooper, 2000) se trata de aquella que se proyecta hacia su mercado de origen mediante los diferentes canales de comunicación.

Kotler, Haider y Rein (1993) establecen que el objetivo último de los promotores de un destino turístico debe ser obtener la mayor coincidencia entre la imagen promocionada y la imagen percibida por el turista potencial, llegando a ser valorado este objetivo como el aspecto más decisivo dentro de la promoción del destino turístico.

La imagen distorsionada corresponde a la incompatibilidad entre lo programado y lo real genera como consecuencia una afectación en el posicionamiento efectivo del lugar y ocasiona a un replanteamiento en el desarrollo de sus productos o servicios. (Calantone et. al, 1989; Ahmed, 1991). Por lo tanto, se debe de promocionar una imagen real, verdadera y capaz de implantarse con un costo adecuado a la oferta (Lawson y Baud-Bovy, 1977). Es decir, no se debe de engañar al turista porque esto podría generar una mala publicidad, causando una mala reputación del destino con un coste incalculable.

Kotler, Haider y Rein (1993) afirman que algunos destinos turísticos disfrutan de una imagen positiva y otros padecen una imagen negativa, pero hemos de reconocer que la mayor parte de los destinos tienen un conjunto de percepciones de carácter tanto positivo como negativo. Sólo cuando la imagen positiva del destino turístico exceda su imagen negativa, el individuo elegirá ese destino entre todos los ofertados McLellan y Foushee, (1983).

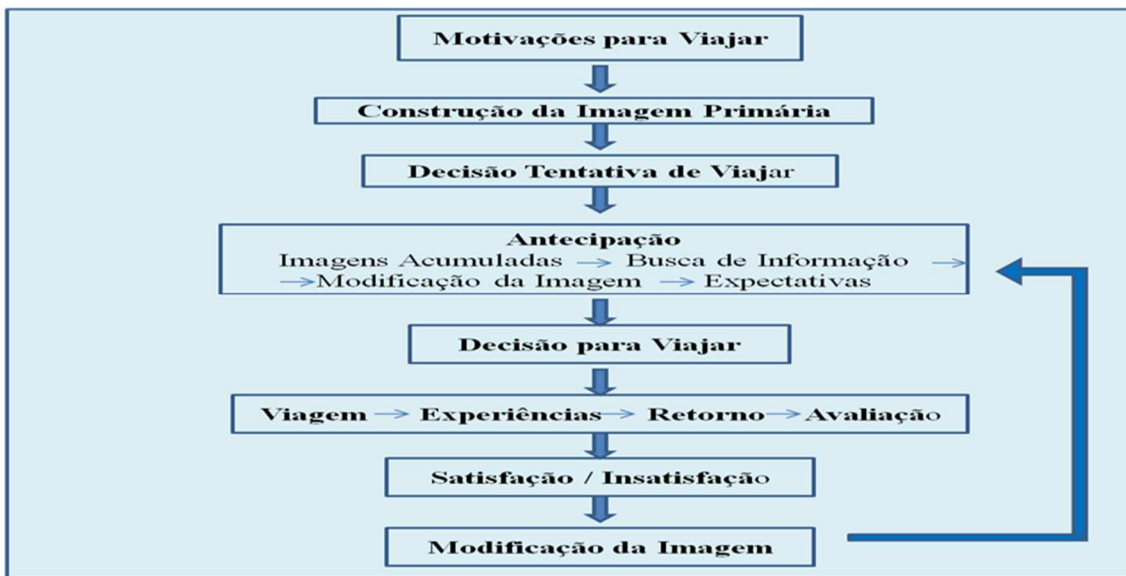
Se considera que un destino posee una imagen pobre o débil cuando se posee un atractivo potencial bajo, esto se debe a la falta de divulgación de los recursos naturales y artificiales con los que cuenta. Chagras (2009)

### **1.5.3. LA IMAGEN DE UN DESTINO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN**

Para Gutiérrez (2005), la representación de un destino en la mente de un turista crea a posteriori el grado de satisfacción, siendo que una imagen positiva del destino crea valor a la experiencia del turista incrementando la satisfacción.

Después de haber analizado diferentes investigaciones sobre la imagen de un destino turístico, para progresar en nuestro objetivo conceptual pasamos a hacer referencia en el siguiente epígrafe a otros conceptos afines a la imagen como son la creación de valor, la satisfacción del turista y la calidad como factor de satisfacción y de competitividad.

Figura v- La imagen de un destino turístico y la satisfacción del consumidor



Fuente: Chon (1990)

Cuadro 2 - Conceptos de Satisfacción citados por varios autores, analizados tanto a nivel afectivo como cognitivo.

AUTOR	CONCEPTO SATISFACCIÓN
<i>Singh (1991)</i>	Evaluación cognitiva de una amplia gama de atributos, además de una disposición emocional global en el consumo de un producto.
<i>Engel, Blacwell y Miniard (1993)</i>	Evaluación post consumo de una alternativa que iguale, o no, o supera las expectativas

<i>Schommer (1996)</i>	Estado psicológico del individuo resultante de la emoción derivada de la emoción derivada experiencia de consumo de un producto.
<i>Giese y Cote (2000)</i>	Respuesta afectiva de la intensidad y duración limitada sobre la adquisición y consumo de un producto.
<i>Andreu (2001)</i>	Estado cognitivo y afectivo resultante de las evaluaciones cognitivas y emocionales que, conjuntamente, incita la respuesta de comportamiento.
<i>Ortega y Loy (2003)</i>	Sentimiento personal derivado de un producto o servicio, en el que principalmente influyen en sus características, así como factores personales, ambientales, momento del consumo y esfuerzo económico que se ha conseguido.
<i>Esteban (2005)</i>	La satisfacción del consumidor es el resultado de la comparación entre la percepción de los beneficios que obtuvo con las expectativas que tenía antes del consumo de un producto o servicio.

Fuente: Adaptado de Gutiérrez (2005)

La satisfacción es una de las variables más importantes a ser consideradas dentro de la formación de imagen de un destino por que, el éxito de un destino turístico está a menudo ligado a la capacidad que el mismo tiene que satisfacer las necesidades y motivaciones de los individuos. Cuando el destino conoce las motivaciones del visitante, consigue dar respuesta a sus expectativas no comprometiendo su éxito. Una vez que se visita un destino turístico, el turista desarrolla, sobre la base de la experiencia real, una imagen más completa y realista (Fakeye y Crompton, 1991).

## CAPITULO II- TURISMO EXPERIENCIAL

---

### 2. EL TURISMO RURAL Y EXPERIENCIAL

Hoy en día, el turismo rural no solo es una actividad de agroturismo, sino que además es un destino para vacaciones de interés especial en la naturaleza, incluyendo también a los que viajan en busca de recreación, entretenimiento y servicios.

Para el turista el destino se vuelve más atractivo cuando incluye actividades tales como: festividades, actividades al aire libre, compra de artesanías o productos agrícolas. Por otro lado, se encuentra el ecoturismo o turismo de naturaleza que también es parte del turismo rural, conocido además como turismo ecológico, turismo verde, etnoturismo y turismo cultural.

Aunque parece simple definir el turismo rural es importante mencionar que es una actividad compleja ya que debe incluir una serie de actividades, productos y servicios que turísticos que generalmente son proporcionados por agricultores, campesinos, es decir en mucho de los casos estas actividades son gestionadas como una actividad complementaria a sus oficios perjudicando de esta manera la calidad de la oferta turística.

Para Crosby (2009) uno de los problemas más graves del turismo en espacios rurales es sin duda, no solo la baja ocupación, sino la estancia media del visitante, lo que no permite obtener rentabilidad de las inversiones realizadas, esta corta permanencia del turista se debe a la falta de oferta complementaria por parte del destino y por tal motivo el turista queda insatisfecho ya que el lugar no responde a sus expectativas o no fue lo esperado.

De ahí la necesidad de implementar a este estudio el concepto de experiencia turística, debido a la evolución del concepto de producto turístico es decir ahora es necesario que la oferta de servicios turísticos se encuentre basada en la experiencia. La imagen que posteriormente puede tener el visitante dependerá de su experiencia al momento de recorrer o vivir el destino, de los aspectos intangibles que se ven comprendidos en la prestación del servicio y principalmente el impacto emocional que se pueda generar.

## 2.1. EXPERIENCIA TURISTICA

Cuadro 3 - Conceptos Turismo Experiencial

AUTOR	DEFINICIÓN
<i>Thorne (1963)</i>	Se puede definir una experiencia como uno de los momentos más ricos y satisfactorios que una persona puede tener, o por el contrario, como aquella situación lamentable o totalmente desagradable para el individuo.
<i>Cohen, 1979; Ritchie et al 2010</i>	La generación de experiencias memorables, emotivas, multisensoriales, impactantes y significativas es uno de los principales retos a los que se enfrentan los destinos turísticos
<i>Pine &amp; Gilmore (1998)</i>	La economía de la experiencia consiste en la incorporación de experiencias como una oferta diferente de los productos y servicios comercializados por las empresas, buscando generar en los consumidores experiencias únicas, memorables y sostenibles en el tiempo
<i>Hirschman &amp; Holbrook</i>	Los aspectos multisensoriales, emocionales, fantasiosos y emotivos, implícitos al consumir un producto, son determinantes en el proceso de compra de los consumidores.
<i>Otto and Ritchie (1995)</i>	La experiencia turística es un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el momento que

*Tinsley y Tinsley (1986)*

planifican el viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje.

La dimensión experiencial del turismo es importante debido a su vinculación con el bienestar psicológico de las personas, por eso se relaciona con la satisfacción y la gratificación personal con el ocio entendido como experiencia.

*Nash y Smith (1991)*

La experiencia turística puede considerarse como un proceso de la búsqueda del “yo” y del desarrollo personal del turista.

*Beni (2003)*

La economía de la experiencia consiste en propiciar acontecimientos, eventos o brindar productos y servicios memorables, siempre generando una experiencia positiva en donde los clientes interactúen con el destino de forma activa, sensitiva y emocional.

*Ejiaque (2016)*

Turismo experiencial emplea como palanca el contenido del destino para añadir valor a la experiencia que le ha sido prometida al turista.

Fuente: Elaborado por el autor

## 2.2. LA EVOLUCIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LOS MODELOS DE TURISMO

Cuadro 4– Evolución modelos de Turismo

	<i>Turismo tradicional (década cincuenta a setenta)</i>	<i>Turismo en la sociedad moderna (década ochenta a noventa)</i>	<i>Turismo en la sociedad pos moderna (a partir de 2000)</i>
<i>Función social de las Vacaciones</i>	Relajarse Recrearse Descansar	Desarrollar la propia identidad: hedonismo	Encontrarse con sujetos similares: relacionarse
<i>Consideración de turismo desde la perspectiva social</i>	Indicador de estatus social y económico	Indicador de la experiencia y pertenencia del individuo en la sociedad	Instrumentos de satisfacción personal y emocional
<i>Modelos de segmentación, agrupación y pertenencia de los individuos</i>	Segmentación por criterios sociodemográficos	Segmentación por estilos de vida	Segmentación y agrupación por comportamientos, emociones y experiencias

Fuente: Ejiaque (2016)

Como se puede observar anteriormente el del modelo de turismo de destino tradicional hace énfasis en la satisfacción de los deseos del visitante mientras que la oferta actual de productos turísticos basa sus instrumentos en la satisfacción personal y emocional.

Por tal razón el turista moderno ya no debe ser analizado o segmentado desde los conceptos tradicionales como es el económico y demográfico, es su comportamiento influyen más factores psicológicos que permiten comprender deseos, expectativas e intereses del turista.

De igual manera la gestión de un destino debe ser estudiada desde una perspectiva diferente, en donde la oferta turística debe versar sus actividades en un sistema de recursos y atractivos gestionados desde la óptica de la intangibilidad del destino, es decir, su

identidad, su personalidad, la atmósfera, la imagen que proyecta, debe coincidir con la que el turista tiene de sí.

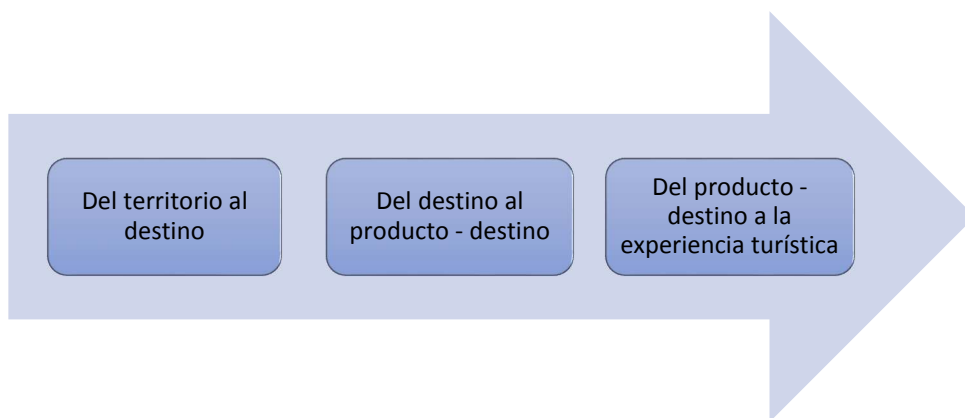
**Cuadro 5 - Diferencia entre modelos de destino**

<i>ÁMBITOS</i>	<i>DESTINO TURÍSTICO TRADICIONAL</i>	<i>DESTINO TURÍSTICO DE EXPERIENCIAS</i>
<i>Objetivos estratégicos</i>	La construcción de una ventaja competitiva basada en el precio y la diferenciación	La construcción de una ventaja competitiva centrada en el desarrollo de los mitos y productos basados en el conocimiento.
<i>Ventaja competitiva</i>	Recursos tangibles	Los recursos intangibles
<i>Focos</i>	Infraestructura de servicios basados en el contexto y los recursos de dotación.	Contenido: agregar valor al tiempo empleado en la experiencia adquirida.
<i>Innovación</i>	Modificación y mejora de las infraestructuras y servicios principalmente para reducir los costos	La restauración de los viejos mitos y la intervención de nuevos.
<i>La interacción con los turistas</i>	Vacaciones temporales en la comunidad. Las transiciones a través de internet.	Necesidad de flexibilidad. Los turistas se relacionan con las comunidades y grupos locales que tienen identidades específicas. Por ejemplo, una comunidad de surfistas se relaciona con turistas amantes del surf.
<i>Estrategia ICT</i>	Espacios telemáticos: el intercambio de información, fijación de precios y de facturación	Espacios telemáticos: compartiendo experiencias, la comunicación entre los turistas y el destino,

		proporcionando material adicional antes y después de la visita.
<i>Nichos de mercado</i>	Determinación del precio.	Determinación del tema de la experiencia
<i>Papel para los destinos</i>	La competencia por la asignación de cuotas de mercado por los intermediarios.	Teatro de la interacción. Participación en la producción de los temas de experiencia.

Fuente: Four Tourism

Para poder desafiar los constantes cambios que el mercado turístico enfrenta es necesario que los destinos evolucionen hacia modelos de interpretación del sistema turístico que se encuentre fundamentado en principios de sostenibilidad y con soporte técnico en el área, de manera que se puedan crear proyectos de desarrollo éticos que busquen la viabilidad de la actividad turística, identifiquen y satisfagan las necesidades de la población, de los turistas y de los operadores de negocios turísticos.



Fuente: Four Tourism.

En conclusión, el territorio debe ser estructurado para transformar sus recursos en ofertas que puedan ser percibidas como experiencias por parte del turista, es decir que el destino debe convertir sus los atractivos en emociones y los servicios deben garantizar la satisfacción de los turistas.

### **2.3. CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO DE EXPERIENCIA**

Según Fan (2006), hay que tener en cuenta que los turistas, dentro del proceso de selección y valoración del destino, tienen en cuenta tanto características tangibles (monumentos naturales, clima, infraestructura, paisaje) como intangibles de carácter variable (libertad, seguridad, relajación, energía y aventura) por lo que la determinación del mercado objetivo es fundamental en el desarrollo de las estrategias de promoción y comercialización del destino, ya que ciertos aspectos del destino pueden ser positivos para un segmento y negativos para otros.

Gandara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza y Goulart (2011) mencionan que, la experiencia es, en definitiva, una vivencia personal que interfiere en lo cotidiano del sujeto, reflejo de aspectos tangibles e intangibles que, en diferentes grados, impactan y sufren el impacto de acontecimientos únicos y memorables. Y, así, acaba generando emociones, encantamiento, historias, sueños y vivencias que son utilizadas para entretener, fascinar o cautivar al turista.

### **2.4. COMPONENTES DEL TURISMO DE EXPERIENCIA**

Smith (1999) hace referencia a cinco componentes principales de los productos turísticos para facilitar la experiencia como son: el soporte físico ambiental, la hospitalidad, el servicio final prestado, promoción y comercialización turística.

Para comprender las tendencias actuales en cuanto a los componentes de promoción y comercialización turística, es fundamental entender en qué consisten las experiencias que el turista desea experimentar, cuáles son los ingredientes básicos que lo conforman, cómo debe ofertarse a los turistas, las interpretaciones del consumidor final y cuáles son las motivaciones, expectativas, necesidades, vivencias pasadas, debido a que estas influyen en la conformación de los productos turísticos experienciales. Obenourta, Pattersonb, Pedersenc y Pearsond (2006)

Wang (1999) menciona al componente de autenticidad, que corresponde a las experiencias valoradas como memorables una vez se vivió el destino. Según el autor existen tres dimensiones de autenticidad.

- Autenticidad Objetiva: hace referencia en la singularidad de los recursos patrimoniales y territoriales que sirven de soporte a los productos turísticos.

- Autenticidad Constructiva: Se refiere a la construcción social sobre lo que es considerado que tiene valor y atractivo turístico.
- Autenticidad Existencial: se relaciona con la búsqueda simbólica de sentido del viaje turístico por parte de los consumidores.

Ejarque (2016) hace énfasis en la innovación para la construcción de un destino competitivo, hace referencia en que el ecosistema debe ser adaptarse a la demanda, es decir tener una visión diferente del producto, que no debe ser concebido únicamente como producto turístico sino como una propuesta de vivencias de los atractivos y recursos del destino, en donde los servicios serán los que forjen la experiencia.

Para que un destino logre esta transformación es necesario un nuevo modo de interpretar la gestión del destino, ya que se debe considerar la estructura y las relaciones con los operadores turísticos. Siendo los Gobiernos Autónomos Descentralizados y las Juntas Parroquiales quienes deben liderar este proceso sobre todo para considerar los beneficios de los residentes.

Para la transformación del destino en una experiencia turística se deben aplicar tres conceptos básicos:

- Unicidad – lo que hace diferente y atractivo un destino
- Tematización – destino producto es decir propuestas adecuadas e idóneas a los diferentes tipos de demanda.
- Actividades – es decir experiencias y vivencias que respondan a las diferentes temáticas de la segmentación.

A fin, de elegir el concepto apropiado el desarrollo de este tema de estudio se menciona a Tung y Ritchie (2011) quienes identificaron cuatro dimensiones principales que integran las experiencias memorables: las “expectativas”, las “emociones”, las “consecuencias” derivadas de la experiencia y la “recolección”, o sea las actividades posteriores al viaje para recordarlo, revivirlo, en el lugar de origen del turista.

