



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE PROCESOS DE
CALIDAD DE TURISMO SOSTENIBLE Y SU IMPACTO EN LA
IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO. ESTUDIO DE CASO:
DESTINO MINDO**

ESTEFANIA GABRIELA MAZA SARANGO

Trabajo de titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

MAGÍSTER EN TURISMO SOSTENIBLE Y DESARROLLO LOCAL

Riobamba-Ecuador

Mayo, 2021

© 2021, Estefania Gabriela Maza Sarango

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN

El tribunal del proyecto de investigación CERTIFICA que: el proyecto de investigación titulado: **ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE PROCESOS DE CALIDAD DE TURISMO SOSTENIBLE Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO. ESTUDIO DE CASO: DESTINO MINDO**, de responsabilidad de la egresada Estefania Gabriela Maza Sarango, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del tribunal del trabajo de titulación, quedando autorizada su presentación.

Tribunal

Ing. Luis Eduardo Hidalgo Almeida, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Firmado digitalmente por: LUIS EDUARDO HIDALGO ALMEIDA
Nombre de reconocimiento (DN): c=EC, o=BANCO CENTRAL DE ECUADOR, ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION SCIBCE-I-QUITO, serialNumber=000045780, cn=LUIS EDUARDO HIDALGO ALMEIDA
Fecha: 2021.05.12 16:28:59 -05'00'

Ing. Lilia Verónica Yépez Martínez, Mag.
DIRECTORA

Lic. Bacilio Segundo Pomaina Pilamunga, Mag.
MIEMBRO

Firmado electrónicamente por:
**BACILIO SEGUNDO
POMAINA
PILAMUNGA**

Ing. Carlos Roberto Herrera Anangono, Mag.
MIEMBRO

Riobamba, Mayo 2021

Yo, Estefania Gabriela Maza Sarango, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis y el patrimonio intelectual de la tesis de grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Estefania Gabriela Maza Sarango

1716205339

Yo, Estefania Gabriela Maza Sarango, declaro que el presente trabajo de titulación modalidad *Proyectos de investigación y desarrollo*, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este proyecto de investigación de maestría.

Estefania Gabriela Maza Sarango

1716205339

AGRADECIMIENTO

A Jesús Misericordioso mi guía, fortaleza y refugio y a todas aquellas personas que contribuyeron de forma personal y profesional.

A Paty Tierra, Verito Yépez, Bacilio Pomaina y Roberto Herrera, por su guía, paciencia y estima.

A mis padres Luis y Lucia, mi tía Yony, mi hnos. Mayra, Vanessa y David por su apoyo y comprensión. A mis sobrinas Evita, Valentina y Ma. Emilia, mi inspiración. A Pía y Pily por su asistencia y motivación.

Gracias infinitas por ayudarme a culminar ésta etapa.

Estefania ♥

DEDICATORIA

*A mis angelitos Christopher Rafael y Josué Alexander que nutrieron el sentido de mi existencia.
Están en mi corazón siempre.*

A mis padres Lucia y Luis, mis maestros de ésta vida.

Estefania ♥

CONTENIDO

RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Problema de investigación.	1
1.1.1 Planteamiento del problema.	1
1.1.1.1 Formulación del problema	2
1.1.1.2 Sistematización del problema.....	2
1.2 Justificación de la investigación	2
1.2.1 Justificación teórica.....	2
1.2.2 Justificación práctica	3
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Hipótesis	4
1.4.1 Hipótesis alternativa (H).....	4
1.4.2 Hipótesis nula (Ho)	4
1.4.3 Verificación de hipótesis	4
1.4.3.1 Desarrollo del método y análisis de la hipótesis:.....	5
CAPÍTULO II	10
2. MARCO DE REFERENCIA	10
2.1 Marco teórico	10
2.1.1 Turismo sostenible	10
2.1.1.1 Certificación de turismo sostenible.....	10
2.1.2 Calidad turística	11
2.1.2.1 Procesos de calidad en Míndo	12

2.1.3	Sistemas de evaluación y seguimiento	12
2.1.3.1	Seguimiento y evaluación participativos orientados al impacto.....	13
2.1.3.2	Seguimiento y evaluación en el turismo	14
2.1.4	Imagen del destino turístico	16
2.1.4.1	Evaluación de la imagen del destino turístico	16
2.2	Marco conceptual o epistemológico	18
2.2.1	Análisis retrospectivo	18
2.2.2	Calidad turística.....	18
2.2.3	Caracterización	19
2.2.4	Cuestionario	19
2.2.5	Entrevista estructurada	19
2.2.6	Escalas de actitudes.....	19
2.2.6.1	Escala de Likert	20
2.2.6.2	Escala de valoración.....	20
2.2.7	Imagen del destino turístico	20
2.2.8	Impacto	20
2.2.9	Implementación	21
2.2.10	Propuesta	21
2.2.11	Turismo sostenible	21
	CAPÍTULO III	22
3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.1	Diseño metodológico	22
3.1.1	Analizar retrospectivamente la imagen del destino turístico Mindo.....	22
3.1.1.1	Atributos de la imagen de destino en relación a la calidad	22
3.1.1.2	Análisis retrospectivo bibliográfico	22
3.1.2	Caracterizar los procesos de calidad de turismo sostenible implementados y la imagen actual del destino turístico Mindo.....	23
3.1.2.1	Caracterización de los procesos de calidad.....	23
3.1.2.2	Medición de la imagen del destino turístico Mindo.....	23

3.1.3	Establecer indicadores de impacto de la implementación de los procesos de calidad de turismo sostenible en la imagen del destino turístico Mindo.	25
3.1.4	Elaborar una propuesta para la evaluación y seguimiento de la imagen del destino turístico Mindo a partir de los indicadores identificados.	25
3.1.4.1	Objetivos.....	26
3.1.4.2	Gestión.....	26
3.1.4.3	Evaluación	26
3.1.4.4	Seguimiento	26
3.1.4.5	Realimentación	26
	CAPÍTULO IV.....	27
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	27
4.1	Análisis retrospectivo de la imagen del destino turístico Mindo.....	27
4.1.1	Atributos de la imagen del destino turístico.....	27
4.1.2	Análisis retrospectivo bibliográfico de la imagen de destino Mindo.....	29
4.2	Caracterización de los procesos de calidad de turismo sostenible implementados y la imagen actual del destino turístico Mindo	32
4.2.1	Perfil de los encuestados.....	32
4.2.1.1	Empresarios.....	32
4.2.1.2	Turistas nacionales.....	41
4.2.1.3	Turistas extranjeros	49
4.2.2	Procesos de calidad implementados en Mindo.....	57
4.2.2.1	Buenas prácticas de turismo sostenible-Rainforest Alliance	57
4.2.2.2	Distintivo Q.....	58
4.2.2.3	Sistema Inicial de Gestión Organizacional SIGO.....	59
4.2.2.4	Áreas de gestión que tuvieron mayor impacto de los procesos de calidad	60
4.2.2.5	Valoración de la experiencia en los procesos de calidad.....	70
4.2.3	Imagen del destino Mindo después de los procesos de calidad.....	74
4.2.3.1	Análisis de la medición de la imagen del destino Mindo	74
4.2.3.2	Percepción de los turistas nacionales sobre los atributos del destino Mindo	78

4.2.3.3	Percepción de los turistas extranjeros sobre los atributos del destino Mindo	100
4.2.3.4	Percepción de los empresarios sobre los atributos del destino Mindo	122
4.3	Establecimiento de indicadores de impacto de la implementación de los procesos de calidad de turismo sostenible en la imagen del destino turístico Mindo	136
4.3.1	Áreas de gestión vs. atributos.....	140
	CAPÍTULO V	142
5.	PROPUESTA	142
5.1	Elaboración de una propuesta para la evaluación y seguimiento de la imagen del destino turístico Mindo a partir de los indicadores identificados	142
5.1.1	Objetivos.....	143
5.1.1.1	Objetivos específicos	143
5.1.2	Gestión.....	143
5.1.3	Evaluación	144
5.1.3.1	Indicadores e instrumentos	144
5.1.3.2	Aplicación y procesamiento	147
5.1.4	Seguimiento	148
5.1.5	Realimentación	150
5.1.5.1	Del sistema.....	150
5.1.5.2	De la actividad turística y los procesos de calidad	150
	CONCLUSIONES	152
	RECOMENDACIONES	154
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1	Cuadro de contingencia	5
Tabla 2-1	Frecuencias esperadas	6
Tabla 3-1	Cálculo del Chi-cuadrado.....	8
Tabla 1-3	Universo y muestra de estudio.....	24
Tabla 2-3	Equivalencias: valores, puntuación, estándares	25
Tabla 1-4	Atributos para medir la imagen del destino Mindo.....	28
Tabla 2-4	Síntesis de entrevistas	28
Tabla 3-4	Instituciones entrevistadas	29
Tabla 4-4	Revisión bibliográfica para el análisis retrospectivo.....	30
Tabla 5-4	Ponderación de valoraciones.....	30
Tabla 6-4	Medición retrospectiva del destino	31
Tabla 7-4	Género-empresarios.....	33
Tabla 8-4	Edad-empresarios	34
Tabla 9-4	Estudios-empresarios.....	35
Tabla 10-4	Categoría de las empresas.....	36
Tabla 11-4	Tiempo de funcionamiento de las empresas	37
Tabla 12-4	Actividades turísticas de las empresas.....	38
Tabla 13-4	Implementación de procesos de calidad.....	39
Tabla 14-4	Participaciones en los procesos de calidad.....	40
Tabla 15-4	Género de turistas nacionales.....	41
Tabla 16-4	Edad de turistas nacionales.....	42
Tabla 17-4	Ciudad de procedencia.....	43
Tabla 18-4	Nivel de educación de turistas nacionales.....	44
Tabla 19-4	Estado civil de turistas nacionales.....	45
Tabla 20-4	Ocupación de turistas nacionales.....	46
Tabla 21-4	Ingresos de turistas nacionales.....	47
Tabla 22-4	Tamaño de hogar turistas nacionales.....	48
Tabla 23-4	Género de turistas extranjeros.....	49
Tabla 24-4	Edad de turistas extranjeros.....	50
Tabla 25-4	País de procedencia	51
Tabla 26-4	Nivel de educación de turistas extranjeros.....	52
Tabla 27-4	Estado civil de turistas extranjeros.....	53
Tabla 28-4	Ocupación de turistas extranjeros.....	54
Tabla 29-4	Tamaño de hogar de turistas extranjeros.....	55
Tabla 30-4	Ingresos de turistas extranjeros.....	56
Tabla 31-4	Intervención en las áreas de gestión.....	61
Tabla 32-4	Planificación estratégica.....	62
Tabla 33-4	Protección y conservación Ambiental.....	63
Tabla 34-4	Seguridad personal.....	64
Tabla 35-4	Calidad de servicio.....	65
Tabla 36-4	Capacitación.....	66
Tabla 37-4	Enfoque al cliente.....	67
Tabla 38-4	Gestión del personal.....	68
Tabla 39-4	Manejo de recursos.....	69
Tabla 40-4	Valoración de la experiencia en los procesos de calidad.....	70
Tabla 41-4	Disfrute de la participación en los procesos de calidad.....	71
Tabla 42-4	Satisfacción con la experiencia en los procesos de calidad.....	72
Tabla 43-4:	Necesidad de los procesos para mejorar la calidad.....	73
Tabla 44a-4	Medición de la imagen del destino Mindo.....	74
Tabla 44b-4	Satisfacción y lealtad.....	76

Tabla 45-4	Evolución de los atributos del destino Mindo según los empresarios.....	77
Tabla 46-4	Confiabilidad de la información recibida por turistas nacionales.....	78
Tabla 47-4	Información recibida por turistas nacionales es coherente y no contradictoria.....	79
Tabla 48-4	Atractivo de su entorno natural según turistas nacionales	80
Tabla 49-4	Calidad de servicios turísticos según turistas nacionales	81
Tabla 50-4	Actividades de aventura según turistas nacionales.....	82
Tabla 51-4	Hospitalidad de la población.....	83
Tabla 52-4	Clima según turistas nacionales	84
Tabla 53-4	Alojamiento según turistas nacionales	85
Tabla 54-4	Gastronomía rica y variada según turistas nacionales	86
Tabla 55-4	Facilidad de acceso según turistas nacionales	87
Tabla 56-4	Infraestructura local según turistas nacionales	88
Tabla 57-4	Facilidad de transporte según turistas nacionales	89
Tabla 58-4	Actividades culturales y entretenimiento según turistas nacionales.	90
Tabla 59-4	Lugar seguro según turistas nacionales	91
Tabla 60-4	Relación calidad/precio según turistas nacionales	92
Tabla 61-4	Disfrute durante la estancia según turistas nacionales	93
Tabla 62-4	Elección acertada de Mindo según turistas nacionales	94
Tabla 63-4	Satisfacción con la experiencia en Mindo según turistas nacionales	95
Tabla 64-4	Intención de turistas nacionales de visitar Mindo en el futuro.....	96
Tabla 65-4	Intención de turistas nacionales de animar a familiares y amigos a visitar Mindo	97
Tabla 66-4	Intención de turistas nacionales de recomendar a Mindo	98
Tabla 67-4	Mindo, imagen reconocida.....	99
Tabla 68-4	Confiabilidad de la información recibida por turistas extranjeros...	100
Tabla 69-4	Información recibida por turistas extranjeros es coherente y no contradictoria.....	101
Tabla 70-4	Atractivo del entorno natural según turistas extranjeros	102
Tabla 71-4	Calidad de servicios turísticos según turistas extranjeros	103
Tabla 72-4	Actividades de aventura según turistas extranjeros	104
Tabla 73-4	Hospitalidad de la población según turistas extranjeros	105
Tabla 74-4	Clima según turistas extranjeros	106
Tabla 75-4	Alojamiento según turistas extranjeros	107
Tabla 76-4	Gastronomía rica y variada según turistas extranjeros	108
Tabla 77-4	Facilidad de acceso según turistas extranjeros	109
Tabla 78-4	Infraestructura local según turistas extranjeros	110
Tabla 79-4	Facilidad de transporte según turistas extranjeros	111
Tabla 80-4	Actividades culturales y entretenimiento según turistas extranjeros	112
Tabla 81-4	Lugar seguro según turistas extranjeros	113
Tabla 82-4	Relación calidad/precio según turistas extranjeros	114
Tabla 83-4	Disfrute durante la estancia según turistas extranjeros	115
Tabla 84-4	Elección acertada de Mindo según turistas extranjeros	116
Tabla 85-4	Satisfacción con la experiencia en Mindo según turistas extranjeros	117
Tabla 86-4	Intención de turistas extranjeros de visitar Mindo en el futuro	118
Tabla 87-4	Intención de turistas extranjeros de animar a familiares y amigos a visitar Mindo	119
Tabla 88-4	Intención de turistas extranjeros de recomendar a Mindo	120
Tabla 89-4	Mindo, imagen reconocida según turistas extranjeros	121
Tabla 90-4	Atractivo de su entorno natural según empresarios	122
Tabla 91-4	Calidad de los servicios turísticos según empresarios	123
Tabla 92-4	Actividades de aventura según empresarios	124
Tabla 93-4	Hospitalidad de la población según empresarios	125
Tabla 94-4	Clima según empresarios	126

Tabla 95-4	Alojamiento según empresarios	127
Tabla 96-4	Gastronomía rica y variada según empresarios	128
Tabla 97-4	Facilidad de acceso según empresarios	129
Tabla 98-4	Infraestructura local según empresarios	130
Tabla 99-4	Facilidad de transporte según empresarios	131
Tabla 100-4	Actividades culturales y entretenimiento según empresarios	132
Tabla 101-4	Lugar seguro según empresarios	133
Tabla 102-4	Relación calidad/precio según empresarios	134
Tabla 103-4	Mindo, imagen reconocida según empresarios	135
Tabla 104-4	Valoración de los atributos: antes y después de la implementación	136
Tabla 105-4	Medición promedio de la imagen de destino Mindo	137
Tabla 106-5	Atributos, indicadores y variables	144
Tabla 107-5	Protocolos de aplicación y procesamiento	147
Tabla 108-5	Síntesis de datos	147
Tabla 109-5	Estándares de indicadores.....	148
Tabla 110-5	Matriz de planificación de acciones.....	149
Tabla 111-5	Matriz de seguimiento.....	149
Tabla 112-5	Matriz de realimentación.....	150

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1	Distribución Chi cuadrado.....	7
Figura 2-1	Verificación gráfica de la hipótesis.....	9
Figura 1-2	Componentes de un sistema	13
Figura 2-2	Atributos de un destino turístico	17
Figura 1-4	Género-empresarios.....	33
Figura 2-4	Edad-empresarios.....	34
Figura 3-4	Estudios-empresarios.....	35
Figura 4-4	Categoría de las empresas.....	36
Figura 5-4	Tiempo de funcionamiento de las empresas	37
Figura 6-4	Actividades turísticas de las empresas.....	38
Figura 7-4	Implementación de procesos de calidad.....	39
Figura 8-4	Participaciones en los procesos de calidad.....	40
Figura 9-4	Género de turistas nacionales	41
Figura 10-4	Edad de turistas nacionales.....	42
Figura 11-4	Ciudad de procedencia.....	43
Figura 12-4	Nivel de educación de turistas nacionales	44
Figura 13-4	Estado civil de turistas nacionales.....	45
Figura 14-4	Ocupación de turistas nacionales.....	46
Figura 15-4	Ingresos de turistas nacionales.....	47
Figura 16-4	Tamaño del hogar de los turistas nacionales	48
Figura 17-4	Género de turistas extranjeros	49
Figura 18-4	Edad de turistas extranjeros	50
Figura 19-4	País de procedencia	51
Figura 20-4	Nivel de educación de turistas extranjeros	52
Figura 21-4	Estado civil de turistas extranjeros.....	53
Figura 22-4	Ocupación de turistas extranjeros.....	54
Figura 23-4	Tamaño del hogar de turistas extranjeros.....	55
Figura 24-4	Ingresos de turistas extranjeros.....	56
Figura 25-4	Proceso distintivo Q.....	59
Figura 26-4	Proceso SIGO.....	60
Figura 27-4	Planificación estratégica.....	62
Figura 28-4	Protección y conservación ambiental.....	63
Figura 29-4	Seguridad personal.....	64
Figura 30-4	Calidad de servicio.....	65
Figura 31-4	Capacitación.....	66
Figura 32-4	Enfoque al cliente.....	67
Figura 33-4	Gestión del personal.....	68
Figura 34-4	Manejo de recursos	69
Figura 35-4	Disfrute de participación en los procesos de calidad.....	71
Figura 36-4	Satisfacción de la experiencia en los procesos de calidad.....	72
Figura 37-4	Necesidad de los procesos para mejorar la calidad.....	73
Figura 38-4	Confiabilidad de la información recibida por turistas nacionales.....	78
Figura 39-4	Información recibida por turistas nacionales es coherente y no contradictoria	79
Figura 40-4	Atractivo de su entorno natural según turistas nacionales	80
Figura 41-4	Calidad de servicios turísticos según turistas nacionales	81
Figura 42-4	Actividades de aventura según turistas nacionales	82
Figura 43-4	Hospitalidad de la población según turistas nacionales	83
Figura 44-4	Clima según turistas nacionales	84
Figura 45-4	Alojamiento según turistas nacionales	85

Figura 46-4	Gastronomía rica y variada según turistas nacionales	86
Figura 47-4	Facilidad de acceso según turistas nacionales	87
Figura 48-4	Infraestructura local según turistas nacionales	88
Figura 49-4	Facilidad de transporte según turistas nacionales	89
Figura 50-4	Actividades culturales y entretenimiento según turistas nacionales	90
Figura 51-4	Lugar seguro según turistas nacionales	91
Figura 52-4	Relación calidad/precio según turistas nacionales	92
Figura 53-4	Disfrute durante la estancia según turistas nacionales	93
Figura 54-4	Elección acertada de Mindo según turistas nacionales	94
Figura 55-4	Satisfacción con la experiencia en Mindo según turistas nacionales	95
Figura 56-4	Intención de turistas nacionales de visitar Mindo en el futuro	96
Figura 57-4	Intención de turistas nacionales de animar a familiares y amigos a visitar Mindo.....	97
Figura 58-4	Intención de turistas nacionales de recomendar a Mindo	98
Figura 59-4	Mindo, imagen reconocida según turistas nacionales	99
Figura 60-4	Confiabilidad de la información recibida por turistas extranjeros...	100
Figura 61-4	Información recibida por turistas extranjeros es coherente y no contradictoria	101
Figura 62-4	Atractivo del entorno natural según turistas extranjeros	102
Figura 63-4	Calidad de servicios turísticos según turistas extranjeros	103
Figura 64-4	Actividades de aventura según turistas extranjeros.....	104
Figura 65-4	Hospitalidad de la población según turistas extranjeros	105
Figura 66-4	Clima según turistas extranjeros	106
Figura 67-4	Alojamiento según turistas extranjeros	107
Figura 68-4	Gastronomía rica y variada según turistas extranjeros	108
Figura 69-4	Facilidad de acceso según turistas extranjeros	109
Figura 70-4	Infraestructura local según turistas extranjeros	110
Figura 71-4	Facilidad de transporte según turistas extranjeros	111
Figura 72-4	Actividades culturales y entretenimiento según turistas extranjeros	112
Figura 73-4	Lugar seguro según turistas extranjeros	113
Figura 74-4	Relación calidad/precio según turistas extranjeros	114
Figura 75-4	Disfrute durante la estancia según turistas extranjeros	115
Figura 76-4	Elección acertada de Mindo según turistas extranjeros	116
Figura 77-4	Satisfacción con la experiencia en Mindo según turistas extranjeros	117
Figura 78-4	Intención de turistas extranjeros de visitar Mindo en el futuro.....	118
Figura 79-4	Intención de turistas extranjeros de motivar a familiares y amigos a visitar Mindo	119
Figura 80-4	Intención de turistas extranjeros de recomendar a Mindo	120
Figura 81-4	Mindo, imagen reconocida según turistas extranjeros.....	121
Figura 82-4	Atractivo de su entorno natural según empresarios	122
Figura 83-4	Calidad de los servicios turísticos según empresarios	123
Figura 84-4	Actividades de aventura según empresarios	124
Figura 85-4	Hospitalidad de la población según empresarios	125
Figura 86-4	Clima según empresarios	126
Figura 87-4	Alojamiento según empresarios	127
Figura 88-4	Gastronomía rica y variada según empresarios	128
Figura 89-4	Facilidad de acceso según empresarios	129
Figura 90-4	Infraestructura local según empresarios	130
Figura 91-4	Facilidad de transporte según empresarios	131
Figura 92-4	Actividades culturales y entretenimiento según empresarios	132
Figura 93-4	Lugar seguro según empresarios	133
Figura 94-4	Relación calidad/precio según empresarios	134
Figura 95-4	Mindo, imagen reconocida según empresarios	135
Figura 96-4	Incremento de la valoración de los atributos.....	137
Figura 97-4	Áreas de gestión vs. atributos.....	140

Figura 98-5	Etapas del SESIDM.....	142
Figura 99-5	Formulario para la recolección de datos.....	145
Figura 100-5	Instructivo de llenado.....	146
Figura 101-5	Proceso de seguimiento.....	148

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A** Guía de entrevista a representantes de las instituciones involucradas
- Anexo B** Cuestionario de la encuesta realizada a los empresarios turísticos
- Anexo C** Cuestionario de la encuesta realizada a turistas nacionales
- Anexo D** Cuestionario de la encuesta realizada a turistas extranjeros

RESUMEN

Este estudio buscó determinar si los distintos procesos de calidad implementados contribuyen significativa y positivamente a la imagen de un destino turístico, tomando como estudio de caso a un destino en potencia, como lo es la parroquia Mindo, ubicada en la provincia de Pichincha. Para lo cual se identificó y validó 15 atributos cognitivos y 2 afectivos mediante consulta a expertos. Mediante un análisis retrospectivo, se determinó la percepción sobre la imagen del destino, anterior a la aplicación de los procesos de calidad; se identificaron y caracterizaron 3 procesos de calidad que se implementaron en el destino y se elaboraron encuestas que se aplicaron a 54 empresarios turísticos, 380 turistas nacionales y 377 extranjeros para evaluar la imagen del destino. Se identificó los indicadores con mayor impacto, los mismos que se alinean con las áreas de gestión de los procesos de calidad implementados. Además, se elabora una propuesta a partir de los indicadores identificados: El sistema de evaluación y seguimiento de la imagen del destino turístico Mindo, con 16 atributos, 17 indicadores verificados, 1 formulario y 1 instructivo con protocolos, 3 matrices y criterios para cada etapa del sistema. Mediante la prueba del Chi cuadrado se pudo comprobar un impacto positivo de la aplicación de los procesos de calidad en la imagen del destino. Se recomienda la socialización e implementación del Sistema de evaluación y seguimiento de la imagen de destino Mindo (SESIDM), para contribuir a la mejora continua de la calidad y el desarrollo turístico de Mindo.

Palabras clave: <TURISMO SOSTENIBLE>, <IMAGEN DEL DESTINO>, <ANÁLISIS RETROSPECTIVO>, <ATRIBUTOS DEL DESTINO>, <EVALUACIÓN DEL DESTINO>, <SEGUIMIENTO DEL DESTINO>, <PROCESOS DE CALIDAD>, < MINDO(PARROQUIA)>.

LUIS ALBERTO
CAMINOS
VARGAS

Firmado digitalmente por LUIS
ALBERTO CAMINOS VARGAS
Número de reconocimiento CNE:
00023108208888
Identificador: 080278874, con LUIS
ALBERTO CAMINOS VARGAS
Fecha: 2021.06.28 11:59:11 -0500'



0043-DBRAI-UPT-IPEC-2021

ABSTRACT

This research project sought to determine whether the different quality processes implemented contribute significantly and positively to the image of a tourist destination, Mindo parish in Chimborazo province was taken as a case study because it is considered a potential destination. Hence, 15 cognitive and 2 affective attributes were identified and validated by consulting experts. Through a retrospective analysis, the perception of the destination's image was determined, prior to the application of quality processes; therefore, 3 quality processes that were implemented in the destination were identified and characterized, also surveys were developed that were applied to 54 business owners, 380 national tourists and 377 foreigners to evaluate the image of the destination. The indicators with the greatest impact were identified, the same ones that are aligned with the management areas of the quality processes implemented. In addition, a proposal was prepared based on the indicators identified such as the system for evaluating and monitoring the image of the Mindo city tourist destination, with 16 attributes, 17 verified indicators, 1 form and 1 instructional with protocols, 3 matrices, and criteria for each stage of the system. By means of the Chi-square test, a positive impact of the application of quality processes on the destination image could be verified. The socialization and implementation of the Mindo destination image evaluation and monitoring system (SESIDM), were recommended to contribute to the continuous improvement of quality and tourism development in Mindo.

Keywords: <SUSTAINABLE TOURISM>, <DESTINATION IMAGE>, <RETROSPECTIVE ANALYSIS>, <DESTINATION ATTRIBUTES>, <DESTINATION EVALUATION>, <DESTINATION MONITORING>, <QUALITY PROCESSES>, <MINDO PARISH>.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Planteamiento del problema

El turismo a nivel mundial, es una de las industrias que evoluciona más fácilmente acorde a las nuevas corrientes en el mundo, que posibilita además el fortalecimiento y desarrollo de las poblaciones locales. La competitividad y las exigencias de los usuarios con una conciencia más verde que con la ayuda de la tecnología se transmiten rápidamente, hace que la calidad sea un aspecto que ha venido tomando importancia y desarrollándose, pasando de la calidad de servicios, a una calidad turística más integral que incluye no sólo la satisfacción del turista, sino también el beneficio a la población y el respeto a la naturaleza. Así aparecen en el mundo, los procesos de calidad para el turismo sostenible, certificaciones y reconocimientos. Ecuador no ha sido la excepción.

La parroquia Mindo perteneciente al cantón San Miguel de los Bancos, al ser un lugar de gran biodiversidad de flora y fauna, por su ubicación, tiene identificación nacional e internacional en el turismo de aventura y el aviturismo, sobre todo por turistas extranjeros, lo que representa una puerta de oportunidades para que la imagen del destino impacte de forma positiva; la cercanía a la capital del Ecuador le brinda facilidad de acceso, lo que ha significado una de sus principales ventajas. Estos y más atributos han hecho de Mindo el escenario predilecto para la puesta en marcha de procesos de calidad por parte de entidades públicas y privadas.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial (GADP) de Pichincha en el 2011 empezó como parte de su Programa de calidad turística, la implementación del Distintivo Q y ejecutó su plan piloto en Mindo, utilizando las Normas de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible Smart Voyager y brindando entrenamiento y verificaciones en temas de calidad y sostenibilidad.

Así mismo, el Ministerio de Turismo del Ecuador como parte de la implementación del Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT), busca promover una cultura de excelencia que permita que Ecuador se posicione como una potencia turística en los mercados nacionales e internacionales, y escogió a la parroquia de Mindo, para el programa de competencias laborales y posteriormente para la aplicación del plan piloto de Sistema Inicial de Gestión Organizacional SIGO, que tuvo gran éxito y acogida (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

Pese a que en el destino se ha venido trabajando en éstos y más procesos de calidad turística, no se ha realizado un estudio que analice la eficacia de su implementación y evidencie si se obtuvo o no resultados, sobre todo, uno de ellos que es el que la gestión de calidad persigue, impactar positivamente en la imagen del objeto, en éste caso Mindo como destino turístico. ¿Realmente han contribuido los procesos implementados a posicionar a Mindo como un destino turístico de calidad como referente a nivel nacional e Internacional?

1.1.1.1 Formulación del problema

¿La implementación de procesos de calidad de turismo sostenible ha impactado positivamente la imagen del destino turístico de Mindo, contribuyendo a posicionarlo como un destino turístico de calidad nacional e Internacional?

1.1.1.2 Sistematización del problema

- ¿Cuál era la perspectiva de la calidad en el destino turístico Mindo, anterior a la implementación de procesos de calidad?
- ¿Qué nivel de alcance han tenido los procesos de calidad de turismo sostenible implementados en el destino turístico Mindo?
- ¿Cómo perciben actualmente los turistas a Mindo como destino turístico?
- ¿De qué forma impacta la implementación de procesos de calidad de turismo sostenible a la imagen del destino turístico Mindo?
- ¿Cómo se puede dar seguimiento a la imagen del destino turístico Mindo y garantizar la continuidad y mejoramiento de los procesos de calidad de turismo sostenible implementados?

1.2 Justificación de la investigación

1.2.1 Justificación teórica

Reconociendo al sector turístico, como uno de los principales motores de la economía en crecimiento, y al mercado turístico como uno de los más dinámicos, siempre a la vanguardia con las nuevas tendencias ideológicas del mundo, es así también uno de los más exigentes en relación a la calidad de los bienes y servicios.

El Ecuador tiene como política, la gestión, promoción y control de la calidad de bienes y servicios. Lo considera en la Ley del sistema ecuatoriano de la calidad (2014): “Que la Carta Política impone

al Estado la obligación de reconocer y garantizar a las personas el derecho fundamental a disponer de bienes y servicios, públicos y privados, de óptima calidad; ... determina como objetivo permanente de la economía la participación competitiva y diversificada de la producción ecuatoriana en el mercado internacional". En el artículo 3 determina: "Declárase política de Estado la demostración y la promoción de la calidad, en los ámbitos público y privado, como un factor fundamental y prioritario de la productividad, competitividad y del desarrollo nacional".

La provisión de un servicio de calidad pretende ser el rasgo diferenciador del sector turístico ecuatoriano en el que basa su estrategia de desarrollo, y representa el principal factor de competitividad con miras a un modelo de desarrollo sostenible de los destinos turísticos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

Las instituciones en función de sus competencias y cumpliendo con la política nacional de calidad buscan promover la gestión de la calidad en sus territorios, implementando como parte de sus programas de calidad: metodologías, herramientas y procesos de capacitación, verificación y reconocimiento, que permiten a las operaciones turísticas mejorar la calidad de sus productos y servicios, fidelizando al cliente, generando competitividad en los mercados nacionales e internacionales, con el fin de posicionar a los destinos e incrementar el flujo de turistas. La declaratoria al 2015 como el año de calidad turística por el Ministerio de Turismo del Ecuador, otorgó relevancia a éste tema, cualidad inherente de los bienes y servicios en la actividad turística.

El desarrollo de la presente investigación es importante, porque busca generar un sustento válido que mida los resultados en materia de calidad, y respalde los esfuerzos realizados en los territorios por las instituciones públicas y privadas. Específicamente, determinar si los procesos de calidad implementados contribuyen significativa y positivamente a la imagen de un destino turístico, tomando como estudio de caso a un destino en potencia, como lo es Mindo que por su características propias de ubicación, recursos faunísticos únicos y turismo de naturaleza reconocido a nivel mundial ha sido escogido por las instituciones para empezar sus programas de gestión y promoción de la calidad con el objeto de posicionar a Mindo como destino turístico de calidad a nivel nacional e internacional.

1.2.2 Justificación práctica

La presente investigación busca aportar a la gestión de la calidad de los destinos turísticos. Se constituirá como una herramienta para el monitoreo de los sistemas de calidad a partir del seguimiento y evaluación de la imagen de destino.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Analizar la implementación de procesos de calidad de turismo sostenible y su impacto en la imagen del destino turístico Mindo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar retrospectivamente la imagen del destino turístico Mindo.
- Caracterizar los procesos de calidad de turismo sostenible implementados y la imagen actual del destino turístico de Mindo
- Establecer indicadores de impacto de la implementación de los procesos de calidad de turismo sostenible en la imagen del destino turístico Mindo.
- Elaborar una propuesta para la evaluación y seguimiento de la imagen del destino turístico Mindo a partir de los indicadores identificados.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis alternativa (H)

La implementación de procesos de calidad de turismo sostenible demuestra un impacto positivo en la imagen del destino turístico. Estudio de caso: Destino Mindo

1.4.2 Hipótesis nula (H₀)

La implementación de procesos de calidad de turismo sostenible no demuestra un impacto positivo en la imagen del destino turístico. Estudio de caso: Destino Mindo

1.4.3 Verificación de hipótesis

El impacto en la imagen del destino turístico Mindo de la implementación de los procesos de calidad de turismo sostenible se mide con base en los datos obtenidos y se analizan en la distribución del Chi cuadrado (χ^2).

Rechace la H₀ si X^2 calculado \geq X^2 tabulada

1.4.3.1 Desarrollo del método y análisis de la hipótesis:

Los datos para el análisis del Chi cuadrado, corresponden a los indicadores de cada atributo, obtenidos antes y después de la implementación de los procesos de calidad.

Tabla 1-1: Cuadro de contingencia

Atributos	Indicadores		Totales
	Antes	Después	
Atractivo de su entorno natural	74,80	79,20	154,00
Clima	80,00	82,40	162,40
Actividades de aventura	53,55	75,60	129,15
Actividades culturales y entretenimiento	40,00	66,00	106,00
Infraestructura	54,80	69,25	124,05
Seguridad	40,00	76,60	116,60
Accesibilidad	53,85	96,50	150,35
Transporte	48,75	90,25	139,00
Alojamiento	52,35	78,80	131,15
Información turística	45,00	87,00	132,00
Gastronomía	50,10	93,25	143,35
Hospitalidad - atención a los turistas	83,40	82,40	165,80
Relación calidad/precio	60,00	67,00	127,00
Calidad de servicio	45,00	75,80	120,80
Mindo, imagen reconocida	60,00	82,20	142,20
TOTALES	841,60	1202,25	2043,85

Fuente: Análisis de revisión bibliográfica y trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2016

Para obtener las frecuencias esperadas se multiplicó el total de los porcentajes obtenidos de cada columna por el total de cada fila y se dividió entre las filas y columnas:

$$fe(74,80) = \frac{841,60 * 154}{2043,85} = 63,41$$

$$fe(48,75) = \frac{841,60 * 139,00}{2043,85} = 57,24$$

$$fe(80,00) = \frac{841,60 * 162,40}{2043,85} = 66,87$$

$$fe(52,35) = \frac{841,60 * 131,15}{2043,85} = 54,00$$

$$fe(53,55) = \frac{841,60 * 129,15}{2043,85} = 53,18$$

$$fe(45,00) = \frac{841,60 * 132,00}{2043,85} = 54,35$$

$$fe(40,00) = \frac{841,60 * 106,00}{2043,85} = 43,65$$

$$fe(50,10) = \frac{841,60 * 143,35}{2043,85} = 59,03$$

$$fe(54,80) = \frac{841,60 * 124,05}{2043,85} = 51,08$$

$$fe(83,40) = \frac{841,60 * 165,80}{2043,85} = 68,27$$

$$fe(40,00) = \frac{841,60 * 116,60}{2043,85} = 48,01$$

$$fe(60,00) = \frac{841,60 * 127,00}{2043,85} = 52,30$$

$$fe(53,85) = \frac{841,60 * 150,35}{2043,85} = 61,91$$

$$fe(45,00) = \frac{841,60 * 120,80}{2043,85} = 49,74$$

$$fe(60,00) = \frac{841,60 * 142,20}{2043,85} = 58,55$$

$$fe(79,20) = \frac{1202,25 * 154}{2043,85} = 90,59$$

$$fe(82,40) = \frac{1202,25 * 162,40}{2043,85} = 95,53$$

$$fe(75,60) = \frac{1202,25 * 129,15}{2043,85} = 75,97$$

$$fe(66,00) = \frac{1202,25 * 106,00}{2043,85} = 62,35$$

$$fe(69,25) = \frac{1202,25 * 124,05}{2043,85} = 72,97$$

$$fe(76,60) = \frac{1202,25 * 116,60}{2043,85} = 68,59$$

$$fe(96,50) = \frac{1202,25 * 150,35}{2043,85} = 88,44$$

$$fe(90,25) = \frac{1202,25 * 139,00}{2043,85} = 81,76$$

$$fe(78,80) = \frac{1202,25 * 131,15}{2043,85} = 77,15$$

$$fe(87,00) = \frac{1202,25 * 132,00}{2043,85} = 77,65$$

$$fe(93,25) = \frac{1202,25 * 143,35}{2043,85} = 84,32$$

$$fe(82,40) = \frac{1202,25 * 165,80}{2043,85} = 97,53$$

$$fe(67,00) = \frac{1202,25 * 127,00}{2043,85} = 74,70$$

$$fe(75,80) = \frac{1202,25 * 120,80}{2043,85} = 71,06$$

$$fe(82,20) = \frac{1202,25 * 142,20}{2043,85} = 83,65$$

Las frecuencias esperadas quedan de la siguiente forma:

Tabla 2-1: Frecuencias esperadas

Atributos	Antes	Después	Totales
Atractivo de su entorno natural	63,41	90,59	154,00
Clima	66,87	95,53	162,40
Actividades de aventura	53,18	75,97	129,15
Actividades culturales y entretenimiento	43,65	62,35	106,00
Infraestructura	51,08	72,97	124,05
Seguridad	48,01	68,59	116,60
Accesibilidad	61,91	88,44	150,35
Transporte	57,24	81,76	139,00
Alojamiento	54,00	77,15	131,15
Información turística	54,35	77,65	132,00
Gastronomía	59,03	84,32	143,35
Hospitalidad - atención a los turistas	68,27	97,53	165,80
Relación calidad/precio	52,30	74,70	127,00
Calidad de servicio	49,74	71,06	120,80
Míndo, imagen reconocida	58,55	83,65	142,20
TOTALES	841,60	1202,25	2043,85

Fuente: Análisis Chi Cuadrado

Realizado por: Maza Estefanía, 2016

Cálculo de X2 tabulado

Nivel de significación y grados de libertad: Se hizo uso de un margen de error del 5% el cual corresponde a una probabilidad de 0,05. Los grados de libertad se calcularon de la siguiente forma:

$$GL = (f - 1)(c - 1)$$

La fórmula se lee:

GL: Grados de libertad

f: # de filas que contienen los datos del antes y después del punto en cuestión.

c: # de columnas de la tabla de datos

Es decir:

$$GL = (15 - 1)(2 - 1)$$

$$GL = (14)(1)$$

$$GL = 14$$

Tomando en cuenta que el nivel de significación es del 5% y analizando el grado de libertad que es 14, se toma el valor de 23,68 como el valor de referencia (χ^2 tabulado) para la regla de decisión, como se puede ver en la figura 1-1.

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5790	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Figura 1-1: Distribución Chi cuadrado

Fuente: Metodología Chi cuadrado, 2016

Cálculo del Chi – cuadrado (x^2)

Para el cálculo se utilizó la siguiente fórmula por cada frecuencia observada con su correspondiente esperada:

$$x^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

La fórmula se lee:

X^2 = Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

FO = Frecuencia observada

FE = Frecuencia Esperada o Teórica

La sumatoria de todos los resultados constituye $x^2=28,613$ como muestra la tabla 3-1:

Tabla 3-1: Cálculo del Chi-cuadrado

Frecuencias Observadas (fo)	Frecuencias esperadas (fe)	fo-fe	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /fe
74,80	63,41	11,38713	129,66667	2,04480
80,00	66,87	13,12824	172,35077	2,57733
53,55	53,18	0,36966	0,13665	0,00257
40,00	43,65	-3,64782	13,30660	0,30486
54,80	51,08	3,71970	13,83614	0,27087
40,00	48,01	-8,01260	64,20182	1,33719
53,85	61,91	-8,05991	64,96207	1,04930
48,75	57,24	-8,48629	72,01719	1,25824
52,35	54,00	-1,65388	2,73534	0,05065
45,00	54,35	-9,35389	87,49528	1,60973
50,10	59,03	-8,92750	79,70029	1,35022
83,40	68,27	15,12822	228,86300	3,35223
60,00	52,30	7,70497	59,36654	1,13522
45,00	49,74	-4,74205	22,48700	0,45207
60,00	58,55	1,44604	2,09102	0,03571
79,20	90,59	-11,38713	129,66667	1,43140
82,40	95,53	-13,12824	172,35077	1,80419
75,60	75,97	-0,36966	0,13665	0,00180
66,00	62,35	3,64782	13,30660	0,21341
69,25	72,97	-3,71970	13,83614	0,18961
76,60	68,59	8,01260	64,20182	0,93606
96,50	88,44	8,05991	64,96207	0,73453

90,25	81,76	8,48629	72,01719	0,88080
78,80	77,15	1,65388	2,73534	0,03546
87,00	77,65	9,35389	87,49528	1,12685
93,25	84,32	8,92750	79,70029	0,94518
82,40	97,53	-15,12822	228,86300	2,34663
67,00	74,70	-7,70497	59,36654	0,79468
75,80	71,06	4,74205	22,48700	0,31646
82,20	83,65	-1,44604	2,09102	0,02500
				28,613
Fuente: Análisis Chi cuadrado				
Realizado por: Maza Estefania, 2016				

Como se había establecido, por el nivel de significación del 5% y los grados de libertad de 14, X^2 tabulado es igual a 23,68.

Regla de decisión

No rechaza H_0 si X^2 calculado $<$ 23,68

Rechaza H_0 si X^2 calculado $>$ 23,68

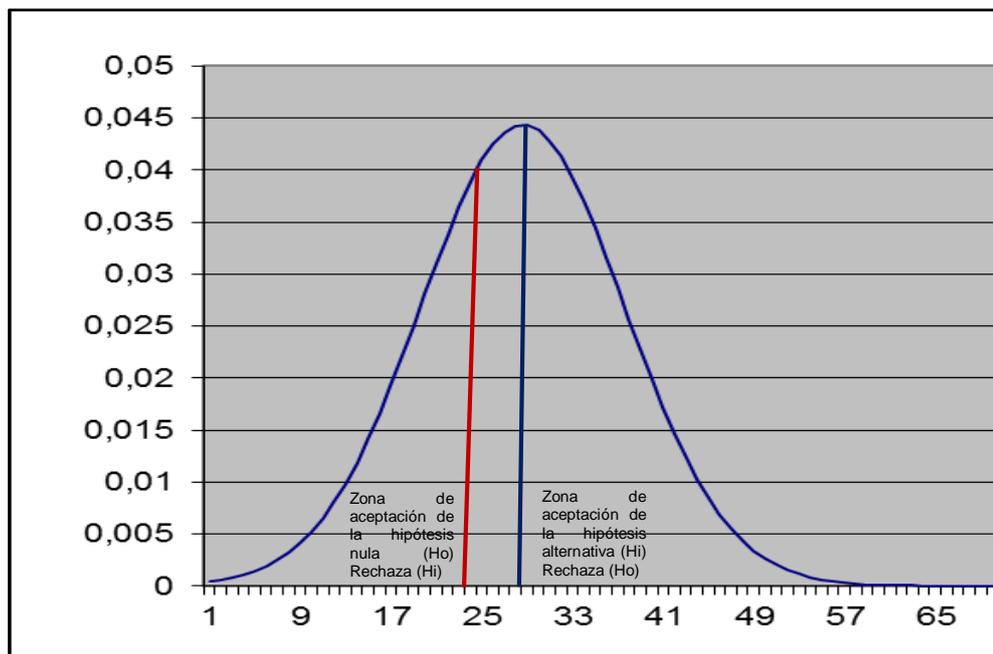


Figura 2-1: Verificación gráfica de la hipótesis

Realizado por: Maza Estefania, 2016

Dado que el valor del Chi-cuadrado calculado es mayor al Chi-cuadrado tabulado, se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Es decir, $28,613 X^2$ calculado $>$ X^2 tabulado 23,68. Por lo tanto, la implementación de procesos de calidad de turismo sostenible demuestra un impacto positivo en la imagen del destino turístico. Estudio de caso: destino Mindo.

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco teórico

2.1.1 *Turismo sostenible*

La Organización Mundial del Turismo, menciona que el turismo sostenible responde tanto a las necesidades de los turistas, como de los destinos turísticos, formándose así una especie de protección mutua y mejora miento de las oportunidades futuras.

El turismo sostenible está enfocado en la gestión de recursos, de manera que satisfagan tanto las necesidades económicas, sociales y ambientales, sin dejar de lado la integridad cultural, los procesos ecológicos naturales, la biodiversidad y los sistemas de soporte de vida, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal, la obediencia de los derechos humanos y las libertades fundamentales (Barrera & Bahamondes, 2012).

2.1.1.1 *Certificación de turismo sostenible*

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (2004), menciona que, en un estudio publicado por la Organización Mundial del Turismo (2001), se identificó más de 60 programas de certificación de turismo sostenible y ecoturismo alrededor del mundo. Unos cuantos programas operaban a nivel mundial, algunos son regionales y la mayoría son nacionales o locales. Hay varios estudios que comparan los programas de certificación, con el fin de determinar cómo difieren y en que pueden mejorarse. Algunos de los criterios más importantes para evaluar los programas son:

- ¿Hasta qué punto toman en cuenta la “triple rentabilidad”: la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica?
- ¿Qué tan bien cumplen con estándares técnicos internacionales para programas de certificación, por ejemplo, con las reconocidas guías ISO 62-66?
- ¿Reconocen los códigos básicos de conducta, estipulados en varios documentos, para respetar los derechos de comunidades locales e indígenas?
- ¿Qué tan bien cumplen con el acuerdo Mohonk, un convenio informal que alcanzaron los principales sistemas de certificación en el año 2000 para turismo sostenible y ecoturismo sobre requisitos mínimos?

- ¿Están de acuerdo con las resoluciones de la declaración de Quebec y la Convención sobre diversidad biológica sobre la certificación del turismo sostenible?

2.1.2 Calidad turística

La evolución de la calidad ha pasado a lo largo de la historia por diferentes enfoques como analiza Castellucci (2011), desde la etapa de la revolución industrial en la que se asociaba con el control sobre el producto final hasta llegar a un concepto de calidad total que nace a partir de integrar la satisfacción de los clientes internos de la empresa. En el turismo, la dinámica de la demanda tiene su propia evolución, integra ámbitos sociales, culturales y ambientales, al mismo tiempo que es más exigente con la relación calidad – precio del producto o servicio consumido.

Este desarrollo de la calidad ha llevado a diseñar sistemas de calidad enfocados en las organizaciones y empresas, específicamente de bienes y servicios. Estos sistemas consisten en la aplicación de herramientas de gestión modernas reconocidas internacionalmente. Parte de los sistemas son las normas, que son documentos de aplicación con especificaciones técnicas, entre las de mayor aplicación a nivel mundial se tiene a las normas ISO, las cuales han sido base para el desarrollo de distintas normas adaptadas a las necesidades de diferentes sectores en los que se requiere implementar sistemas de calidad (Castellucci, 2011).

En el Ecuador, la expedición de la Ley del sistema ecuatoriano de calidad en el 2007 dio el soporte legal para regular la calidad de bienes y servicios e impulsó a promover la gestión de la misma. En consecuencia, la provisión de un servicio de calidad como rasgo diferenciador se convirtió en la base de la estrategia de desarrollo del sector turístico ecuatoriano, y representa el principal factor de competitividad con miras a un modelo de desarrollo sostenible de los destinos turísticos.

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) a través de la Dirección de Calidad y en cumplimiento de sus competencias, busca la generación e implementación del Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT) (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015). Los programas en marcha son:

- Sistema de Calidad Turística, Marca “Q”
- Sistema Inicial de Gestión Organizacional – ECUADOR
- Buenas Prácticas de Manufactura:

2.1.2.1 Procesos de calidad en Mindo

Como parte del creciente sentido de sostenibilidad en el turismo y la exigencia de la calidad en los servicios, los procesos de calidad de turismo sostenible responden entre otras a éstas dos demandas, y en el Ecuador, varias instituciones involucradas con el desarrollo turístico, de acuerdo a sus competencias, vieron en Mindo el escenario ideal para empezar a implementar sus programas de calidad.

La organización internacional Rainforest Alliance trabajó promoviendo la conservación de la biodiversidad en el turismo a través del desarrollo y difusión de buenas prácticas, en un programa implementado en los bosques tropicales de Belice y Ecuador, que incluyó a Mindo. Otorgó el sello de sostenibilidad previo a una certificación, en empresas que cumplieron con sus normas de verificación, con el objeto de desarrollar buenas prácticas de turismo sostenible (Transport, 2015).

El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pichincha en convenio con Conservación & Desarrollo, implementó en varios cantones, entre ellos San Miguel de los Bancos, al que pertenece Mindo, el programa “Apoyo para alcanzar la certificación de buenas prácticas de turismo sostenible” con el objetivo de mejorar la calidad en la gestión operativa, administrativa y empresarial, mediante la aplicación de las normas Smart Voyager Express (Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha, 2014).

Posteriormente el Ministerio de Turismo del Ecuador implementó el programa piloto del Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO), a través de la Dirección de calidad que consideró aplicarlo en un destino turístico priorizado como es Mindo, con el objeto de apoyar a los micro, pequeños y medianos empresarios turísticos para conducir la dirección de sus negocios hacia la modernización y aplicación de los valores del turismo sustentable

Alrededor de 39 empresas, que brindan servicios turísticos en esta zona, participaron en el proceso de adaptación en terminología y estructura técnica del sistema SIGO aplicado en Argentina, para que sea transferido a la realidad ecuatoriana, contribuyendo a mejorar la calidad y competitividad de los emprendimientos nacionales. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014).

2.1.3 Sistemas de evaluación y seguimiento

Se entiende como sistema al conjunto de cosas que tienen relación entre sí. Un sistema es un conjunto de reglas o principios sobre una materia, racionalmente enlazados entre sí que contribuyen a determinado objeto (Real Academia Española, 2020).

Todo sistema, incluso en el entorno de la gestión de calidad, se caracteriza por estar formado por varios elementos relacionados entre sí, los mismos que pueden ajustarse a los fines del proyecto, pero en esencia parte de un sistema de información, como muestra la figura 1-2.

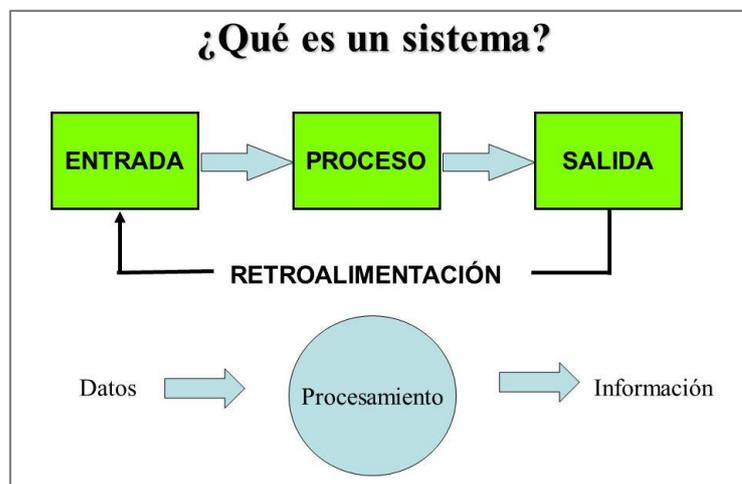


Figura 1-2: Componentes de un sistema
Fuente: Salazar C. 2016

Un sistema de evaluación y seguimiento por su parte se define como el conjunto de procesos (de planificación, acopio y síntesis de información, reflexión y preparación de informes), y de condiciones y capacidades complementarias necesarias para que los productos del seguimiento y de la evaluación, aporten una valiosa contribución a la adopción de decisiones y al aprendizaje (Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, 2005).

2.1.3.1 Seguimiento y evaluación participativos orientados al impacto.

Se entiende el seguimiento del impacto como el análisis continuo y sistemático sobre el mismo (previsto y no previsto) durante la implementación del proyecto. Los procesos de seguimiento y/o evaluación que persiguen los impactos, se enfocan principalmente en las consecuencias o resultados de un programa, más que en los procesos o formas de implementación (Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, 2005).

El Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (2005) con su programa para el fortalecimiento de la capacidad regional de seguimiento y evaluación de los proyectos (PREVAL), en su publicación sobre conceptos clave para el mismo, menciona que el seguimiento y evaluación participativos implica el involucramiento de gente local, agencias de desarrollo y diseñadores de políticas, es decir la participación de las partes interesadas en diferentes niveles, decidiendo juntos cómo debe ser medido el progreso y qué resultados se esperan, identificar problemas, recopilando y

analizando la información y generando recomendaciones; menciona a Guijt y Gaventa (1998) que plantean algunos de sus principios:

- Participación en el diseño de procesos y en los análisis.
- Negociación sobre indicadores.
- Métodos, uso de información y acción subsecuente.
- Aprendizaje, para el mejoramiento ulterior.
- Flexibilidad del proceso.

2.1.3.2 Seguimiento y evaluación en el turismo

Los primeros métodos para abordar los impactos del turismo se basaron en el concepto de la capacidad de sustento, que se originó a partir del manejo de las tierras utilizadas para el pastoreo. En la actualidad existen varios métodos, que se enfocan en establecer niveles de cambios aceptables con sus propias metodologías, cuantificando los impactos producidos para definir las mejores estrategias de manejo que se puedan realizar para el monitoreo de estos impactos negativos. El informe “Monitoreo sobre los impactos del turismo” publicado por The Nature Conservancy en 1999, realiza una recopilación de las metodologías e instituciones que han utilizado el sistema de monitoreo como una herramienta efectiva para el seguimiento e implementación de sus programas de gestión y desarrollo (Simba, 2016).

Según la Organización Mundial de Turismo (2005): “El logro de un turismo sostenible es un proceso continuado y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias”

El Ministerio de Turismo del Ecuador (2015), acoge la afirmación del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2009): “Como principio una planificación adecuada combinada con el seguimiento oportuno y una buena evaluación, desempeñan un rol importante para mejorar la eficacia de los programas y proyectos de desarrollo. Por su parte, la importancia del seguimiento realizada como un proceso continuo, radica en que las partes interesadas obtienen regularmente una retroalimentación sobre los avances y/o logros que se están consiguiendo para alcanzar las metas y objetivos de la planificación establecida.

Los indicadores son herramientas que se utilizan para evaluar programas o iniciativas. Su finalidad responde a varias finalidades, como detectar la existencia de dificultades, indicio de situaciones o problemas por venir e identificar y evaluar los resultados de determinadas acciones.

Cada vez más, la elaboración y utilización de estos instrumentos se considera parte fundamental de la planificación y gestión de los destinos (Tirado, 2013).

Los criterios globales de turismo sostenible para destinos turísticos expuestos en la Guía práctica de indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos elaborada por la Organización Mundial de Turismo en el 2005, proporcionan lineamientos sobre lo se debe hacer, no cómo se debe hacer, ni tampoco si se ha alcanzado la meta. Esta función corresponde a los indicadores de desempeño, los materiales educativos asociados y el acceso a las herramientas de implementación del público, las ONG y los proveedores del sector privado, siendo todos ellos un complemento indispensable de los criterios (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

Por consiguiente, son un referente importante en procesos como la formulación de políticas, la reglamentación y su cumplimiento, y el desarrollo de la certificación y la elaboración de normas. En todo el mundo, gobiernos, instituciones académicas empresas privadas y las propias comunidades han realizado investigaciones sobre indicadores que han aplicado. Con frecuencia, la elaboración de indicadores se ha producido en respuesta a determinados problemas o riesgos en un lugar u organización específicos (Organización Mundial de Turismo, 2005).

Ha habido varias aplicaciones innovadoras y la extensa gama de iniciativas ofrece en la actualidad un rico acervo de ejemplos y aplicaciones que pueden ser útiles para cuantos deseen mejorar la gestión de los destinos a través de la elaboración y la utilización de indicadores. Los resultados de estos estudios también pueden servir para establecer referencias entre indicadores y utilizarlas en otros destinos. Cuando ya existen planes y sistemas de gestión, los indicadores pueden responder a los problemas fundamentales detectados y de ser posible, a los objetivos y metas del plan o estrategia (Organización Mundial de Turismo, 2005).

Simba (2016) analiza la importancia de los sistemas de monitoreo en la evaluación de la actividad turística y además sobre el hecho que lo único constante en los sistemas bajo manejo es el cambio, es por esto que, para tener posibilidades de éxito, este debe ser adaptativo. Siguiendo este contexto, expone un ejemplo aplicación de indicadores elaborados a nivel de una comunidad y plantea un Sistema de monitoreo adaptativo (SMA) para el turismo rural comunitario (TRC), como una herramienta sencilla que pretende detectar o minimizar los impactos negativos y la toma de decisiones sustentadas en información esencial. El sistema propuesto tiene un esquema que se basa en cinco fases que representan una secuencia continua: Investigación del sitio, elaboración de indicadores, implementación, monitoreo y retroalimentación.

2.1.4 *Imagen del destino turístico*

El éxito de la promoción y comercialización depende del grado de congruencia entre la imagen proyectada y percibida del destino. Ashworth (1990) reflexiona sobre que el objetivo último de los promotores del destino turístico debe ser acercar la imagen promocionada o proyectada a la imagen realmente percibida por el turista potencial, llegando a ser este objetivo como el aspecto más crítico dentro de la promoción del destino turístico (Gutiérrez, 2015). No obstante, coincidir ambos conceptos está expuesto a todo un conjunto de factores internos y externos al individuo que pueden distorsionar la imagen promocionada por el destino. Todo ello puede provocar, en última instancia, una cierta incongruencia entre la imagen proyectada y aquella que finalmente se forma en la mente del turista.

La formación de la imagen de los destinos turísticos, concebida como una de las etapas que adquieren mayor protagonismo dentro del proceso de elección y decisión de los turistas (Gun, 1972), se examina a lo largo de las distintas décadas involucradas en la investigación sobre la imagen de destino turístico (Gutiérrez, 2015).

2.1.4.1 *Evaluación de la imagen del destino turístico*

La literatura turística es muy amplia en lo relacionado a la imagen de un destino turístico. La medición de la misma por otro lado es muy compleja y se la puede abordar desde diferentes visiones y propuestas.

Uno de esos enfoques considera necesario para la medición de la imagen comenzar por dividir en dos componentes: el cognitivo y el afectivo. El componente cognitivo viene referido a la evaluación de los atributos conocidos del destino, mientras que el componente afectivo añade los sentimientos subjetivos hacia ese lugar. El segundo como resultado final del primer proceso.

Sostiene lo que Echtner & Ritchie (1991) señalan, que los productos turísticos cuentan con unas características diferenciales que obligan a utilizar una metodología específica, distinta a la utilizada en el estudio de la imagen de los productos tangibles. Sin embargo, a menudo se manifiesta la gran dificultad que entraña la comparación de imágenes de varios destinos turísticos, porque cada uno tiene sus propios atributos únicos e irrepetibles. Incluso aquellos destinos que en apariencia son similares tienen sus peculiaridades únicas e irrepetibles, lo que hace imposible aplicar en ambos lugares los mismos indicadores, ponderaciones y umbrales de comparación como. Por ello, las investigaciones llevadas a cabo suelen combinar técnicas estructuradas con otras no estructuradas (Fraj et. al., 2009).