Así, tras ese análisis podemos concluir que un destino turístico está formado por cuatro tipos de “activos” que influyen en la experiencia turística que un visitante tendrá de este destino:

1. Activos Tangibles humanos serían los hoteles, restaurantes, bares, tiendas, asociaciones

2. Activos Tangibles no humanos serían exposiciones, rutas, museos, plazas singulares, recorrido, “oasis urbano”, parques infantiles, fiestas populares, varaderos, playa, paseo marítimo, locales de copas, locales de ocio, tiendas de souvenirs, mercadillos, ferias, rutas marítimas, rutas en bici, accesibilidad, actividades de comunicación
3. Activos Intangibles Humanos serían “no se hablan idiomas”, buen trato humano, profesionalidad (buena o mala), puntualidad, resolutivos (si o no), conocimiento del oficio, falta de protocolo de bienvenida al visitante, guía del comerciantes y servicios (en varios idiomas).
4. Activos Intangibles No Humanos serían las fiestas populares, gastronomía, la “cultura”, tranquilidad, turismo de familia, residencial, no hay nada que hacer, malos horarios de los comercios, mal transporte, falta de comunicación, oferta desde el punto de información turística, falta de coherencia entre las distintas páginas turísticas (costa del sol, apta, ayuntamiento, buscadores de hoteles, buscadores de ocio), no es accesible (movilidad y accesibilidad), no sois conocidos, no sé dónde está.

Cuando un destino, o el gestor de un destino, o incluso los activos de un destino analizan éste desde este punto de vista y a través de las técnicas adecuadas, éstos son capaces entonces de diseñar experiencias turísticas memorables, e incluso detectar nuevas oportunidades de negocio.

En el contexto turístico, el destino puede ser considerado como el escenario para la experiencia del turista. Para entender la experiencia del turista y la comunicación de la marca del destino de experiencias, el destino debe ser definido desde tres perspectivas complementarias: económica, física y representativa.

## **2.5. DESTINO EXPERIENCIAL**

Para ajustar un destino al perfil de la demanda es necesario analizar las tendencias del mercado, en este caso de estudio se hace referencia a la práctica del turismo experiencial, es decir vivir la experiencia en un todo incluyendo atractivos, actividades y hospitalidad. Un destino turístico teniendo en cuenta que es un destino económico de ser capaz de conjugar intereses e todos los actores involucrados.

En el proceso de reconstrucción de un destino se debe garantizar la sustentabilidad, es decir, utilizar sus atractivos de tal manera que no se deteriore perjudique excesivamente de modo que estos pierdan su capacidad de atracción y por otra parte que los recursos

económicos producidos por esta actividad beneficien de forma igualitaria al territorio y sus pobladores.

Según menciona Urry (2002), la evolución del perfil de un turista tradicional a otro postmoderno caracterizado por su hipermovilidad, forma un perfil cada vez más exigente, que aspira a consumir «experiencias auténticas y únicas» lo que estimula a empresas y destinos a invertir constantemente en el diseño de nuevos productos diferenciables, cada vez más sofisticados, especializados y complejos en su planificación y gestión, además de desarrollar costosas campañas de promoción para llegar al mercado.

Como la experiencia y la competitividad son los factores que configuran el mercado turístico de la demanda actual, la competencia ya no radica en los actores del territorio sino en los sistemas con ofertas similares. Por tanto, la competencia turística radica no se da entre las individualidades de los servicios ofertados en el destino sino entre ecosistemas con características equivalentes.

De esta manera se puede comprender la nueva demanda y posteriormente crear un producto- destino en el que las empresas además de competir entre ellas contribuyen a crear una oferta diferenciada que conjugue acciones sostenibles para atraer flujos turísticos y diseñar lógicas de gestión y gobernanza.

Para construir e innovar un destino turístico es fundamental realizar una valoración de los recursos intangibles y humanos y asimismo de todos los intangibles, para hacer que un destino sea competitivo y atractivo debe basarse en la diversificación principalmente si se halla en la fase de madurez.

Se debe tomar como punto de partida la colaboración entre todos los actores y su implicación en el desarrollo de la actividad turística ya que son el elemento principal para elaborar estrategias de desarrollo.

Por otra parte, la gestión ejercida por los Gobiernos seccionales en la construcción del destino o en su renovación consiste en la planificación y estandarización de procesos para la construcción de la oferta turística. Debido a ello será posible que el destino en conjunto elija la tipología de la demanda a la que pretende satisfacer es decir realizar actividades para atraer a los segmentos o targets que son de interés para el ecosistema del destino.

### 2.5.1. ESTRATEGIAS

Destination Building, consiste en dar significado a cada una de las actividades individuales de las empresas turísticas que operan en el destino, insertándolas en su contexto general, para lo cual es necesaria una visión compartida basada en la coordinación y colaboración de los actores involucrados.

La estrategia consiste en la definición de la propuesta de productos partiendo de:

Cuadro 6 - Estrategia Destination Building

<b>Productos actuales</b>	Oferta del destino en determinado momento
<b>Nuevos productos</b>	Propuesta de innovación en la oferta de productos turísticos
<b>Productos durmientes</b>	Productos o propuestas no valorados sin organización
<b>Productos indeseables</b>	Son ofertas o propuestas que generan un riesgo o impacto negativo por lo que no se deben sugerir.

Fuente: Ejiaque 2016

Por lo tanto, para la aplicación del turismo experiencial en un destino es necesario incrementar su potencial de diferenciación con respecto a la competencia, pero se debe considerar que dicho potencial no es igual para todos los productos- destinos, ya que si se exagera en la diferenciación se puede perder credibilidad, debido a que la imagen percibida por los clientes no corresponde a sus expectativas.

### 2.6. TURISMO EXPERIENCIAL EN RUMIPAMBA

Para hacer referencia a la aplicación del turismo experiencial en un destino, es necesario que el turista al visitar el lugar sea sometido a un proceso holístico, es decir, implica llevar al turista a niveles cognitivos, emocionales y afectivos, que deben irse dando conforme el turista va percibiendo el destino.

A su vez esto debe complementarse con la aplicación de las técnicas de hospitalidad por parte de los prestadores de servicios, que se debe ver evidenciada en la calidad sus los productos y la adaptación del proceso de servicio al objetivo en cuanto a la imagen que se quiere conseguir del destino.

### **2.6.1. ANTECEDENTES**

Rumipamba es una parroquia rural, cuya actividad económica se centra en la agricultura y la ganadería, fue fundada el 31 de mayo de 1942. Se conoce que su formación y nacimiento como parroquia se dio como resultado de la unión de tres haciendas: El Suro, San Antonio y Rumipamba.

Según datos del PDOT, en el año 2004, la parroquia recibe apoyo desde el GAD de Rumiñahui para ejecutar actividades de desarrollo económico entorno al mercado turístico, para lo cual la población se organiza y realiza una valoración de los recursos naturales, llegando a evidenciar que su potencial turístico en cuanto a atractivos naturales respecta.

En el año 2006 la parroquia se convierte en vía pública de acceso al Parque Nacional Cotopaxi desde Quito, lo que posteriormente facilita el sacar los productos agrícolas para su comercialización y a su vez permite el ingreso de turistas al Parque Nacional Cotopaxi. En el año 2008 se construyen senderos de acceso a las cascadas Vilatuña y Condor Machay para brindar mayor accesibilidad a los turistas, que visitan la parroquia, paralelamente a estas actividades se implementan centros turísticos con la finalidad de generar fuentes de empleo.

En lo que respecta al aspecto ambiental debido a la importancia de la conservación de sus recursos naturales se implementa un proyecto de concientización para la conservación de los pajonales y la prohibición de la caza y la pesca, buscando de esta manera la sustentabilidad de los recursos con los que cuenta la parroquia para mantener sus atractivos turísticos.

La parroquia de Rumipamba es un destino turístico perteneciente al Cantón Rumiñahui, está conformado por múltiples atractivos turísticos naturales como son: cascadas, senderos, acenso al Pasochoa, ingreso al parque nacional Cotopaxi y a su vez oferta un gran número de servicios turísticos entre los cuáles se destacan: trekking, cabalgatas, alta montaña, gastronomía de local y ciclismo de montaña.

La Parroquia de Rumipamba está ubicada en el Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha a 25 Km de la Ciudad de Quito.

Límites: al norte: Parroquia Sangolquí, al sur: Barrio El Pedregal del Cantón Mejía, al este: Parroquia Pintag del Cantón Quito, al oeste: Parroquia Cotogchoa del Cantón Rumiñahui.

- **Tiempo estimado del recorrido:** es de 50 minutos
- **Altitud:** entre 3103 y 3.174 m.s.n.m
- **Clima:** frío / templado
- **Temperatura:** oscila entre los 8° a 22° grados centígrados

**Según datos obtenidos de la Investigación de Mercado, estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armada (Proyecto de Vinculación ESPE) se llegó a determinar que la demanda turística corresponde en 98% a visitantes que vienen de la ciudad de Quito y el Valle de los chillos, entre 20 y 30 años y apenas un 2% corresponde a turistas extranjeros.**

- El turista en su mayoría pertenece a la población económicamente activa.
- El nivel académico del turista es variado entre estudios secundarios y universitarios.
- El estado civil del turista lo conforman principalmente los casados en un 48%, seguidos de los solteros en un porcentaje del 44%.
- Los principales motivos de la visita a la Parroquia son vacacionales y visitas familiares
- En un 92% el turista recomienda la visita a la Parroquia.
- El principal atractivo turístico para el visitante es el entorno natural que posee la parroquia, como cascadas, montañas, descontaminación, paisaje, etc.

Estos datos muestran que la demanda es en su mayoría local, lo que corresponde a la falta de difusión por medios virtuales que permitan conocer los productos con los que cuenta la parroquia, este desconocimiento limita la permanencia del turista en la parroquia afectando a su desarrollo económico.

## **2.7. ANÁLISIS DEL ATRACTIVO TURÍSTICO**

### **2.7.1. RECURSOS PRINCIPALES**

**Cuadro 7 - Recursos principales**

Recursos Naturales	Cascada Cóndor Machay	
	Cascada Vilatuña	
	Hacienda Santa Rita -cannoping	
	Mirador la Moca	
	Rincón del Cóndor	
Recursos Culturales	Qhapac Ñan (camino andino)	
	Virgen de la piedra	
Acontecimientos con posible utilización turística	Fiesta de Parroquialización	
	Feria de la Trucha	
	Ingreso más corto al Parque nacional Cotopaxi	
Actividades con utilización turística	Recreativas y de diversión	Senderos Ruta ciclística Escalada Cabalgata Acampada
	Servicios	Alojamiento Restauración
	Estructuras	Hacienda Pasochoa 4200 (mirador y alta montaña) Mirador la Moca

### 2.7.2. RECURSOS SECUNDARIOS

**Cuadro 8 - Establecimientos de alojamiento**

<b>Categoría</b>	<b>Tipo de establecimiento</b>	<b>Capacidad</b>
5 estrellas	Hostería Cotopaxipungo	50 pax

4 estrellas	Hostería Rumipamba del Zuro	50 pax
3 estrellas	Hostería el Cucayo	25 pax
3 estrellas	Hostería los Alizos	15 pax
3 estrellas	Hostería la Caldera	20 pax

Fuente: Elaboración propia

#### Cuadro 9 - Servicio de transporte

<b>Categoría</b>	<b>Nombre</b>	<b>Capacidad</b>
Público	Calssig express –solo sube tres veces por días	45 pax.
Camionetas de alquiler	Cooperativa Sangolquí	2 a 4 pax.

#### Cuadro 10 - Establecimientos de alimentación

<b>Tipo de servicio</b>	<b>Tipo de establecimiento</b>	<b>Capacidad</b>
Comida gourmet	Hostería Cotopaxipungo	50 pax
Comida gourmet	Hostería Rumipamba del Zuro	50 pax
Comida típica	Restaurante Taita Calo	25 pax
Comida típica	Restaurante comunitario el Vallecito	20 pax
Comida típica	Hostería el Cucayo	25 pax
Comida típica	Hostería la Caldera	15 pax
Comida típica	Hostería los Alizos	20 pax
Comida típica	Hostería el Campo	15 pax
Comida típica	Paradero Alcocer	20 pax
Comida típica	Paradero Amable	15 pax
Comida típica	Paradero Morales	20 pax
Comida típica	Paradero Cóndor Machay	20 pax

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 11.- Equipamiento Urbano**

<b>Nombre</b>	<b>Servicios</b>
Sub centro de Salud de Rumipamba	Atención médica básica
Casas comunales	Barrio central
Tenencia Política	Barrio central
Centro de Información turística	El vallecito
UPC	El vallecito

### 2.7.3. PRODUCTOS TURÍSTICOS OFERTADOS

	RUTA 1 (1 día)	RUTA 2 (2 días)	RUTA 3(3 días)
<b>Actividades</b>	Recorrido cascada Cóndor Machay	Día 1: Recorrido cascada Cóndor Machay Día 2: Alta montaña Pasochoa 4200	Día 1: Recorrido cascada Cóndor Machay Día 2: Alta montaña Pasochoa 4200 Día 3: Ciclismo de montaña hacia la laguna de Limpiopungo y acenso primer refugio volcán Cotopaxi.
<b>Alimentación</b>	Desayuno; Taita Calo Almuerzo: Paradero Rumipamba	Desayuno; Taita Calo Almuerzo: Paradero Rumipamba Cena: Hacienda Rumipamba del Zuro	Desayuno; Cotopaxipungo Almuerzo: Paradero Rumipamba Cena: Hacienda Rumipamba del Zuro
<b>Alojamiento</b>	Sin alojamiento	Día 1: Paradero Rumipamba Día 2: acampada hacienda Pasochoa 4200	Día 1: Paradero Rumipamba Día 2: acampada hacienda Pasochoa Día 3: Hacienda Rumipamba del Zuro

Fuente: elaboración propia

Un destino turístico experiencial, debe poseer una oferta turística en donde se genere emociones en torno a las experiencias que van a ser vividas por el turista, es por eso que estos productos fueron creados con la finalidad de involucrar tanto atractivos como prestadores de servicios de la parroquia, los cuales buscan dar a conocer otras actividades que posee Rumipamba y también incrementar la permanencia del turista en la parroquia.

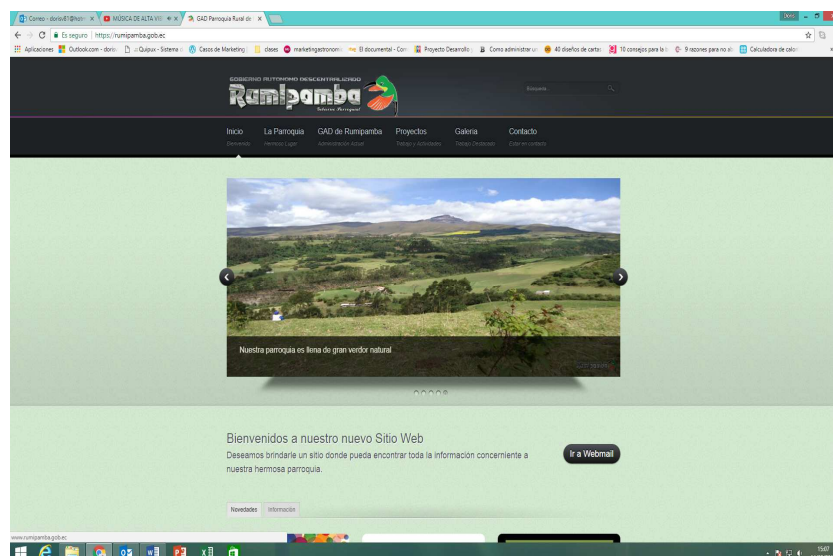
## 2.7.4. PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL DESTINO

### Promoción y Comunicación on line

Una de las principales falencias con las que cuenta el destino es la falta de información en medios digitales, por lo que se propone cambiar la imagen de marca actual a Rumipamba-Turismo de Páramo.

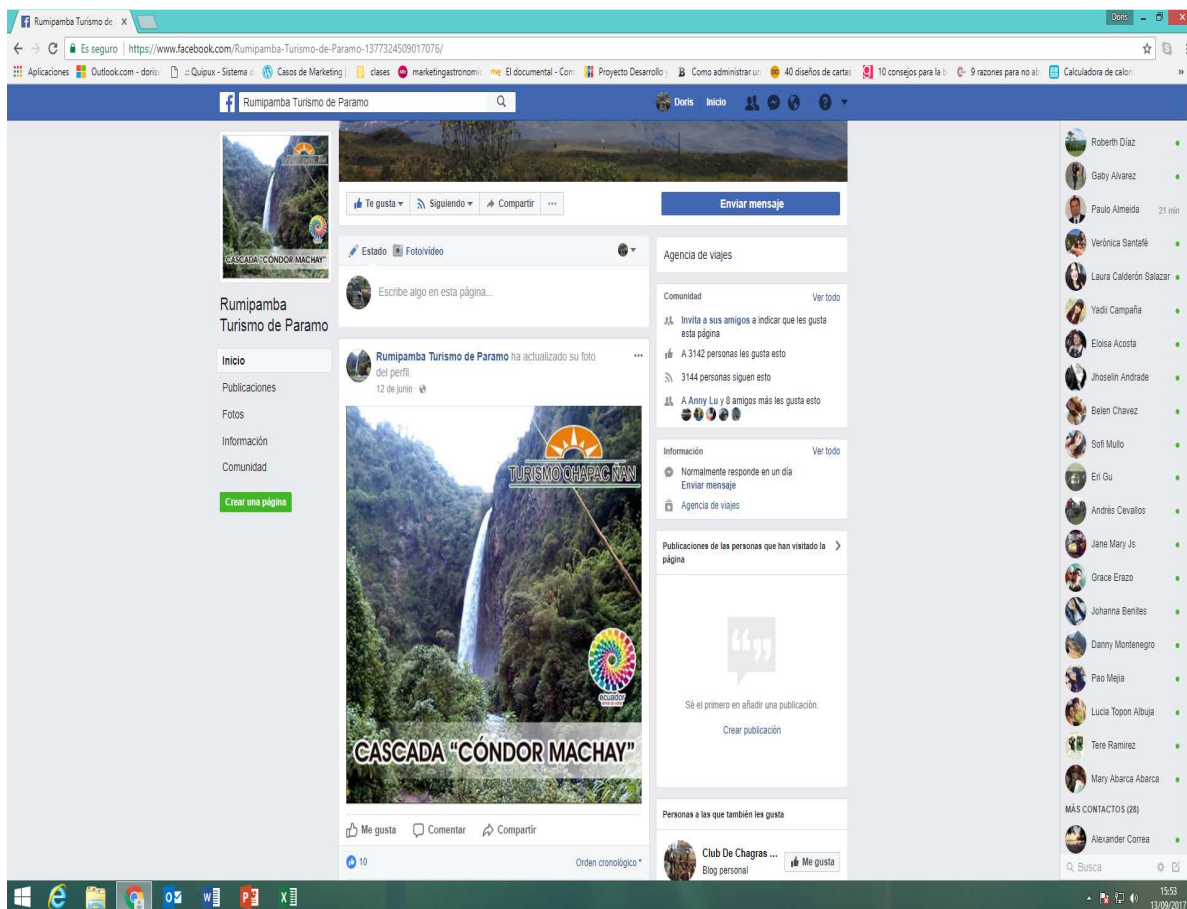
### Página Web

Como se puede evidenciar en la fotografía, la página web con la que cuenta la parroquia no muestra información referente a sus atractivos y productos turísticos, tampoco se puede apreciar una adecuada administración de sus publicaciones ya que se la usa de forma general para publicar noticias con respecto a las actividades que se suscitan en la parroquia, es por eso que se vio la necesidad de generar una marca para Rumipamba en cuanto a sus productos turísticos.