La medición de la imagen de destino turístico, ha sido realizada por diversos autores, en su mayoría, a partir de las técnicas estructuradas, siendo considerando éste procedimiento, el más habitual para el tratamiento estadístico de los datos. Para su aplicación se utiliza la escala Likert y la de diferencial semántico. Los tipos de análisis estadístico que permite la técnica estructurada son: análisis descriptivo, factorial, análisis de la varianza y de regresión (Bové & Laguado, 2010).

Muchos estudios académicos han propuesto diferentes escalas para determinar cuáles son los atributos relevantes para medir correctamente la imagen percibida. La conclusión a la que se llega es que no existe homogeneidad y la mayoría de los estudios han fallado en establecer la validez y fiabilidad de sus escalas, poniendo en duda sus propiedades psicométricas.

Los autores Echtner & Ritchie (1993) son de los pocos autores que han conseguido demostrar sus escalas y proponen un cuadro con la lista final de atributos utilizados para desarrollar escalas de medida, partiendo de los ítems más funcionales (físicos y medibles) hasta los más psicológicos (abstractos) (Fraj et. al., 2009).

<ol style="list-style-type: none"> 1. Lugares y actividades turísticas 2. Parques nacionales y actividades en el entorno natural 3. Museos y lugares históricos 4. Playas 5. Ferias, exhibiciones y festivales 6. Paisajes y atracciones naturales 7. Oferta de entretenimiento y vida nocturna 8. Oferta comercial 9. Oficinas de información y tours organizados 10. Actividades e instalaciones deportivas 11. Infraestructuras y transporte 12. Ciudades 13. Alojamiento y restauración 14. Arquitectura y edificios 15. Costes y niveles de precios 16. Clima
<ol style="list-style-type: none"> 17. Aglomeración de personas 18. Limpieza 19. Grado de urbanización 20. Desarrollo económico 21. Desarrollo comercial 22. Estabilidad política 23. Accesibilidad 24. Seguridad personal 25. Facilidad para la comunicación 26. Costumbres y cultura 27. Diferente gastronomía y bebida
<ol style="list-style-type: none"> 28. Hospitalidad y receptividad 29. Relajación y descanso 30. Atmósfera (familiar o exótica) 31. Oportunidad para la aventura 32. Oportunidad para ampliar conocimientos 33. Orientación familiar o adulta 34. Calidad del servicio 35. Fama y reputación

Figura 2-2: Atributos de un destino turístico
Fuente: Fraj et. al., 2009

Esta falta de consenso ha hecho que Beerli & Martín (2004) revisen la literatura existente, y resuman las nueve dimensiones que se han utilizado para establecer un instrumento de medida: recursos naturales, infraestructuras generales, infraestructuras turísticas, ocio y recreo turístico, cultura-historia-arte, factores económicos y políticos, medioambiente natural, ambiente social, y atmósfera general del lugar (Fraj et. al., 2009).

2.2 Marco conceptual o epistemológico

2.2.1 *Análisis retrospectivo*

Se puede definir al análisis retrospectivo como: La descomposición de hechos, sucesos o acciones del pasado en sus partes para saber el cómo o porqué de la situación del presente (Calderón y De los Godos, 2011).

En el estudio retrospectivo el investigador observa la manifestación de algún fenómeno (v. dependiente) e intenta identificar retrospectivamente sus antecedentes o causas (v. independiente).

Es retrospectiva para los estudios explicativos cuando el fenómeno a estudiarse presenta un efecto en el presente y buscamos la causa en el pasado. En caso de estudios descriptivos también puede referirse a eventos que ocurrieron en el pasado y son motivos de estudio (Calderón y De los Godos, 2011).

2.2.2 *Calidad turística*

La Organización Mundial de Turismo (2019) entiende la calidad del turismo como "el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural".

El Instituto de Calidad Turística Española define la calidad turística como el aval oficial del turismo que asegura el máximo nivel de calidad tanto en las instalaciones como en servicios y productos turísticos (Expósito, 2009).

2.2.3 Caracterización

Bonilla, Hurtado & Jaramillo (2009) definen la caracterización como un tipo de descripción cualitativa que puede recurrir a datos o a lo cuantitativo con el fin de profundizar el conocimiento sobre algo. Para cualificar ese algo previamente se deben identificar y organizar los datos; y a partir de ellos, describir (caracterizar) de una forma estructurada; y posteriormente, establecer su significado (sistematizar de forma crítica) (Sánchez,2011).

Se trata de disponer, determinar y decretar los atributos en particular de alguien o de algo que notoriamente se distinga a los demás (Deficiona, s/f).

2.2.4 Cuestionario

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.

La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos (Ferrer, 2010).

2.2.5 Entrevista estructurada

Este tipo de entrevista es la más estructurada. Se utiliza un cuestionario estandarizado con preguntas redactadas de antemano, con un orden que el encuestador debe respetar, y la respuesta es con una elección limitada (Lopez & Pierre, 2011).

2.2.6 Escalas de actitudes

Se trata de instrumentos utilizados en las ciencias sociales para medir características muy diversas de los fenómenos sociales en la forma más objetiva posible. La base de este procedimiento

consiste en pedir al sujeto que señale, dentro de una serie graduada de ítems, aquellos que acepta o prefiere. Frente a los test, las escalas de actitudes presentan dos polos extremos y no existe una respuesta válida (Murillo, s/f).

2.2.6.1 Escala de Likert

En este tipo de escalas se ofrece una afirmación al sujeto y se pide que la califique del 0 al 4 según su grado de acuerdo con la misma. Estas afirmaciones pueden reflejar actitudes positivas hacia algo o negativas. Las primeras se llaman favorables y las segundas desfavorables. Es muy importante que las afirmaciones sean claramente positivas o negativas, toda afirmación neutra debe ser eliminada (Murillo, s/f).

2.2.6.2 Escala de valoración

Una variación de la anterior es la escala valorativa sumatoria. Es útil para obtener una jerarquía de objetos, personas, grupos, procesos, roles, ocupaciones, valores, etc. en una cierta propiedad o variable. Esa propiedad o variable puede ser el prestigio, la simpatía, la eficacia, etc. El procedimiento es sencillo, se presentan al encuestado una serie de objetos, grupos, etc. a jerarquizar y se le pide que puntúe a cada uno de ellos con un número (del 1 al 5 o del 0 a 10) su valor en determinada característica o propiedad (Murillo, s/f).

2.2.7 Imagen del destino turístico

La percepción individual u holística del individuo sobre un determinado destino turístico, resaltando sus componentes funcionales y psicológicos.

La imagen de un destino turístico se construye sobre la base de las percepciones positivas y negativas del individuo sobre el lugar. Algunos destinos turísticos disfrutan de una imagen positiva y otros sufren o padecen una imagen negativa. Sólo cuando la imagen positiva del destino turístico exceda su valoración negativa, el individuo llevará a cabo la elección de ese lugar dentro del conjunto de destinos evocados (Mann, 2008).

2.2.8 Impacto

Proceso sistemático que permite la medición de resultados a posteriori a través de indicadores, a fin de constatar el grado en que se han alcanzado los objetivos propuestos en un período de tiempo determinado (Eumede,2000).

2.2.9 Implementación

La palabra implementar permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas.

Ahora bien, aquello que se implementa, antes de convertirse en una cuestión concreta pasa por una serie de fases, es decir, primero surge de las ideas de los funcionarios públicos que tienen la responsabilidad de pensar políticas públicas que produzcan cambios y mejoras para el sector en el cual se encuentran trabajando. En tanto, una vez que esas ideas son aprobadas por las autoridades pertinentes siguen su curso para alcanzar un marco legal que las instale definitivamente y también que garantice su observación y cumplimiento, y en el caso contrario, de su incumplimiento, imponer un castigo por el mismo (Definición abc, s/f).

2.2.10 Propuesta

La palabra propuesta presenta varios usos, en tanto, uno de los más comunes resulta ser el de proposición, invitación, que alguien le efectúa a otro individuo con la intención de llevar a cabo alguna actividad, fin, u objetivo común.

La palabra propuesta suele emplearse para dar cuenta de la manifestación de una idea o plan que ostenta una finalidad determinada. Este uso lo encontramos mayormente en el mundo laboral, de las empresas, en el cual es recurrente la presentación de planes, proyectos nuevos, por parte de los empleados, para dirigirlos a directores, gerentes y dueños, los individuos con capacidad de decisión en la compañía. Entre los fines más comunes destacan: maximizar las ventas de una compañía o conseguir una mayor cantidad de clientes, según corresponda (Definición abc, s/f).

Una propuesta es una oferta o invitación que alguien dirige a otro o a otros, persiguiendo algún fin; que puede ser concretar un negocio, una idea, una relación personal, un proyecto laboral o educacional, una actividad lúdica, etcétera.

2.2.11 Turismo sostenible

El turismo sostenible se define como aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad son repartidos de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud participativa en su experiencia de viaje (Biocomercio Andino, s/f).

CAPÍTULO III

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño metodológico

La presente investigación se fundamentó en una metodología de tipo descriptiva, que se llevó a cabo a un nivel analítico, deductivo y participativo, con el objeto de obtener información que permita establecer el impacto de los procesos de calidad en el destino turístico de Mindo.

3.1.1 Analizar retrospectivamente la imagen del destino turístico Mindo

Para el análisis retrospectivo de la imagen del destino turístico Mindo se procedió a utilizar la técnica de revisión documental de datos estadísticos e investigaciones realizadas sobre Mindo.

3.1.1.1 Atributos de la imagen de destino en relación a la calidad

Se realizó revisión bibliográfica sobre los atributos de la imagen del destino. Posteriormente se sintetizó en una matriz, los atributos de la imagen del destino con base en fundamentos teóricos y los estándares aplicados en los procesos de calidad y, se validaron mediante la técnica de consulta a grupos de expertos.

Entrevistas

Se identificó a representantes de las cinco instituciones involucradas en la implementación de los procesos de calidad mediante investigación bibliográfica y observación directa, como el grupo de expertos. Para validar los atributos se aplicó una guía de entrevista de tipo estructurada, elaborada con base en los atributos identificados previamente, utilizando preguntas de opción múltiple, escala de Likert y escala de valores descriptas.

3.1.1.2 Análisis retrospectivo bibliográfico

Análisis de publicaciones e investigaciones que permitieron conocer la percepción de la imagen del destino turístico Mindo en relación a la calidad, antes de la aplicación de procesos de calidad, con base en los atributos identificados.

3.1.2 Caracterizar los procesos de calidad de turismo sostenible implementados y la imagen actual del destino turístico Mindo

Para caracterizar los procesos de calidad de turismo sostenible implementados y medir la imagen del destino turístico Mindo se trabajó en dos partes.

3.1.2.1 Caracterización de los procesos de calidad

Utilizando la técnica de observación indirecta y revisión bibliográfica se identificó los procesos de calidad de turismo sostenible implementados en Mindo, por parte de diferentes instituciones. Con el análisis de resultados se determinó características, describió fases, efectos, evaluaciones y alcances de los procesos de calidad implementados en el destino Mindo.

3.1.2.2 Medición de la imagen del destino turístico Mindo

Se recolectó información de campo para determinar la percepción de la imagen del destino Mindo, mediante encuestas realizadas a partir de los atributos identificados.

Segmentación del mercado

Los segmentos que fueron considerados corresponden a los actores involucrados durante la aplicación de los procesos de calidad:

- Establecimientos turísticos
- Turistas nacionales
- Turistas extranjeros

Universo y muestra

Para definir el universo de estudio, en cada segmento, se revisaron datos estadísticos. Para los segmentos establecimientos turísticos y, turistas nacionales y extranjeros se obtuvo la información del Ministerio de Turismo del Ecuador. De los turistas nacionales y extranjeros que ingresaron a Mindo, se cuenta únicamente con datos del año 2012, que se proyectaron al 2014. Ver tabla 1-3.

Para definir la muestra de los segmentos: establecimientos turísticos, turistas nacionales y turistas extranjeros, se obtuvieron mediante la fórmula de cálculo muestral con los siguientes datos:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p \cdot q)}$$

La fórmula se lee:

n: Tamaño de la muestra

N: Universo de estudio

e: Margen de error = 5%

z: Nivel de confianza = 95%

p: Probabilidad de ocurrencia=50%

q: Probabilidad de no ocurrencia=50%

Tabla 1-3: Universo y muestra de estudio

Población (Segmento)	Universo	Muestra
Establecimientos turísticos registrados en el MINTUR (2015)	120	54
Turistas Nacionales proyectados al 2014	29129	380
Turistas Extranjeros proyectados al 2014	18312	377

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Realizado por: Maza Estefanía, 2015

Encuestas

Se aplicó las encuestas a las empresas turísticas, turistas nacionales y extranjeros. En el caso de las empresas se aplicó a aquellas que tenían mínimo dos años de funcionamiento y, que por lo tanto hayan podido participar en por lo menos un proceso de calidad de los observados en el presente estudio. Las encuestas se realizaron en el mes de noviembre 2015 a los propietarios o gerentes. Para los turistas se aplicó de forma aleatoria, en los meses de noviembre y diciembre 2015, considerados temporada alta, a turistas que transitaban en la avenida Quito y turistas que se encontraban en las empresas turísticas también encuestadas.

El cuestionario de la encuesta se elaboró con base en los atributos identificados en cumplimiento del primer objetivo. En el mismo se indica primero el propósito de la encuesta, en una segunda parte se indaga sobre datos introductorios y en una tercera parte sobre el cuerpo de la investigación. Las preguntas se elaboraron con las siguientes consideraciones:

- Preguntas de opción múltiple: Aquellas en que se solicita a los encuestados seleccionar una o varias.
- Escala de Likert: El encuestado expresa su acuerdo o su desacuerdo, estimando de 1 a 5.
- Escala de valores: se cataloga el atributo desde pésimo hasta excelente, valorando de 1 a 5.

3.1.3 *Establecer indicadores de impacto de la implementación de los procesos de calidad de turismo sostenible en la imagen del destino turístico Mindo.*

Se realizó un análisis comparativo de las mediciones obtenidas por cada atributo en el análisis retrospectivo y al evaluar la imagen de destino turístico Mindo, entre el antes y después de la implementación de procesos de calidad respectivamente. Información obtenida de la percepción de los turistas que visitaron Mindo, analizada en los apartados anteriores. Se utilizó el método comparativo y una tabla de equivalencias de estándares.

Tabla 2-3: *Equivalencias: valores, puntuación, estándares*

Valoración cuantitativa	Valoración cualitativa	Puntuación/%	Estándar
5	Excelente	100	Optimo
4	Bueno	80	Aceptable
3	Regular	60	Mínimo
2	Malo	40	No aceptable
1	Pésimo/deficiente	20	Crítico

Fuente: Con criterios de la escala de Likert y valores
Realizado por: Maza Estefania, 2016

Se analizó la correspondencia entre las áreas de gestión de los procesos de calidad, los atributos del destino e indicadores, lo que permitió posteriormente el diseño de una propuesta. La información se expone con apoyo de matrices y gráficos.

3.1.4 *Elaborar una propuesta para la evaluación y seguimiento de la imagen del destino turístico Mindo a partir de los indicadores identificados.*

Para elaborar la propuesta se pensó en un sistema que permita periódicamente evaluar y dar seguimiento a través de la medición de la imagen del destino turístico Mindo, los procesos de calidad de turismo sostenible. Que sea práctico para que los participantes lo gestionen, mejoren, y se beneficien de los resultados.

Se trabajó a partir de los indicadores identificados, con información del análisis retrospectivo, resultados de la medición de la imagen, respaldo bibliográfico y observaciones de campo recogidas al aplicar las entrevistas y encuestas, de la interacción con actores identificados en el primer objetivo.

Se diseñó un sistema que se aplique periódicamente y permita una mejora continua del mismo, con etapas interconectadas en una secuencia lógica y cíclica. Estas etapas son:

3.1.4.1 Objetivos

Los objetivos se formularon a partir de la finalidad de la propuesta. Para su aplicación deberán alinearse con los objetivos de desarrollo de Mindo.

3.1.4.2 Gestión

Se definió la participación y responsabilidad de los actores involucrados en las etapas del sistema, así como la periodicidad de la aplicación y evaluación del mismo.

3.1.4.3 Evaluación

Se realizó la verificación de indicadores, adecuación de formatos, elaboración de instructivo, y procedimientos para la recolección de información y el procesamiento de los datos obtenidos, con sus respectivos estándares.

3.1.4.4 Seguimiento

Se planteó criterios para el análisis de la información procesada y se diseñó una matriz de planificación y control de las acciones de mejora y una matriz para el seguimiento de estas acciones. También se propuso procedimientos y criterios para el análisis histórico.

3.1.4.5 Realimentación

En esta etapa comprende dos partes, en la primera se propuso criterios para la mejora del sistema, sus etapas y los elementos clave como indicadores, instrumentos y procedimientos. Además, estrategias para el fortalecimiento de la actividad turística y los procesos de calidad.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis retrospectivo de la imagen del destino turístico Mindo.

4.1.1 *Atributos de la imagen del destino turístico*

Para los atributos que comprende la medición de imagen percibida desde la perspectiva de la calidad, fue fundamental considerar los siguientes aspectos:

- Tienen una base cognitiva, pero son valorados desde el aspecto funcional-psicológico. Así Echtner & Ritchie citado por Chungata (2014), mencionan que plantean a la imagen como percepciones de los atributos del destino, conjuntamente con las impresiones holísticas del mismo.
- La calidad dentro del ámbito turístico ya no implica sólo la satisfacción del turista, pues más allá de consistir en un proceso de actuaciones encadenadas técnicamente solventes, se trata más bien de una opción ética que tiene que ver con la sostenibilidad, la responsabilidad social, la accesibilidad y el comercio justo (Organización Mundial de Turismo, 2015).

Los atributos se recolectaron de la revisión de diferentes estudios sobre medición de imagen y calidad del destino y, las dimensiones que comprenden los procesos de calidad observados. Posteriormente se sintetizaron (Ver tabla 1-4), para obtener aquellos propicios que permitan cumplir el propósito del presente estudio, puesto que como concluye Chungata (2014): “Al momento de establecer los atributos de naturaleza cognitiva y afectiva se debe tener muy en cuenta las características particulares del destino a investigar”, ya que habrán atributos que no aplican por las condiciones físico espaciales y/ o culturales del lugar y, por otro lado, para poder plasmar las dimensiones que comprenden los procesos de calidad aplicados en el destino, lo que no altera la medición de la imagen del destino, de hecho se fusiona, ya que la calidad es parte misma de la medición del destino, como reflexiona Román (2011): “ Si bien un destino turístico, es la suma de diversos productos o componentes, y dado que la evaluación del turista sobre la calidad del destino se realiza de manera global, es necesario que todos los elementos que conforman el destino turístico sean de calidad”

Tabla 1-4: Atributos para medir la imagen del destino Mindo

N°	Atributos identificados	Atributos validados
1	Atractivo de su entorno natural y atractivos naturales	Atractivo de su entorno natural
2	Clima agradable	Clima
3	Opciones de actividades de aventura	Actividades de aventura
4	Oportunidades de entretenimiento y compras	Actividades culturales y entretenimiento
5	Infraestructura	Infraestructura
6	Seguridad	Seguridad
7	Accesibilidad- Rutas de aproximación	Accesibilidad
8	Transporte de circulación	Transporte
9	Alojamiento	Alojamiento
10	Información turística	Información turística
11	Gastronomía, oferta variada	Gastronomía
12	Hospitalidad- receptividad	Hospitalidad - Atención a los turistas
13	Atención a los turistas	Relación calidad/precio
14	Relación calidad/precio	Calidad de servicio
15	Calidad de servicio	Mindo: imagen reconocida
16	Fama: imagen reconocida	

Fuente: Análisis y síntesis
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Para validar los atributos sintetizados del análisis bibliográfico se realizó entrevistas (Ver anexo A). En las mismas se pidió que se valoraran los atributos en una escala del 1 al 5, para corroborar en qué medida caracterizan a Mindo (Ver tabla 2-4). Y se recogió observaciones sobre los mismos, lo que permitió, validarlos o modificarlos. De los dieciséis (16) atributos sintetizados, quedaron finalmente quince (15), que son de naturaleza cognitiva.

Tabla 2-4: Síntesis de resultados de las entrevistas

N°	Atributo	1	2	3	4	5	Media	Moda
1	Atractivo de su entorno natural y atractivos naturales	0	1	3	1	0	3,00	3
2	Clima agradable	0	0	0	2	3	4,60	5
3	Opciones de actividades de aventura	0	0	3	2	0	3,40	3
4	Oportunidades de entretenimiento y compras	0	0	5	0	0	3,00	3
5	Infraestructura	0	0	1	4	0	3,80	4
6	Seguridad	0	0	0	2	3	4,60	5
7	Accesibilidad- Rutas de aproximación	0	0	2	3	0	3,60	4
8	Transporte de circulación	0	0	2	2	1	3,80	3
9	Alojamiento,	0	0	0	2	3	4,60	5
10	Información turística	0	0	1	3	1	4,00	4
11	Gastronomía, oferta variada	0	0	2	3	0	3,60	4
12	Hospitalidad- receptividad	0	0	0	2	3	4,60	5
13	Atención a los turistas	0	0	3	2	0	3,40	3
14	Relación calidad/precio	0	0	1	2	2	4,20	5
15	Calidad de servicio	0	0	0	1	4	4,80	5
16	Fama, imagen reconocida	0	0	0	2	3	4,60	5

Fuente: Entrevistas
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Así, los atributos 1, 7, 8 y 11 se sintetizaron en términos más cortos. Y los atributos 3 y 4 se mejoraron la redacción. El atributo 4 incorporó las actividades culturales. Para el atributo 5 se

sugirió que para la elaboración del cuestionario que se aplique a los encuestados, se especifique a qué elementos corresponde. Los atributos 12 y 13 se simplificaron en uno sólo. Los demás atributos validados tuvieron valoraciones de cuatro y cinco, lo que los ratifica como características para evaluar el destino de Mindo.

Las entrevistas se realizaron a quienes como representantes de las instituciones que, en sus diferentes dignidades, participaron en los tres procesos de calidad de turismo sostenible, considerados para el presente estudio como expertos en el ejercicio turístico y/o conocedores del destino Mindo. (Ver tabla 3-4).

Tabla 3-4: Entrevistados

Entrevistado	Institución	Proceso en el que participó	Tiempo en la actividad turística
Técnico de Proyecto	Gobierno Autónomo Descentralizado Pichincha	Distintivo Q	>5 años
Presidenta Junta Parroquial	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Mindo	Sistema Inicial de Gestión Organizacional	Residente de Mindo
Técnico de Proyecto	Ministerio de Turismo del Ecuador	SIGO	>7 años
Director de Proyecto	Conservación y Desarrollo C&D	Distintivo Q	>15 años
Representante Turismo Sostenible para el Ecuador	Rainforest Alliance	“Incorporando la conservación de la biodiversidad en el turismo a través del desarrollo y difusión de buenas prácticas”	>10 años

Fuente: Investigación bibliográfica y de campo.
Realizado por: Maza Estefanía, 2015

4.1.2 Análisis retrospectivo bibliográfico de la imagen de destino Mindo

Es difícil precisar la imagen que se percibía sobre el destino Mindo antes de ser implementados los procesos de calidad, pero se puede realizar una aproximación con base en un análisis retrospectivo con estudios realizados sobre Mindo en los que se haya analizado información relacionada a los atributos identificados, que proporcionaran un panorama de la calidad e imagen percibida por los turistas en ese entonces.

Dado que el último proceso de calidad observado en éste estudio fue implementado a partir del año 2014 y el primero alrededor del año 2007, la información para éste análisis retrospectivo corresponde anterior a estas fechas, salvo el caso del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Mindo (2015-2019), que contiene información histórica. Las fuentes consultadas se detallan en la tabla 4-4.

Tabla 4-4: Revisión bibliográfica para el análisis retrospectivo

Publicación	Autor	Año
Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de “Mindo” 2015 – 2019	GAD Parroquial de “Mindo”	2015
Proyectos y programas de la dirección de gestión de apoyo a la producción	GAD Provincial de Pichincha	2014
Plan de mejoramiento de los servicios turísticos de la parroquia de Mindo ubicada en el cantón San Miguel de los Bancos, provincia de Pichincha	Carpio, Diana Sánchez, Kathy	2013
Análisis de la calidad de los servicios turísticos de hospedaje y guía de Mindo y sugerencia de mejora	Rivas Ana	2012
Estudio de tendencias de turismo no residente	Ministerio de Turismo del Ecuador	2011
Investigación de mercados para ampliar el negocio con otros productos que se va a ofrecer a los turistas en la Hostería Arasari en Mindo	Lara y Sosa	2011
Estudio de los problemas causados por el acelerado crecimiento de la actividad turística en la parroquia de Mindo, noroccidente de la provincia de Pichincha y propuesta de posibles soluciones	Vega, Oswaldo	2010
Proyecto para implementación de un parque temático agro turístico en la hostería “Mindo Río”	Ruales, Byron	2009
Plan estratégico para impulsar el desarrollo sustentable del ecoturismo y el turismo de aventura en la parroquia de Mindo, cantón San Miguel de los Bancos, provincia de Pichincha	Hinojosa, Julio	2008
Proyecto de creación de una hostería ecológica en la parroquia de Mindo, como aporte al fomento del turismo de la zona	Maldonado, Jenny Rueda, Tomás	2007
El turismo de aventura como una alternativa para el desarrollo turístico de la parroquia de Mindo, provincia de Pichincha	Merizalde, Johny	2007
Plan estratégico de marketing de la hostería Allpalluta en la parroquia de Mindo	Votruba, Natalia	2006
Centro de información turística Mindo	Carrasco Wilson Villacís, Johanna	2004

Fuente: Investigación bibliográfica
Realizado por: Maza Estefania, 2015

En el análisis bibliográfico, la valoración de los atributos se pudo obtener del análisis de planes, proyectos, investigaciones de mercado y estudios de factibilidad realizados en Mindo. Las valoraciones que se encontraron en una escala cualitativa, se ponderaron a la escala cuantitativa (Ver tabla 5-4).

Tabla 5-4: Ponderación de valoraciones

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa	%
Excelente/Muy Bueno	5	100%
Bueno	4	80%
Regular	3	60%
Malo	2	40%
Pésimo/Deficiente	1	20%

Fuente: Revisión Bibliográfica
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Los datos de un mismo atributo se promediaron para obtener una valoración final. Es importante señalar, que todos estuvieron dentro de los rangos porcentuales, lo que muestra confianza en que representan la percepción sobre el destino de ese tiempo, por parte de los turistas y visitantes. Los resultados de la percepción retrospectiva sobre los atributos que comprenden la imagen del destino antes de que fueron aplicados los procesos de calidad se muestran en la tabla 6-4.

Tabla 6-4: *Medición retrospectiva del destino*

Nº	Atributos	Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
1	Atractivo de su entorno natural	Bueno	3,74
2	Clima	Excelente	4,00
3	Actividades de aventura	Regular	2,68
4	Actividades culturales y entretenimiento	Malo	2,00
5	Infraestructura	Regular	2,74
6	Seguridad	Malo	2,00
7	Accesibilidad	Regular	2,69
8	Transporte	Regular	2,44
9	Alojamiento	Regular	2,62
10	Información turística	Regular	2,25
11	Gastronomía	Regular	2,51
12	Hospitalidad-atención a los turistas	Excelente	4,17
13	Relación calidad/precio	Regular	3,00
14	Calidad de servicio	Regular	2,25
15	Mindo: imagen reconocida	Regular	3,00

Fuente: Investigación bibliográfica
Realizado por: Maza Estefania, 2015

De los atributos con mayor valoración: *atractivo de su entorno natural, clima y hospitalidad*, los autores los definen como características intrínsecas del entorno natural y social de Mindo. Del primero, analizan también, la preocupación por que la riqueza natural sea amenazada por no existir un adecuado manejo de recursos, plan de manejo de desechos total y ordenamiento territorial.

Para el atributo clima no se encontró una valoración como tal, sin embargo, según el análisis de los autores, de la percepción obtenida de turistas y residentes, se puede determinar que lo valoraron dentro de variables como “entorno natural”, “riqueza natural”, “ambiente”, que para el presente estudio corresponde al atributo *atractivo de su entorno natural*, por lo que se tomó como referencia.

De los atributos con baja valoración, se tiene, *actividades culturales y seguridad*. Con respecto al primero, las únicas actividades que atraen a turistas son el conteo navideño de aves que se lo realiza en diciembre y el Festival mundial de las aves que se celebra en el mes de octubre. En cuanto a sitios históricos para visitar son pocos, siendo los más importantes dos haciendas Escaleras y San Vicente pero que son poco conocidas. En cuanto a la seguridad, en ese tiempo se evidenciaba una deficiente presencia policial.

A pesar de la importancia que ha estado tomando Mindo como destino, los análisis que realizan los autores consultados, muestran un gran déficit en relación a servicios básicos, en el que incluyen la poca infraestructura, personal y cobertura de salud, agua potable, alcantarillado y manejo de desechos, lo que obligaba a los empresarios turísticos a implementar en lo posible sus propios sistemas.

De la misma forma el atributo información turística tiene una calificación baja lo que muestra la escasa utilización del internet como medio de marketing. Así también calidad de servicio que, aunque en los análisis, los autores destacan la diversidad de opciones, también hacen referencia a la operación empírica de la mayoría de las empresas. Con respecto a los demás atributos, en su mayoría oscilan en valoraciones regulares.

Con respecto a la fama (imagen reconocida) cabe mencionar la síntesis que realiza el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Mindo (2015-2019), en el que indica que a partir de que Mindo es nominado como la “Primera IBA” (Zona de importancia para la conservación de las Aves) en Sud América y habiendo obtenido el primer lugar por cuatro años (2000, 2006, 2007,2008) en el conteo mundial de aves, gana reconocimiento internacional, cuya imagen de destino se ha posicionado como “La Capital Mundial de las Aves”.

4.2 Caracterización de los procesos de calidad de turismo sostenible implementados y la imagen actual del destino turístico Mindo

4.2.1 Perfil de los encuestados

4.2.1.1 Empresarios

De las cincuenta y cuatro (54) encuestas aplicadas, cuarenta y uno (41) fueron válidas para el presente porque corresponden a los que habían participado en alguno de los tres procesos de calidad. Esto según la respuesta a la pregunta N° 7 que condiciona continuar con la encuesta si se ha participado en algún proceso (Ver anexo B).

Género-empresarios

Tabla 7-4: Género-empresarios

Género	Frecuencia
Hombre	18
Mujer	23
Total	41

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

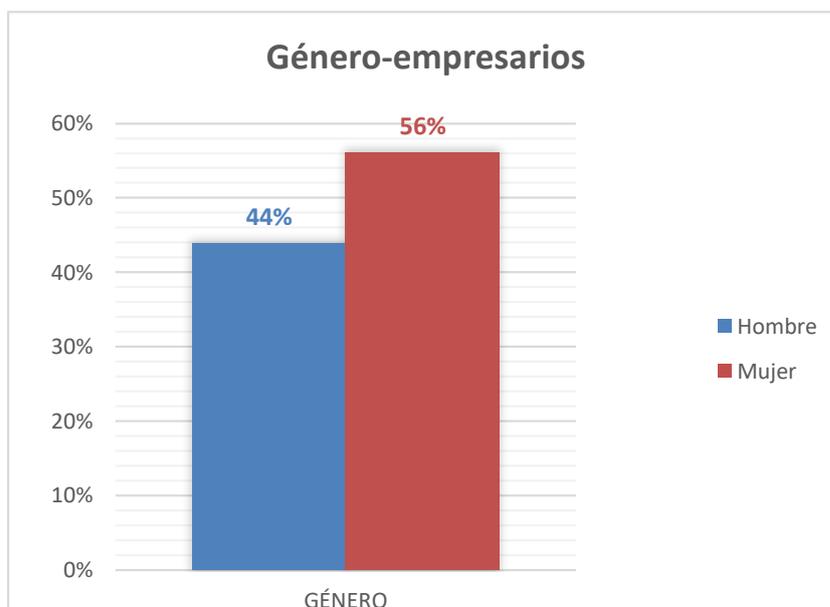


Figura 1-4: Género-empresarios

Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 56% de los empresarios encuestados corresponde a mujeres, mientras que el 44% corresponde a hombres.

Edad-empresarios

Tabla 8-4: Edad-empresarios

Edad	Frecuencia
18-35	2
36-50	17
51-65	14
>66	8
Total	41

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

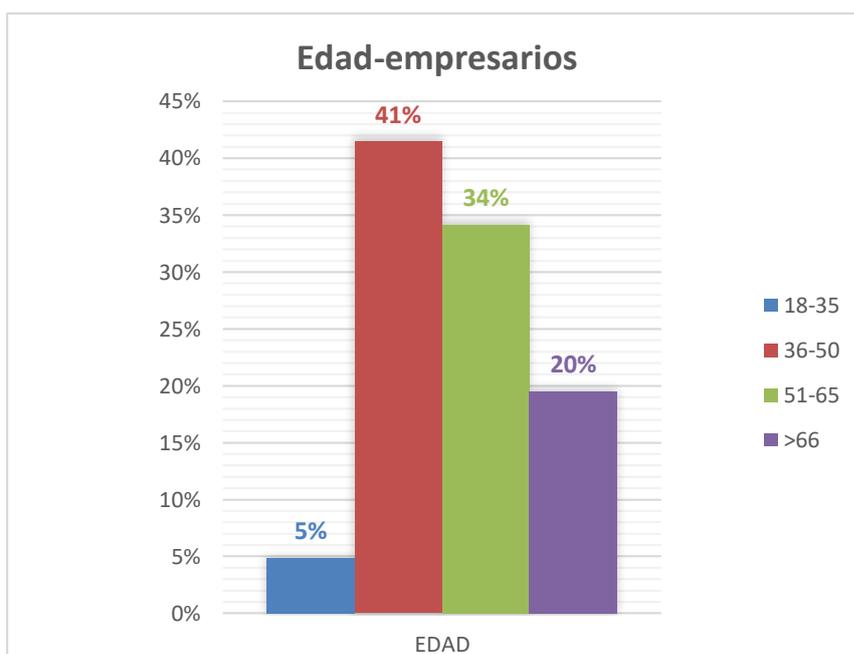


Figura 2-4: Edad-empresarios

Realizado por: Maza Estefania, 2015

Los encuestados mayormente se encuentran entre los 36 y 50 años de edad con un 41%. Seguidos por el rango de 51 a 65 con un 34%. Mientras que los mayores de 65 corresponden a un 20% y el rango de 18 a 35 tiene un 5%.

Estudios

Tabla 9-4: Estudios

Estudios	Frecuencia
Sin estudios	0
Primarios	2
Secundarios	13
Universitarios	10
Otro	16
Total	41

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

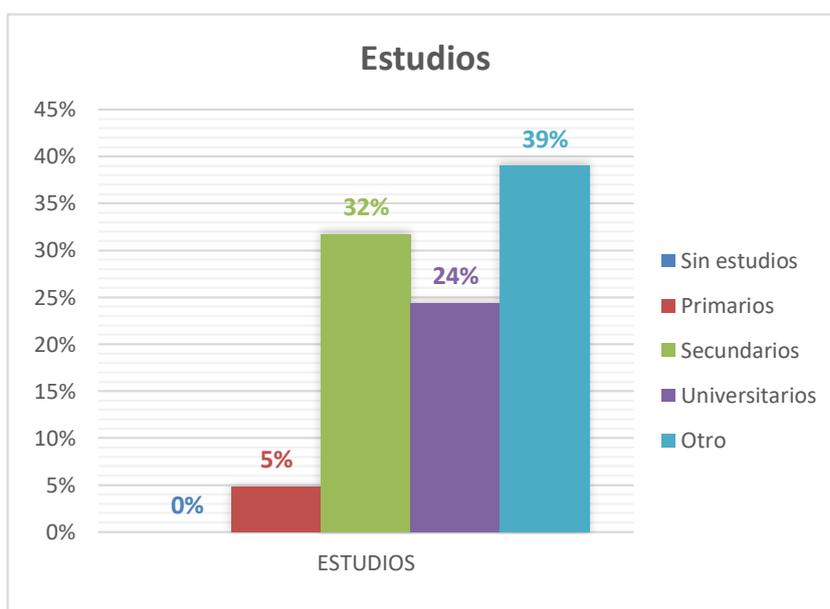


Figura 3-4: Estudios empresarios
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Los resultados muestran que todos los encuestados han realizado estudios primarios, puesto que hay un 0% sin estudios, un 5% que han realizado sólo estudios primarios, un 32% que han realizado estudios secundarios, un 24% que han realizado estudios universitarios, y un 39%, el porcentaje más alto, han realizado otros estudios, que según lo expresado en el trabajo de campo corresponden a estudios técnicos.

Categoría

Tabla 10-4: Categoría

Categoría	Frecuencia
Primera	4
Segunda	13
Tercera	20
Cuarta	2
Operadora	2
Total	41

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

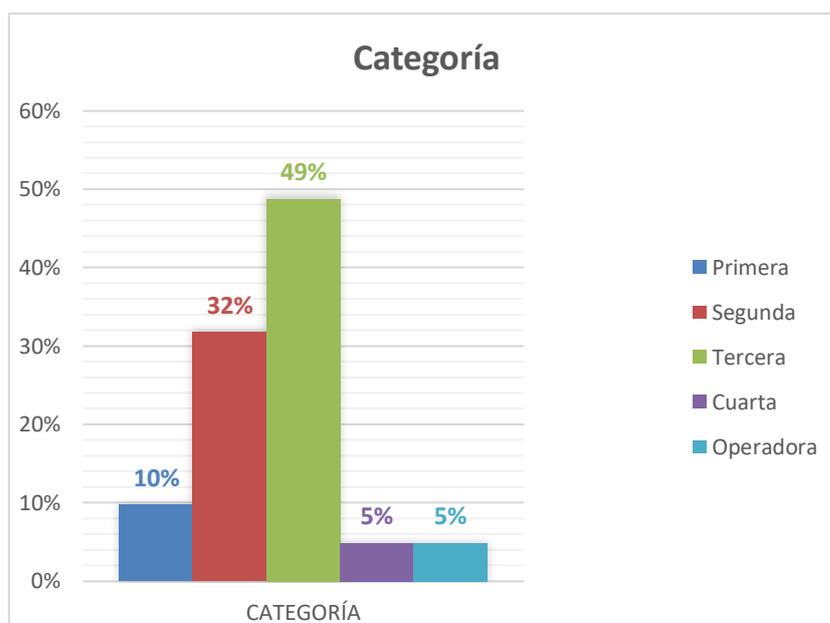


Figura 4-4: Categoría

Realizado por: Maza Estefania, 2015

De los encuestados, el 49% corresponde a empresas de tercera categoría, el 32% a segunda categoría, el 10% a primera categoría, y el 5% a operadores turísticos y cuarta categoría. Esto según la clasificación que el Ministerio de Turismo del Ecuador da a las empresas turísticas.

Tiempo de funcionamiento

Tabla 11-4: *Tiempo de funcionamiento*

Tiempo en el mercado	Frecuencia
2 a 5 años	9
6 a 10 años	30
11 a 15 años	2
> 16 años	0
Total	41

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

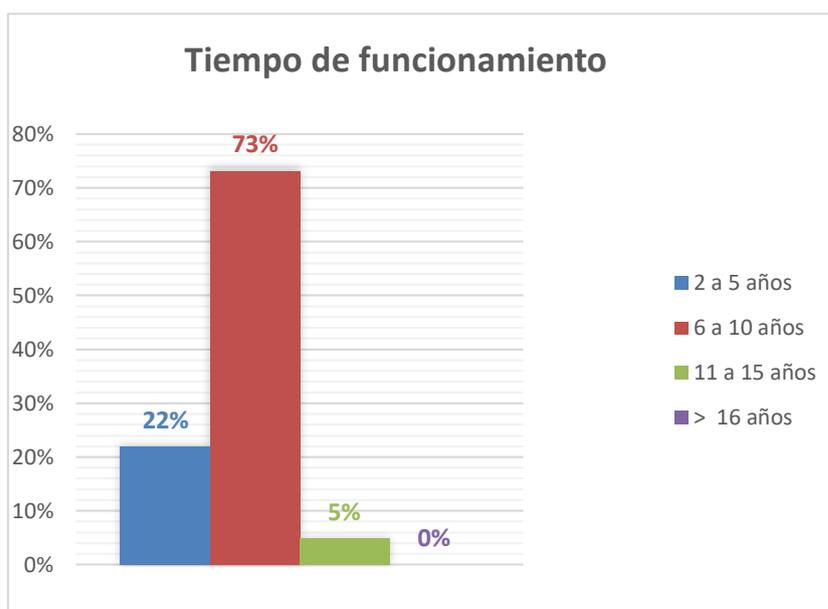


Figura 5-4: *Tiempo de funcionamiento*

Realizado por: Maza Estefania, 2015

De las empresas encuestadas el 73% tiene entre 6 a 10 años de funcionamiento, el 22% de 2 a 5 años, el 5% de 11 a 15 años, mientras que no se tuvo empresas de más de 16 años en las encuestadas.

Actividades turísticas

Tabla 12-4: Actividades turísticas

Actividades turísticas	Frecuencia
Alimentos & Bebidas	7
Hospedaje	31
Operador	2
Guianza	1
Otros	0
Total	41

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

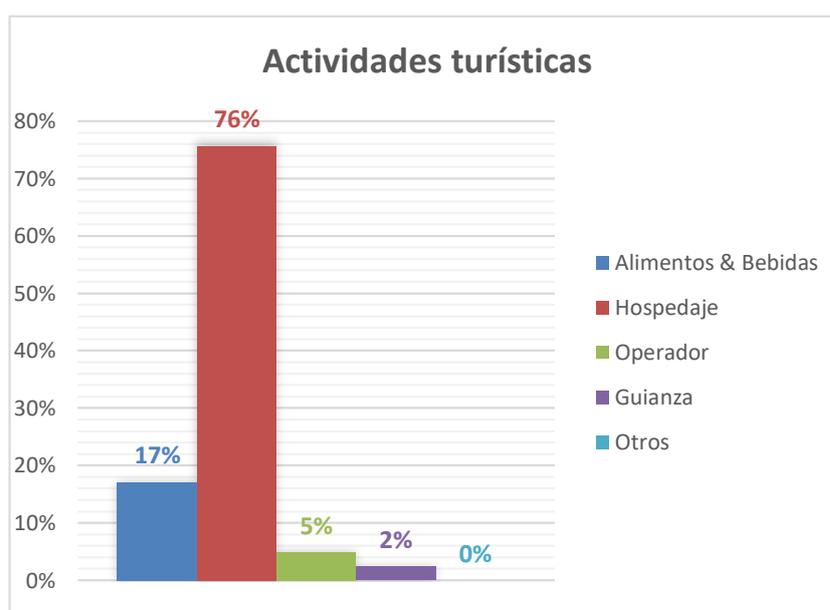


Figura 6-4: Actividades turísticas

Realizado por: Maza Estefania, 2015

Las actividades turísticas principales de los encuestados corresponden en un 76% a hospedaje, un 17% a alimentos & bebidas, un 5% a Operador y un 2% a guianza, considerando que se tomó la actividad principal del establecimiento.

Implementación de procesos de calidad

Tabla 13-4: Implementación de procesos de calidad

Implementación de procesos de calidad	Frecuencia
SI	41
NO	13
Total	54

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

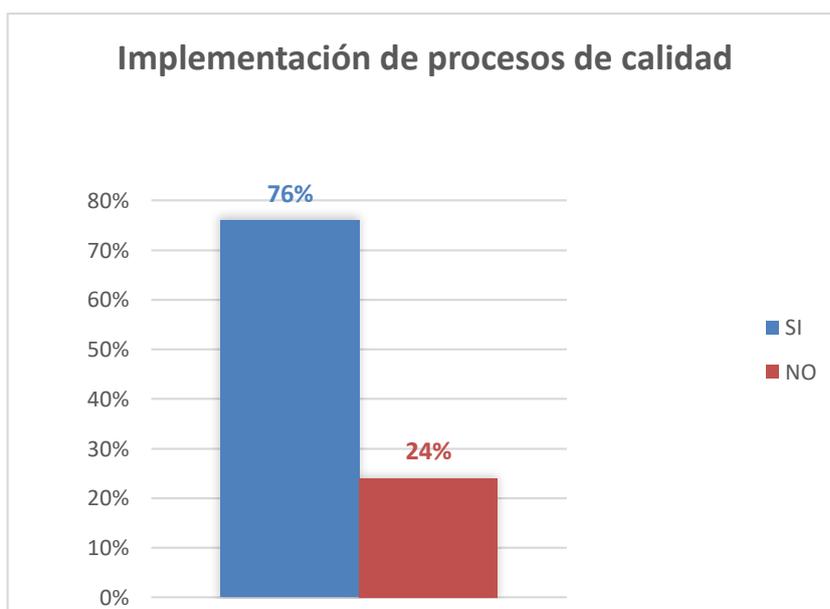


Figura 7-4: Implementación de procesos de calidad
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 76% de los encuestados ha participado en algún proceso de calidad, con los cuáles se continúa la encuesta, frente a un 24% que no ha implementado ninguno.

Participaciones en los procesos de calidad

Tabla 14-4: *Procesos de calidad en los que han participado*

Procesos de calidad en los que han participado	Frecuencia
Distintivo Q	7
SIGO	7
Rainforest Alliance	1
Q+RA	4
Q+SIGO	13
SIGO+RA	1
Q+RA+SIGO	8
Total	41

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

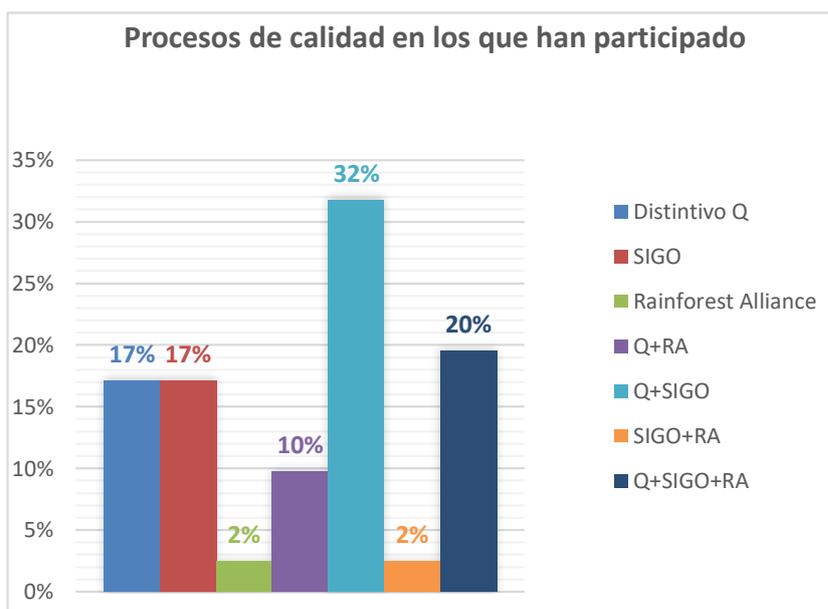


Figura 8-4: *Procesos de calidad en los que han participado*
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Del total de los encuestados el 32% ha participado tanto en el Distintivo Q como en el SIGO, un 20% ha participado en los tres procesos de calidad, un 17% ha participado sólo en el distintivo Q, otro 17% ha participado sólo en el SIGO, un 10% ha participado tanto en el distintivo Q como en Rainforest Alliance, un 2 % ha participado tanto en SIGO como en Rainforest Alliance, y un 2% ha participado sólo en Rainforest Alliance.

4.2.1.2 Turistas nacionales

Se aplicaron trecientas ochenta (380) encuestas, de las cuales 379 son válidas, mediante un cuestionario estructurado aplicado a turistas nacionales que visitaron Mindo. (Ver Anexo C)

Género-turistas nacionales

Tabla 15-4: Género-turistas nacionales

Género	Frecuencia
Hombre	210
Mujer	169
Total	379

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

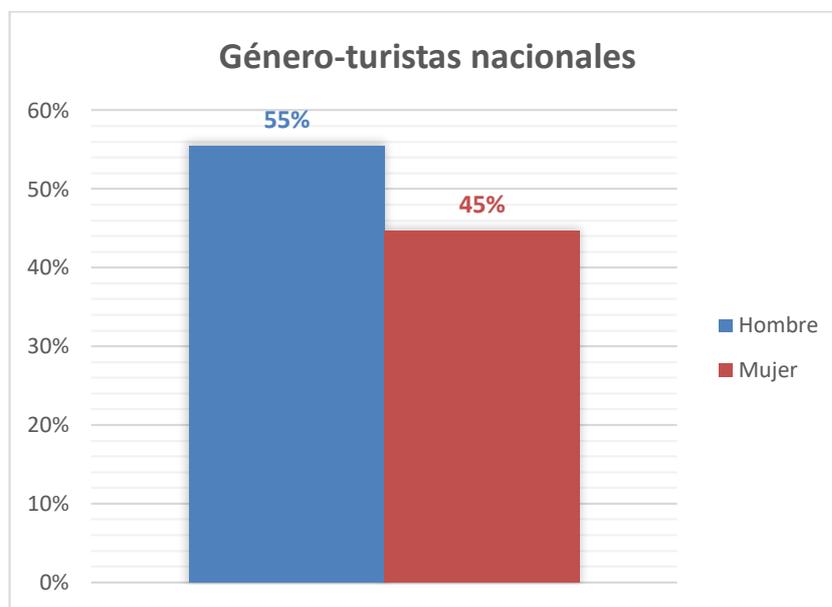


Figura 9-4: Género-turistas nacionales
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El mayor rango de turistas nacionales que visitaron Mindo comprende a hombres con un 55%, mientras que el 45% a mujeres.

Edad-turistas nacionales

Tabla 16-4: Edad-turistas nacionales

Edad	Frecuencia
18-35	205
36-50	134
51-65	31
>66	9
Total	379

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015



Figura 10-4: Edad-turistas nacionales
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El mayor rango de edad de los turistas nacionales está comprendido entre los 18 y 35 años de edad con un 54%.

Ciudad de procedencia

Tabla 17-4: Ciudad de procedencia

Ciudad	Frecuencia
Quito	149
Imbabura	75
Cotopaxi	65
Tungurahua	45
Loja	35
Riobamba	6
Guayaquil	4
Total	379

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

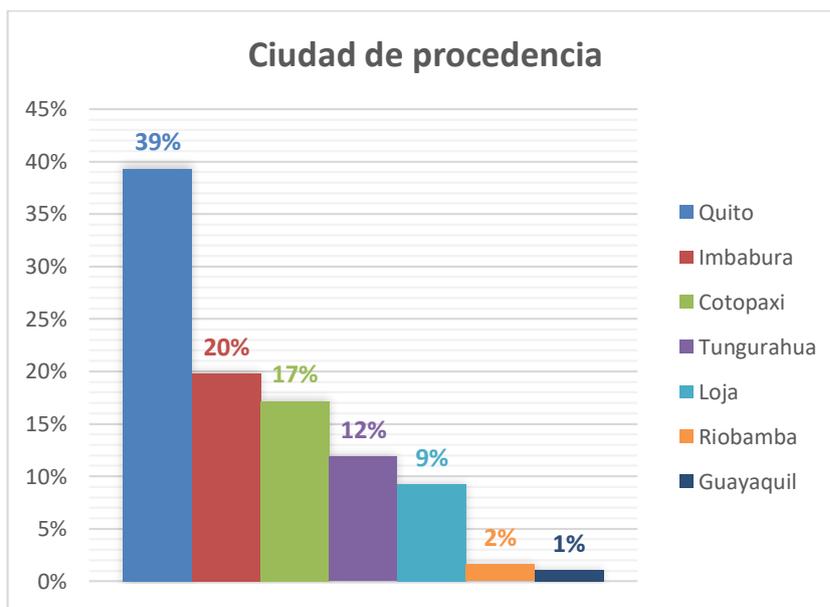


Figura 11-4: Ciudad de procedencia
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Los turistas que llegan a la ciudad de Mindo provienen mayormente de las ciudades de Quito en un 39 %, de Imbabura en un 20% y de Cotopaxi en un 17%.

Nivel de educación

Tabla 18-4: Nivel de educación

Estudios	Frecuencia
No responden	2
Primarios	10
Secundarios	66
Universitarios	287
Post grado	10
PhD	4
Total	379

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

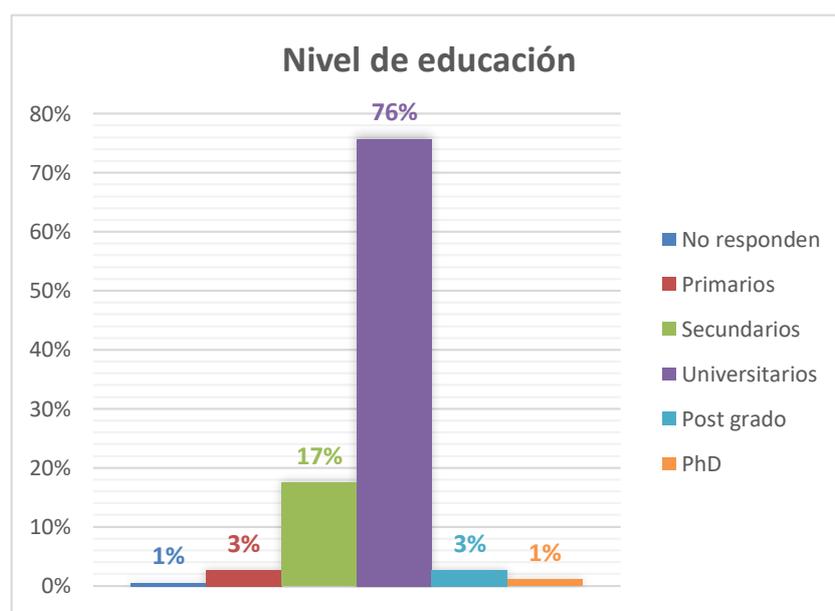


Figura 12-4: Nivel de educación
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El nivel de estudios de los turistas nacionales que llegan a la ciudad de Mindo es de un 76% de nivel Universitario, seguido de un 17 % con nivel de secundarios, un 3 % que han realizado estudios Post grado, un 3% tienen sólo estudios primarios. Un 1% tienen PhD.

Estado civil

Tabla 19-4: Estado civil

Estado Civil	Frecuencia
Soltero	195
Casado	127
Unión Libre	30
Separado	17
Viudo	10
Total	379

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

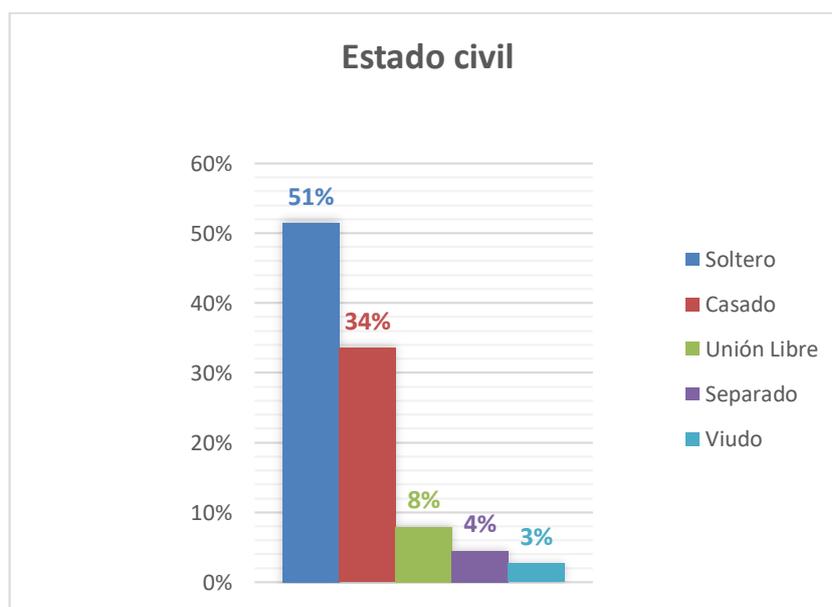


Figura 13-4: Estado civil
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Los turistas nacionales que llegan a Míndo en su mayoría con un 51% son solteros, casados en un 34%, mientras un 8% son unión libre. Un 4% son separados y un 3% son viudos.

Ocupación

Tabla 20-4: Ocupación

Ocupación	Frecuencia
Trabajador activo	179
Estudiante	135
Ama de casa	20
Desempleado/a	15
Jubilado/a	30
Total	379

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

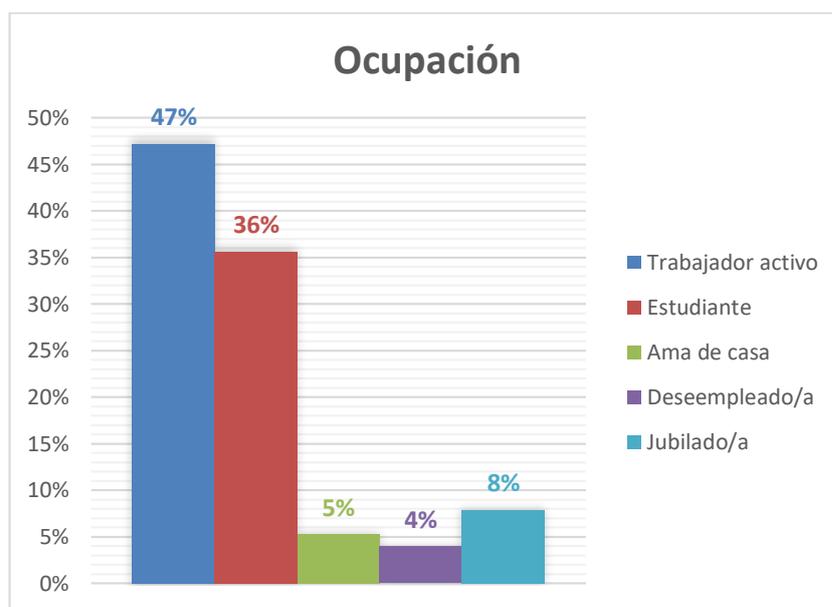


Figura 14-4: Ocupación
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Los turistas nacionales que llegan a Mindo en su mayoría pertenecen a un segmento que poseen un trabajo activo con un 47%, seguido del de estudiantes en un 36%, y 8% el de jubilados.

Ingresos

Tabla 21-4: Ingresos

Ingresos	Frecuencia
0 a 400	21
401 a 1000	198
1001 a 1500	30
1501 a 2000	16
2001 a 3000	13
> de 3000	5
No responde	96
Total	379

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

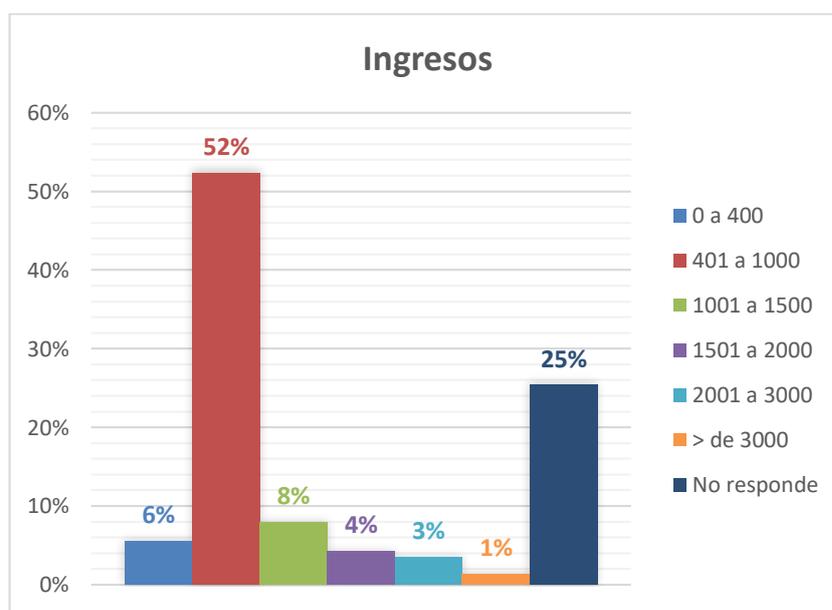


Figura 15-4: Ingresos
Realizado por: Maza Estefania, 2015

De los turistas nacionales que llegan a Mindo, en su mayoría, el 52% tiene un ingreso dentro del rango de 401 a 1000 dólares, el 25%, no responden sobre su nivel de ingresos, seguido de turistas que poseen un ingreso mensual de 0 a 400\$ con un porcentaje de 6%.