## Fan Page

Como se puede ver, la parroquia cuenta con una Fan page en la cual no tiene información actualizada, tampoco postea contenido de interés para el usuario por lo tanto se propone una campaña de divulgación como se detalla a continuación:



Como se puede ver una de las principales deficiencias con las que cuenta Rumipamba es la falta de difusión en medios digitales, o que limita el conocimiento de sus productos y servicios, disminuyendo así el posicionamiento de este destino.

### **2.7.5. CONOCIMIENTO COMPARTIDO – CAPACITACIONES**

Varias instituciones gubernamentales han considerado a la parroquia de Rumipamba un potencial turístico del cantón Rumiñahui desde hace quince años, por lo que en cuestiones relacionadas a turismo y prestación de servicios han recibido mucha capacitación, en temas referentes a hospitalidad, manejo y construcción de senderos, guianza, preparación de alimentos. Esto aporta a la calidad de sus productos ofertados en el lugar.

Pero a pesar de todos estos esfuerzos la parroquia no ha consolidado una Imagen turística, ni tampoco ha logrado una mayor inversión de la empresa privada, esto se debe principalmente a la resistencia que existe por parte de los moradores de la parroquia en asociarse entre ellos o de formar alianzas estratégicas para desarrollar mayor cantidad de actividades turísticas que permitan dinamizar su economía incrementando la permanecía del turista en la parroquia.

Es por esta razón que se ha visto la necesidad de evaluar la Imagen actual que posee el destino, experimentando las rutas turísticas propuestas y evaluando que es lo que el turista percibe en cuanto a los productos y servicios recibidos, para posteriormente desarrollar estrategias de mejora en el lugar.

## CAPITULO III – METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### 3. METODOLOGÍA

---

El presente capítulo es parte esencial en esta investigación, pues los argumentos metodológicos son de gran importancia en un trabajo científico, dado que demuestra la forma en que se desarrolla esta investigación y da continuidad al componente teórico que desarrollamos en los capítulos anteriores. Para lo que es necesario definir los objetivos de la organización, investigación, delimitar la población y la muestra del estudio, justificar el cuestionario y último en presentar el destino en estudio.

Para establecer los problemas en cuanto al turismo experiencial en la parroquia de Rumipamba es necesario determinar cuál es la imagen actual de este destino y posteriormente evaluar las causas por las que la parroquia es visitada, y finalmente realizar un mapeo de la experiencia del turista que visita la parroquia de modo que se pueda determinar cuáles son los lugares que causan mayor estímulo en el turista.

De este modo los objetivos específicos de esta investigación son:

- a. Determinar si las características sensoriales que influyen en la evaluación de los atributos del turismo experiencia de la parroquia de Rumipamba;
- b. Definir cuáles son los motivos que llevan al turista a elegir la parroquia de Rumipamba.
- c. Percibir si la experiencia de los encuestados influye en la intención de volver y de recomendar la parroquia de Rumipamba.

#### 3.1. MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Es necesario realizar la medición de la imagen de los destinos turísticos para obtener una información más confiable en cuanto a la imagen. Para Echtner y Ritchie (1991), la mediación de la imagen, es algo muy complejo y, por eso, es necesario desarrollar metodologías para que haya una mayor viabilidad y confiabilidad de los datos obtenidos. En su estudio Gutiérrez (2005),

identificó 2 técnicas de medición de la imagen de los destinos turísticos, las estructuradas y las no estructuradas.

Cuadro 12 – Técnicas de la medición de la imagen

ITENS	ESTRUTURADA	NÃO ESTRUTURADA
<b>Descrição</b>	Valorização por parte do indivíduo a uma lista de atributos fixados pelo investigador.	Livre descrição por parte do indivíduo das suas impressões e crenças acerca de um destino turístico.
<b>Técnicas</b>	Escalas de Likert e de diferencial semântico.	Reuniões de grupo, perguntas abertas e análise de conteúdo.
<b>Vantagens</b>	Medição da componente comum da imagem. Codificação dos dados. Análise estatística sofisticada. Fácil comparação entre os vários destinos turísticos.	Identificação das componentes holísticas e únicas da imagem. Identificação das dimensões relevantes para cada indivíduo. Redução da possibilidade de influência por parte do investigador.
<b>Inconvenientes</b>	Não é possível identificar os componentes holísticos e únicos do destino. Elevada subjectividade. Não permite identificar os atributos e percepções individuais de cada indivíduo.	Elevada variabilidade e heterogeneidade de respostas. Análise estatística muito limitada. Impossibilidade de efectuar análises comparativas com outros destinos.
<b>Análise Estatística</b>	Análise descritiva, análise da variância, análise factorial, análise de regressão e análise de <i>cluster</i> .	Análise descritiva.

Fuente: Gutiérrez 2005

Almeida (2010) indica que la medición de la imagen de los destinos turísticos es muy importante para la segmentación y posicionamiento de los destinos.

La medición de la imagen de los destinos se concentra en los atributos de los propios destinos, en la percepción de los turistas, en relación al destino, y en la interpretación de los resultados.

Técnicas estructuradas

Se basan en el uso de un conjunto de atributos relevantes para el destino y, que deben ser fijados por adelantado por el investigador.

Según Echtner y Ritchie (1991), los atributos se obtienen mediante la revisión de la literatura, completándose después de las entrevistas y reuniones de grupo con los diferentes stakeholders involucrados.

Las principales ventajas del uso de esta técnica, se basan en la facilidad de codificar y tratar los datos, así como en la adaptabilidad a análisis estadísticos futuros.

Técnicas no estructuradas

Se basan en la realización de libre discreción acerca del destino, recurriendo normalmente a la formulación de preguntas abiertas.

Esta técnica permite que los individuos, cuando sean entrevistados, puedan manifestar libremente sus impresiones acerca del lugar, constituyéndose como una metodología específicamente útil para medir los componentes holísticos y únicos de la imagen percibida de un destino.

Esta técnica presenta un problema que puede dificultar la recogida de datos, las respuestas están siempre condicionadas, así como el tratamiento de datos y su validez estadística.

El presente estudio estará fundamentado en una investigación de tipo cuantitativa que, según Hernández Sampiere en su libro Metodología de la Investigación, tiene como características el medir fenómenos, utilizar estadísticas, emplear experimentación y analizar el fenómeno causa y efecto, analizando dentro del proceso la realidad objetiva.

Parte de los datos estadísticos utilizados en este estudio pertenecen a la investigación de mercado elaborada en el proyecto de Vinculación con la Sociedad la Universidad de las Fuerzas Armadas Y posteriormente se procedió a aplicar una encuesta para evaluar la experiencia del turista en cuanto a las actividades turísticas desarrolladas a lo largo de la feria de la trucha 2017, actividad que es parte de las fiestas del Maíz y del Turismo.

El estudio cuantitativo de las dimensiones de la experiencia busca evaluar los siguientes criterios

**Cuadro 13 – Tipo de experiencia**

<i>Experiencia Sensorial</i>	Impacto visual	Publicidad, fotos, videos, productos locales
	Impacto olfativo	Aromas relacionados con la naturaleza
	Impacto táctil	Generado por las texturas y temperaturas experimentadas en la ruta, los sabores de la comida,
	Impacto auditivo	Sonidos del agua, cascadas, ríos, pájaros, visitantes.
<i>Experiencia Emocional</i>	Entusiasmo	Por la expectativa generada
	Tranquilidad	Neutras relacionadas con la relajación
	Desánimo	Por las condiciones climáticas,
<i>Experiencias intelectuales</i>	Curiosidad	
	Asombro	
<i>Experiencias Interactivas</i>	Comunicación	
	Información del Destino	Digital, folletos, revistas mapas.
	Actividad propuesta	Interacción del turista con la ruta turística

### **3.2. DETERMINAR LAS FUENTES DE INFORMACIÓN**

Una vez que conocimos cuál sería la información o datos que necesitamos y vamos a recolectar para nuestra investigación, pasamos a determinar las fuentes de donde la obtendremos. En nuestro caso la información primaria la obtendremos de los turistas que visitan la parroquia de Rumipamba.

### **3.3. DESARROLLAR EL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La recolección de datos es un proceso meticuloso y difícil, pues requiere un instrumento de medición que sirva para obtener la información necesaria para analizar un aspecto o el conjunto de aspectos de un problema

#### **3.3.1. DISEÑO DE LAS HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Una vez que hemos determinado cuál será la información que vamos a necesitar, y de dónde la vamos a conseguir, en este caso la información que necesitamos es la de conocer el nivel de satisfacción de los turistas con la calidad de los servicios turísticos de la parroquia de Rumipamba. La información la vamos a conseguir en el mismo lugar, pasamos a determinar cómo la vamos a conseguir, para ello determinamos las técnicas, métodos o formas de recolección de datos que vamos a utilizar; algunas de las principales son:

### **3.4. DETERMINAR EL PLAN DE MUESTREO Y EL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

#### **3.4.1. DEFINIR LA POBLACIÓN**

**UNIDAD DE MUESTREO:** Turistas Visitantes a la Parroquia de Rumipamba

**ALCANCE:** Evento promocional “El sendero de la trucha”

**TIEMPO:** la investigación se lo realizo el día viernes 12 de agosto a las 10 de la mañana hasta las 3 de la tarde.

### **3.4.2. MARCO MUESTRAL**

*“El turismo en el cantón se encuentra muy limitado, tanto en información tecnológica, como en información física, no se encuentran con facilidad a los representantes del ámbito turístico en la zona, a su vez no existe registro de ingreso de turistas a los dos destinos turísticos más importantes de la zona y carece de una gran demanda gastronómica”*. Informe proyecto de vinculación Escuela Politécnica del Ejército (2016)

Ante esta situación y aprovechando el evento promocional “El sendero de la trucha”, se resuelve realizar una encuesta que permita revelar en primer orden el tipo de turista visitante en la zona, y a su vez recolectar información sobre la percepción del turista ante los servicios y/o atractivos turísticos ofertados en el lugar.

Basados en la premisa de que el evento promocionado por la Parroquia no solo incluye atractivos gastronómicos, sino también todos los atractivos turísticos en su conjunto, tal como se muestra en la publicidad distribuida por diferentes medios y en el desarrollo del evento propiamente dicho. Se plantea determinar una muestra a la población visitante, y específicamente al turista, aprovechando el alto nivel de audiencia que tendrá el evento, permitiendo de esta manera obtener un muestreo más que representativo de calidad, que revele datos lo más apegados a la realidad, y de mayor aprovechamiento que en un día de visita regular.

### **3.4.3. CALCULO DE LA MUESTRA**

El evento en cuestión no dispone de un sistema de boletaje, o algún otro medio de control de ingreso y salida, por lo que la población se determinara mediante una aproximación estadística. Debido a este particular, se procedió a realizar el mayor número de encuestas posibles durante el tiempo que duro el evento, y diseñar un cálculo de muestreo posterior que contemple dicha situación, y permita su evaluación; la técnica recomienda en estos casos efectuar un aproximado de la población haciendo uso de diferentes herramientas informativas como es la entrevista, cálculo de áreas por persona, observación, etc. Ante este particular se aceptó el riesgo de que, al realizar el cálculo de la muestra, esta determine un número mayor al número de encuestas realizadas, debiéndose desechar obligatoriamente esta valiosa información que se levantó durante el evento, generando pérdidas tanto de oportunidades como de recursos.

Cuadro 14 - **Primera evaluación con un nivel de confianza del 95%**

DATOS:

Perspectiva	Visitantes
Autoridades	400
Seguridad	350
Alumnos	200
Promedio	<b>317</b>

Se estima mediante varias perspectivas que la población del evento ronda entre las 317 personas, considerándose como una población pequeña, cuando esto sucede la técnica recomienda realizar un proceso de filtrado, para obtener una muestra más que representativa de calidad, para lo cual la muestra no debe exceder del 5% del tamaño de la población, debiéndose realizar ajustes cada vez con un nivel de confianza más alto hasta llegar a reducir la muestra al valor requerido.

Si dado el caso en el que se filtre la población con un nivel de confianza demasiado alto y aun así no se consiga el porcentaje requerido, finalmente se recurrirá a una recalibración estadística de la muestra, aceptándose definitivamente el valor resultante para el estudio.

Primera aproximación:

Formula:

DATOS	
p	0,5
q	0,5
e	0,05
z	1,96
N	317

$$n = \frac{p * q}{\left(\frac{e^2}{z^2} + \frac{p * q}{1765}\right)}$$

$n = 174$

Segunda aproximación:

Para esta aproximación se toma en cuenta el porcentaje de satisfacción del Turista, debido a que nos permite relacionar la probabilidad de éxito real; el 90% de los encuestados ha mencionado estar satisfecho y recomendaría visitar a la Parroquia como un destino turístico.

DATOS	
p	0,9
q	0,1
e	0,05
z	1,96
N	317

$$n = 96$$

**Observación.** - Luego de la segunda aproximación, se obtiene una muestra más pequeña, reducida en 78, sin embargo, no cumple todavía con las expectativas del proyecto, debido a la restricción del 5% de la población que dicta la técnica para este caso, por lo que se procede a realizar una segunda evaluación, aumentando el nivel de confianza del 95% al 99%.

Cuadro 15 - Segunda evaluación con un nivel de confianza del 99%

**Primera aproximación:  $n = 124$**

DATOS	
p	0,5
q	0,5
e	0,09
z	2,57
N	317

**Segunda aproximación:  $n = 60$**

<b>DATOS</b>	
p	0,9
q	0,1
e	0,09
z	2,57
N	317

**Observación.** - Luego de aumentar el nivel de confianza, y de realizar la segunda aproximación, la muestra se aproxima mucho a las expectativas del proyecto, sin embargo, la muestra representa el 19% de la población, la técnica recomienda que en dicho caso conviene realizar un ajuste final para aceptar una muestra que exceda del 5% de la población, para el efecto se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$Nc = \frac{n * N}{N + n - 1}$$

$$Nc = \frac{60 * 317}{317 + 60 - 1}$$

$$Nc = 50$$

#### DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

$$\text{Razón} = 0.16$$

Razón=

50\_\_\_

31

#### **3.4.4. ENCUESTA**

El cuestionario fue elaborado con base en la revisión de la literatura presentada en los capítulos anteriores y teniendo en cuenta la opinión de expertos en el área de la imagen. La primera parte del cuestionario se refiere al análisis sociodemográfico de los encuestados y motivaciones, después tenemos una parte relacionada con los componentes de la evaluación sensorial de la imagen de la parroquia por último la evaluación del nivel de satisfacción de la ruta.

#### **3.4.5. VARIABLES ATRACCION TURÍSTICA**

Un destino turístico no puede sobrevivir en el tiempo sin atracciones turísticas, pues son ellas las que motivan a un turista a desplazarse hacia un destino determinado. En este estudio las principales atracciones a ser analizadas son los atractivos de naturaleza con los que cuenta Rumipamba. La pregunta diez, doce y trece de nuestro cuestionario trata de percibir cuál es el atractivo natural más visitado y en la pregunta catorce se pretende evaluar los atributos. Son innumerables los autores que antes utilizaron diversos tipos de atracciones turísticas de un destino para evaluar su imagen.

Bigné et al (2001), analizó las atracciones turísticas de un destino a través de la aplicación de un cuestionario, como elemento de la imagen de un destino turístico. Los autores concluyeron que las atracciones turísticas pueden tener gran influencia en la imagen de un destino.

##### **3.4.5.1. VARIABLE DE LOS ATRIBUTOS DE LA IMAGEN**

Antes de visitar un destino es necesario evaluar los atributos del destino turístico, siendo que los atributos del destino lo que son parte de su promoción en los mercados y también es la forma como los turistas reconocen determinado destino. La parroquia de Rumipamba posee diversos atributos que la caracterizan, naturaleza, paisajes, eventos culturales. Para saber cuáles de estos atributos el turista considera más importantes, la pregunta número trece y quince de nuestro cuestionario, tratan de buscar los atributos que el turista considera más importantes y que determinan la imagen global de la ciudad de Lisboa. Varios autores utilizaron los atributos como forma de evaluar la imagen de un destino turístico.

Autores como Gutiérrez (2005), menciona las atracciones turísticas son de hecho la gran motivación que lleva a un turista a visitar un destino, y que la imagen de ese destino está influenciada por el contacto con esas atracciones.

Martín y Bosque (2008), estudiaron los atributos como factores importantes en la determinación de la imagen de un destino. Para ello los autores aplicaron un cuestionario online a potenciales turistas, para percibir los atributos que más motivaban al turista la visita a un destino. Concluyeron que los atributos están directamente vinculados a la imagen de un destino y es esa imagen que va a motivar al turista a visitar el destino y recomendar a amigos y familiares.

También el autor Castro et al (2007), intentó analizar a través de las atracciones turísticas, si la imagen de determinado destino sufría alteraciones según la satisfacción que las atracciones visitadas les proporcionaban. Los autores llegaron a la conclusión de que las atracciones influenciaban la satisfacción del viaje, así como la intención de volver o de recomendar el destino a amigos y familiares.

#### **3.4.5.2. VARIABLES DE FACILIDADES**

Castro et al (2007), estudiaron las facilidades turísticas, intentando percibir cómo estas interactúan con la imagen de un destino turístico según la satisfacción sentida por el turista. Los autores concluyeron que las facilidades de un destino están directamente ligadas a la calidad percibida del mismo, lo que va a generar satisfacción, así como la voluntad de volver a visitar y de recomendar ese destino.

Es la accesibilidad turística la que complementan las atracciones de un destino turístico y que permiten que la permanencia de un turista en el destino sea lo más agradable posible. Sin el apoyo de las facilidades turísticas, un destino turístico no puede hacer frente a la competencia y competitividad de los mercados. Así, la cuestión número dieciséis de nuestro cuestionario busca evaluar las facilidades que posee la parroquia de Rumipamba, en cuanto a alojamiento, alimentación, seguridad, información física y digital y profesionales calificados. Pretendemos a través de esta variable evaluar la imagen que los turistas tienen en cuanto a la accesibilidad de la parroquia de Rumipamba.

Vella y Tarres (2005), estudiaron las facilidades turísticas como componente de la imagen de un destino turístico, llegando a concluir que las facilidades fueron un soporte importante para la calidad percibida del destino, influenciando el número de noches a

pasar en el destino. El estudio muestra que la calidad y la satisfacción están ligadas a las facilidades que el destino pone a disposición del turista.

#### **3.4.5.3. VARIABLES DE SATISFACCIÓN**

La satisfacción es una de las variables más importantes al momento de evaluar un destino, ya que de esta dependerá la imagen que el turista tenga en cuanto a un lugar, en las preguntas diecisiete, dieciocho y diecinueve se busca conocer que impresión dejó en el turista el lugar y si posteriormente volvería a visitar el destino en cuanto a su experiencia. La satisfacción es una de las variables más importantes a ser consideradas dentro de la formación de imagen de un destino por que, el éxito de un destino turístico está a menudo ligado a la capacidad que el mismo tiene que satisfacer las necesidades y motivaciones de los individuos (...) Fakeye y Crompton (1991)

#### **3.4.5.4. VARIABLES DE EVALUACIÓN EXPERIENCIAL**

Ya no es suficiente con las ofertas turísticas tradicionales el turista de hoy busca experimentar el destino es decir busca un contacto más intenso con el lugar y sus habitantes. De la pregunta veinte a la treinta y dos, se busca saber cuál fue la percepción sensorial del turista al vivir el destino y como esto influye en el aspecto cognitivo del aprendizaje en cuanto al destino.