Tamaño del hogar

Tabla 22-4: *Tamaño del hogar*

Tamaño del hogar	Frecuencia
1-3	101
4-5	202
6-7	62
8-9	10
>10	4
Total	379

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

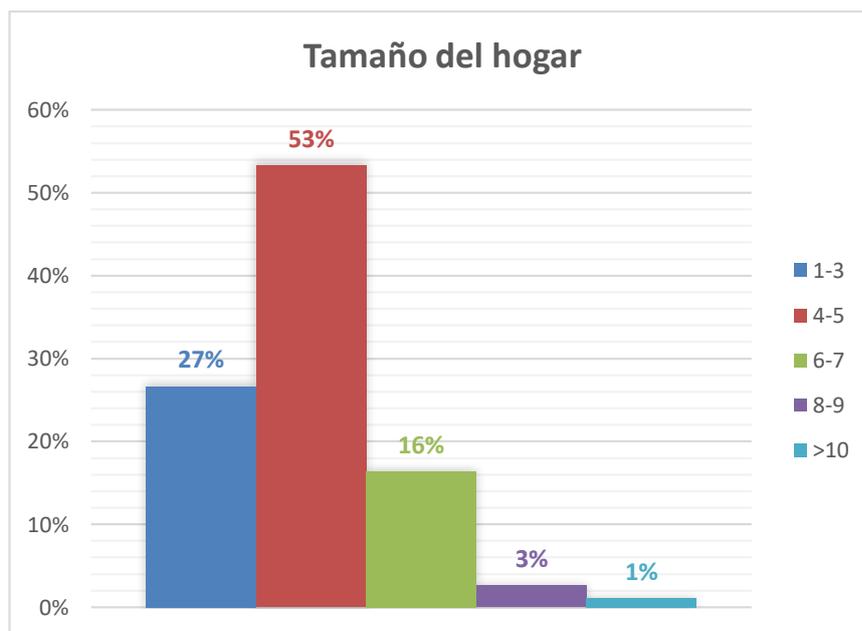


Figura 16-4: *Tamaño del hogar*

Realizado por: Maza Estefania, 2015

Los turistas nacionales que llegan a Mindo en su mayoría pertenecen a familias compuestas por 4 a 5 integrantes en un 53%, por familias 1 a 3 integrantes con un porcentaje de 27% y de 6 a 7 integrantes en un 16%.

4.2.1.3 Turistas extranjeros

Se aplicaron trescientas setenta y siete (377) encuestas válidas, mediante un cuestionario estructurado aplicado a turistas extranjeros que visitaron Mindo (Ver Anexo D).

Género-turistas extranjeros

Tabla 23-4: Género-turistas extranjeros

Género	Frecuencia
Hombre	235
Mujer	142
Total	377

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

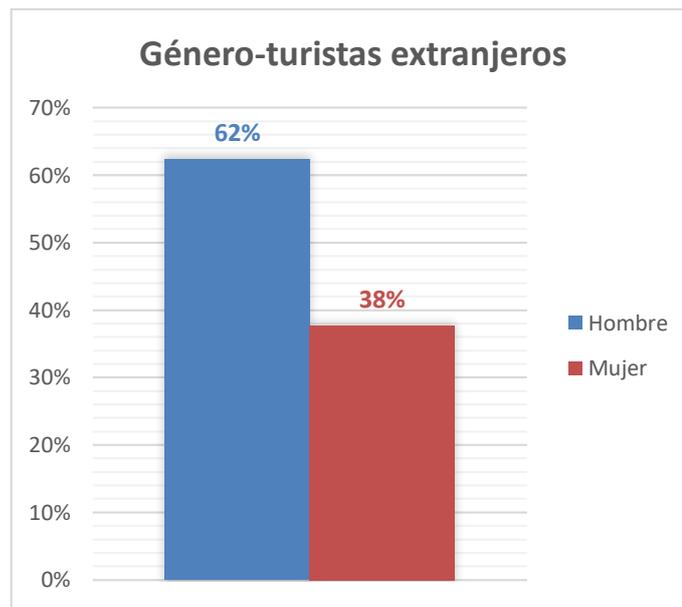


Figura 17-4: Género-turistas extranjeros
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El mayor rango de turistas extranjeros que visitan Mindo, comprende a hombres con un porcentaje del 62%, mientras que las mujeres comprenden el 38% de los encuestados.

Edad-turistas extranjeros

Tabla 24-4: Edad-turistas extranjeros

Rango de Edad	Frecuencia
18-35	272
36-50	59
51-65	23
>66	23
Total	377

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

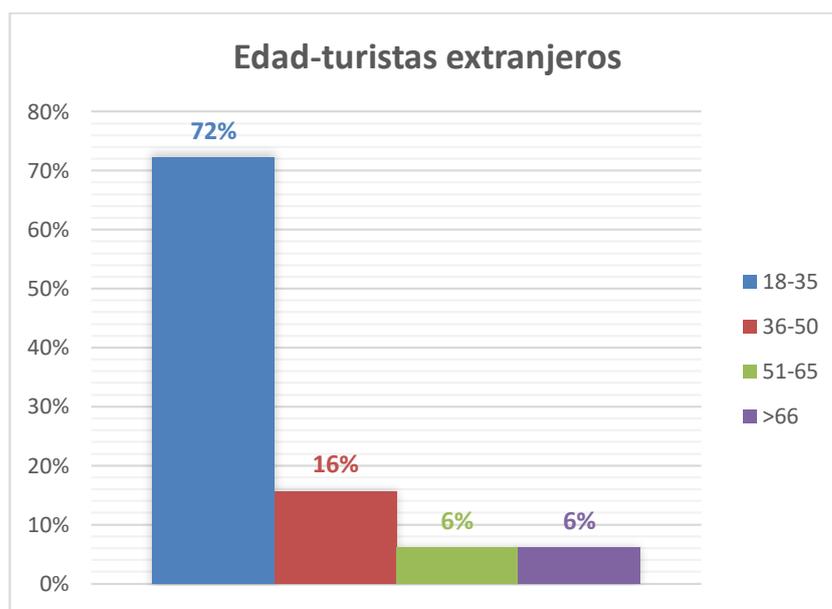


Figura 18-4: Edad-turistas extranjeros
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El mayor rango de edad de los turistas extranjeros está comprendido entre los 18 a 35 años de edad con un 72%. Seguidos por el rango de 36 a 50 con un 16%. Mientras que el rango de 51 a 65 correspondió a un 6% de igual forma que los mayores de 65.

País de procedencia

Tabla 25-4: País de procedencia

País	Frecuencia
Estados Unidos	129
Colombia	83
Chile	67
Francia	42
Alemania	26
Brasil	8
Inglaterra	16
Japón	6
Total	377

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

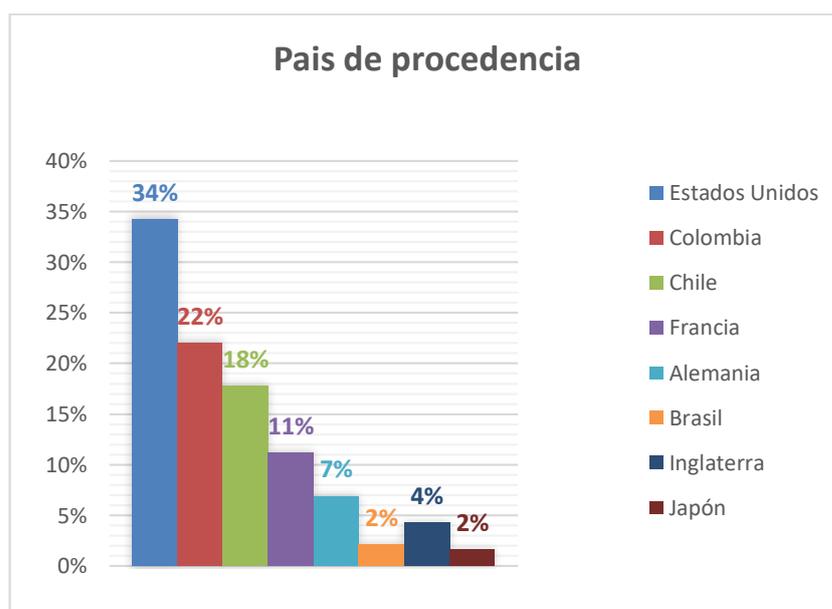


Figura 19-4: País de procedencia

Realizado por: Maza Estefania, 2015

Los turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Mindo provienen en su mayoría de Estados Unidos con un 34 %, seguido de Colombia con un 22%, de Chile con un 18%, de Francia con un 11%, de Alemania con un 7%, de Inglaterra con un 4%, y de Brasil y Japón con un 2% cada uno.

Nivel de educación

Tabla 26-4: Nivel de educación

Estudios	Frecuencia
Sin estudios	0
Primarios	0
Secundarios	15
Universitarios	295
Post grado	49
PhD	8
No responde	10
Total	377

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefanía, 2015

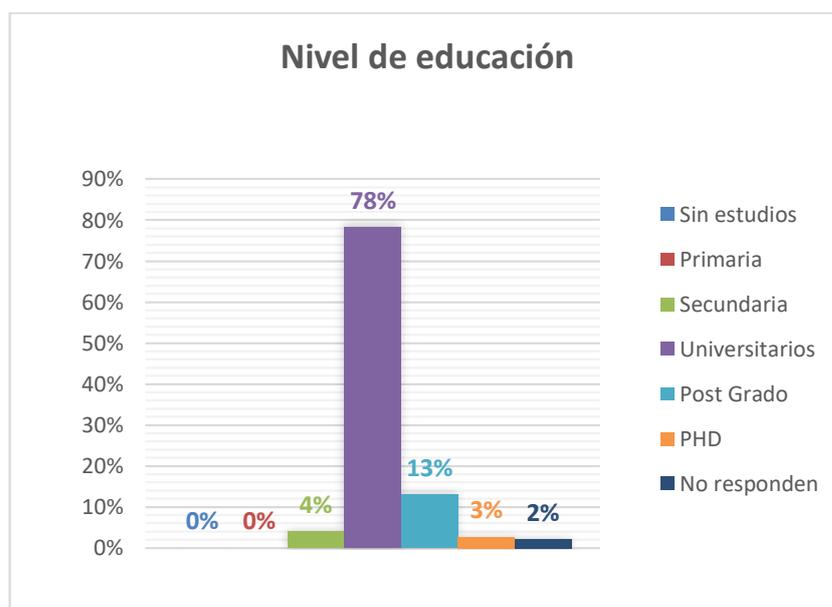


Figura 20-4: Nivel de educación

Realizado por: Maza Estefanía, 2015

El nivel de estudios de los turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Mindo es de un 78% de nivel Universitario, seguido de un 13 % con nivel de Post grado, un 4 % que han realizado sólo estudios secundarios, un 3% tienen estudios de PhD, y un 2% no responden

Estado civil

Tabla 27-4: Estado civil

Estado Civil	Frecuencia
Soltero	135
Casado	110
Unión Libre	85
Separado	39
Viudo	8
Total	377

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

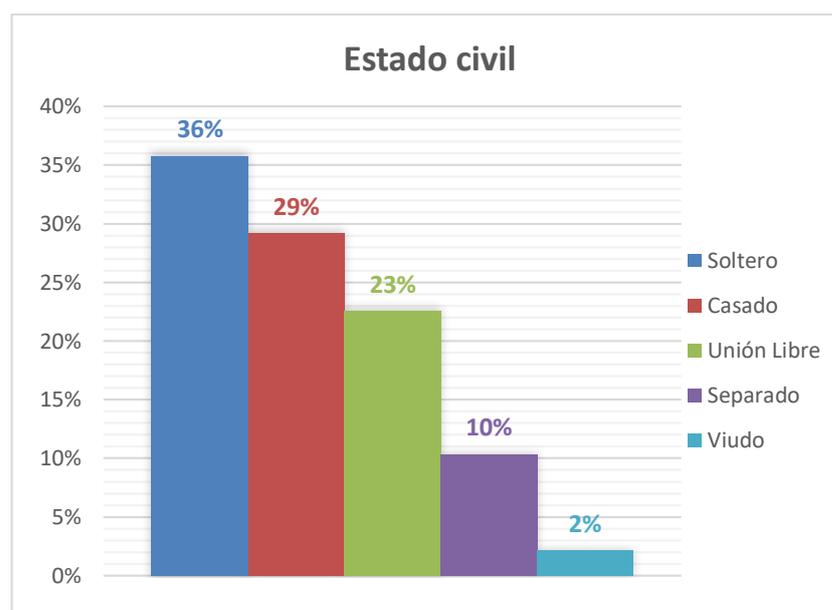


Figura 21-4: Estado civil
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Los turistas extranjeros que llegan a Mindo en su mayoría son solteros en un 36%, casados son un 29%, unión libre un 23%, separados un 10% y viudos un 2%.

Ocupación

Tabla 28-4: Ocupación

Ocupación	Frecuencia
Trabajador activo	252
Estudiante	113
Ama de casa	4
Desempleado/a	2
Jubilado/a	6
Total	377

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

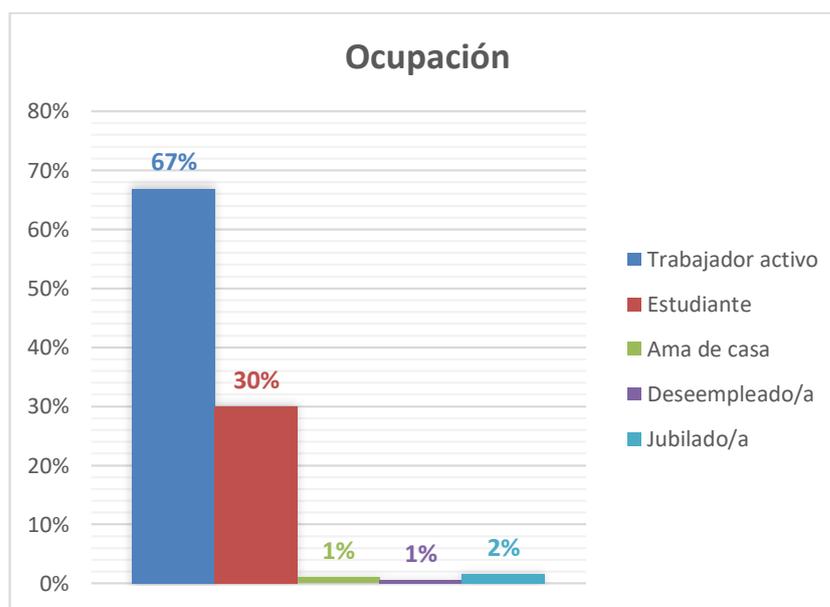


Figura 22-4: Ocupación

Realizado por: Maza Estefania, 2015

Los turistas extranjeros que llegan a Mindo en su mayoría pertenecen a los segmentos, que poseen un trabajo activo con un 67% y a estudiante con un 30%.

Tamaño del hogar

Tabla 29-4: Tamaño del hogar

Tamaño de hogar	Frecuencia
1-3	136
4-5	111
6-7	97
8-9	24
>10	9
Total	377

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefanía, 2015

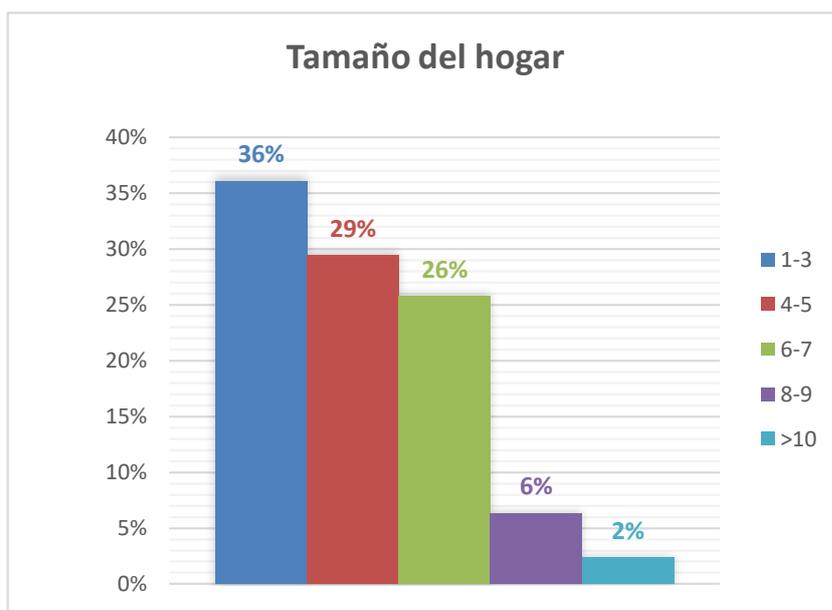


Figura 23-4: Tamaño del hogar
Realizado por: Maza Estefanía, 2015

Los grupos de turistas extranjeros que llegan a Mindo en su mayoría pertenecen a familias compuestas de hasta 3 y 5 integrantes con un porcentaje de 36% y 29% respectivamente.

Ingresos

Tabla 30-4: Ingresos

Ingresos	Frecuencia
0 a 400	0
401 a 1000	10
1001 a 1500	25
1501 a 2000	45
2001 a 3000	57
> de 3000	65
No responde	175
Total	377

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

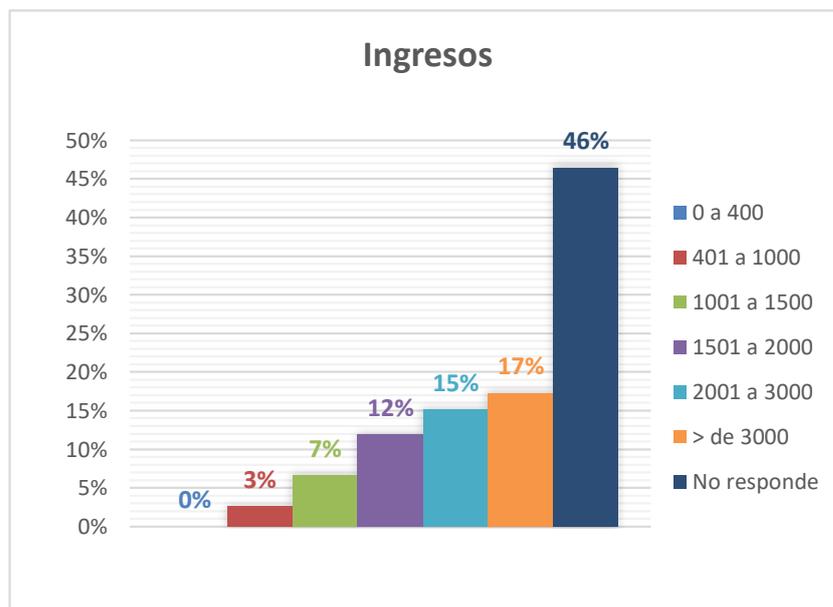


Figura 24-4: Ingresos

Realizado por: Maza Estefania, 2015

Los turistas extranjeros que llegan a Mindo en su mayoría, el 46%, no responden sobre su nivel de ingresos, seguido de turistas que poseen un ingreso mensual de mayor a 3000\$ con un porcentaje de 17%.

4.2.2 *Procesos de calidad implementados en Mindo*

Los diferentes procesos de calidad de turismo sostenible implementados en Mindo, responden en todos los casos a programas provinciales, nacionales o regionales, de las instituciones que los han implementado. Es decir, no son resultado de una iniciativa y planificación propia del destino.

El destino turístico Mindo se dio a conocer por su gran diversidad faunística, haciéndolo merecedor de ganar por primera vez en el conteo mundial de aves en el año 2004, lo que provocó que varias instancias fueran volcando su mirada a éste hotspot que en un pequeño espacio geográfico alberga tanta biodiversidad y atrae turistas en busca de actividades de aventura que también ofrece este lugar.

Así es que Rainforest Alliance en el año 2007, considera a Mindo junto a Galápagos en el Ecuador para implementar un programa regional de buenas prácticas, el primer proceso para un turismo sostenible que se implementaba en éste destino. Varias son las empresas que de forma particular pero empíricamente han incorporado estándares que les ayuden a tener una mejor calidad. Desde ahí en el año 2012, se vuelve a considerar a Mindo para otro proceso, ésta vez por parte del Gobierno Provincial de Pichincha, el mismo que ha seguido implementándose. El Ministerio de Turismo del Ecuador también toma parte, y en el año 2014 lo considera para la implementación de uno sus programas como parte del Sistema Nacional de Calidad Turística, siendo un total éxito.

Estos procesos implementados buscan conseguir en esencia lo siguiente:

- Desarrollo del sector turístico.
- Fomentar un turismo sostenible y consciente.
- Mejorar la calidad del destino.

4.2.2.1 *Buenas prácticas de turismo sostenible-Rainforest Alliance*

Rainforest Alliance incorporó, mediante este proyecto, la conservación de la biodiversidad en la industria turística, en dos de los países más diversos del mundo, Ecuador y Belice, para asegurar beneficios ambientales nacionales y globales.

- Programa: “Incorporando la conservación de la biodiversidad en el turismo a través del desarrollo y difusión de buenas prácticas”

- Objeto: Desarrollar buenas prácticas de turismo sostenible para asegurar beneficios ambientales nacionales y globales. Específicamente, este proyecto ayudó a proteger la biodiversidad en los bosques tropicales de Ecuador mediante el desarrollo y diseminación de buenas prácticas de turismo sostenible específicas para el ecosistema.
- Destinado a: Empresas turísticas (hoteles).
- Proceso: El proceso constó de capacitación y asistencia técnica in situ. Para medir el progreso de la implementación de prácticas de turismo sostenible, se realizaron dos evaluaciones a las operaciones turísticas participantes. La primera tuvo lugar después de la capacitación inicial y la segunda después de la asistencia técnica al final del proyecto.
- Reconocimiento: 80% mínimo de cumplimiento de todos los criterios aplicables.
- Resultados: Diecisiete (17) empresas implementaron buenas prácticas. El cumplimiento en términos de buenas prácticas de sostenibilidad en la zona Mindo-Chocó se incrementó de 63% a 75% (Transport, 2015) .

4.2.2.2 *Distintivo Q*

El Distintivo Q se implementó bajo los estándares de la Norma “Smart Voyager Express” en los ámbitos de Hospedaje y de Alimentos & Bebidas, que se aplica a pequeñas, medianas y grandes operaciones turísticas.

- Programa: “Apoyo para alcanzar la certificación de buenas prácticas de turismo sostenible”
- Objeto: El programa está enfocado a mejorar los estándares de calidad en la gestión operativa, administrativa y empresarial de las operaciones turísticas, mediante la implementación de normas de turismo sostenible.
- Destinado a: Empresas turísticas alojamiento y alimentos & bebidas (primera y segunda categoría).
- Proceso: El proceso constó de capacitación, asistencia técnica in situ, verificación (Ver gráfico 25-4).
- Reconocimiento: La constatación del cumplimiento se lo realiza a través de una segunda y tercera verificación, donde la operación debe obtener un promedio mínimo del 80 % de cumplimiento entre las cinco dimensiones que comprende la norma.
- Resultados: Treinta (30) empresas reconocidas con distintivo Q, al 2014.

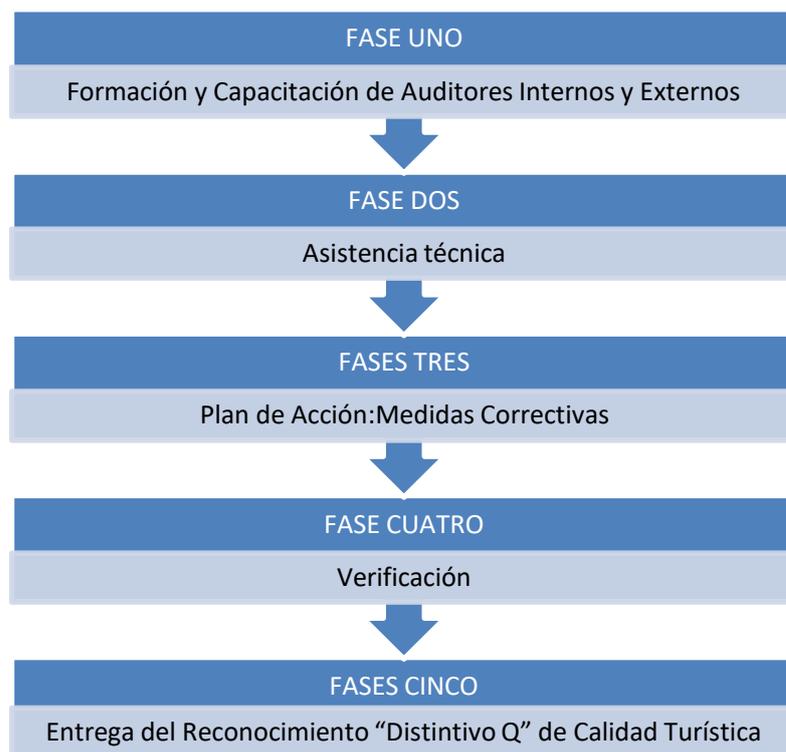


Figura 25-4: Proceso distintivo Q

Fuente: Gobierno provincial de Pichincha, 2015; Conservación & Desarrollo, 2015
Realizado por: Maza Estefanía, 2015

4.2.2.3 Sistema Inicial de Gestión Organizacional SIGO

Este Distintivo es un reconocimiento a la calidad en la prestación de los servicios turísticos, reconoce la adopción de las mejores prácticas en gestión, y es una distinción de empresa turística modelo.

- Programa: Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT)
- Objeto: Impulsar un sistema de gestión de calidad en las empresas del sector turístico de esta parroquia, ubicada al noroccidente de Pichincha.
- Destinado a: Micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES (tercera y cuarta categoría principalmente).
- Proceso: El proceso consta de capacitación, asistencia técnica in situ, evaluación (Ver gráfico 26-4).
- Reconocimiento: Las empresas turísticas deben cumplir con un mínimo de 75 puntos de 120, para obtener el reconocimiento, distribuidos de la siguiente forma:
 - 30 puntos: Cumpliendo con un mínimo del 80% de asistencias, tareas y evaluaciones durante las sesiones de capacitación.

- 45 puntos mínimos de 90 posibles que se pueden obtener en la evaluación realizada de acuerdo a una lista de verificación

- Resultados: De las treinta y tres (33) empresas que participaron, treinta y uno (31) recibieron el Distintivo SIGO Ecuador.

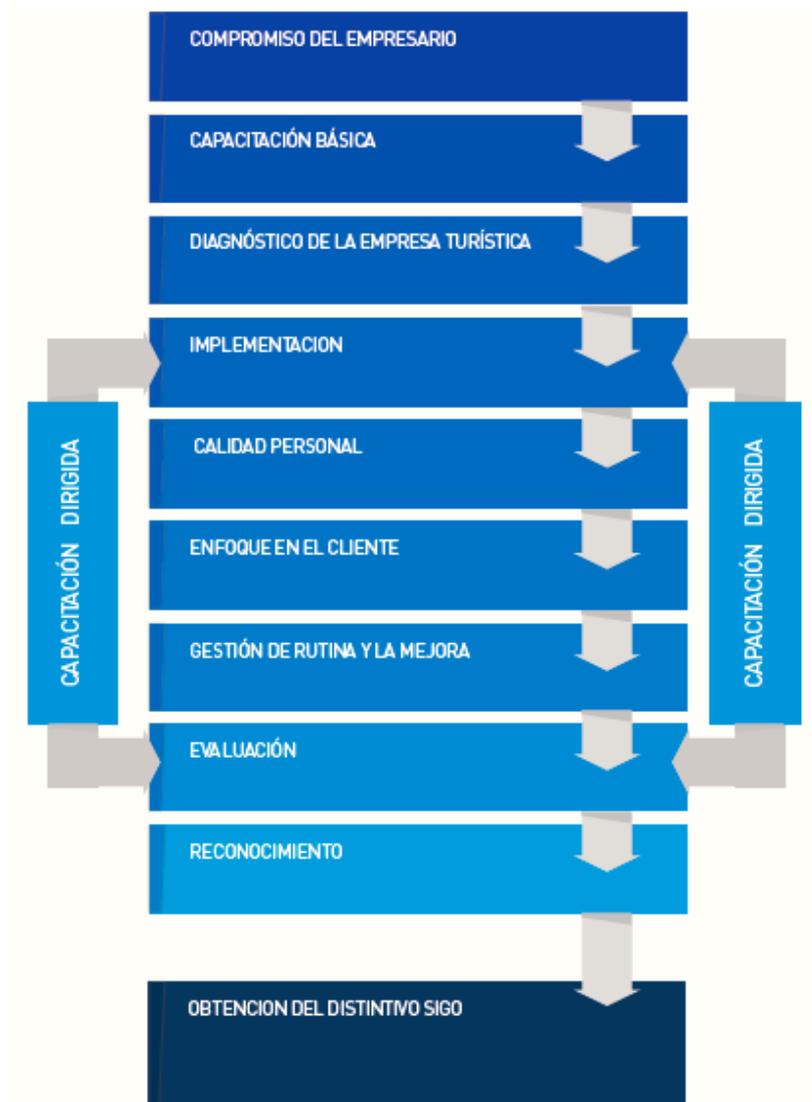


Figura 26-4: Proceso SIGO

Fuente: Ministerio de turismo del Ecuador, 2015.

4.2.2.4 Áreas de gestión que tuvieron mayor impacto de los procesos de calidad

En las encuestas realizadas a los empresarios turísticos también se evaluó las áreas de gestión que tuvieron mayor intervención de los procesos de calidad en las empresas participantes. Las variables para evaluar las áreas se compendieron de las dimensiones que comprenden las normas de los procesos de calidad observados en éste estudio y se valoraron en una escala del 1 al 5.

Según la percepción de los encuestados las áreas de sus empresas en las que tuvieron mayor impacto son: *protección y conservación ambiental* con un 85,8% (excelente) y, *calidad del servicio y gestión del personal* con un 88,8% (excelente), cada una. Esto refleja que los procesos tienen más criterios que se enfocan en éstas áreas.

Tabla 31-4: Intervención en las áreas de gestión

Áreas	*	**	%
Planificación estratégica (misión, visión, principios, políticas, organigrama)	3,78	Bueno	75,6
Protección y conservación ambiental (agua, energía, aire, suelo)	4,29	Excelente	85,8
Seguridad personal (instalaciones, catástrofes y accidentes, señalética)	3,24	Bueno	64,8
Calidad del servicio (insumos, alimentos y bebidas, instalaciones, servicio)	4,44	Excelente	88,8
Capacitación	3,83	Bueno	76,6
Enfoque al cliente (comprensión del mercado, fidelización, estrategias de venta)	2,88	Regular	57,6
Gestión del personal	4,44	Excelente	88,8
Manejo de recursos (planificación financiera, distribución, control)	3,32	Bueno	66,4
Promedios	3,78	Bueno	75,55

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Maza Estefanía, 2015

*Valoración cuantitativa / ** valoración cualitativa

Entre las áreas menos valoradas por los encuestados está *seguridad personal* con un 64,8% (bueno), dado que, aunque las normas tienen un alto contenido de estándares de seguridad, este componente requiere en muchos casos inversión, por lo que las empresas han incorporado los criterios a su filosofía y políticas pero los cambios físicos se realizan a largo y/o mediano plazo en muchos casos.

También se observa, *enfoque al cliente* con 57,6% (regular), esto porque de los tres procesos de calidad, sólo el SIGO profundiza en criterios relacionados por ejemplo al estudio del mercado y marketing, comprendidos en ésta área.

La tabulación de las encuestas con respecto a la contribución de los procesos de calidad *en las áreas de gestión de las empresas* se describe a continuación:

Planificación estratégica

Tabla 32-4: Planificación estratégica

Valoración	Frecuencia
1	0
2	1
3	13
4	21
5	6
Total	41
Media	3,78
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

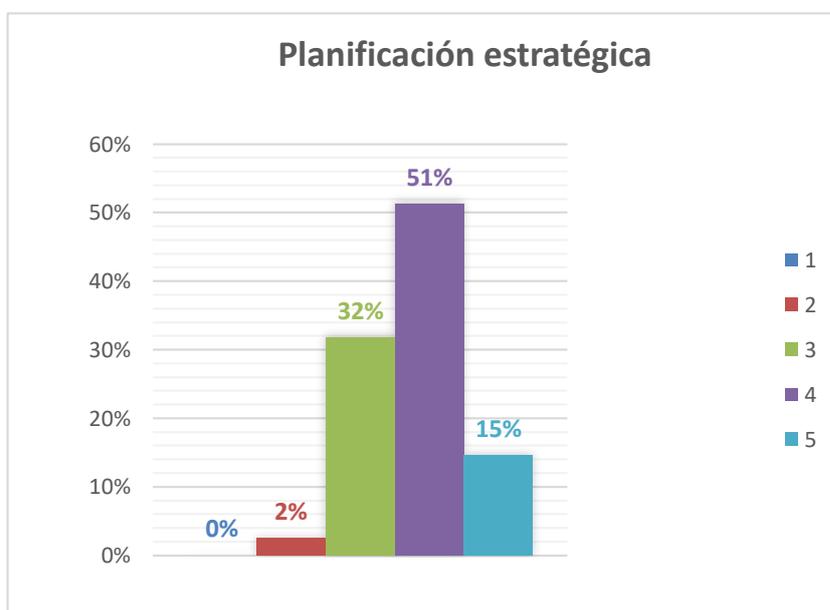


Figura 27-4: Planificación estratégica

Realizado por: Maza Estefania, 2015

El impacto en la planificación estratégica según la percepción de los empresarios, tiene una valoración media de 3,78 sobre 5. La valoración más alta fue de 4 por el 51% de los encuestados.

Protección y conservación ambiental

Tabla 33-4: Protección y conservación ambiental

Valoración	Frecuencia
1	0
2	0
3	8
4	13
5	20
Total	41
Media	4,29
Moda	5

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

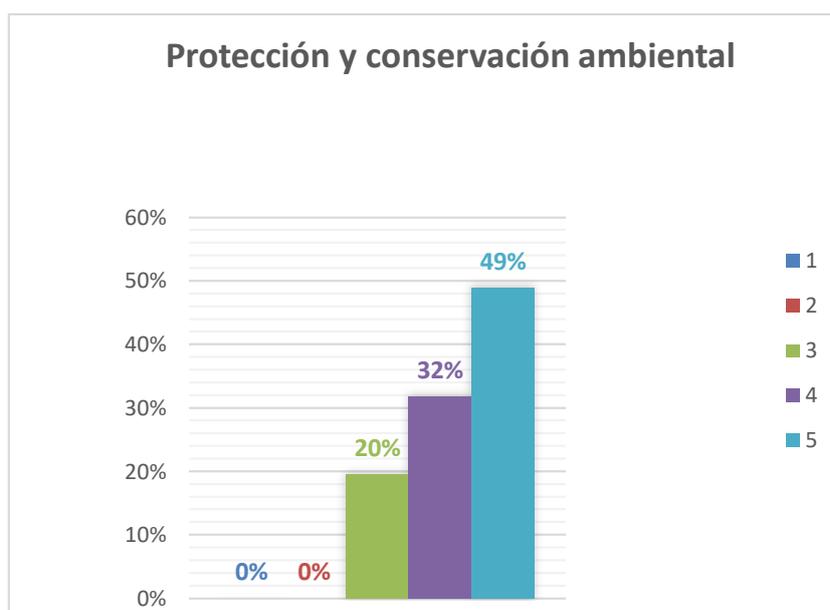


Figura 28-4: Protección y conservación ambiental
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El impacto en *protección y conservación ambiental* tiene una valoración media de 4,29. La valoración más alta fue de 5 por el 49% de los encuestados

Seguridad personal

Tabla 34-4: Seguridad personal

Valoración	Frecuencia
1	1
2	8
3	16
4	12
5	4
Total	41
Media	3,24
Moda	3

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefanía, 2015



Figura 29-4: Seguridad personal
Realizado por: Maza Estefanía, 2015

La influencia en seguridad personal la valoraron los empresarios turísticos con una media de 3,24. La valoración más alta fue de 3 por el 39% de los encuestados

Calidad de servicio

Tabla 35-4: *Calidad de servicio*

Valoración	Frecuencia
1	0
2	0
3	5
4	13
5	23
Total	41
Media	4,44
Moda	5

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

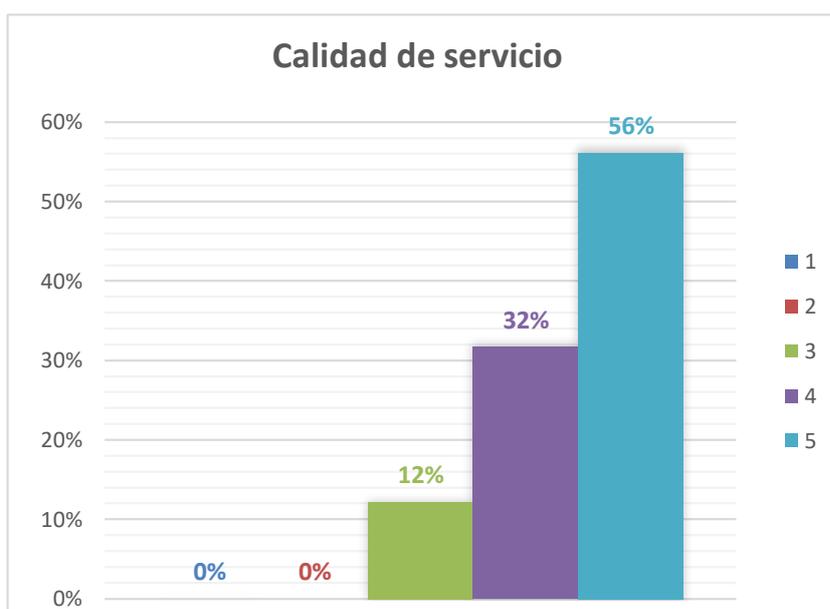


Figura 30-4: *Calidad de servicio*
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El impacto en calidad de servicio tiene una valoración media de 4,44. La valoración más alta fue de 5 por el 56% de los encuestados

Capacitación

Tabla 36-4: Capacitación

Valoración	Frecuencia
1	0
2	6
3	6
4	18
5	11
Total	41
Media	3,83
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

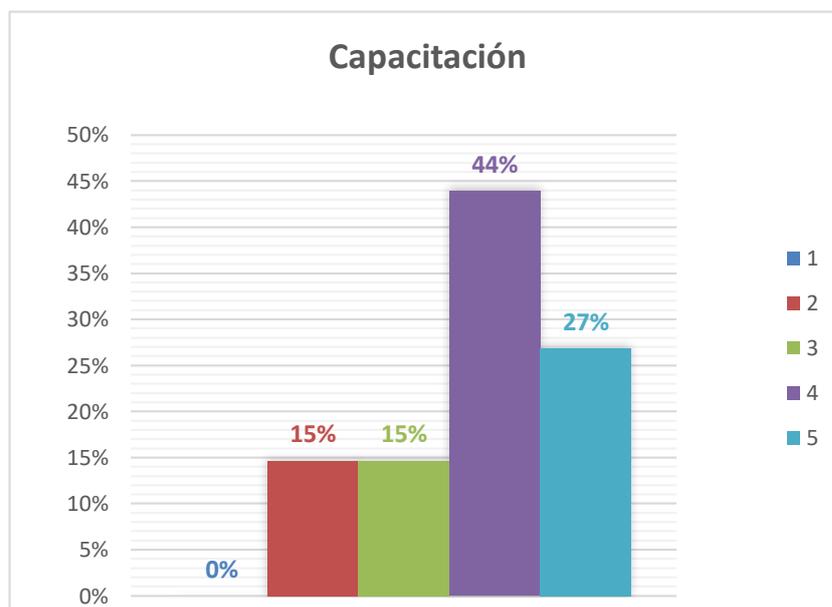


Figura 31-4: Capacitación
Realizado por: Maza Estefania, 2015

La influencia en capacitación tiene una valoración media de 3,83. La valoración más alta fue de 4 por el 44% de los encuestados.

Enfoque al cliente

Tabla 37-4: *Enfoque al cliente*

Valoración	Frecuencia.
1	3
2	12
3	17
4	5
5	4
Total	41
Media	2,88
Moda	3

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

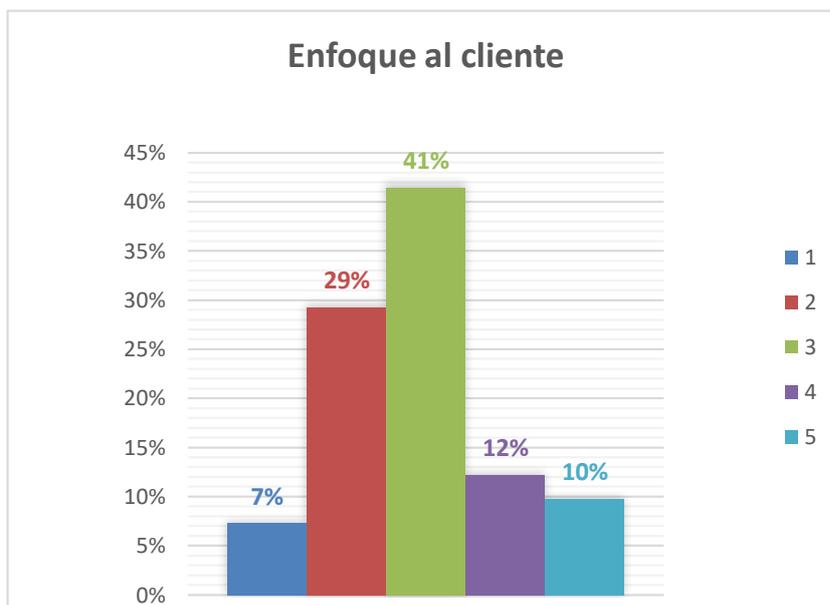


Figura 32-4: *Enfoque al cliente*

Realizado por: Maza Estefania, 2015

El impacto en enfoque al cliente, tiene una valoración media de 2,88. La valoración más alta fue de 3 por el 41% de los encuestados

Tabla 38-4: *Gestión del personal*

Valoración	Frecuencia
1	0
2	0
3	3
4	17
5	21
Total	41
Media	4,44
Moda	5

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

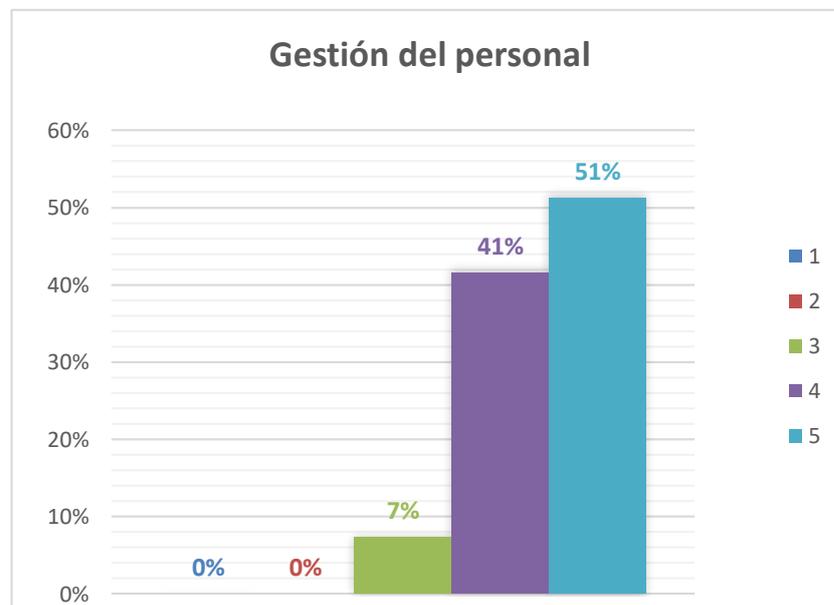


Figura 33-4: *Gestión del personal*
Realizado por: Maza Estefania, 2015

La influencia en gestión del personal, tiene una valoración media de 4,44. La valoración más alta fue de 5 por el 51% de los encuestados

Manejo de recursos

Tabla 39-4: Manejo de recursos

Valoración	Frecuencia
1	2
2	6
3	14
4	15
5	4
Total	41
Media	3,32
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

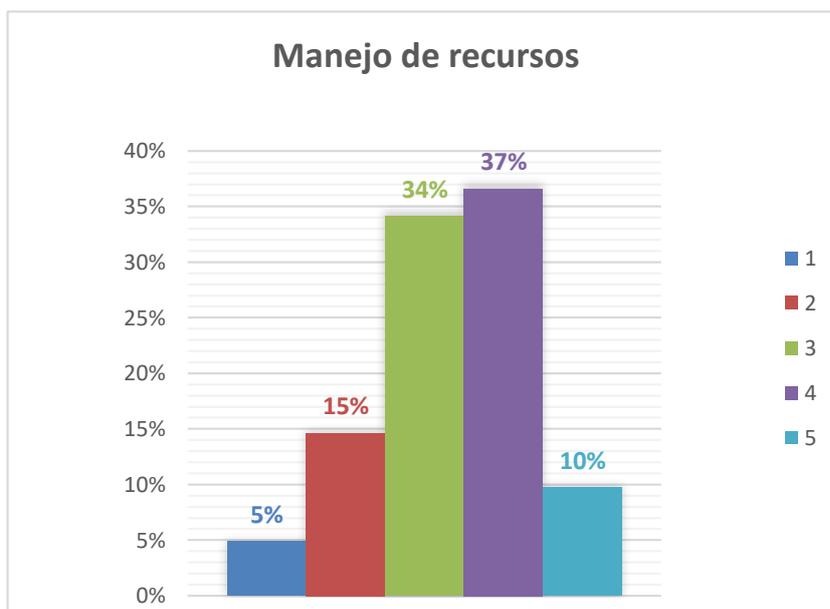


Figura 34-4: Manejo de recursos
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El impacto en manejo de recursos tiene una valoración media de 3,32. La valoración más alta fue de 4 por el 37% de los encuestados.

4.2.2.5 Valoración de la experiencia en los procesos de calidad

La satisfacción de los empresarios turísticos sobre la participación en los procesos de calidad se valoró mediante encuestas (Ver anexo B). Las tres variables que se midieron fueron: *disfrute de la participación*, *satisfacción con la experiencia* y *necesidad del proceso para mejorar la calidad de la operación*. Las mismas que evaluaron en una escala del 1 al 5, de muy poco de acuerdo a muy de acuerdo. Para medir la satisfacción global se promedió la media de las tres variables. Se obtuvo una valoración final de 76,75% (Buena).

- Destaca el alto porcentaje de *disfrute de la participación* con una calificación de 4,32 (86,34%), lo que muestra que los empresarios en general la valoran como excelente, según la valoración cualitativa.
- En lo relacionado a la *satisfacción con la experiencia* tiene una calificación de 3,71 (74,15%) es decir la valoran como buena, cualitativamente. Aquí cabe mencionar según las opiniones percibidas en el trabajo de campo, que la satisfacción se relaciona tanto con el desempeño de los que técnicos que implementaron los procesos como con el de empresa por las mejoras realizadas, sin embargo, varias que representan inversión no pudieron ser ejecutadas, generando un nivel de frustración, lo que influye en la valoración, a pesar que las normas de los procesos proponen la planificación a mediano o largo plazo.
- La *necesidad de los procesos* para mejorar la calidad en la operación en las empresas obtuvo una calificación de 3,49 (69,76%) que representa una valoración buena, lo que podríamos interpretar como medianamente necesario.

Tabla 40-4: Valoración de la experiencia en los procesos de calidad

Variables	V. cuantitativa	V. cualitativa	%
Disfrute de la participación	4,32	Excelente	86,34
Satisfacción con la experiencia	3,71	Bueno	74,15
Necesidad del proceso para mejorar la calidad de la operación	3,49	Bueno	69,76
Promedio	3,84	Bueno	76,75

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefanía, 2015

La tabulación de resultados sobre la satisfacción de los empresarios turísticos sobre los procesos de calidad implementados se muestra a continuación:

Opinión sobre el disfrute de la participación

Tabla 41-4: *Disfrute de la participación*

Valor	Frecuencia
1	0
2	1
3	6
4	13
5	21
Totales	41
Media	4,32
Moda	5

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

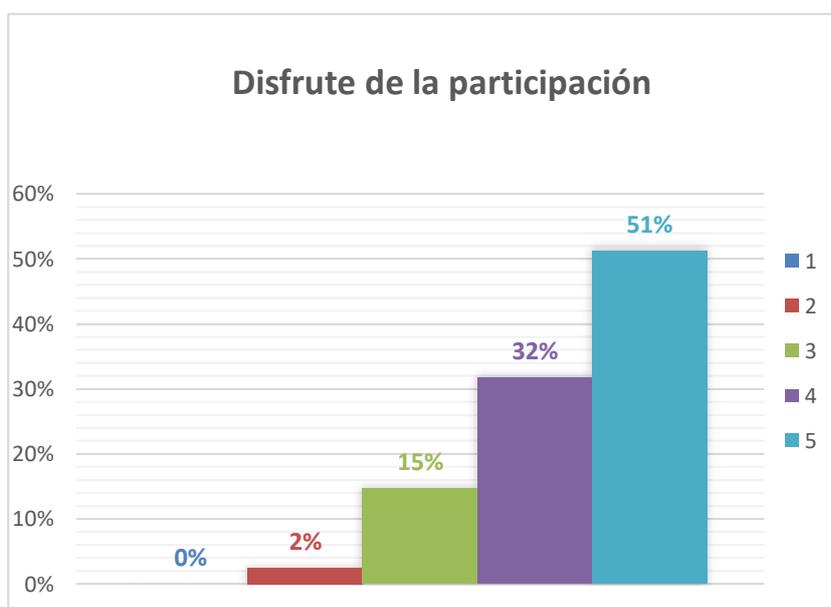


Figura 35-4: *Disfrute de participación*
Realizado por: Maza Estefania, 2015

En relación a si los encuestados disfrutaron la participación en los procesos de calidad, el 51% estuvo muy de acuerdo, 32% estuvo de acuerdo, el 15% estuvo medianamente de acuerdo, el 2% poco de acuerdo.

Opinión sobre la experiencia

Tabla 42-4: Satisfacción con la experiencia

Valor	Frecuencia
1	4
2	2
3	7
4	17
5	11
Total	41
Media	3,71
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015



Figura 36-4: Satisfacción con la experiencia
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Con respecto a si los encuestados estuvieron satisfechos con la experiencia en los procesos de calidad, el 41% estuvo satisfecho, el 27 % estuvo satisfecho, el 17% estuvo medianamente satisfecho, el 10% muy poco satisfecho y el 5% estuvo poco satisfecho.

Opinión sobre la necesidad de los procesos para mejorar la calidad de la operación

Tabla 43-4: *Necesidad para mejorar la calidad*

Valor	Frecuencia
1	4
2	2
3	13
4	14
5	8
Total	41
Media	3,49
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015



Figura 37-4: *Necesidad para mejorar la calidad*
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Mientras que, si los procesos de calidad eran lo que exactamente necesitaban para mejorar la calidad de su operación, el 34% estuvo de acuerdo, el 32% estuvo medianamente de acuerdo, el 20% estuvo muy de acuerdo, el 10% estuvo muy poco de acuerdo y 5% estuvo poco de acuerdo.

4.2.3 Imagen del destino Mindo después de los procesos de calidad

4.2.3.1 Análisis de la medición de la imagen del destino Mindo

La imagen del destino Mindo (IDM) es la percibida por los turistas, puesto que allí es donde se puede observar el impacto real de los procesos de calidad implementados. Los datos obtenidos en las encuestas aplicadas tanto a turistas nacionales como extranjeros (Anexo C y D), en los numerales nueve (9), diez (10) y trece (13) se tabularon, procesaron y sintetizaron en la siguiente tabla:

Tabla 44a-4: Medición de la imagen del destino Mindo

N°	Atributos	Turistas nacionales			Turistas extranjeros			Media Turistas	P/%
		*	**	P/%	*	**	P/%		
1	Atractivo de su entorno natural	3,93	Bueno	78,58	3,99	Bueno	79,89	3,96	79,20
2	Clima	4,27	Excelente	85,33	3,98	Bueno	79,58	4,12	82,40
3	Actividades de aventura	3,98	Bueno	79,63	3,58	Bueno	71,51	3,78	75,60
4	Actividades culturales y entretenimiento	3,17	Bueno	63,38	3,44	Bueno	68,70	3,30	66,00
5	Infraestructura	3,93	Bueno	78,60	2,98	Regular	59,60	3,46	69,25
6	Seguridad	4,06	Excelente	81,16	3,60	Bueno	71,99	3,83	76,60
7	Accesibilidad	4,78	Excelente	95,62	4,88	Excelente	97,56	4,83	96,50
8	Transporte	4,35	Excelente	87,02	4,67	Excelente	93,37	4,51	90,25
9	Alojamiento	3,96	Bueno	79,16	3,93	Bueno	78,51	3,94	78,80
10	Información turística	4,36	Excelente	87,23	4,34	Excelente	86,74	4,35	87,00
11	Gastronomía	4,69	Excelente	93,83	4,63	Excelente	92,57	4,66	93,25
12	Hospitalidad - atención a los turistas	4,25	Excelente	85,07	3,99	Bueno	79,79	4,12	82,40
13	Relación calidad/precio	3,23	Bueno	64,59	3,46	Bueno	69,23	3,35	67,00
14	Calidad de servicio	3,89	Bueno	77,79	3,70	Bueno	73,95	3,79	75,80
15	Mindo: Imagen reconocida	3,91	Bueno	78,10	4,32	Excelente	86,42	4,11	82,20
	Promedio	4,05	-		3,96	-		4,01	80,15

Fuente: Trabajo de campo
 Realizado por: Maza Estefania, 2015
 *Valoración cuantitativa / **Valoración cualitativa

Todos los atributos se valoraron en el rango de bueno a excelente, todos con una puntuación por encima de 60%. De los atributos mejor valorados tanto por turistas nacionales y extranjeros son el *atractivo de su entorno natural*, el *clima* y la *hospitalidad*, puesto que siguen siendo cualidades intrínsecas del destino.

Las mayores diferencias de valoraciones de turistas nacionales con respecto a extranjeros se ven en los atributos de seguridad, y actividades de aventura, la diferencia sobresaliente de 9% y 8% respectivamente, podría ser objeto de análisis sobre si los turistas extranjeros perciben inseguridad en las actividades de aventura o si los turistas nacionales tienen más confianza en temas seguridad y las ofertas de aventura.

En cuanto a las valoraciones de turistas extranjeros sobre los nacionales, la mayor diferencia es *imagen reconocida* que podría muy bien relacionarse con el reconocimiento internacional que tiene Mindo como un destino de aviturismo.

Otras diferencias notables son *transporte*, donde se observa que los turistas extranjeros valoran por encima de los nacionales, lo que se puede explicar porque éstos en su mayoría llegan con paquetes contratados que incluyen la movilización por los atractivos y actividades.

Entre los atributos menos valorados en conjunto están las *actividades culturales y entretenimiento*, lo que se explica porque son escasas en relación a la oferta y diversidad natural del destino. La venta de artesanías a lo largo de la avenida principal y los establecimientos como fuentes de soda y algunos bares son lo más representativo. En cuestión a fiestas son celebradas internamente, con algunos visitantes que en su mayoría son lugareños que han migrado a otros lados y llegan a visitar a sus familiares.

La relación *calidad/precio* a pesar de que su calificación 67% representa a buena, está entre los que recibieron menos valoración, lo que podría asociarse con la inconformidad expresada de algunos turistas por la falta de estandarización de precios en algunos servicios. Lo mismo sucede con infraestructura con un 69,25%. Esto evidencia las deficiencias en cuanto a este atributo a nivel local, y su percepción no depende totalmente de las acciones de los establecimientos turísticos, sino de las instituciones estatales que son parte de la oferta.

Satisfacción y lealtad

Como se describió en el marco teórico la *satisfacción y lealtad* son una parte importante para el análisis de la imagen del destino, puesto que están directamente relacionadas con las valoraciones dadas a los atributos, es decir es muy probable que un turista entre más altas valoraciones otorgue, más satisfecho está de su experiencia en el destino, y en consecuencia creará un nexo de fidelidad.

Para medir la *satisfacción* se indagó con tres variables, el “disfrute durante la estancia”, “elección acertada del destino” y “satisfacción con la experiencia actual en el mismo”, cuyos datos se

obtuvieron en el numeral once (11) de la encuesta aplicada a turistas nacional y extranjeros respectivamente. Con respecto a la *lealtad* se indagó con tres variables, “intención de volver al destino”, “motivación a familiares y amigos a que visiten el destino” y “recomendación del destino”, las mismas que se indagaron en el numeral doce (12) de las encuestas.

Tabla 44b-4: Satisfacción y lealtad

Variables	Turistas nacionales			Turistas extranjeros			Media turistas	%
	*	**	%	*	**	%		
Satisfacción	3,85	Bueno	77,03	4,10	Excelente	81,96	3,97	79,50
Lealtad	3,95	Bueno	79,05	4,07	Excelente	81,34	4,01	80,20

Fuente: Trabajo de campo
 Realizado por: Maza Estefania, 2015
 *Valoración cuantitativa/ ** valoración cualitativa

Se puede observar que los turistas extranjeros están un 4,94% más satisfechos y se puede esperar un 2,29% más de lealtad al destino que los turistas nacionales.

Percepción de la evolución de la imagen de destino Mindo

La percepción de observadores directos, como lo son las empresas turísticas, es de gran valor en este análisis, pues al ser quienes vivieron los procesos, han apreciado la evolución de los atributos de la imagen de destino durante el transcurso del tiempo. Los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los empresarios turísticos en los numerales diez (10) y doce (12) permiten obtener su apreciación. Los resultados se muestran en la tabla 45-4.

Según su percepción, en su mayoría, es decir trece (13) de los quince (15) atributos fueron valorados en el rango de bueno a excelente. De los atributos que mayor evolución han tenido, creen que destacan las *actividades de aventura* y la *gastronomía*, que reflejaron el desarrollo y diversificación que se ha desarrollado.

Así mismo el *atractivo de su entorno natural* con un 81%, que se percibe como una mejor conservación del entorno, pero sin embargo se notó en campo su descontento sobre el manejo de desechos y el ordenamiento territorial que creen ha afectado el entorno.

Tabla 45-4: Evolución de los atributos del destino Mindo

Atributos	V. cuantitativa	V. cualitativa	%
Atractivo de su entorno natural	4,05	Excelente	81,00%
Clima	4,34	Excelente	86,80%
Actividades de aventura	3,98	Bueno	79,60%
Actividades culturales y entretenimiento	2,76	Regular	55,20%
Infraestructura	2,32	Regular	46,40%
Seguridad	3,44	Bueno	68,80%
Accesibilidad	3,71	Bueno	74,20%
Transporte	3,51	Bueno	70,20%
Alojamiento	4,01	Excelente	80,20%
Información turística	3,98	Bueno	79,60%
Gastronomía	4,16	Excelente	83,20%
Hospitalidad - Atención a los turistas	4,02	Excelente	80,40%
Relación calidad/precio	3,37	Bueno	67,40%
Calidad de servicio	3,95	Bueno	79,00%
Mindo: Imagen reconocida	4,05	Excelente	81,00%

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefanía, 2015

De los atributos que menos evolución han tenido según el criterio de los encuestados, las *actividades culturales y entretenimiento* y la *infraestructura* reciben valoraciones que están en el rango de regular, con 52,20 y 46,40% respectivamente, reflejando una percepción parecida a la de los turistas.

El atributo seguridad, así como *transporte*, obtienen una valoración buena pero aún hay varios cambios que surgieron como opinión en el trabajo de campo, como con respecto a las formas de movilización interna y la preocupación generalizada por ampliar la seguridad del destino. Mientras que la relación calidad precio según los empresarios tiene otra perspectiva, como el descontento que expresaron porque algunos establecimientos varían los precios por acaparar turistas, entre otros.

4.2.3.2 Percepción de los turistas nacionales sobre los atributos del destino Mindo

Valoración de la información recibida del destino por los turistas nacionales

Confiabilidad

Tabla 46-4: Confiabilidad

Valor	Frecuencia
1	0
2	0
3	11
4	200
5	168
Total	379
Media	4,41
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

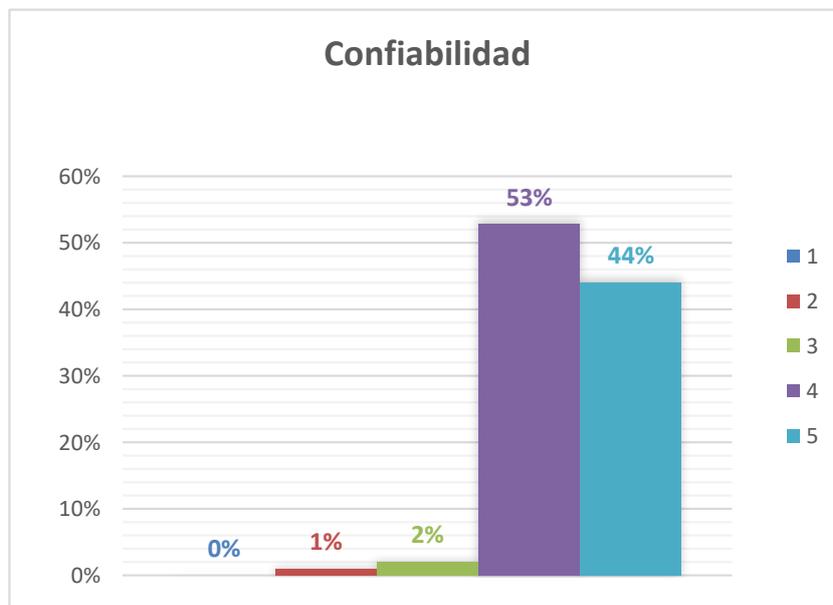


Figura 38-4: Confiabilidad
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Con respecto a si los encuestados consideran confiable la información recibida, el 44% estuvo muy de acuerdo, el 53% de acuerdo, es decir le dio una valoración de 4, el 2% medianamente de acuerdo y el 1% estuvo muy poco de acuerdo.