La experiencia es, en definitiva, una vivencia personal que interfiere en lo cotidiano del sujeto, reflejo de aspectos tangibles e intangibles que, en diferentes grados, impactan y sufren el impacto de acontecimientos únicos y memorables. Y, así, acaba generando emociones, encantamiento, historias, sueños y vivencias que son utilizados para entretener, fascinar o cautivar al turista Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza y Goulart, (2011).

## ***CAPITULO IV- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN***

### **4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En este cuarto capítulo de esta investigación, analizaremos los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación cuantitativa. Se analizarán los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los asistentes al evento “Sendero de la Trucha” en donde se desarrolló el recorrido de una de las rutas con las que cuenta la parroquia con la finalidad de medir los objetivos propuestos en este estudio. En este estudio se da la necesidad de usar un modelo logístico multimonial ya que nos sirve para estudios en los cuáles se desea clasificar a los sujetos según los valores de un conjunto de variables predictoras.

#### **4.1. CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA**

En esta parte de la investigación vamos a caracterizar nuestra muestra, a través de encuestas que se realizaron a los turistas que visitaron la parroquia de Rumipamba el día del evento, el número de encuestas que se aplicaron es de 75, de los encuestados el 70,66% son de género masculino y 29,33% femenino. Con referencia a la edad podemos decir que el mayor porcentaje se encuentra entre 30 y 50 años. En cuanto al estado civil el 52% son solteros, seguido por un 40% que son casados y un 8% son divorciados.

La mayor parte de los visitantes provienen de la ciudad de Quito y Valle de los Chillos, apenas un 4% corresponden a turistas extranjeros. La principal motivación que tiene el turista para visitar la parroquia es el ocio con un 53,33% un 30,66% viajan por negocios, y un 16% visitan a familiares. El 73,33% se movilizan en auto propio y un 22,66% van en autos de alquiler, esto se debe a la falta de transporte público en la zona con mayor rotación en los horarios. Además se evidencia que la principal motivación para visitar la parroquia corresponde a los atractivos naturales con los que cuenta el destino.

	Caracterización	Porcentaje		Caracterización	Porcentaje
Género	Masculino	70,66%	Motivo de viaje	Ocio	53,33%
	Femenino	29,33%		Negocios	30,66%
Edad	(18-30)	48%		Medio de transporte	Visita a Familiares
	(30-50)	49,34%	Propio		73,33%
	(>50)	2,66%	Alquiler		22,66%
Nivel de educación	Primaria	3%	Duración del Viaje	Público	
	Secundaria	40%		1	96%
	Tercer nivel	52%		2 a 3	4%
	Cuarto nivel	5%		3 a 4	0%
4. Estado Civil	Divorciados	8%	Realiza vacaciones	SI	88%
	Casado	40%		NO	12%
	Solteros	52%	Motivo de la elección de Rumipamba	Deportes	2,66%
5. ¿De qué sector viene?	Valle de los Chillos	45,33%		Curiosidad	29,33
	Quito	57,67%		Naturaleza	44%
	Extranjeros	4%		Precio	10,66%
6. Nacionalidad	Nacionalidad Ecuatoriana	96%	Ya había visitado la parroquia de Rumipamba	Festividades	13,33
	SUIZO	1,33%		SI	13,33
	BELGA	1,33%		NO	86,66%
	RUSO	1,33%			

## 4.2. EXPLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

Se aplicará un modelo logístico debido a que tenemos que regresar una variable dicotómica categórica (recomienda o no recomienda) a partir de 13 variables numéricas (las 13 preguntas asignadas con un valor). Esta regresión está hecha en el programa computacional R.

Para el desarrollo de este estudio se supone que la hipótesis nula en este caso es que los Betas (coeficientes de la regresión son 0), a partir de esto se asigna un valor z (mostrados en la tabla para cada variable; el intercepto no se ve afectado) que mientras más grande es (sin importar el signo) significa que más evidencia existe de que los coeficientes son 0. Por esta razón hemos ido quitando las variables cuyo valor de z (z value) son pequeños ya que eso significa que no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula, es decir que no aportan en clasificar si una persona recomienda o no el lugar (por ejemplo en el primer modelo hemos eliminado la variable  $x_1$  (la pregunta 1) ya que estadísticamente esta pregunta no influye en decidir si la persona recomienda o no el lugar).

Se ha realizado un modelo, luego un modelo1 y finalmente un modelo2, que conservo las preguntas 5, 7, 8, 12 y 13 que son las que más influyen en la decisión de recomendar o no el lugar. Lo mismo aplicó para la variable de si volverá o no al lugar, conservando las preguntas 1, 6, 7, 9, 10 y 12 como influyentes en esta respuesta. También se calculó la probabilidad por individuo de si recomienda o no o si vuelve o no al lugar. Al final en la variable recomendar se ve que 60 de las 75 personas encuestadas (es decir un 80% de la muestra) recomendarían el lugar. El mismo procedimiento tenemos para la variable volver en los párrafos siguientes.

Para el caso de la variable satisfacción, no tenemos una variable dependiente dicotómica (binomial) sino más bien una multinomial (excede, confirma, incierto, decepción) por lo que usamos un modelo logístico multinomial el cual clasifica a cada individuo en cuál de las 4 clases debería estar según las respuestas dadas en la encuesta. Al final tenemos una comparación entre la clasificación del modelo (vertical) y la de la encuesta (horizontal) para observar cuantos bien y mal clasificados existen en la comparación

Cuadro 16– Modelo 1 par cálculo de la variable recomendar

MODELO PARA LA VARIABLE RECOMENDAR				
<b>summary(modelo)#large (absolute) value of the z-statistic indicates evidence against the null</b>				
hypothesis H0 : $\beta_1 = 0$ .				
#If the p-value associated with variables in summary Table is tiny, we can reject H0.				
Coefficients:				
	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z )
(Intercept)	-12.91894	6.04738	-2.136	0.0327 *
x1	0.16279	0.24852	0.655	0.5124
x2	0.27541	0.35243	0.781	0.4345
x3	-0.07222	0.38277	-0.189	0.8504
x4	0.12144	0.27760	0.437	0.6618
x5	0.40775	0.29405	1.387	0.1655
x6	0.18768	0.28048	0.669	0.5034
x7	1.23926	0.77239	1.604	0.1086
x8	0.70108	0.39737	1.764	0.0777 .
x9	0.08196	0.59934	0.137	0.8912
x10	-0.33341	0.62604	-0.533	0.5943
x11	-0.04640	1.62182	-0.029	0.9772
x12	0.44728	0.28395	1.575	0.1152
x13	0.80980	0.47048	1.721	0.0852 .
Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1				

Se ha realizado un modelo, luego un modelo1 y finalmente un modelo2, que conservo las preguntas 5, 7, 8 12 y 13 que son las que más influyen en la decisión de recomendar o no el lugar. Lo mismo se hizo para la variable de si volverá o no al lugar, conservando las preguntas 1, 6, 7, 9, 10 y 12 como influyentes en esta respuesta.

### 4.3. VARIABLE RECOMENDAR

También se calculó la probabilidad por individuo de si recomienda o no o si vuelve o no al lugar. Al final en la variable recomendar se ve que 60 de las 75 personas encuestadas (es decir un 80% de la muestra) recomendarían el lugar. El mismo procedimiento tenemos para la variable volver en los párrafos siguientes.

Cuadro 17– Modelo 2 para cálculo de la variable recomendar

<b>MODELO PARA LA VARIABLE RECOMENDAR</b>				
summary(modelo)#large (absolute) value of the z-statistic indicates evidence against the null				
hypothesis H0: $\beta_1 = 0$ .				
#If the p-value associated with variables in summary Table is tiny, we can reject H0.				
Coefficients:				
	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z )
(Intercept)	-12.91894	6.04738	-2.136	0.0327 *
x1	0.16279	0.24852	0.655	0.5124
x2	0.27541	0.35243	0.781	0.4345
x3	-0.07222	0.38277	-0.189	0.8504
x4	0.12144	0.27760	0.437	0.6618
x5	0.40775	0.29405	1.387	0.1655
x6	0.18768	0.28048	0.669	0.5034
x7	1.23926	0.77239	1.604	0.1086
x8	0.70108	0.39737	1.764	0.0777.
x9	0.08196	0.59934	0.137	0.8912
x10	-0.33341	0.62604	-0.533	0.5943
x11	-0.04640	1.62182	-0.029	0.9772
x12	0.44728	0.28395	1.575	0.1152
x13	0.80980	0.47048	1.721	0.0852.

### RESULTADO

0 1

15 60

Una vez obtenidos los datos resultantes del análisis de la variable recomendar, se puede concluir que 60 personas de las 75 que fueron encuestadas si recomendarían el visitar el destino, cabe destacar que este modelo matemático no solo analiza la medición de la respuesta del turista sino que además las relaciona con todas sus respuestas de tal manera que permite obtener las respuestas reales, lo que nos lleva a concluir que el destino cuenta con servicios de calidad.

<b>PROBABILIDADES DE QUE RECOMIENDEN POR INDIVIDUO</b>						
1	2	3	4	5	6	7
0.88565761	0.79640465	0.08243875	0.13916206	0.57301831	0.80433168	0.67489975
8	9	10	11	12	13	14
0.81663843	0.02288991	0.41742619	0.38271796	0.95053785	0.54396919	0.34617626
15	16	17	18	19	20	21
0.90658730	0.36453278	0.55556446	0.80433168	0.89058698	0.95053785	0.92596411
22	23	24	25	26	27	28
0.39865691	0.80433168	0.90658730	0.92596411	0.61699316	0.72217094	0.90658730
29	30	31	32	33	34	35
0.71225058	0.97876222	0.83054573	0.72791228	0.40558091	0.80433168	0.67489975
36	37	38	39	40	41	42
0.96773492	0.76415268	0.41742619	0.76132640	0.86645372	0.97988842	0.72791228
43	44	45	46	47	48	49
0.97876222	0.72217094	0.92351004	0.97876222	0.72791228	0.15450857	0.90658730
50	51	52	53	54	55	56
0.86645372	0.56760732	0.83054573	0.90658730	0.56644009	0.95053785	0.71225058
57	58	59	60	61	62	63
0.90658730	0.83054573	0.95880406	0.97876222	0.80281638	0.92530328	0.80281638
64	65	66	67	68	69	70
0.92530328	0.75957761	0.34900654	0.45168268	0.34900654	0.79640465	0.79640465
71	72	73	74	75		
0.93879069	0.79640465	0.90893984	0.79640465	0.39895981		
<b>Clasificador: 0=no recomiendan, 1= recomienda</b>						

<b>RESULTADO</b>	
0	1
15	60

El resultado obtenido en cuanto a la variable recomendar, permite visualizar que de igual manera el 80% de la población encuestada, si recomendaría a otras personas la visita al destino.

Cuadro 18 - Modelo para la variable volver

```
modelo=glm(volver~., data=volver, family=binomial)
```

<b>summary(modelo)#large (absolute) value of the z-statistic indicates evidence against the null</b>				
# hypothesis H0 : $\beta_1 = 0$ .				
#If the p-value associated with variables in summary Table is tiny, we can reject #H0.				
Coefficients:				
	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z )
(Intercept)	-10.75848	6.93874	-1.550	0.1210
x1	0.72573	0.29423	2.467	0.0136 *
x2	-0.03360	0.42741	-0.079	0.9373
x3	0.12594	0.42729	0.295	0.7682
x4	0.18071	0.37049	0.488	0.6257
x5	0.24535	0.34142	0.719	0.4724
x6	0.33059	0.34523	0.958	0.3383
x7	0.80873	0.90546	0.893	0.3718
x8	0.02721	0.41684	0.065	0.9480
x9	0.61306	0.58631	1.046	0.2957
x10	-0.71115	0.73388	-0.969	0.3325
x11	0.98356	2.52375	0.390	0.6967
x12	0.61638	0.33321	1.850	0.0643 .
x13	-0.26365	0.50409	-0.523	0.6010
---				
Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1				

```

modelo1=glm(volver~x1+x5+x6+x7+x9+x10+x12,data=volverR,family=binomial)
#quitamos x2, x3, x4, x8, x11, x13
summary(modelo1)

Coefficients:
              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -10.0031     3.8196  -2.619  0.00882 **
x1             0.6421     0.2642   2.430  0.01508 *
x5             0.2027     0.3067   0.661  0.50874
x6             0.3045     0.3114   0.978  0.32808
x7             1.2295     0.6163   1.995  0.04604 *
x9             0.5896     0.5059   1.165  0.24384
x10           -0.7510     0.5965  -1.259  0.20804
x12            0.5719     0.3158   1.811  0.07016 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

```

```

modelo2=glm(volver~x1+x6+x7+x9+x10+x12,data=volverR,family=binomial)
# quitamos la variable x5
summary(modelo2)

Coefficients:
              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  -9.5776     3.6967  -2.591  0.00957 **
x1             0.6787     0.2563   2.648  0.00810 **
x6             0.3235     0.3095   1.045  0.29598
x7             1.2244     0.6059   2.021  0.04329 *
x9             0.5948     0.4957   1.200  0.23019
x10           -0.7171     0.5896  -1.216  0.22394
x12            0.5547     0.3150   1.761  0.07823 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

```

# quitamos la variable x2
summary(modelo2)
Coefficients:
Estimate Std. Error z value Pr(> z )
(Intercept) -10.8695 3.3739 -3.222 0.00127 **
x5 0.4295 0.2655 1.618 0.10564
x7 1.3442 0.5750 2.338 0.01941 *
x8 0.6832 0.2931 2.331 0.01974 *
x12 0.4391 0.2683 1.637 0.10172
x13 0.7789 0.4066 1.916 0.05538 .
---
Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

<b>modelo2=glm(recomienda~x5+x7+x8+x12+x13,data=recomendaR,family=binomial)</b>
# quitamos la variable x2
summary(modelo2)
Coefficients:
Estimate Std. Error z value Pr(> z )
(Intercept) -10.8695 3.3739 -3.222 0.00127 **
x5 0.4295 0.2655 1.618 0.10564
x7 1.3442 0.5750 2.338 0.01941 *
x8 0.6832 0.2931 2.331 0.01974 *
x12 0.4391 0.2683 1.637 0.10172
x13 0.7789 0.4066 1.916 0.05538 .
---
Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

```
proba1=predict(modelo2, type = "response") # muestra las probailidades de
que vuelva un individuo
```

1	2	3	4	5	6	7
0.81189339	0.52620589	0.65918263	0.13154331	0.06383678	0.66694746	0.82643008
8	9	10	11	12	13	14
0.61061656	0.29148773	0.47410626	0.72426904	0.94872790	0.77795227	0.27160381
15	16	17	18	19	20	21
0.94872790	0.91077851	0.84920513	0.91077851	0.94872790	0.90033251	0.55059976
22	23	24	25	26	27	28
0.51603896	0.94872790	0.94872790	0.94872790	0.84920513	0.52600223	0.85424679
29	30	31	32	33	34	35
0.49597831	0.97993263	0.97993263	0.97993263	0.97993263	0.98882885	0.92628313
36	37	38	39	40	41	42
0.92628313	0.92628313	0.53735407	0.92628313	0.89003493	0.97714132	0.85983228
43	44	45	46	47	48	49
0.92628313	0.53735407	0.96918752	0.97993263	0.95974132	0.90240053	0.92087442
50	51	52	53	54	55	56
0.96918752	0.90240053	0.97993263	0.97993263	0.88437020	0.95474301	0.97993263
57	58	59	60	61	62	63
0.97993263	0.97993263	0.97993263	0.97993263	0.86984097	0.98070550	0.98070550
64	65	66	67	68	69	70
0.96556549	0.96556549	0.89180406	0.80095150	0.89180406	0.93726815	0.81189339
71	72	73	74	75		
0.50706425	0.81189339	0.67815581	0.81189339	0.55922271		
clasificador1= ifelse(proba1<0.5,0,1) ## si es mayor a 0.5 le clasif como 1, sino como 0.						
table(clasificador1) # clasificacion en tabla						

RESULTADO	
0	1
6	69

Para el caso de la variable satisfacción, no tenemos una variable dependiente dicotómica (binomial) sino más bien una multinomial (excede, confirma, incierto, decepción) por lo que usamos un modelo logístico multinomial el cual clasifica a cada individuo en cuál de las 4 clases debería estar según las respuestas dadas en la encuesta. Al final tenemos una comparación entre la clasificación del modelo (vertical) y la de la encuesta (horizontal) para observar cuantos bien y mal clasificados existen en la comparación

Cuadro 19 - **Modelo variable satisfacción**

<b>En inicio tenemos</b>								
table(satisfaccion\$tipo)								
	confirma	decepcion	excede	incierto				
	23	4	28	20				
<b>CON EL MODELO TENEMOS LA CLASIFICACION SIGUIENTE</b>								
[1]	confirma	incierto	confirma	confirma	confirma	confirma	confirma	
[9]	incierto	confirma	confirma	confirma	incierto	incierto	confirma	confirma
[17]	incierto	incierto	incierto	incierto	incierto	incierto	incierto	incierto
[25]	incierto	incierto	incierto	incierto	confirma	excede	excede	incierto
[33]	excede	confirma	incierto	incierto	incierto	confirma	confirma	excede
[41]	excede	excede	excede	decepcion	excede	excede	excede	excede
[49]	excede	excede	excede	excede	excede	excede	excede	excede
[57]	excede	excede	excede	excede	excede	excede	excede	excede
[65]	excede	excede	excede	excede	excede	confirma	excede	excede
[73]	excede	confirma	confirma					
<b>TABLA RESULTANTE</b>								
table(predict(modelom),satisfaccion\$tipo)								
		confirma	decepción	excede	incierto			
confirma		13	1	2	3			
decepción		0	1	0	0			
excede		4	2	26	3			
incierto		6	0	0	14			
En vertical es la predicción del modelo y horizontal es la original.								

Cuadro 20- **Evaluación experiencial**

<b>EVALUACIÓN EXPERIENCIAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
El destino atrae mis sentidos	7	18			50
El destino genera fuertes impactos en alguno de mis sentidos		2	20		53
Para mí el destino tiene un alto atractivo sensorial		10	1	64	
El destino me hace sentir sentimientos y emociones	7	20	8		40
Los sentimientos que me genera el destino son positivos	13	8	10	45	
Este destino causa efecto en mi estado emocional	20	12		43	
El destino estimula mi curiosidad y pensamiento		3	14	55	4
El destino me hace pensar en visitarlo	5	8	20	35	12
Pienso que quiero conocer más información sobre el destino		7	3	57	8
El destino me proporciona información, folletos, objetos o actividades de mi agrado	65	7	3		
El destino cuenta con información en medios digitales	72	3			
Me he relacionado activamente con el personal que presta el servicio de guianza	12		15	48	
El destino me incita a permanecer más días en el sector	6	46	15	8	

# **Conclusiones**

---

## **5. CONCLUSIONES**

Es este capítulo vamos a presentar las principales conclusiones del estudio que hemos realizado, teniendo en cuenta los resultados obtenidos. También se presentan las limitaciones de nuestro estudio, así como sugerencias para futuras investigaciones. En una primera parte responderemos a los objetivos teóricos de nuestra investigación, teniendo como referencia los capítulos teóricos de este trabajo. Una vez respondidos los objetivos teóricos presentaremos las conclusiones de la parte empírica de nuestro estudio, que fueron obtenidos a través del análisis de resultados.