Información coherente y no contradictoria

Tabla 47-4: Información coherente y no contradictoria

Valor	Frecuencia
1	0
2	5
3	22
4	197
5	155
Total	379
Media	4,32
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

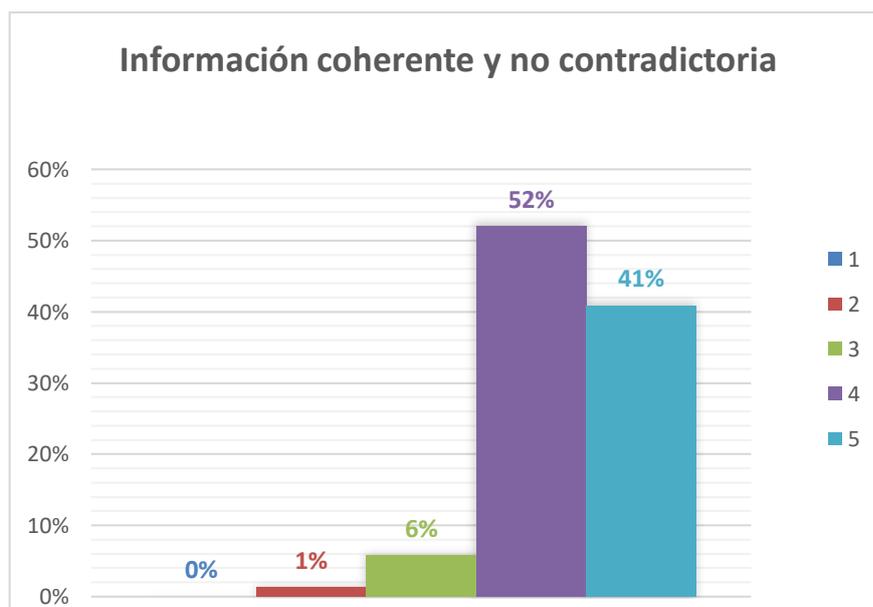


Figura 39-4: Información coherente y no contradictoria

Realizado por: Maza Estefania, 2015

Mientras que, si la información que recibieron fue coherente y no contradictoria, el 41% estuvo muy de acuerdo, el 52% estuvo de acuerdo, es decir le dio una valoración de 4, el 6% estuvo medianamente de acuerdo, el 1% estuvo muy poco de acuerdo.

Valoración de los atributos de Mindo por turistas nacionales

Atractivo de su entorno natural

Tabla 48-4: Atractivo de su entorno natural

Valor	Frecuencia
1	12
2	31
3	97
4	71
5	168
Total	379
Media	3,93
Moda	5

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

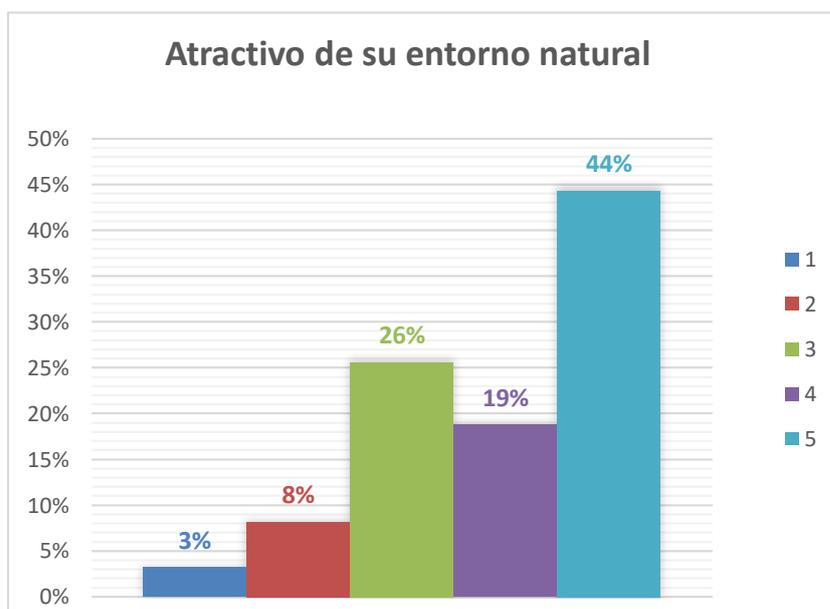


Figura 40-4: Atractivo de su entorno natural

Realizado por: Maza Estefania, 2015

De los turistas nacionales que llegan a Mindo el 44 % estuvieron de acuerdo en valorar el atractivo de su entorno natural con 5, mientras la valoración más baja fue de 1 por un 3% de los encuestados. La valoración media es 3,93.

Calidad de servicios turísticos

Tabla 49-4: *Calidad de servicios turísticos*

Valor	Frecuencia
1	8
2	16
3	85
4	172
5	99
Total	380
Media	3,89
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

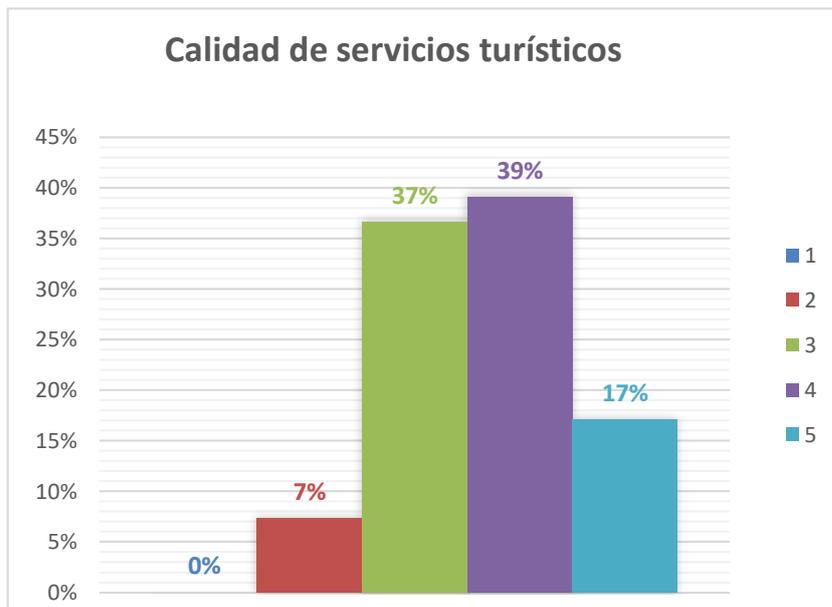


Figura 41-4: *Calidad de servicios turísticos*
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Las mayores valoraciones de los encuestados para calidad de servicio fueron de 4 y 3 por el 39 y 37% respectivamente, mientras que la más baja fue de 2 por un 7%. La valoración media es 3,89.

Actividades de aventura

Tabla 50-4: Actividades de aventura

Valor	Frecuencia
1	3
2	9
3	82
4	183
5	102
Total	379
Media	3,98
Moda	4,00

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015



Figura 42-4: Actividades de aventura

Realizado por: Maza Estefania, 2015

De los turistas nacionales que llegaron a Mindo el 48 % evalúa las opciones de aventura con una valoración de 4, mientras la más baja fue de 1 por un 1% de los encuestados. La valoración media es 3,98.

Hospitalidad de la población

Tabla 51-4: Hospitalidad de la población

Valor	Frecuencia
1	0
2	6
3	83
4	99
5	191
Total	379
Media	4,25
Moda	5

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

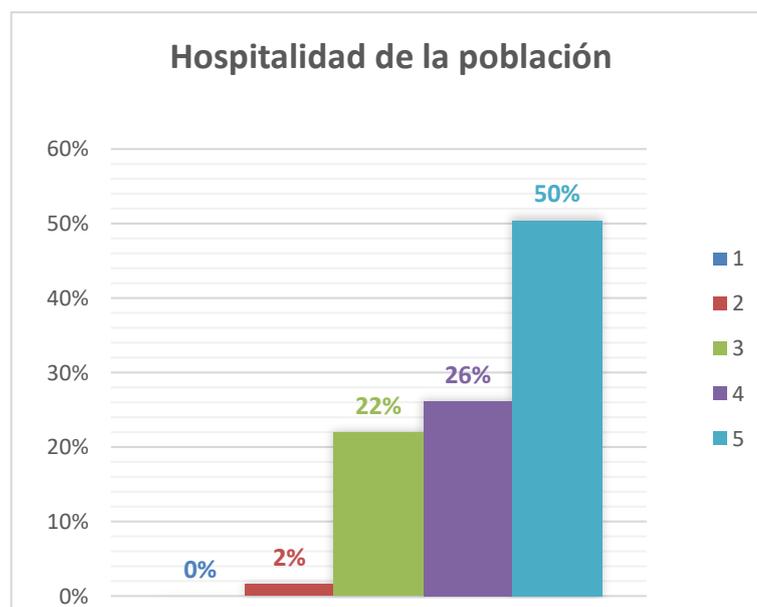


Figura 43-4: Hospitalidad de la población
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 50% de los turistas, valoró la hospitalidad de la población con 5, mientras la valoración más baja fue de 2 por un 2% de los encuestados. La valoración media es 4,26.

Clima

Tabla 52-4: Clima

Valor	Frecuencia
1	4
2	11
3	71
4	87
5	206
Total	379
Media	4,27
Moda	5

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

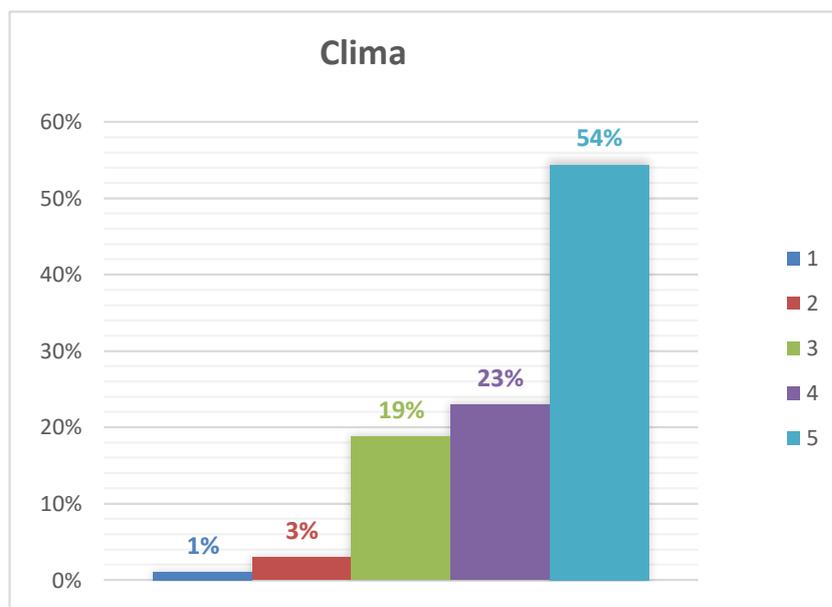


Figura 44-4: Clima

Realizado por: Maza Estefania, 2015

La valoración más alta para clima agradable, fue de 5 por el 54% de los encuestados, mientras la más baja fue de 1 por un 1%. La valoración media es 4,27.

Alojamiento

Tabla 53-4: Alojamiento

Valor	Frecuencia
1	7
2	28
3	70
4	143
5	131
Total	379
Media	3,96
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

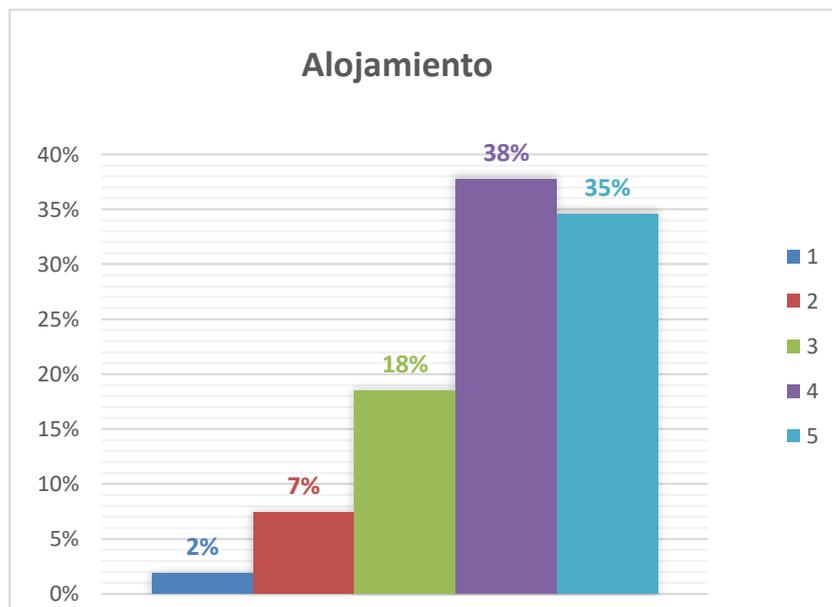


Figura 45-4: Alojamiento
Realizado por: Maza Estefania, 2015

La valoración más alta para alojamiento fue de 4 por el 38% de los encuestados, mientras la más baja fue de 1 por un 2%. La valoración media es 3,96.

Gastronomía rica y variada

Tabla 54-4: *Gastronomía rica y variada*

Valor	Frecuencia
1	0
2	2
3	26
4	59
5	292
Total	379
Media	4,69
Moda	5

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

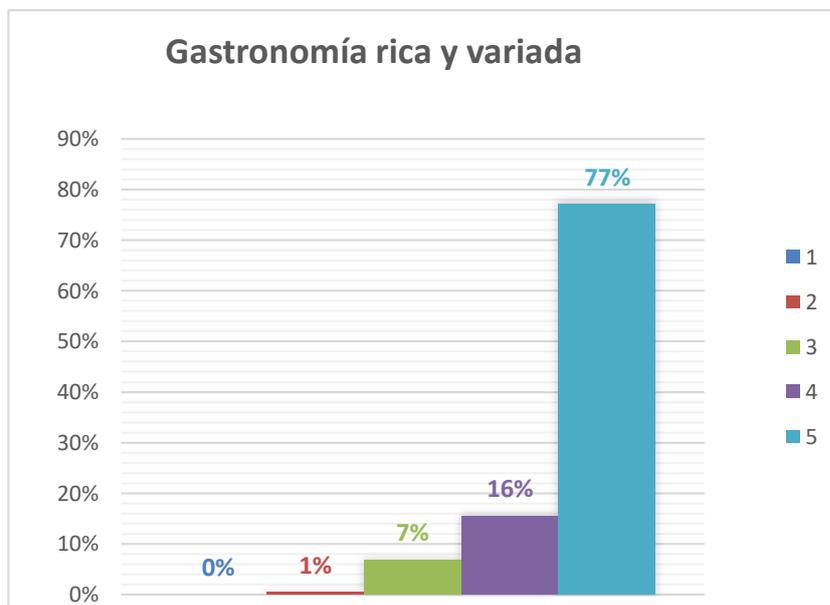


Figura 46-4: *Gastronomía rica y variada*
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 41% valoró la variedad y gusto de la gastronomía con 5, mientras el valor más bajo fue de 2 por un 1% de los encuestados. La valoración media es 4,69.

Facilidad de acceso

Tabla 55-4: *Facilidad de acceso*

Valor	Frecuencia
1	0
2	3
3	7
4	60
5	309
Total	379
Media	4,78
Moda	5

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

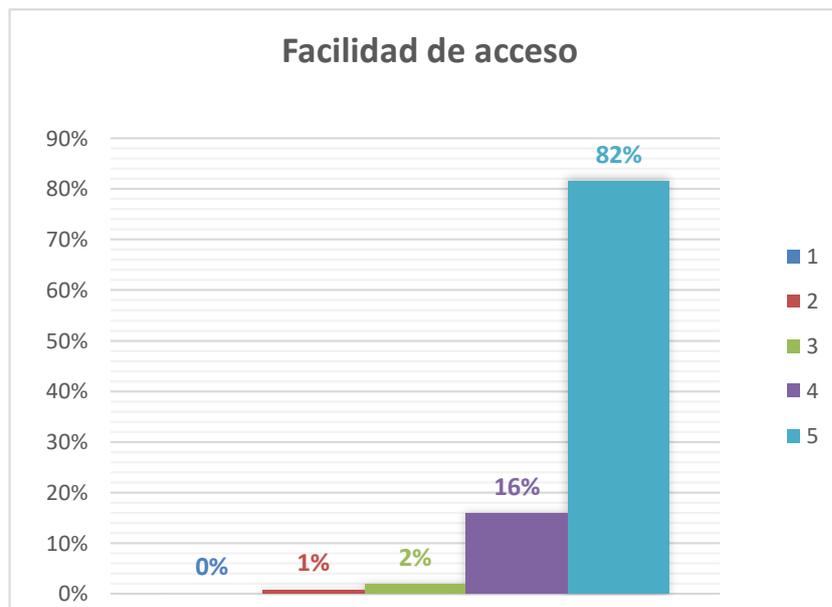


Figura 47-4: *Facilidad de acceso*
Realizado por: Maza Estefania, 2015

La valoración más alta para facilidad de acceso fue de 5 por el 82% de los encuestados, mientras la más baja fue de 2 por un 1%. La valoración media es 4,78.

Infraestructura local

Tabla 56-4: Infraestructura local

Valor	Frecuencia
1	1
2	21
3	75
4	187
5	95
Total	379
Media	3,93
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

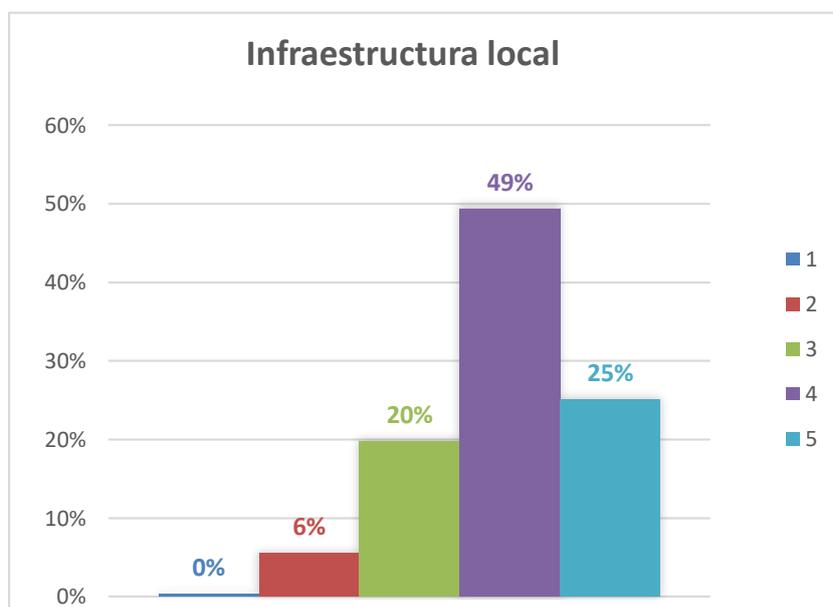


Figura 48-4: Infraestructura local
Realizado por: Maza Estefania, 2015

La valoración más alta fue de 4 por el 49% de los encuestados, mientras la más baja fue de 2 por un 6%. La valoración media es 3,93.

Facilidad de transporte

Tabla 57-4: Facilidad de transporte

Valor	Frecuencia
1	7
2	0
3	18
4	182
5	172
Total	379
Media	4,35
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

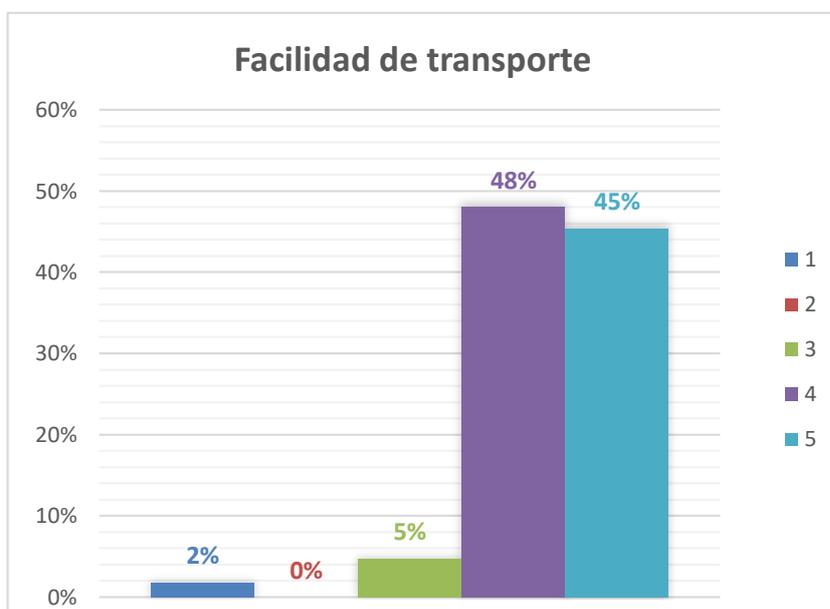


Figura 49-4: Facilidad de transporte
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 48% valoró el transporte con 4, mientras el valor más baja dado fue 1 por el 2% de los encuestados. La valoración media es 4,35.

Actividades culturales y entretenimiento

Tabla 58-4: *Actividades culturales y entretenimiento*

Valor	Frecuencia
1	19
2	74
3	147
4	102
5	37
Total	379
Media	3,17
Moda	3

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

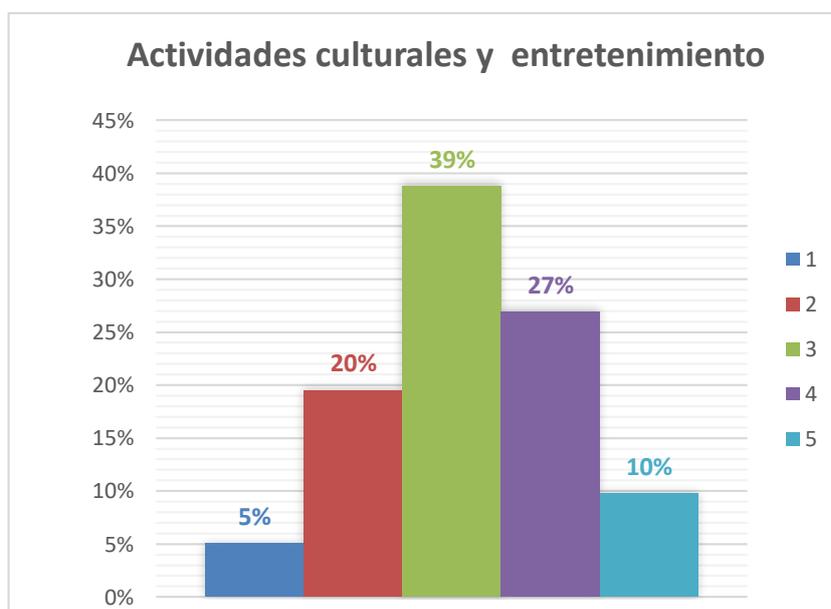


Figura 50-4: *Actividades culturales y entretenimiento*
Realizado por: Maza Estefania, 2015

La valoración más alta fue de 3 por el 39% de los encuestados, mientras la más baja fue de 1 por un 5%. La valoración media es 3,17.

Seguridad del lugar

Tabla 59-4: Lugar seguro

Valor	Frecuencia
1	5
2	19
3	51
4	178
5	126
Total	379
Media	4,06
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

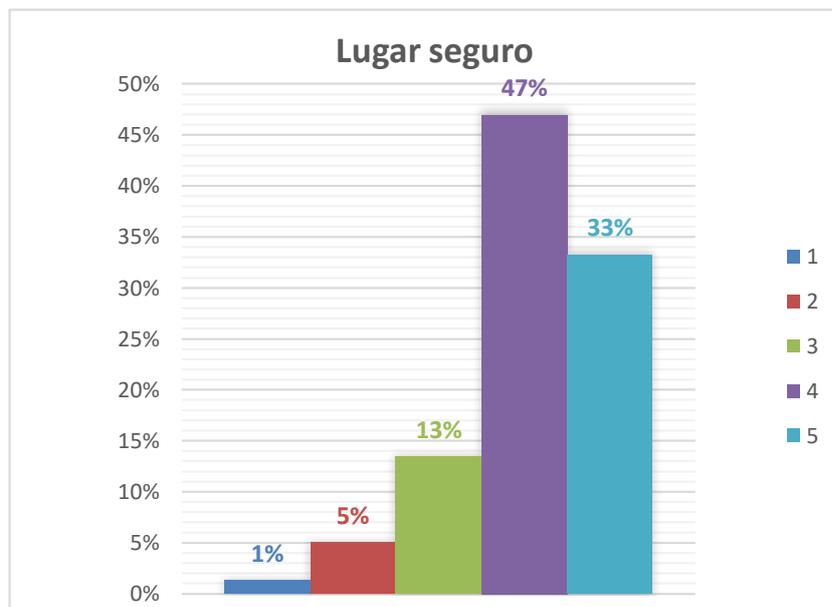


Figura 51-4: Lugar seguro
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El valor más alto dado fue 4 por el 47% de los encuestados, mientras el más baja fue 1 por un 1%. La valoración media es 4,06.

Relación calidad/precio

Tabla 60-4: Relación calidad/precio

Valor	Frecuencia
1	28
2	20
3	186
4	127
5	18
Total	379
Media	3,23
Moda	3

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015



Figura 52-4: Relación calidad/precio
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 49% valoró la relación calidad/precio con 3, mientras el valor más bajo fue de 1 por un 7% de los encuestados. La valoración media es 3,23.

Opinión sobre la experiencia en Mindo

Disfrute durante la estancia

Tabla 61-4: Disfrute durante la estancia

Valor	Frecuencia
1	3
2	5
3	78
4	150
5	143
Total	379
Media	4,12
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

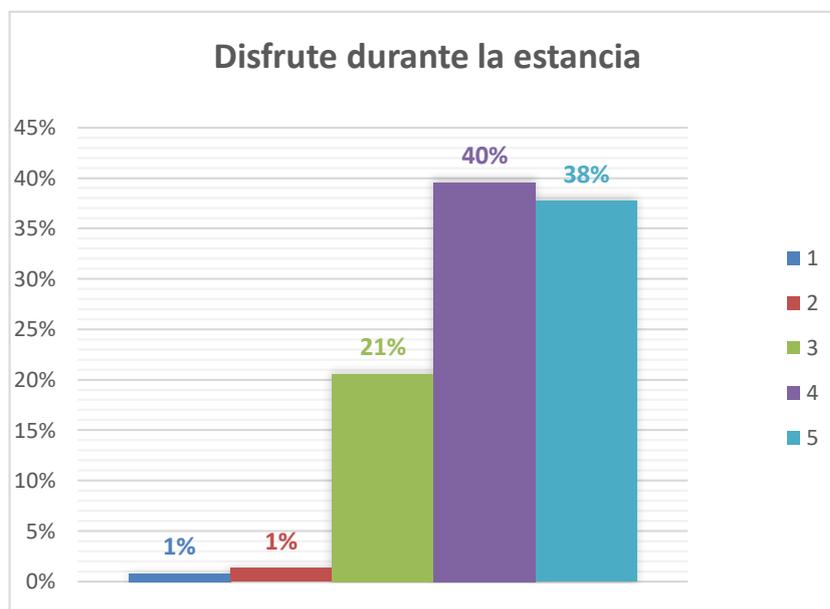


Figura 53-4: Disfrute durante la estancia

Realizado por: Maza Estefania, 2015

En relación a si los encuestados disfrutaron su estancia en el destino Mindo, el 38% estuvo muy de acuerdo, el 40% estuvo de acuerdo, el 21% estuvo medianamente de acuerdo, el 1% poco de acuerdo y el 1% estuvo nada de acuerdo.

Elección acertada del destino

Tabla 62-4: *Elección acertada de Mindo*

Valor	Frecuencia
1	14
2	29
3	130
4	122
5	84
Total	379
Media	3,61
Moda	3

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

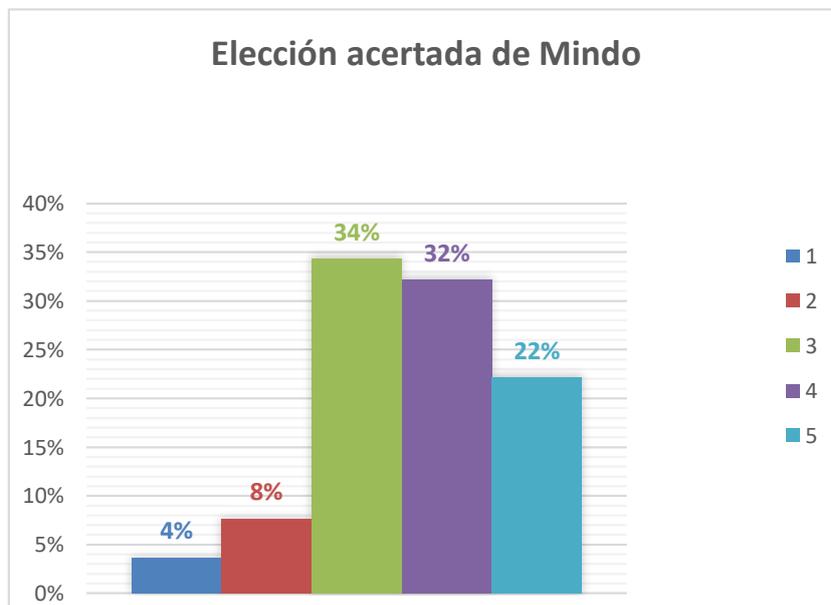


Figura 54-4: *Elección acertada de Mindo*
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Mientras que, si la elección del destino fue acertada, el 34% estuvo medianamente de acuerdo, el 32% estuvo de acuerdo, el 22% estuvo muy de acuerdo, el 8% estuvo poco de acuerdo y 4% estuvo nada de acuerdo.