Iniciando por el primer capítulo de este trabajo, que tiene como base el estudio de los destinos turísticos, según Ritchie y Crouch (2000), cada destino tiene un perfil único que lo hace competitivo, pues son sus características específicas como las tradiciones, valores y objetivos que lo diferencian de los demás destinos, de acuerdo a los datos obtenidos de la investigación empírica podemos determinar que la parroquia de Rumipamba cuenta con productos y servicios adecuados para ser un destino turístico y que además genera mayores expectativas en los turistas que la visitan.

Autores como Murphy Pritchard y Smith (2000), definen destino turístico como una amalgama de productos y servicios que, en conjunto, proporcionan una experiencia a los visitantes. Es por esta razón que como se pudo evidenciar dentro de la encuesta realizada dentro del evento Sendero de la Trucha y la valoración de la experiencia del turista que vivió la ruta que, el destino cuenta con una amplia oferta de productos y servicios que solo es necesaria la planificación adecuada de las rutas y la vinculación de los actores involucrados para poder brindar un servicio de calidad y que el turista vuelva y recomiende el destino.

Lumsdow (2000), afirma que un destino comprende un conjunto de elementos combinados para atraer visitantes y que el éxito en atraer resulta de la interacción de todo el conjunto y no de los diversos componentes aisladamente, examinando este concepto podemos mencionar que Rumipamba posee los elementos necesarios para atraer al turista, pero es necesario que se implemente la comunicación digital, se recomienda implementar una estrategia digital para ampliar la comercialización de sus productos y servicios,

además de dar una imagen positiva del destino mediante la promisión debido a que los resultados de la encuesta ya evidencian que el turista se sintió satisfecho con su experiencia en el destino.

La representación de un destino en la mente de un turista crea a posteriori el grado de satisfacción, siendo que una imagen positiva del destino crea valor a la experiencia del turista incrementando la satisfacción Gutiérrez (2005), debido a que el 52% de los encuestados exponen que el nivel de satisfacción fue óptimo, se puede decir que la imagen del destino es positiva, visto que apenas un 4% mencionan que no se encuentran satisfechos con la experiencia en destino.

En el segundo capítulo trata el concepto de turismo experiencial y como esto influye en la imagen que se tiene del destino, además de los factores que aportan a percibir una buena o mala imagen del destino, “la generación de experiencias memorables, emotivas, multisensoriales, impactantes y significativas es uno de los principales retos a los que se enfrentan los destinos turísticos” Cohen, 1979; Ritchie et al 201, en la evaluación sensorial del destino se pudo determinar que al ser un destino de naturaleza, este aporta a influir en las experiencias sensoriales del turista de modo que genera un impacto positivo en el visitante.

Otto and Ritchie (1995):

La experiencia turística es un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el momento que planifican el viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje.

Haciendo referencia a este concepto se puede concluir que las emociones experimentadas por el turista en cuanto al destino son buenas, pero a consecuencia de la falta de información física y digital el destino no logra obtener la impresión deseada en el turista.

Según Fan (2006):

Hay que tener en cuenta que los turistas, dentro del proceso de selección y valoración del destino, tienen en cuenta tanto características tangibles (monumentos naturales, clima, infraestructura, paisaje) como intangibles de carácter variable (libertad, seguridad, relajación, energía y aventura) por lo que la determinación del mercado objetivo es fundamental en el desarrollo de las estrategias de promoción y comercialización del

destino, ya que ciertos aspectos del destino pueden ser positivos para un segmento y negativos para otros.

La caracterización del turista permite conocer hacia qué tipo de turista se debe encaminar la oferta turística, además se ve la necesidad de incrementar actividades dentro de los productos para extender la permanencia del turista en el destino y así aportar a su desarrollo, con relación a las características tangibles e intangibles del destino de acuerdo a la información recabada se deduce que el lugar cuenta con una valoración buena siendo la promoción su mayor falencia.

Cuando se aplica en concepto de turismo experiencial en un destino, es necesario que el turista al visitar el lugar sea sometido a un proceso holístico, es decir, implica llevar al turista a niveles cognitivos, emocionales y afectivos, que deben irse dando conforme el turista va percibiendo el destino, debido a los resultados obtenidos en las preguntas 13,14 y 15 de la encuesta aplicada se puede decir que si se logró llegar a niveles cognitivos y emocionales del turista dado que los resultados obtenidos referentes a si volvería a visitar o recomendaría el destino obtuvieron porcentajes positivos.

En el capítulo tres se desarrolla la conceptualización de la metodología y la muestra que fue aplicada en el estudio, para Echtner y Ritchie (1991), la mediación de la imagen, es algo muy complejo y, por eso, es necesario desarrollar metodologías para que haya una mayor viabilidad y confiabilidad de los datos obtenidos, por lo cual fue necesaria la utilización de un modelo de lógico multimonial, debido a que las respuestas dadas por los encuestados no eran concluyentes.

En el cuarto capítulo se desarrolla el análisis de resultados en donde se llega a comprobar los objetivos propuestos en la metodología, es decir Rumipamba cuenta con los componentes adecuados para ser catalogado como un destino de naturaleza, en donde se evidencia que aún no se aplica en su totalidad el concepto de turismo experiencial ya que la imagen del destino es buena pero existe un gran número de turistas con incertidumbre en cuanto a la vivencia del destino.

Pese a estas problemáticas mencionadas es importante recalcar que el turista si volvería y recomendaría la visita al destino.

## **5.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Cuando se realiza un trabajo de investigación, del nivel que sea, presenta varios inconvenientes. Sin embargo, esperamos que puedan solventarse en futuras investigaciones.

- El presente estudio analizó la imagen del destino durante el evento Sendero de la Trucha, debido a que solo así se podía tener la concurrencia de gente necesaria al destino.
- El concepto de satisfacción e imagen fue abordado de forma superficial, pues su estudio más profundo podría haber llevado mayor tiempo.

## **5.2. ESTUDIOS FUTUROS Y RECOMENDACIONES**

Al ser un tema muy amplio y relevante, es necesario resaltar un conjunto de sugerencias para trabajos de investigación futuros, que puedan complementar y valorar nuestra investigación.

- La primera recomendación sería implementar la estrategia digital para comercializar de mejor manera los productos y posicionar además la imagen del destino, aplicando el concepto de turismo experiencial, de modo que el reconocimiento del destino se globalice.
- Otra recomendación se da en cuanto a transporte público, es decir el gobierno parroquial debe gestionar el acceso de una línea de transporte continua que permita la llegada de más turistas.
- Se recomienda además incrementar un punto de información en el cantón Rumiñahui en donde se difundan las actividades del atractivo y sus servicios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, P. (2010). *La imagen de un destino turístico como antecedente de la decisión de visita : análisis comparativo entre los destinos*. Extremadura: Universidad de Extremadura. Tesis de Doctorado.
- Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (1990). *The tourist - historic city*. Chichester, England: John Wiley.
- Ávila Bercial, R., & Barrado Timón, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo N° 15*, 27 - 43.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 11 - 15.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management Vol. 21. N° 1*, 97 - 116.
- Cooper, C. P. (1998). *Tourism : principles and practice*. Harlow: Longman.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research Vol. 6. N° 4*, 408 - 424.
- Crouch, G., & Ritchie, J. (2000). The Competitive Destination. A Sustainable perspective. *Tourism Management N° 21*, 1 - 7.
- Ejarque Bernet, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Madrid: Pirámide.
- Fernández Campos, D., & Bezerra Maia, D. N. (2015). Factores de atraktividad y calidad de los servicios turísticos en el destino Pipa- Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo Vol. 24*, 205 -221.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research Vol. 9*, 132 - 140.
- Hu, Y., & Ritchie, B. J. (1993). Medición del atractivo de destino: un enfoque contextual. *Journal of Travel Research Vol. 32. N° 2*, 25 - 34.
- Jiménez Barreto, J., & Campo Martínez, S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural Vol 14. N° 1*, 75 - 91.
- Law, C. M. (1995). *Attracting visitor lo large cities*. Londres: Marcell.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2002). *Turismo: Principios, Prácticas e filosofía*. Sao Paulo: Bookman.
- Millet, O. F. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Murphy, P., & Pritchard, M. P. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management N° 21*, 43 - 52.
- Organización Mundial de Turismo. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial de Turismo. (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1995). Exploring the quality of the service experience: a theoretical and empirical analysis. *Advances in Services Marketing and Management, N° 4*, 37 - 61.

- Pascarella, R., & Fontes Filho, J. R. (2010). Competitividad de los destinos turísticos: Modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas. *Estudios y Perspectivas en Turismo Vol. 19*, 1 - 17.
- Pedro Gomes, D. (2012). *A Imagem do Destino Turístico Lisboa na Perspetiva do Turista que Visita o Património*. Lisboa: Escola Superior de Turismo e tecnologia do mar. Instituto Politecnico de Leira.
- Rivera Mateos, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones culturales en la diversidad*, 199 - 2017.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product . *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 3, 582-595.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management Vol. 5. Nº 5*, 21 - 38.

(Inicia em página ímpar)

## ***Apéndices***

---

# ENCUESTA

El presente cuestionario se inscribe en un trabajo de investigación, realizado en colaboración con la Escuela Superior de Turismo y Tecnología del Mar.							
Queriendo conocer su opinión, por favor, responda a todas las preguntas. Toda la información que nos facilite será tratada de manera confidencial y anónima.							
1. Género	Masculino		Femenino				
2. Edad	Menor de 18	18 a 30	30 a 50	Mayor a 50			
3. Estado civil	Soltero/a	Casado/a	Divorciado/a	Viudo/a			
4. Nivel de educación	Primaria	Secundaria	Tercer nivel	Cuarto nivel			
5. Nacionalidad							
6. Motivo del viaje:	Ocio	Negocios	Visitar a familiares				
7. Medio de transporte utilizado:	auto propio	autobus	camioneta				
8. Duración del viaje:	1 a 2	2 a 3	4 a 5	6 días o más			
9. ¿Realiza vacaciones?	Solo/a	Acompañado/a					
10. Motivo de la elección del destino Rumipamba:	Curiosidad	Visitar amigos o	Motivos profesionales	Naturaleza y paisaje	Deportes	Seguridad	Precio
11. ¿Ya había visitado la ciudad de Rumipamba?	SI			NO			
12. ¿Qué actividades realizó en la parroquia?	Visita a las cascadas	Gastronomía	Acenso a las montañas	Festividades culturales	Eventos deportivos		
13. ¿Qué atractivos naturales que los que piensa o ha visitado?	Cascada Condor Machay	Cascada Vilatuña	Pasochoa	Cotopaxi			
14. En una escala de 1 a 5 (en que 1 es negativo y 5 es excelente), como evalúa los atractivos Naturales	1	2	3	4	5		
Precio							
Información disponible							
Limpieza e higiene de los espacios							
Conservación							
Seguridad							
Señalización							
Souvenirs							
15. Teniendo en cuenta la imagen global de la parroquia de Rumipamba, indique, en una escala de 1 a 5 (en que 1 es poco importante y 7 es muy importante), diga su opinión sobre los más importantes	1	2	3	4	5		
Diversidad de atractivos							
Tradicción, costumbres y artesanía							
Lugares de interés histórico y patrimonial							
Belleza natural y paisajística							
Seguridad y hospitalidad							
Animación de calle y animación nocturna							
Actividades deportivas y culturales							
Espectáculos de entretenimiento							
Compras en tiendas de referencia							
Festividades y eventos							
16. En una escala de 1 a 5 (en que 1 es negativo y 5 es excelente), indique su opinión sobre las facilidades de la parroquia de Rumipamba	1	2	3	4	5		
Medios de alojamiento, hoteles y hosterías							
Restaurantes y Bares							
Espacios de diversión							
Alquiler de coches							
Profesionales cualificados							
Transporte público							
Servicios de información							
Espacios verdes							
Información disponible							
Espacios culturales							
17. ¿Cómo clasifica, en términos de satisfacción a su visita a la parroquia de Rumipamba?	EXCEDE	CONFIRMA	INCIERTO	DECEPCIÓN			
18. ¿Piensas volver a visitar la parroquia de Rumipamba?	SI	NO	TAL VEZ				
19. ¿Recomendaría la ciudad a amigos / familiares?	SI	NO	TAL VEZ				
<b>EVALUACIÓN EXPERIENCIAL</b>	1	2	3	4	5		
20. El destino atrae mis sentidos							
21. El destino genera fuertes impactos en alguno de mis sentidos							
22. Para mí el destino tiene un alto atractivo sensorial							
23. El destino me hace sentir sentimientos y							
24. Los sentimientos que me genera el destino son positivos							
25. Este destino causa efecto en mi estado emocional							
26. El destino estimula mi curiosidad y pensamiento							
27. El destino me hace pensar en visitarlo							
28. Pienso que quiero conocer más información sobre el destino							
29. El destino me proporciona documentos, objetos o actividades de mi agrado							
30. El destino cuenta con información en							
31. Me he relacionado activamente con el personal que presta el servicio de guianza							
32. El destino me incita a permanecer más días en el sector							

## PRODUCTO TURISTICO DE RUMPAMBA

La Ruta “...” fue creada y diseñada por el señor Sebastián Cornejo, con el apoyo de estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Durante el recorrido visitaremos importantes sitios turísticos, tanto naturales como culturales, partiendo desde la conocida ciudad del Maíz y del Turismo, Sangolquí; hacia Rumipamba donde conoceremos hermosas cascadas y nos deleitaremos con su gastronomía típica; hasta llegar a importantes elevaciones, Cotopaxi y Pasochoa.

Esta ruta contiene diferentes alternativas, como: Sangolquí y sus diferentes atractivos turísticos, las cascadas de Rumipamba, Parque Nacional Cotopaxi y Pasochoa.

### **SANGOLQUÍ**

San Juan Bautista de Sangolquí es la capital del cantón Rumiñahui, se encuentra situada en el suroriente de Quito a una altura de 2.500 ms.n.m, su temperatura oscila entre 12 y 23°C sin embargo la temperatura promedio es de 17°C.

En Sangolquí se halla variedad de gastronomía típica como caldo de gallina, yaguarlocro, fritada, caldo de treinta y uno, tortillas con caucara, caldo de librilla, pollo a la piedra, ville, menudo con mote, chicha de jora entre otros y en la que sobresale, el famoso hornado, este platillo que data de hace más de cien años contiene carne de cerdo con trozos de cuero crocante, tortillas de papa, mote, aguacate, tostado, puede ser acompañado con maduro frito, bañado por el agrio, este agrio es mezcla de chicha de jora con cebolla paiteña, tomate, lechuga, ají, perejil entre otros condimentos.

Dentro de esta parroquia además de destacarse por su riqueza gastronómica se destaca también por la turística: el Monumento al Colibrí y el Monumento al Maíz realizados en 1989 por el famoso pintor y escultor ecuatoriano Gonzalo Endara, la Plaza Cívica Rumiñahui en donde se encuentra a este indígena ejecutado por el maestro de artes plásticas Oswaldo Guayasamin, la Casa Museo Eduardo Kingman quien vivió sus últimos 30 años creando fantásticas obras artísticas que se exponen en la actualidad, el Mausoleo del Prócer Juan de Salinas que se encuentra en el atrio de la hermosa Iglesia de Sangolquí, el Parque Turismo en el cual se encuentra el Monumento al Tiempo realizado por Francisco Proaño, el Monumento a la Sed del Indio en donde se halla un mural realizado por Eduardo Kingman y la escultura realizada por Flavio Crespo, entre otros.

Su economía se potencializa en su mayoría por el desarrollo industrial y la población se dedica a actividades como mecánica, confección textil, orfebrería, carpintería, zapatería, sombrerería, cerería, tallados en palo de balsa, sastrería, talabartería y además

Las fiestas de esta parroquia se celebran en el mes de mayo, estas fiestas son por la cantonización de Rumiñahui en el cual se desarrollan eventos de distintas actividades y otras festividades que se realizan es en mes de septiembre, fiestas del maíz y turismo en la que se realizan eventos como desfiles, corrida de toros, entre otros.

### **MONUMENTO AL COLIBRÍ**

El colibrí es un monumento que se encuentra a una altura de 2520 msnm a una temperatura oscila entre los 17°C – 21°C, ubicado entre las Avenidas General Pintag y General Rumiñahui, realizada en 1989 por el escultor y pintor ecuatoriano Gonzalo Endara Crow quien lo ejecutó con la técnica llamada NAIF a base de cerámica, hierro y hormigón. Este monumento tiene 10 metros de alto y 4 metros de ancho.

Tras mostrar deterioro y destrucción que mantuvo el monumento fue intervenido haciendo reforzamiento los trabajos de recuperación iniciaron con el reforzamiento y fijación de la estructura metálica interna, con la fundición en hormigón además de la limpieza de las piezas, con acopio de minerales.

Se le incluyó un nuevo pico al ave porque el anterior se encontraba arruinado posteriormente el escultor Eddie Crespo realizó el revoque artístico, mediante el recubrimiento, con la técnica del mosaico cerámico manteniendo en lo más posible la originalidad con la que realizó la obra Endara.

Crow interpretó a este monumento con el dorado recordando en sus creaciones la fertilidad del Valle de los Chillos. El plumaje multicolor del monumento representa toda la riqueza de los andes. El color verde simboliza la evolución de la naturaleza, el color negro plasma la tierra; el amarillo, anaranjado y el dorado reflejan la solemnidad del sol, el color rojo representa la lucha, esfuerzo, guerra y la sangre y el azul la energía y la salud. Los inmensos huevos es la morada del colibrí que despliega sus alas para resguardarlos.

### **SELVA ALEGRE**

Selva Alegre se encuentra a una altura de 2540 msnm a una temperatura que oscila entre los 17°C – 20°C, es uno de los sitios más populares en la gastronomía tradicional y un punto obligado a degustar es el famoso cuy asado. En este lugar existen varios establecimientos que ofrecen este exquisito platillo como en los restaurantes Cuyes el Hueco o Cuyes Gabrielita degustando de este apetitoso plato de los Andes. Generalmente está acompañado con papas más una salsa con base de maní, tomate, aguacate y una

porción de lechuga. Existen otros sitios en donde se ofrece los platos como habas con choclo y queso o caldo de gallina, este último es preparado con gallina semi maduras del campo y en leña, este le proporciona un sabor único y especial acompañado con papas enteras cocinadas, picadillo de cilantro y cebolla larga. Otra de las especialidades de los restaurantes es el famoso ají de cuy. Por esta razón, Selva Alegre es reconocida como el barrio de los cuyes.

### **Hacienda Chillo Compañía**

La hacienda se encuentra a una altura de 2545 msnm a una temperatura que oscila entre los 17°C – 20°C. Este lugar fue propiedad de la Compañía de Jesús, posteriormente pasa al poder Juan Pío Montufar el 13 de Julio de 1785. Considerada, “Santuario Cívico de la Patria”, por ejecutarse la primera conspiración revolucionaria el 25 diciembre de 1808 conocida como el Complot de la Navidad por la fecha o la Revolución de los Marqueses, ya que se reunieron los marqueses de Selva Alegre, Solanda, Miraflores, Maenza y Villaorellana.

Se alojó el geógrafo, astrónomo, humanista, naturalista y explorador Alexander Von Humboldt en su paso por la Real Audiencia de Quito.

### **Quinta Bolivia**

Esta quinta se encuentra a una altura de 2550 ms.n.m a una temperatura que oscila entre los 17°C – 20°C, se ha mencionado que Simón Bolívar se alojó en este lugar. Como evidencia se encuentra una placa y una banca de madera. Antonio José de Sucre descansó junto con su ejército para posteriormente seguir con su rumbo hacia la Batalla en el Pichincha. Los jardines de la Quinta anteriormente eran utilizados para recepciones, no se tienen mayor información acerca de este lugar.

### **MIRADOR JATUMPUNGO**

Jatumpungo se encuentra a una altura de 2.700 ms.n.m a una temperatura que oscila entre los 15°C – 19°C. Jatumpungo significa puerta grande, se presume que en la época de la colonia al momento que la gente iba a viajar realizaba hasta sus testamentos por la dificultad y peligrosidad al recorrer hacia otro lugar, se dice que esta era la salida del valle, porque esta es una parte en donde se abandona el valle y tal vez porque el valle era una zona segura.

En este lugar se puede apreciar algunos volcanes, nevados y montañas en las que se encuentran:

## **LA MOCA**

Se encuentra a una altura de 2850 msnm y con temperatura de 17°C a 20°C.

**Arco de la Moca:** Es un muro portón de ingreso a la parroquia de Rumipamba, el cual no pasa desapercibido por los turistas que atraviesan este lugar, ya que no dejan de lado la oportunidad de tomarse una foto pasando por el mismo.

El arco de la Moca más que un atractivo representa un gran valor para la parroquia, ya que simboliza el esfuerzo por parte de sus pobladores para sacar la parroquia adelante y convertirla en un pilar para el desarrollo local.

El Ingeniero Ramiro Alcocer presidente de la parroquia relata que fue construida hace años en las administraciones anteriores con el fin de resaltar la belleza de la parroquia.

Por otro lado, el arco de la Moca es un hito con condiciones especiales turísticas la cual indica la visita a la parroquia, está hecho de piedra sólida construida por el Ministerio de Turismo al presentarse el Proyecto Quito-Cotopaxi. La Ministra Sandra Naranjo junto con el Subsecretario de Turismo declaró al Proyecto como piloto para el Gran Proyecto Avenida de los Volcanes.

## **MIRADOR LA MOCA**

- Pasochoa
- Atacazo
- Guagua Pichincha
- Rucu Pichincha
- Ilaló
- Coturco
- Puntas
- Chacana
- Antisana
- Sincholagua
- Cotopaxi

### **RUMIPAMBA**

La parroquia Rumipamba con una altura de 2855 ms.n.m y una temperatura de 16°C a 25°C, fue fundada el 31 de mayo de 1942, que coincide con la fecha de fundación del Cantón Rumiñahui. La parroquia es caracterizada auténticamente por su alta producción agropecuaria. Su formación fue acreditada a la unión de tres haciendas muy conocidas, las cuales son: El Suro, San Antonio y Rumipamba.

Según datos históricos, revela que anteriormente la parroquia de Rumipamba era conocida como el Valle de Vilatuña, cuyo propietario fue el mítico personaje Fabricio Francisco Cantuña y Pillapana a quien se le atribuye la construcción de la Capilla de Cantuña, junto a la Iglesia de San Francisco en la Ciudad de Quito. Para Fabricio Cantuña, Rumipamba fue un lugar emblemático en su vida porque a pesar de su pobreza en 1659, aparece comprando 6 casas en uno de los barrios más connotados en la ciudad de Quito. Rumipamba para la época colonial estuvo en manos de la orden religiosa y se fue convirtiendo en una hacienda agrícola y ganadera hasta su expulsión de territorios americanos en el año de 1767.

### **Hacienda Rumipambito**

Es una hacienda eminentemente en la producción lechera y ganadera.

**Actual Dueño:** Benito Jaramillo

**Ubicación:** Rumiñahui - Rumipamba

### **EL VALLECITO**

Su altura es de 2860 a ms.n.m con una temperatura de 15°C a 20°C

Rumipamba es una parroquia perteneciente al Cantón Rumiñahui, la cual está buscando avanzar con el desarrollo económico y turístico de la misma, una de las formas optadas

por sus moradores es impulsar como plato estrella la trucha, con distintas preparaciones y presentaciones. La trucha empleada es proveniente de la zona y es la conocida como trucha arco iris, una de las más apetecidas al paladar de los comensales, debido a que el sabor de la carne es más concentrado y la trucha es mucho más grande.

En el sector del Vallecito y el resto de la parroquia de Rumipamba existen varios establecimientos que ofrecen distintas preparaciones de la trucha, como es el caso del restaurante Taita Calo, tiene una forma singular de preparación de la trucha, la realizan en piedra volcánica y la acompañan con arroz, ensalada y papas fritas, en otros establecimientos encontramos otras preparaciones como el ceviche de trucha, trucha frita, papillon de trucha, trucha al carbón, entre otros.

### **SAN RAFAEL DE PATICHUBAMBA**

Conocida también como Hacienda Ichubamba, se encuentra a una altura de 2872 msnm con una temperatura de 17°C a 20°C, es una hacienda de producción lechera, crianza de ganadería brava y agrícola (papas, cebada). Se encuentra esta propiedad se encuentra en las faldas del Volcán Sincholagua.

**Actual Dueño:** Rafael Lazo

**Ubicación:** Quito – Pintag

### **CASCADA CÓNDOR MACHAY**

Se encuentra a una altura de 2880 msnm con temperatura de 16°C a 20°C, en el trayecto del Río Pita, que nace de los deshielos del Cotopaxi, cuyo recorrido empieza en el Puente Caldera de Pita, Sector el Vallecito en Rumipamba.

La Cascada de Cóndor Machay, significa en quichua nido de Cóndor, ya que en este lugar es común observar nidos de estas aves en los peñascos rocos. Tiene una caída aproximada de 90 metros, y posee 11 puentes para el disfrute de los turistas. Un recorrido por su sendero es alrededor de tres a cuatro horas tanto ida como vuelta.

Recomendaciones:

- Entrada gratuita
- No nadar en el río cuando el día se presente frío y lluvioso. En caso de hacerlo mantener una distancia prudente con la cascada
- Ir con niños mayores a tres años.

- Lo puentes tiene capacidad para dos personas, es decir deben cruzar de dos en dos.
- Es recomendable visitar en la mañana para mayor seguridad.

## **CASCADAS DE VILATUÑA**

Está a una altura de 2880 ms.n.m con una temperatura de 15°C a 20°C, deben su nombre a un apellido muy tradicional de nativos de la zona, para llegar a las cascadas de Vilatuña, existen varios senderos con paisajes verdaderamente paradisíacos, donde se podrá disfrutar de una absoluta paz y tranquilidad. Además, se puede observar 8 caídas de agua entre las más importantes esta: El Velo de la Novia, El Manto de la Virgen, El Pailón del Diablo y Vilatuña.

**Leyenda:** Se cuenta que existía un pequeño manantial, estaban unos 2 pastores, estaban tomando agua y en ese momento se le presento la virgen y uno de ellos quiso topar el velo de la virgen, la virgen se hizo para atrás y topo la peña y ahí quedo marcada el velo de la virgen.

Para realizar esta travesía, se inicia en el puente ubicado en un lugar llamado La Caldera del Diablo y la caminata dura aproximadamente una hora treinta minutos, y en algunos tramos existirán varios riesgos y mucha aventura, y se sugiere contratar a un guía turístico por seguridad, además de una ropa cómoda y zapatos de aventura.

En el trayecto se puede encontrar una vegetación andina espectacular como bromelias, helechos, alisos, chilca, entre otras. Incluso una variada y destacada fauna como el imponente cóndor, el colibrí, el picaflor, las golondrinas, los murciélagos, los búhos, zorrillos, ranas, lagartijas, culebras, entre otros varios ejemplares. Esta hermosa cascada debe su nombre al apellido tan habitual en los pobladores de la zona.

## **VIRGEN DE LA PIEDRA**

La gruta de la Virgen de la Piedra se encuentra a una altura de 2890 ms.n.m y oscila entre una temperatura de 8°C – 20°C, se debe a una formación en medio de una roca, en la cual se puede distinguir un velo de mujer, este atractivo es muy visitado por los moradores del sector y turistas, ya que la consideran como milagrosa y los fieles dejan ofrendas florales y velas junto con sus oraciones, deseos y peticiones, como expresión de su religiosidad. 81

**Leyenda:** se cuenta que en ese lugar existía un pequeño manantial en el cual se encontraban dos pastores que estaban bebiendo agua para eso apareció la virgen, uno de ellos muy escéptico quiso acercarse al velo que cubría a la virgen, ella se hizo para atrás topando la peña en donde ahora está marcada el velo de la virgen.

Se han dado varias teorías en cuanto a la aparición de la misma: la primera es que la mancha se ha formado por la influencia de las lluvias, y la segunda inicia cuando Gonzalo Almeida, dueño de las haciendas Rumipambito y Santa Rita abría camino a sus propiedades, usando dinamita. Al partirse la roca quedó una visible mancha en forma de Virgen.

En la actualidad es un espacio natural con un valor sagrado otorgado por las familias del sector. Los moradores relatan que las personas sin pecados que acuden en la noche a este lugar podrán ver en la roca reflejada de color la silueta de San José con su bastón.

## **VÍA A COTOPAXI**

### **HACIENDA SANTA RITA**

Santa Rita se encuentra ubicada a una altura de 2900 ms.n.m a una temperatura que oscila entre 8°C - 20°C. Situada en el extremo Sureste de la Parroquia de Rumipamba, a 20 kilómetros de la Ciudad de Sangolquí. El actual dueño del lugar es el señor Guillermo Tobar.

Es considerada como una reserva ecológica privada, donde se pueden realizar actividades de esparcimiento y relajación, un lugar ideal para los turistas amantes de la aventura al aire libre, donde se puede disfrutar en compañía de amigos o familia.

La hacienda da las facilidades para realizar: tour en bicicleta de montaña, trekking, rappel, tours de alta montaña, cumbre del Pasochoa, pesca deportiva, paseos a caballo, área de camping.

### **EL PEDREGAL**

Se encuentra ubicada en Machachi, cantón Mejía a una altura de 3000 msnm a una temperatura que oscila entre 5°C - 20°C. Es una hacienda dedicada a la crianza de ganadería brava, y de producción lechera.

Tanto en la hacienda como en todo el barrio del Pedregal existen amenazas por impactos de eventos naturales, tales como terremotos, sismos, además que por este sector atraviesa

“La Ruta de los Volcanes” varios de ellos registrados como activos, las erupciones dependiendo la intensidad va a afectar con la caída de cenizas, los lahares, entre otros.

La actual dueña del lugar es la señora Margarita Chiriboga.

## **PARQUE NACIONAL COTOPAXI**

Parque Nacional Cotopaxi tiene una extensión aproximada de 32.255 hectáreas, se creó gracias a un acuerdo interministerial a-259 de agosto 11.1975.

Se encuentra ubicado entre tres provincias: Napo, Cotopaxi y Pichincha, su temperatura oscila entre los 9 y 11 °C. Su magnífico atractivo, el volcán Cotopaxi se encuentra a una altura de 5897 msnm y el Refugio José Rivas a 4 500 metros de altura.

El Cotopaxi se encuentra a una distancia de 35 km al Noreste de Latacunga y de 45 km al Sureste de Quito. El parque se caracteriza por albergar a dos volcanes: el Cotopaxi y el Rumiñahui. Debido al gran número de ríos que nacen de estas dos elevaciones se ha convertido en un área colectora de agua que se usa tanto para riego como para consumo humano en la parte andina.

La flora está caracterizada por los pajonales andinos, el sigse, el cacho de venado, valeriana pilosa, musgos, líquenes, chuquiraguas, pumamaquis, romerillo, mortiño y capulí.

Fauna en el año 1983 contaba con 17 especies de mamíferos y 37 de aves, entre ellos encontramos: curiquingues, venados, conejos, lobos del páramo y el cóndor andino raramente visto.

El Cotopaxi es considerado como uno de los volcanes más peligrosos del mundo debido a la frecuencia de sus erupciones, y por la cantidad de poblaciones potencialmente expuestas a sus amenazas. Con una elevación de 5897 msnm es el segundo volcán más alto del país siendo precedido por el Chimborazo y uno de los volcanes activos más altos del mundo. Se debe su nombre debido a la forma que tiene el volcán, en lengua Kichwa: Kutu significa: cuello y en lengua Aymara: Phaxi que significa: luna. Por tanto, Cotopaxi significa Cuello de Luna.

Su edificio forma un cono simétrico con pendientes de hasta 35° y un diámetro basal de 20 km, mientras que el diámetro del cráter varía entre 800 m en sentido Norte-Sur y 650 m en sentido Este-Oeste.

## **RETORNO A RUTA**

### **MIRADOR COTOPAXIPUNGO**

- Guagua Pichincha
- Rucu Pichincha
- Casitagua
- Pululahua
- Ilaló
- Cotacachi
- Cushnirumi
- Fuya Fuya
- Mojanda
- Imbabura
- Cubilche
- Cusin
- Coturco
- Pambamarca
- Puntas
- Cayambe
- Chacana
- Antisana
- Sincholagua
- Cotopaxi
- Rumiñahui
- Pasochoa

### **PASOCHOA**

Se encuentra ubicado al noroeste del valle de Machachi, en la Cordillera Oriental a una altura de 4200 msnm a una temperatura que oscila entre 3°C - 12°C. El Pasochoa es uno de los volcanes apagados, que junto con el volcán Ilaló y el volcán Rumiñahui se agrupan a lo largo de la falla central de la depresión interandina, al sur de Quito. Su cima está compuesta por varios picachos agudos, desprovistos de nieve y cubiertos de vegetación. Este volcán es el hábitat de: el ganado vacuno, caballos, mulas, asnos. Además de una infinidad de aves voladoras como: la tórtola, mirlo, gallinazo negro.

Flora: En cuanto a la flora, el bosque del Pasochoa ha sido la guía principal de muchos estudios que buscan descifrar la composición vegetal de los ecosistemas originales que cubrieron los Andes; árboles como el pumamaqui, el polilepis, el laurel, la palma de ramos y otras 60 especies que se conoce tienen utilidad directa para el hombre se encuentran en este Refugio.

Fauna: Dentro de este ecosistema particular, sobresale una avifauna con más de 100 especies registradas entre las que se cuenta al cóndor andino y gran variedad de colibríes y tangaras; se sabe además que en este bosque existen mamíferos como el cuchucho, la raposa, musarañas e incluso musarañas, todos ellos muy difíciles de observar actualmente en la serranía ecuatoriana.

### **HACIENDA RUMIPAMBA DEL ZURO**

Es una Casa de Hacienda ubicada a 35 kilómetros de la ciudad de Quito, a 3100 metros sobre el nivel del mar y a tan solo 25 minutos del valle de los Chillos. Se encuentran ubicados en la comunidad de Rumipamba, sector El Vallecito, en las faldas del Refugio de Vida Silvestre Pasochoa en un entorno natural, agrícola y campestre. Cuenta con servicios como: caminatas, cascadas, cabalgatas, ordeño de hacienda, entre otras.

### **MIRADOR PASOCHOA 4200**

Está ubicada a 2900 ms.n.m, es una hacienda privada se dedica principalmente a la crianza de ganadería brava y a la producción lechera, su propietaria es la señora Laura Logacho.

Actualmente la hacienda modificó su giro de negocio hacia la actividad turística, se encuentra implementando senderos de turismo ecológico, trekking, camping y posteriormente programan colocar un telescopio de monedas que permitirá observar las 26 cumbres que rodean al Pasochoa.

- Guagua Pichincha
- Rucu Pichincha
- Casitagua
- Pululahua
- Cotacachi
- Cushnirumi
- Fuya Fuya
- Mojanda
- Imbabura
- Cubilche
- Cusin
- Pambamarca
- Coturco
- Puntas
- Cayambe
- Chacana
- Antisana
- Sincholagua
- Quilindaña
- Cotopaxi
- Rumiñahui
- Ilinizas
- Corazón
- Atacazo
- Ilaló



<i>NÚMERO</i>	<i>VOLCÁN</i>	<i>OTRO NOMBRE</i>	<i>ESTADO</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>
<b>1</b>	Pasochoa	El Cerro de la Marca	Inactivo	<p>Altura: 4.199 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: Está situado al noreste del Valle de Machachi, en la Cordillera Oriental y en posición adelantada respecto al nudo de Tiopullo, es una caldera extinta, que hoy es un santuario de la vida silvestre. Es parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas dentro de la categoría Refugio de Vida Silvestre con una extensión de 500 hectáreas</p>
<b>2</b>	Guagua Pichincha		Activo	<p>Altura: 4.776 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: Se encuentra ubicado a 12 km al oeste de la ciudad de Quito, en la Cordillera Occidental de los Andes Ecuatorianos. Este es el más activo de los volcanes de la cordillera occidental, ha tenido innumerables erupciones pasadas y algunas en tiempos históricos. Presenta enjambres sísmicos con regularidad, fumarolas y</p>

			esporádicas emisiones de gases y cenizas.
3	Rucu Pichincha	Inactivo	<p>Altura: 4.698 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: Se encuentra a 12.5 km de la ciudad de Quito.</p> <p>Tiene dos grandes cráteres, uno dentro del otro, que son resultado de sus erupciones. Los indígenas bautizaron al volcán con este nombre siendo más pequeño que el Guagua Pichincha, Rucu quiere decir viejo y guagua joven, se desprende que los indígenas tenían conocimientos geológicos básicos, gracias al hecho de que sabían que este volcán es anterior al nuevo volcán Pichincha en actividad.</p>
4	Casitagua	Inactivo	<p>Altura: 3519 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: Está ubicado a 10 Km al norte de Quito, es visible desde el norte de esta ciudad, así como dos conos de escoria al sur de la caldera. Es una caldera volcánica abierta hacia el noroeste. El volcán Casitagua posee dentro de</p>

su caldera un gran domo central a semejanza con el volcán Pululahua, otros domos pequeños se aprecian tanto al sur dentro de la caldera como fuera de esta.

5	Pululahua	Nube de agua	Inactivo	<p>Altura: 3.356 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: Se encuentran localizado a unos 20 km al norte del perímetro urbano de Quito, prácticamente sobre la línea ecuatorial, colindante con las poblaciones de San Antonio de Pichincha, Calacalí y Pomasqui. Es uno de los dos únicos cráteres habitados en todo el mundo.</p>
6	Cotacachi	Huarmi Raso o Cerro Hembra.	Inactivo	<p>Altura: 4.939 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: Está ubicado en la sierra norte, en la cadena occidental de la cordillera de los Andes. Este volcán ha sido objeto de numerosas visitas y estudios científicos por parte de geólogos conocidos como Wolf, Wimper, Stubel y La Condamine. Es el único</p>

			volcán con presencia de nieve en la provincia.
7	Cushnirumi	Inactivo	<p>Altura: 3.776 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: El Cushnirumi se levanta a 8 km al suroeste de Otavalo y a 7 km al noroeste del volcán Mojanda. Actualmente se ha convertido en una caldera que mira hacia el este y de la cual habrá quedado únicamente su parte occidental. La falta de actividad y la erosión ha creado profundas quebradas en sus flancos.</p>
8	Fuya Fuya	Inactivo	<p>Altura: 4.275 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: Se encuentra cerca de las Lagunas de Mojanda, pasando la población de Pedro Moncayo a 17 km al sur de Otavalo.</p>
9	Mojanda	Inactivo	<p>Altura: 4.290 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: se encuentra a 10 Km al sur de Otavalo y constituye el nudo de Mojanda que separa el valle interandino.</p> <p>Entre este y el Fuya Fuya está la laguna de Mojanda Cajas</p>

10	Imbabura	Taita Imbabura	Activo	<p>Altura: 4.360 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: Está ubicado a 8 km (4,97 millas) al este de Otavalo y a 10 km. (6,21 millas) de Ibarra, constituye un excelente mirador de los volcanes de la sierra Norte. Presenta un gran edificio principal de forma cónica alrededor del cual han ido desarrollándose otros edificios más pequeños. En el caso del Imbabura, el edificio principal es conocido con el nombre de Taita Imbabura, y los dos principales edificios más pequeños se los conoce como Loma Artezón (al norte) y Huarmi Imbabura (al sur).</p>
11	Cubilche		Inactivo	<p>Altura: 4.826 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: Se encuentra a 14Km de Otavalo hacia el este. Con una figura bastante simétrica visto desde Ibarra, parece ser un volcán joven. Es un volcán poco erosionado, en su cima posee los restos de lo que parecen ser cinco</p>

				cráteres tres de ellos con seguridad lo son. En uno de ellos existe una laguna de aproximadamente 120 metros de diámetro y tal vez un metro de profundidad. Los otros cráteres albergan lagunas estacionales.
<b>12</b>	Cusin		Inactivo	<p>Altura: 4.012 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: está ubicado a 16 Km. al sureste de Otavalo y es uno de los volcanes que rodea el lago San Pablo o Imbakucha. Es un volcán extinto. No se han registrado erupciones históricas del volcán.</p>
<b>13</b>	Pambamarca		Inactivo	<p>Altura: 3.471 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: Se encuentra a 30 Km al noreste de la ciudad de Quito y a 14 de la ciudad de Cayambe.</p>
<b>14</b>	Coturco	León dormido	Inactivo	<p>Altura: 3.537 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: Se encuentra ligeramente sobresaliendo la cordillera Real u Oriental hacia el oeste a unos 15 Km al sur de la población del Quinche. En su parte superior se aprecia un peñasco de lava,</p>

remanente de sus erupciones pasadas, sus flancos han sido erosionados por los glaciares del pleistoceno y por los vientos y lluvias actuales.

15	Puntas	Inactivo	<p>Altura: 4.140 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: Al suroeste - aproximadamente a 30 kilómetros de Quito. Este imponente cráter es uno de los más antiguos de la provincia de Pichincha. Su particular nombre (Puntas) se refiere a que la cúspide del volcán, ubicado a 4.140 msnm, tiene forma de puntas. La cima del volcán está compuesta por 50 puntas, las cuales se llenan de nieve en invierno, ofreciendo un hermoso espectáculo natural.</p>
----	--------	----------	---

16	Cayambe	Activo	<p>Altura: 5.790 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: Se encuentra al noreste de la Hoya de Guayllabamba en la Cordillera Oriental o Real.</p> <p>El Cayambe es el único nevado del mundo que está</p>
----	---------	--------	---

				atravesado por la línea Equinoccial.
<b>17</b>	Chacana	Antisanilla	Desconocido	<p>Altura: 4.000 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: Se encuentra a 30 km del SE de Quito. Es uno de los mayores centros riolíticas (es decir, una región caracterizada por rocas volcánicas inusualmente ricas en sílice.</p>
<b>18</b>	Antisana	Cordero o montaña oscura	Activo	<p>Altura: 5.758 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: está ubicado en los límites de la provincia de Pichincha y Napo, en la cordillera Real a una distancia de 50 km. al Sureste de Quito y a 30 km. al Oeste de Baeza. Es un estrato volcán formado sobre los restos de una caldera anterior.</p>
<b>19</b>	Sincholagua		Inactivo	<p>Altura: 4.919 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: en el límite norte del Cantón Mejía. Constituye un mirador inigualable de varias montañas de la serranía ecuatoriana sobre todo por su unión con el Antisana a través de los cerros Curiquingue y Maurorodeo.</p>

20	Quilindaña	Inactivo	<p>Altura: 4.919 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: Está ubicado en la cordillera Real al sureste del Cotopaxi entre los ríos Junta y el río Ami en un sector continuamente cubierto por nubes y de difícil acceso. Este volcán surgió sobre la caldera volcánica de Chalupas, célebre por su gigantesca erupción volcánica prehistórica que sepultó grandes valles.</p>
----	------------	----------	---

21	Cotopaxi	Cuello de Luna	Activo	<p>Altura: 5.897 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: Se encuentra sobre la Cordillera Oriental (Real), a una distancia de 35 km al Noreste de Latacunga y de 45 km al Sureste de Quito. Su nombre proviene de la lengua Kichwa asimiló palabras de la lengua de los Chibchas, Kutu según contextos significa: cuello o también bocio. En la falda sur del volcán existe un montículo que muy bien puede ser como un kutu (coto). Phaxi es una palabra de la lengua</p>
----	----------	----------------	--------	--

				Aymara que significa Luna, en Kichwa es Killa.
22	Rumiñahui	Cara de piedra	Inactivo	<p>Altura: 4.757 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: Se encuentra a 26 km al sureste de Quito. Levantándose desde el extremo este del nudo de Tiopullo, el volcán Rumiñahui constituye un excelente mirador de los volcanes de esta zona.</p>
23	Ilinizas	Sur: Ilinizas Norte: Tiopniza	Inactivo	<p>Altura: El Iliniza Sur; 5.305 ms.n.m.</p> <p>El Norte llega a los 5.116 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: Está ubicado entre las provincias de Pichincha y Cotopaxi, a 23 km al suroeste de Machachi.</p> <p>Debido a su difícil acceso, la diversidad biológica de Ilinizas es aún un misterio.</p>
24	Corazón		Inactivo	<p>Altura: 4.788 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: se encuentra ubicada a 62,2 km de Quito y 22,2 km de Aloasí. En este lugar existen ruinas previas a la conquista española en las laderas del noreste, aun cuando están olvidadas</p>

				aún deben ser investigadas en profundidad.
25	Atacazo	Ninahuilca	Activo	<p>Altura: 4.750 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: Se encuentra ubicado en la Parroquia de Cutuglagua.</p> <p>El Atacazo es un estrato volcán, localizado en la Codillera Occidental, cuyo cono volcánico está reducido a una pirámide peñascosa por la erosión glaciaria y, ahora por efecto de aguas torrenciales han transformado la caldera en un cañón abierto al oeste.</p>
26	Ilaló		Inactivo	<p>Altura: 3.161 ms.n.m.</p> <p>Ubicación: Situado en la cuenca del río San Pedro, afluente del río Guayllabamba, en el cantón Quito de la provincia de Pichincha en el norte de Ecuador.</p> <p>En las faldas de este monte, que está a 3161 m.s.n.m., se encuentra el valle de Tumbaco que es separado por esta elevación del valle de Los Chillos, en la capital ecuatoriana.</p>

## ANEXO 2

### PROPUESTA ON LINE

#### **1.1 Modelo de Negocio**

Este negocio consiste en crear un negocio on line dentro de la plataforma Presta Shop, en donde se ofertaran tres rutas para visitar la parroquia de Rumipamba, para de esta manera cambiar el estatus de visitante a turista ya que de acuerdo a la investigación de mercado se evidencia que el turista solo permanece un día en el destino, esto se debe a la falta de difusión y de conocimiento de otras actividades con la que cuenta la parroquia.

Por esta razón se piensa ofertar tres rutas con diferentes actividades, que se ajusten a las capacidades, expectativas y motivaciones del consumidor, el objetivo es incrementar la permanencia del turista en el destino, como se detalla a continuación:

	<b>RUTA 1 (1 día)</b>	<b>RUTA 2 (2 días)</b>	<b>RUTA 3(3 días)</b>
<b>Actividades</b>	Recorrido cascada Cóndor Machay	Día 1: Recorrido cascada Cóndor Machay Día 2: Alta montaña Pasochoa 4200	Día 1: Recorrido cascada Cóndor Machay Día 2: Alta montaña Pasochoa 4200 Día 3: Ciclismo de montaña hacia la laguna de Limpiopungo y acenso primer refugio volcán Cotopaxi.
<b>Alimentación</b>	Desayuno; Taita Calo Almuerzo: Paradero Rumipamba	Desayuno; taita Calo Almuerzo: Paradero Rumipamba Cena: Hacienda Rumipamba del Zuro	Desayuno; Cotopaxipungo Almuerzo: Paradero Rumipamba Cena: Hacienda Rumipamba del Zuro
<b>Alojamiento</b>	Sin alojamiento	Día 1: Paradero Rumipamba Día 2: acampada hacienda Pasochoa 4200	

Fuente: elaboración propia

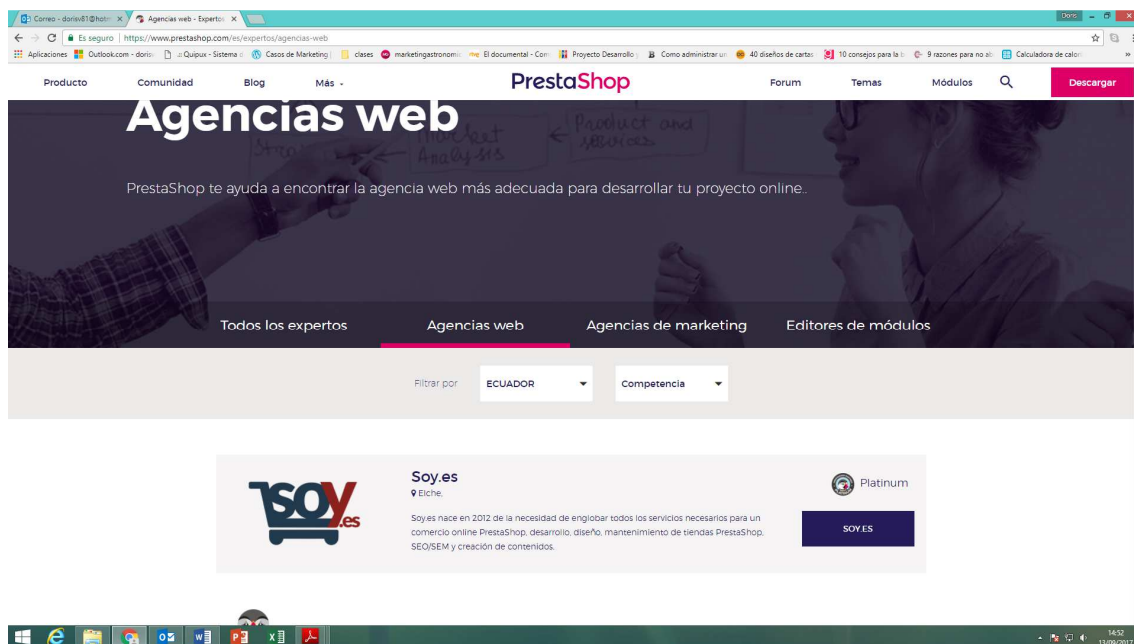
## 1.2 Solución e-commerce

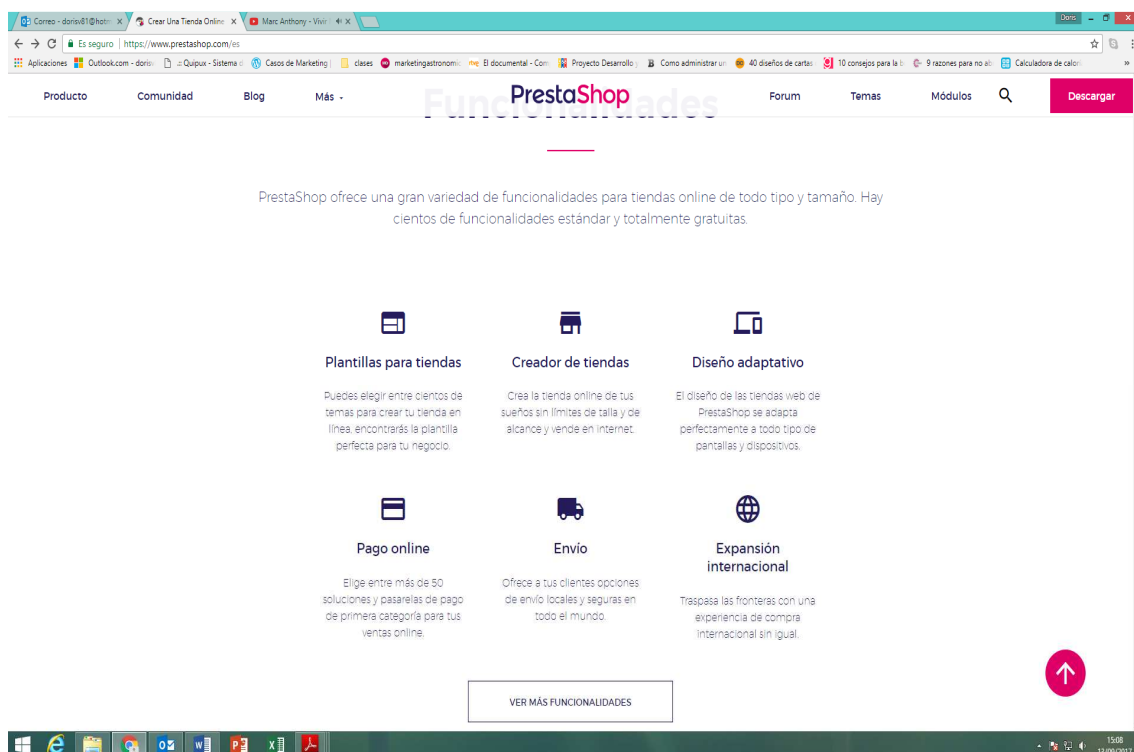
La plataforma seleccionada para este proyecto es PretaShop debido a que es una herramienta fácil de administrar, muy intuitiva, con información relevante muy

accesible y que ofrece una buena experiencia de usuario. Permite una buena usabilidad, esto quiere decir facilita la experiencia de usuario en cuanto a su navegación, el interface es amigable y orientada a facilitar la compra, el diseño de la tienda se verá simple y moderno y será personalizado con el concepto Rumipamba- Turismo de Páramo.

### 1.3 Principios base de la Venta

La plataforma seleccionada para e-commerce es Presta Shop, la opción escogida para la creación del negocio online es Agencias web, en donde se ofertarán tres rutas turísticas que incrementen la permanencia del turista en el destino, es importante mencionar que se podrían generar más rutas ya que aún no se han involucrado a todos los prestadores de servicios de alojamiento y alimentación ni se han considerado todos los atractivos en las ofertas propuestas.





## 1.4 Formas de Pago

Debido a que la mayor parte de turistas son locales y por ser un destino rural, en cuanto a las formas de pago solo se ha considerado el pago en efectivo dentro de la junta parroquial que es la que realiza la operación turística en este momento, posteriormente se recomienda la implementación de un carrito de compras para realizar el pago en línea.

## 1.5 Distribución

En cuanto a la distribución, al ser un servicio es necesario que el turista llegue al lugar para que experimente el producto, por esta razón para efectos de distribución se ha considerado el servicio de transporte al destino para turistas que no puedan acceder en vehículo propio y la logística en cuanto a alojamiento y alimentación se desarrollará en los lugares ofertados en la ruta, los cuáles fueron sometidos a una evaluación de calidad para ser considerados en la ruta.

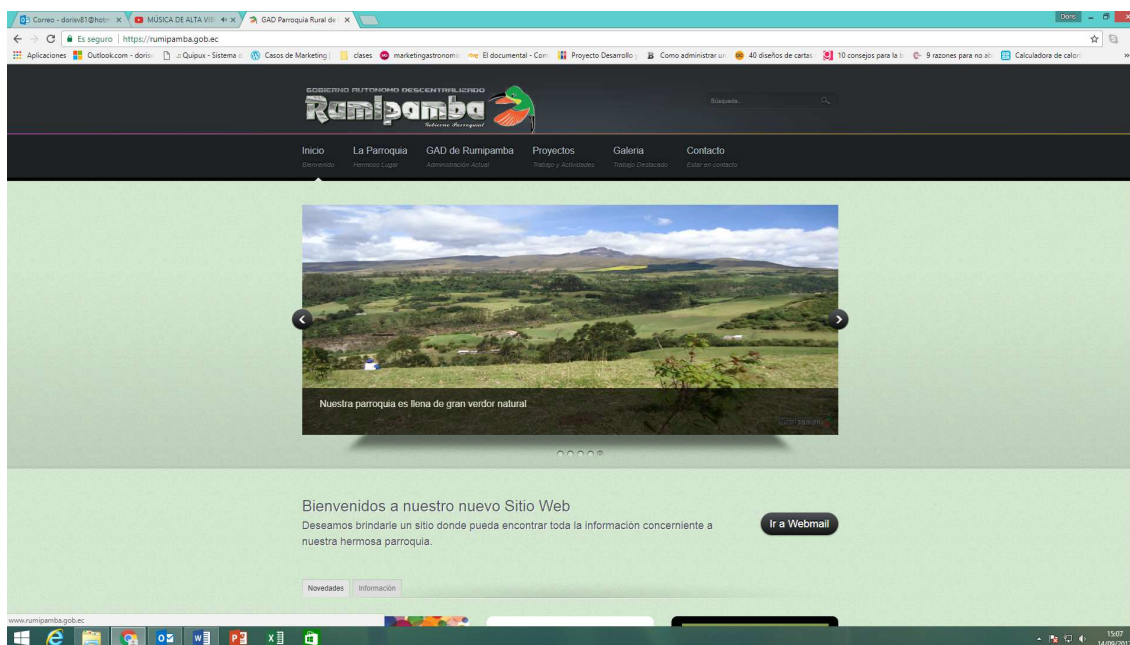
## 2. Promoción y Comunicación on line

Como se mencionó anteriormente, una de las principales falencias con las que cuenta el destino es la falta de información en medios digitales, por lo que se propone cambiar la imagen de marca actual a Rumipamba-Turismo de Páramo.

### 2.1 Sitio

#### Página Web

Como se puede evidenciar en la fotografía, la página web con la que cuenta la parroquia no muestra información referente a sus atractivos y productos turísticos, tampoco se puede apreciar una adecuada administración de sus publicaciones ya que se la usa de forma general para publicar noticias con respecto a las actividades que se suscitan en la parroquia, es por eso que se vio la necesidad de generar una marca para Rumipamba en cuanto a sus productos turísticos.

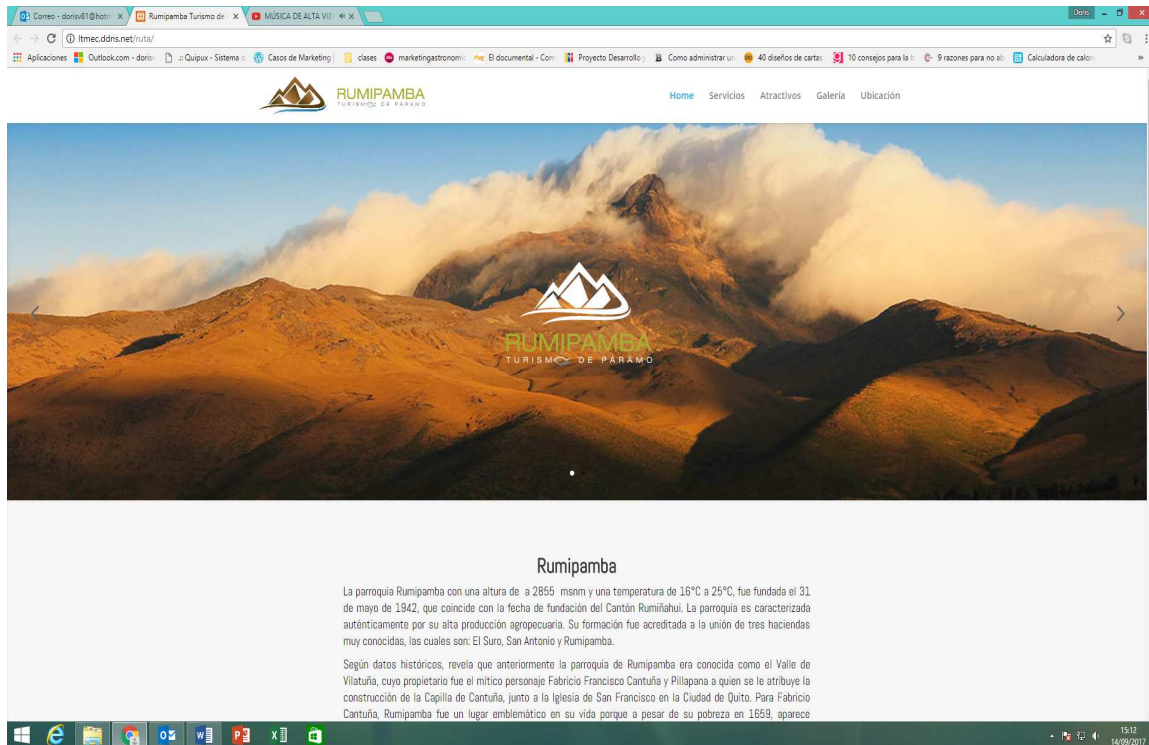


La página web propuesta muestra una imagen más fresca y estilizada en cuanto a su logotipo y slogan, los cuáles hacen referencia a la oferta turística predominante en la parroquia.

### **Logotipo**

El logotipo contiene una silueta de unas cumbres, las cuales hacen referencia al Cotopaxi y Pasochoa, además su eslogan dice “Turismo de Páramo” lo que conceptualiza el clima, atractivos y actividades con las que cuenta la parroquia.





### 2.1.1 Estructura

La página se encuentra estructurada de una forma amigable de tala manera que es de fácil navegación e interacción con la misma, además se aplica el concepto responsive ya que se adapta a laptop, Tablet y dispositivos móviles.

La página cuenta con una lista desplegable de cinco pestañas dentro de las cuáles se encontrará información referente al destino.

HOME	SERVICIOS	ATRATIVOS	GALERÍA	UBICACIÓN
------	-----------	-----------	---------	-----------

<http://tmec.ddns.net/ruta/>

### 3.1.2 Contenidos Disponibles

La estructura de la página cuenta con cinco pestañas desplegables, en el **Home** encontramos información general con respecto a las características geográficas e historia de la parroquia.

En la pestaña **Servicios**, se puede conocer información referente a lo que se puede ver, hacer y probar en Rumipamba, con una corta explicación con referencia a sus productos y servicios.

La tercera pestaña son los **Atractivos**, aquí se detallan sus principales atractivos naturales, culturales, con una corta explicación de sus características.

La siguiente pestaña corresponde a la **Galería** fotográfica en donde se pueden ver todas las actividades que se pueden experimentar al visitar la parroquia.

Para finalizar encontramos la pestaña de **Ubicación**, en donde se colocó información sobre su ubicación geográfica, descripción del entorno, límites, mapa para localización, datos de contacto y una página de registro y chat.

## 2.2 SEO

El SEO consiste en el posicionamiento que obtengo dentro de los buscadores en base a la calidad de contenido publicado en la página es decir la optimización para los motores de búsqueda y a su vez al uso de addwords relevantes para la visualización de la página.

### 2.2.1 Keywords

Los keywords son las palabras claves usadas dentro de los títulos, subtítulos y contenidos que son los más buscados por los usuarios, por esta razón se han escogido tres Keywords para los contenidos que serán publicados en nuestros contenidos promocionales.

- Cotopaxi
- Alta montaña
- Cascadas

### 2.2.2 On- page

Para aplicar este concepto es necesario que dentro de la campaña de divulgación se genere contenido de interés para el usuario de tal manera que el consumidor se mantenga enganchado con nuestra página y pase a la adquisición de nuestros productos y servicios.

### **2.2.3 Off – page**

Son todas las acciones que realizamos para generar mayor visualización en la web como por ejemplo el uso de los linkbuilding, es decir postear links con temáticas similares a nuestros los contenidos, lo importante es analizar el link que se va postear ya que si no tiene buena reputación o unas buenas métricas puede afectar al prestigio de nuestra página.

### **2.3 PPC**

La estrategia Pay Per Clic, se aplicaría de forma consecutiva a la reputación obtenida en base al contenido de calidad publicado en la página y al visualización obtenida con los link building que se postean en los medios digitales escogidos para la difusión del destino. Esta estrategia se aplica usando google addwords es decir pagar un determinado valor por clic que el usuario le da a nuestra página, así se obtiene un mejor posicionamiento dentro del buscador esto puede ayudar a que el destino sea más conocido dentro del mercado turístico.

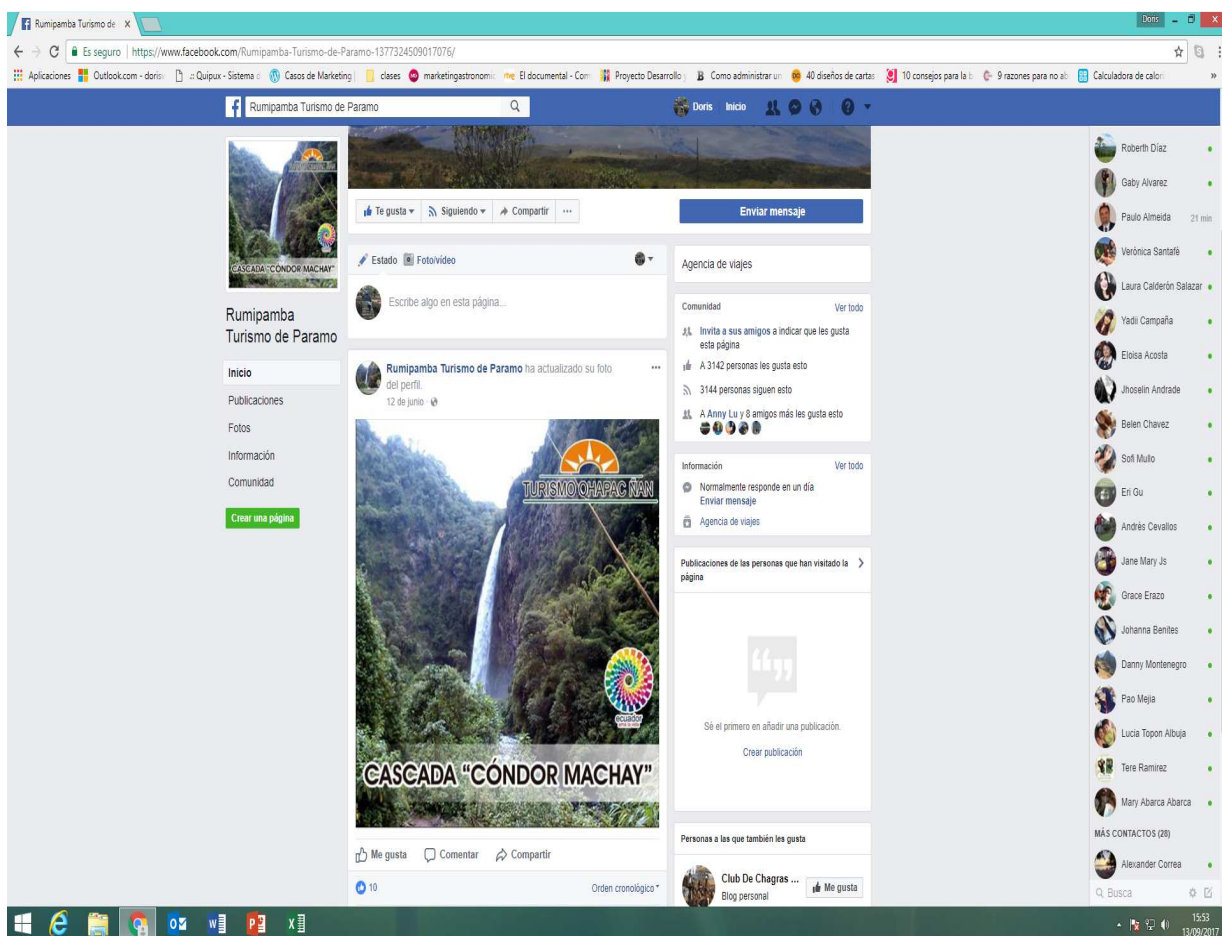
### **3.4. Redes sociales**

Los medios sociales son una herramienta importante dentro de los negocios turísticos ya que estos medios permiten publicar eventos de interés noticioso, videos, tuits o entradas a blogs con contenidos de interés para los usuarios, el marketing de medios sociales permite replicar un mensaje a través de los contactos y esto a su vez a los suyos, lo que facilita obtener fans que promuevan nuestra marca.

#### **3.4.1 Facebook**

Según datos del Cengage Learning 2013, Facebook se ubica en el primer lugar de los sitios más populares con respecto a medios sociales, por esta razón se escogió esta red social como una herramienta de difusión de los eventos y actividades.

##### **3.4.1.1 Fan Page**



Como se puede ver, la parroquia cuenta con una Fan page en la cual no tiene información actualizada, tampoco postea contenido de interés para el usuario por lo tanto se propone una campaña de divulgación como se detalla a continuación:

### 3.4.1.2 Estrategias y campaña de divulgación para 15 días

septiembre	formato	tema	buyer persona	buyer journey
<b>01 de sep.</b>	Pastilla	Servicios	Turista Nuevo	Descubrimiento
<b>04 de sep.</b>	Enlace externo	Motivación	Turista en búsqueda	Decisión
<b>06 de sep.</b>	Foto frase	Montañas	Turista Nuevo	Consideración
<b>07 de sep.</b>	Gif	Cascadas	Turista Nuevo	Decisión
<b>09 de sep.</b>	Infografía	Fauna	Turista Nuevo	Decisión
<b>11 de sep.</b>	Pastilla	Festividades del Maíz y del Turismo	Turista en búsqueda	Consideración
<b>13 de sep.</b>	Enlace externo-video	<a href="https://lahora.com.ec/noticia/1101556709/sangolquc3ad-vive-la-fiesta-del-mac3adz-y-del-turismo-(video)">https://lahora.com.ec/noticia/1101556709/sangolquc3ad-vive-la-fiesta-del-mac3adz-y-del-turismo-(video)</a>	Turista en búsqueda	Consideración

**LEYENDA****COLOR CODING****KEY:***Vacaciones*

Pastilla

Deportes de montaña

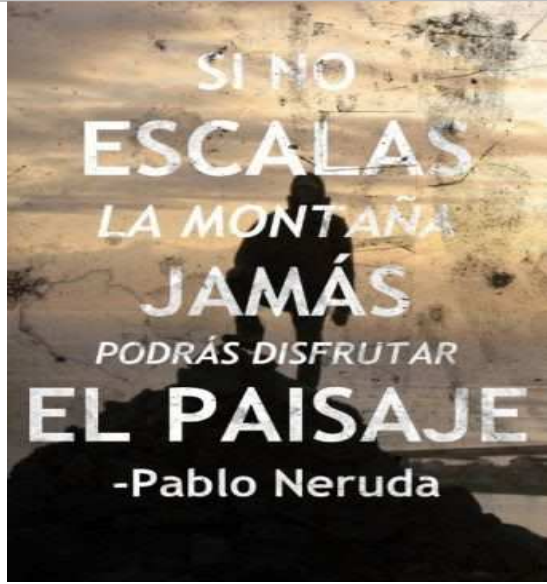
Turista Nuevo

*Campaña*

Enlace externo




Fiestas del Maíz y el turismo.

Turista en búsqueda

<i>E book</i>	Foto frase		Turista Nuevo
<i>Blog post</i>	Infografía	Fauna del Pasochoa	Turista Nuevo
<i>Shide Share</i>	Pastilla salud	La importancia de caminar	Turista en búsqueda
<i>Producto</i>	Enlace externo	<a href="http://www.eluniverso.com/noticias/2016/08/29/nota/5770941/sangolqui-vivio-fiesta-maiz-turismo">http://www.eluniverso.com/noticias/2016/08/29/nota/5770941/sangolqui-vivio-fiesta-maiz-turismo</a>	Turista en búsqueda

<p><b>Redes sociales</b></p>	<p>podcast</p>	 <p><i>Ecuador, líder en turismo sostenible</i></p> <p><i>Ecuador, gente amable y hospitalaria</i></p> <p><i>Ecuador, el gigante en mega diversidad</i></p>	
<p><b>Trivia</b></p>	<p>Concurso montañas</p>	<p>Siguiente página</p>	

### 3.4.1.3 Pasatiempo y concursos

<p><b>TRIVIA</b>          La persona que resuelve la trivía se hace acreedora de en menos de un minuto gana un paseo a caballo por el Pasochoa.</p>		<p><b>COTOPAXI</b></p>	<p><b>RESPUESTA</b>  <b>a,b,c</b>  <b>b,a,c</b>  <u><b>c,a,b</b></u></p>
<p>4200 m.          4721 m.          5897 m.</p>		<p><b>PASACHOA</b></p>	
		<p><b>RUMIÑAHUI</b></p>	

### 3.4.2 Otras redes sociales

De acuerdo a un análisis realizado por el blog Latinmanagers, Instagram es una de las redes sociales más utilizadas en el sector turismo, debido a que en este medio se utilizan las imágenes para comunicar, ni audio ni texto solo imágenes, esto ayuda a generar la expectativa en el consumidor por visitar un destino.

Además a estas imágenes se pueden integrar mensajes de texto que facilitan la conexión de la marca con el público objetivo, la utilización de hastags ayuda a clasificar las imágenes y crear tu propia marca y grupo de seguidores.

De forma paralela a los medios antes mencionados con Instagram se planifica colocar fotos de los atractivos naturales, flora, fauna, actividades y gastronomía característica de la parroquia, para crear una expectativa en el turista que no ha visitado la parroquia, esta cuenta debe estar vinculada a la cuenta de Facebook para que se complemente la estrategia.

Ejemplo:



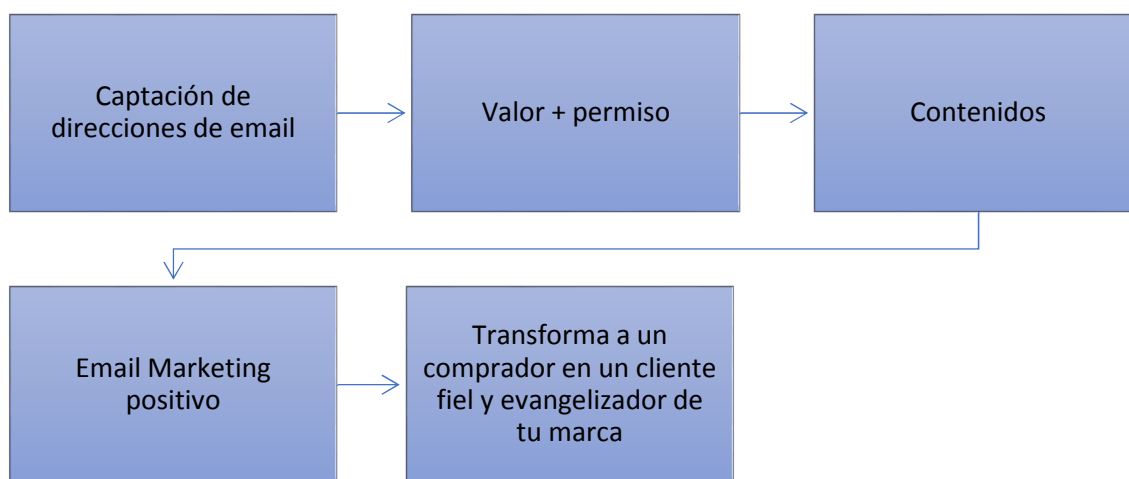
#senderosrumipamba

## 4. Estrategias y técnicas de Marketing digital

### 4.1 E-mail marketing

Se propone la utilización de la plataforma MailChimp para la automatización en cuanto a envío de mails a los turistas que ya han visitado la parroquia y también a los que buscan información referente a sus atractivos. Esta plataforma nos ayudará a compartir campañas de correo electrónico y publicitario con clientes y otras partes interesadas. Dentro del objetivo de marketing se deben aplicar prácticas saludables de administración de listas, campañas para realizar un análisis de datos y segmentar adecuadamente a los usuarios para enviar información útil e interesante. Para que la información del usuario sea de calidad es primordial contar con un software de CRM.

**Proceso de E-mail a aplicarse:**



**4.2 Análisis y monitoreo de la web**

El análisis de la web consiste en una investigación más profunda que solamente evaluar los resultados de google, cada uno de los medios digitales usados se puede valorar con varias herramientas de validación algunas son gratuitas y otras tiene costo, lo importante es identificar cuál de estas nos permite obtener los datos más precisos acorde a nuestro mercado objetivo.

Medio digital	Herramienta de monitoreo
Página web	Alexa

	Google Webmastertools
<b>Facebook</b>	Facebook Insights  FanGager  Likealyzer
<b>Instagram</b>	Statigram  Sumall

#### **4. Estrategia móvil**

##### **5.1 Importancia de la estrategia móvil**

La importancia de contar con una estrategia móvil para la oferta y prestación de servicios turísticos radica en que existe un uso masivo de dispositivos móviles principalmente en los usuarios de 25 a 49 años.

Permiten a las empresas ser creativas en cuanto a: ofertas personalizadas, programas de fidelización, contenido exclusivo. Un sitio web con diseño responsive para móviles es muy importante, lo más importante es ofrecer una experiencia de óptima al usuario.

##### **5.2 Website móvil**

Una Website móvil es una página creada para mostrar la misma información y servicios, independientemente del dispositivo que se utilice para conectar a internet. Evidentemente esto no significa que se muestre, desde el punto de vista estético, exactamente igual en todos los dispositivos, pero se podría aplicar dentro de esta propuesta ya que al no tener una adecuada señal de internet esta web se podría descargar mediante código QR.

##### **5.3 App móvil**

La creación de una aplicación permite a nuestra marca permanecer en la mente la aplicación debe ser diseñada para las pantallas del dispositivo móvil, es imprescindible

considerar las funcionalidades de la aplicación y las necesidades que se pretenden satisfacer además de los deseos e intenciones de nuestro público objetivo.

En el caso de Rumipamba- Turismo de Páramo la aplicación debería permitirnos encontrar, mapas de navegación, servicios por categorías, actividades y atractivos turísticos con localización GPS, además de permitirnos contratar guía nativos que se encuentren registrados en la app.

También debería permitirnos en una foto 360 desde el Pasochoa, geo localizar a cada una de las cumbres, permitiéndonos conocer sus características importantes como son: altura, distancia, ubicación, clima, flora y fauna, etc.

#### **5.4 Código QR, ejemplos y beneficios**

Debido a la falta de conexión a internet de la parroquia de Rumipamba el código QR es muy importante ya que este código de barras bidimensional puede manejar hasta 4200 caracteres alfanuméricos que se pueden descargar y leer en un dispositivo móvil.