Satisfacción con la experiencia en Mindo

Tabla 63-4: Satisfacción con la experiencia en Mindo

Valor	Frecuencia
1	6
2	36
3	91
4	134
5	112
Total	379
Media	3,82
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015



Figura 55-4: Satisfacción con la experiencia en Mindo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Con respecto a si los encuestados estuvieron satisfechos con su experiencia Mindo, el 35% estuvo de acuerdo, el 30% estuvo muy de acuerdo, el 24% estuvo medianamente de acuerdo, el 9% muy poco de acuerdo y el 2% estuvo nada de acuerdo.

Probabilidad de las siguientes intenciones:

Visitar Mindo en el futuro

Tabla 64-4: Visitar Mindo en el futuro

Valor	Frecuencia
1	16
2	24
3	64
4	149
5	126
Total	379
Media	3,91
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

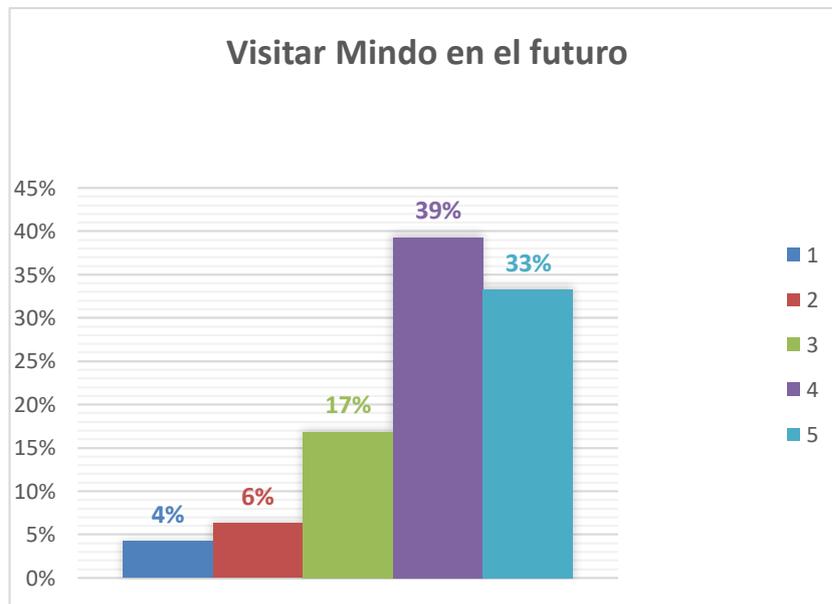


Figura 56-4: Intención de visitar Mindo en el futuro
Realizado por: Maza Estefania, 2015

En relación a si los encuestados intentarían visitar de nuevo Mindo tras su experiencia, el 33% cree que es muy de probable, 39% cree que es probable, el 17% cree que medianamente probable, el 6% es poco probable, el 4% es muy poco probable.

Animar a familiares y amigos a visitar Mindo

Tabla 65-4: Animar a familiares y amigos a visitar Mindo

Valor	Frecuencia
1	14
2	19
3	58
4	157
5	131
Totales	379
Media	3,98
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

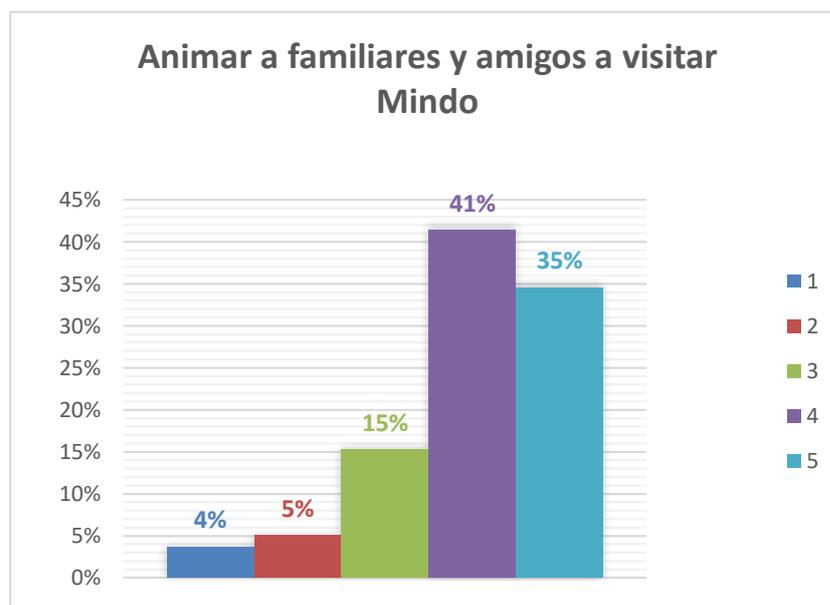


Figura 57-4: Animar a familiares y amigos a visitar Mindo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Sobre si los encuestados animarán a sus familiares y amigos a visitar Mindo, el 35% cree que es muy probable, el 41% cree que es probable, el 15% cree que es medianamente probable, el 5% poco probable y el 4% muy poco probable.

Mencionar a Mindo en una recomendación

Tabla 66-4: Recomendar a Mindo

Valor	Frecuencia
1	18
2	15
3	69
4	137
5	140
Total	379
Media	3,97
Moda	5

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

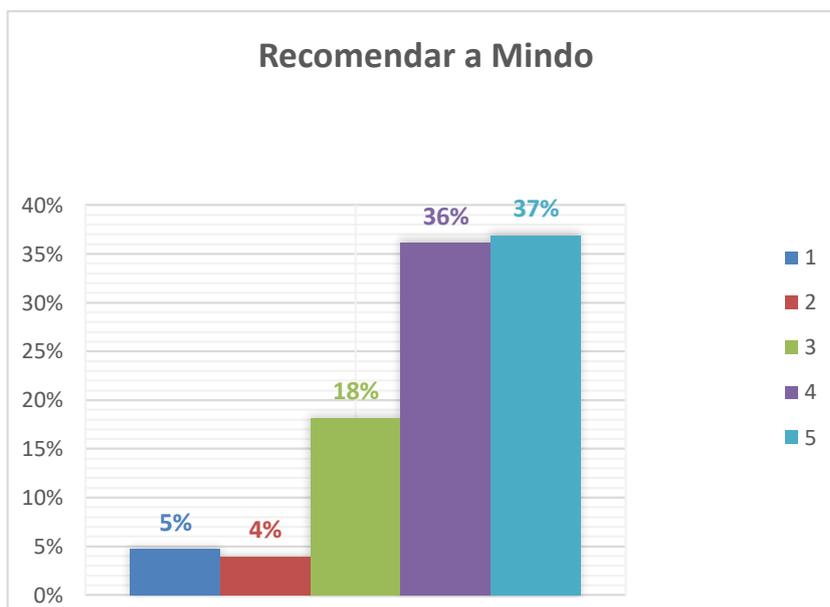


Figura 58-4: Recomendar a Mindo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

En relación a si los encuestados mencionarían a Mindo si alguien les pidiera una recomendación, el 37% cree que es muy probable, el 36% cree que es probable, el 18% cree que es medianamente probable, el 4% poco probable y el 5% muy poco probable.

Considerar a Mindo como un destino turístico con una imagen reconocida

Tabla 67-4: Mindo, imagen reconocida

Valoración	Frecuencia
1	4
2	11
3	101
4	164
5	99
Total	379
Media	3,91
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

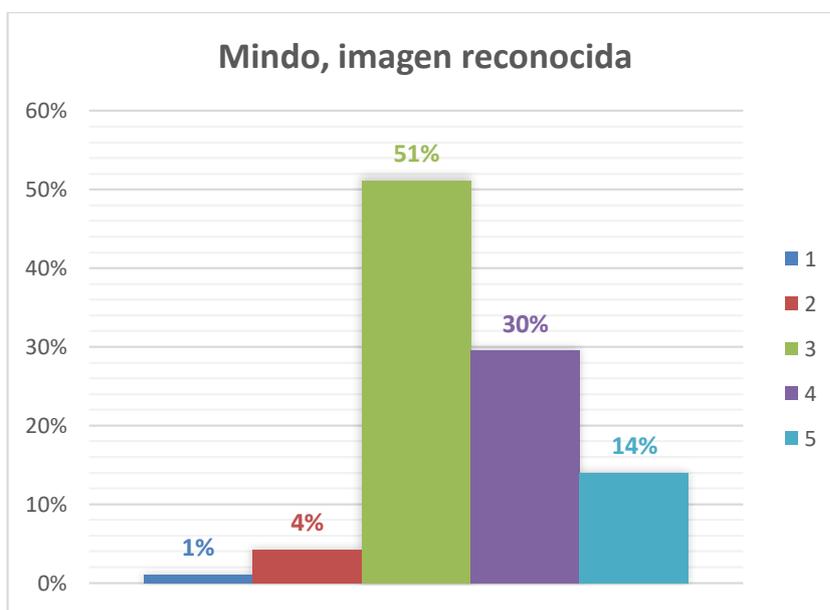


Figura 59-4: Mindo, imagen reconocida
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Los turistas nacionales encuestados consideran que Mindo es un destino turístico con una imagen reconocida, en una escala del 1 al 5, el 51% con un valor de 3, el 30% con 4, el 14% con 5, el 4% con 2 y el 1% con 1.

4.2.3.3 Percepción de los turistas extranjeros sobre los atributos del destino Mindo

Valoración de la información recibida del destino por los turistas extranjeros

Confiabilidad

Tabla 68-4: Confiabilidad

Valor	Frecuencia
1	0
2	13
3	43
4	134
5	187
Total	377
Media	4,31
Moda	5

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

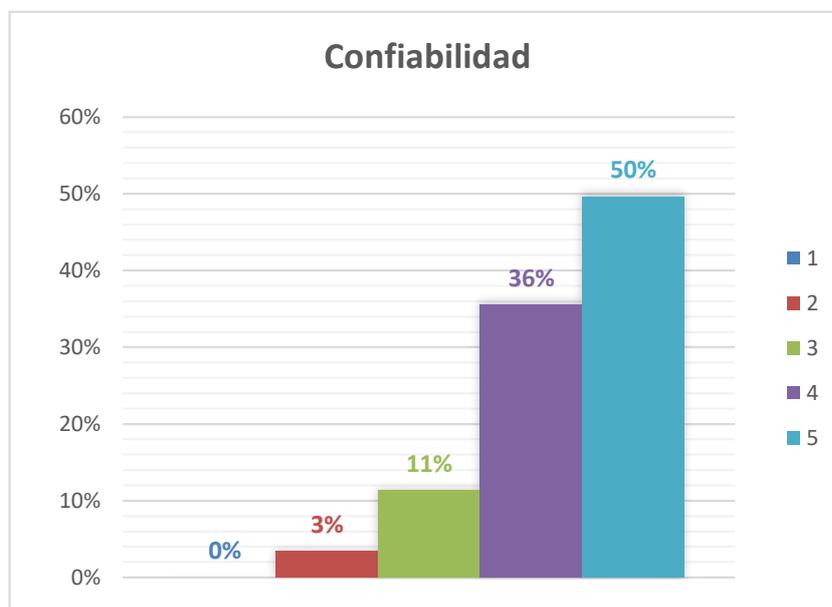


Figura 60-4: Confiabilidad
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 50% de los turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Mindo consideran que la información recibida es muy confiable valorándola con 5, el 36% está de acuerdo, el 11% medianamente de acuerdo y el 3% poco de acuerdo.

Información coherente y no contradictoria

Tabla 69-4: *Información coherente y no contradictoria*

Valor	Frecuencia
1	0
2	3
3	21
4	190
5	163
Totales	377
Media	4,36
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

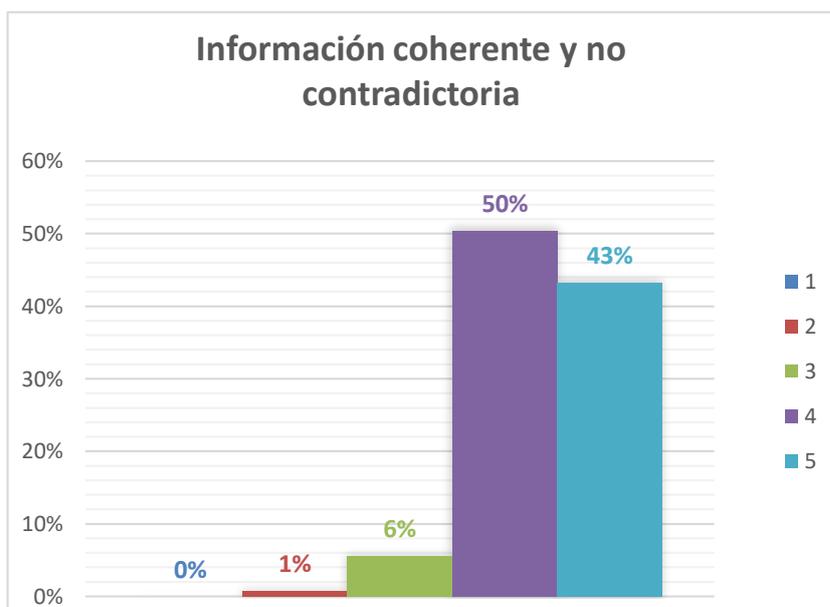


Figura 61-4: *Información coherente y no contradictoria*
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Los turistas extranjeros que llegan a la ciudad de Míndo sobre que la información recibida es coherente y no contradictoria están de acuerdo en un 50%, en un 43% muy acuerdo, en un 6% medianamente de acuerdo y en un 1% poco de acuerdo.

Valoración de atributos

Atractivo del entorno natural

Tabla 69-4: Atractivo del entorno natural

Valor	Frecuencia
1	15
2	22
3	71
4	111
5	158
Total	377
Media	3,99
Moda	5

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

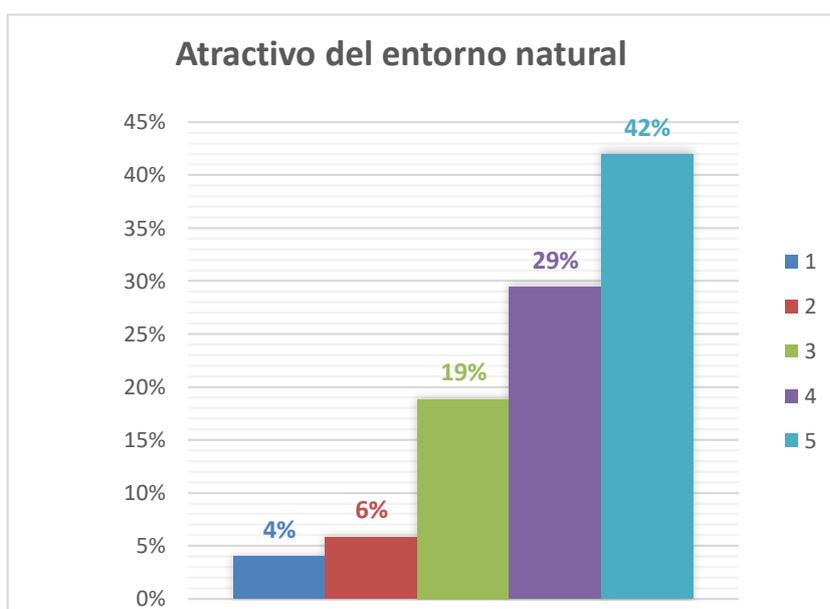


Figura 62-4: Atractivo del entorno natural

Realizado por: Maza Estefania, 2015

De los turistas extranjeros que llegan a Mindo el 42 % están muy de acuerdo que posee atractivo de su entorno natural y lo evaluó con una puntuación de 5, mientras la valoración más baja fue de 1 por un 4% de los encuestados. La valoración media es 3,99.

Calidad de servicios turísticos

Tabla 71-4: Calidad de servicios turísticos

Valor	Frecuencia
1	13
2	27
3	92
4	174
5	71
Total	377
Media	3,70
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

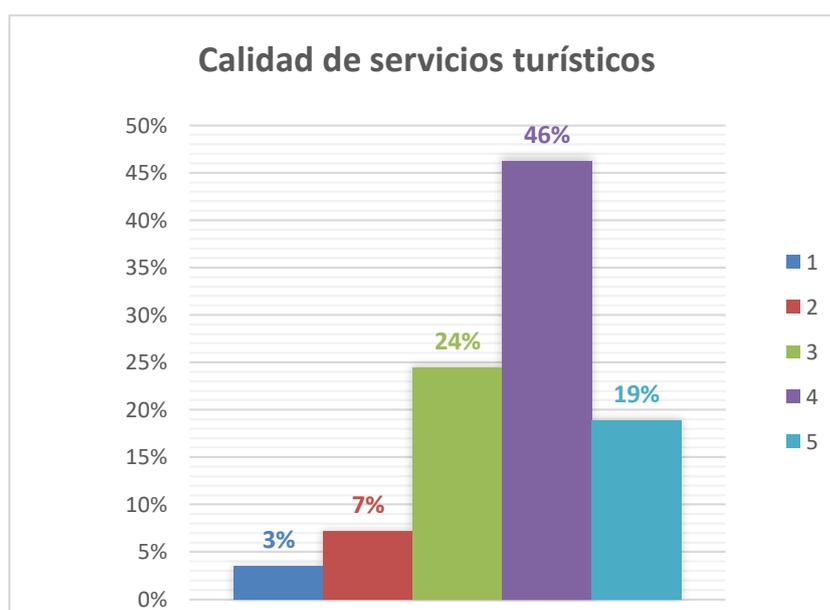


Figura 63-4: Calidad de servicios turísticos

Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 46% de los encuestados está de acuerdo que posee servicios turísticos de calidad con una valoración de 4, mientras que el valor más bajo fue de 1 por un 3%. La valoración media es 3,70.

Actividades de aventura

Tabla 72-4: Actividades de aventura

Valor	Frecuencia
1	22
2	15
3	178
4	124
5	38
Total	377
Media	3,37
Moda	3

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015



Figura 64-4: Actividades de aventura

Fuente: Realizado por Estefania Maza

El 47% de los encuestados evaluó con 3 las actividades de aventura, mientras que el 6% valoraron con 1. La valoración media es 3,37

Hospitalidad de la población

Tabla 73-4: Hospitalidad de la población

Valor	Frecuencia
1	15
2	18
3	125
4	128
5	91
Total	377
Media	3,69
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

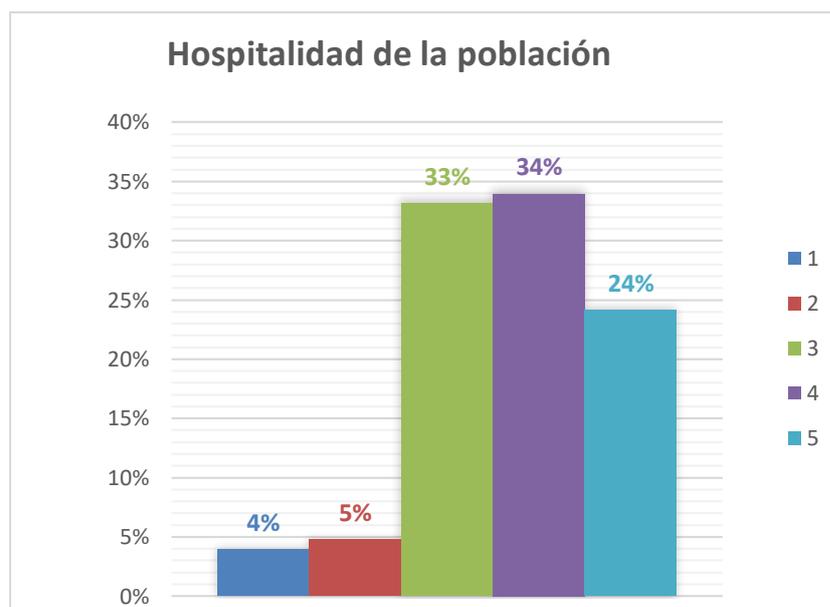


Figura 65-4: Hospitalidad de la población

Fuente: Realizado por Estefania Maza

El 34 % valoró la hospitalidad de la población con 4, mientras el valor más bajo fue de 1 por el 4% de los encuestados. La valoración media es 3,69.

Clima

Tabla 74-4: Clima

Valor	Frecuencia
1	14
2	13
3	134
4	153
5	63
Total	377
Media	3,63
Moda	3

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

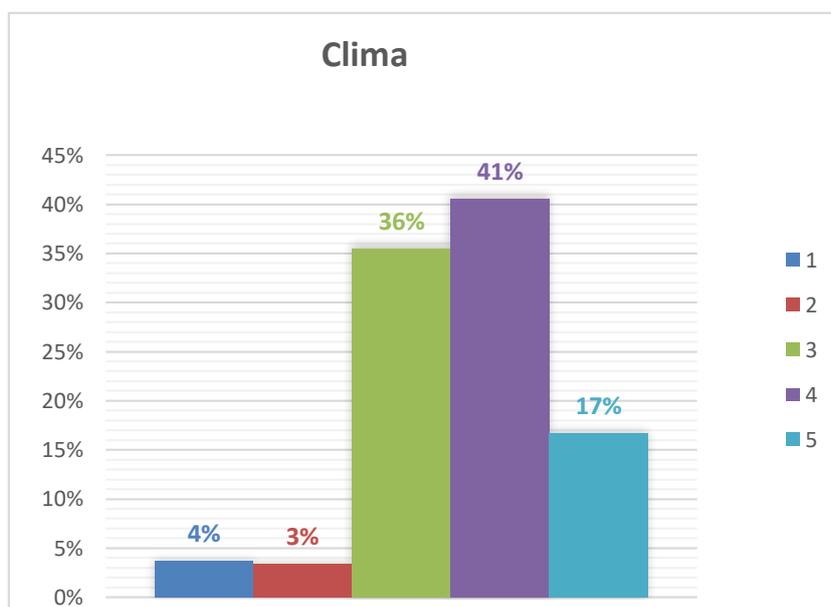


Figura 66-4: Clima

Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 41% de los encuestados mencionó que Mindo posee un clima agradable y lo evaluó con 4, mientras que el valor más bajo de 1 fue dado por un 4%. La valoración media es 3,63.

Alojamiento

Tabla 75-4: Alojamiento

Valor	Frecuencia
1	12
2	16
3	105
4	145
5	99
Total	377
Media	3,80
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

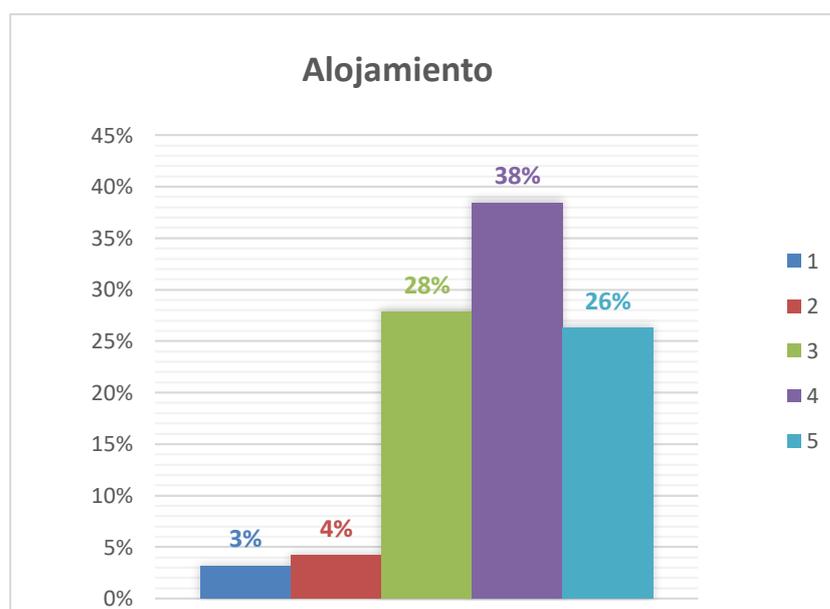


Figura 67-4: Alojamiento

Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 38% de los encuestados estuvo de acuerdo con que el alojamiento es de calidad otorgándole una valoración de 4, por otro lado, el valor más bajo fue de 1 por un 3%. La valoración media es 3,80.

Gastronomía rica y variada

Tabla 76-4: Gastronomía rica y variada

Valor	Frecuencia
1	0
2	10
3	17
4	76
5	274
Total	377
Media	4,63
Moda	5

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

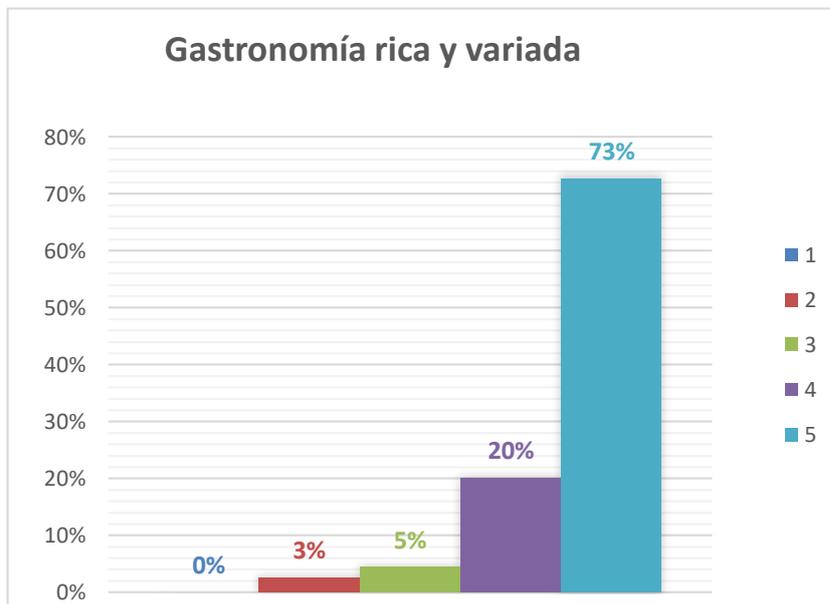


Figura 68-4: Gastronomía rica y variada
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 73% evaluó la variedad y sabor de la gastronomía con 5, mientras el valor más bajo fue de 2 por un 3% de los encuestados. La valoración media es 4,63.

Facilidad de acceso

Tabla 77-4: *Facilidad de acceso*

Valoración	Frecuencia
1	0
2	0
3	7
4	32
5	338
Total	377
Media	4,88
Moda	5

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

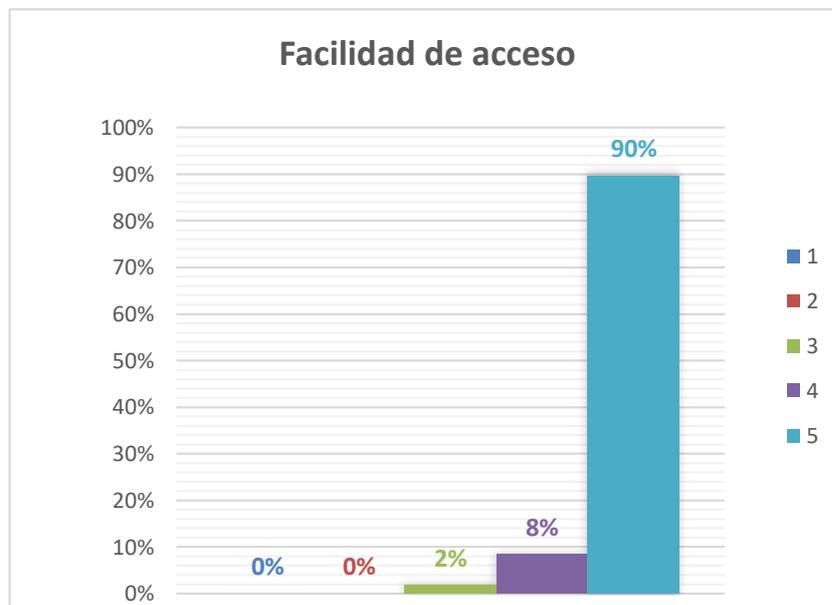


Figura 69-4: *Facilidad de acceso*
Realizado por: Maza Estefania, 2015

La valoración más alta fue de 5 por el 90% que muestra que están muy de acuerdo con las facilidades de acceso al destino, mientras la más baja fue de 3 por un 2%. La valoración media es 4,88.

Infraestructura local

Tabla 78-4: Infraestructura local

Valor	Frecuencia
1	5
2	109
3	161
4	92
5	10
Total	377
Media	2,98
Moda	3

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

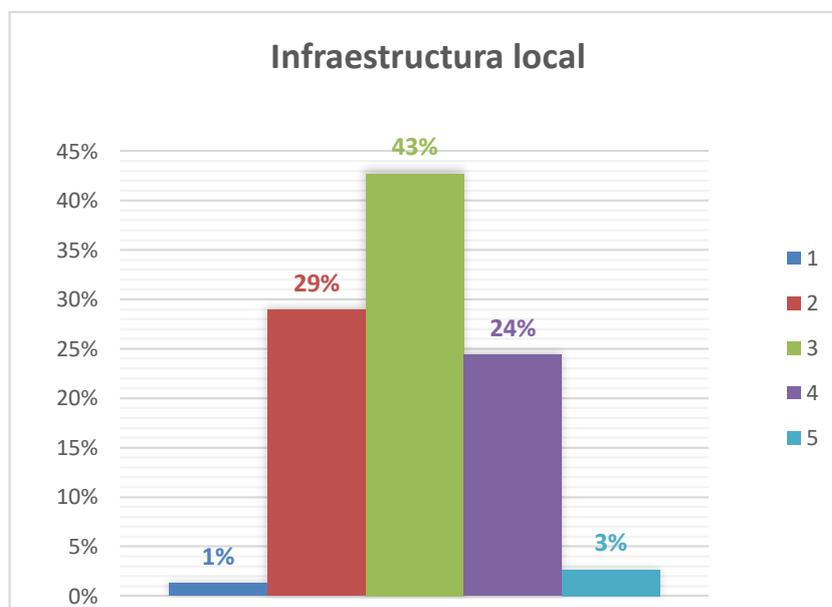


Figura 70-4: Infraestructura local
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 43% de los encuestados valoraron la infraestructura con 3, un 29% con 2, un 24% con 4, mientras un 3% le dio un valor de 5. La valoración media es 2,98.

Facilidad de transporte

Tabla 79-4: Facilidad de transporte

Valor	Frecuencia
1	0
2	6
3	17
4	73
5	281
Total	377
Media	4,67
Moda	5

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

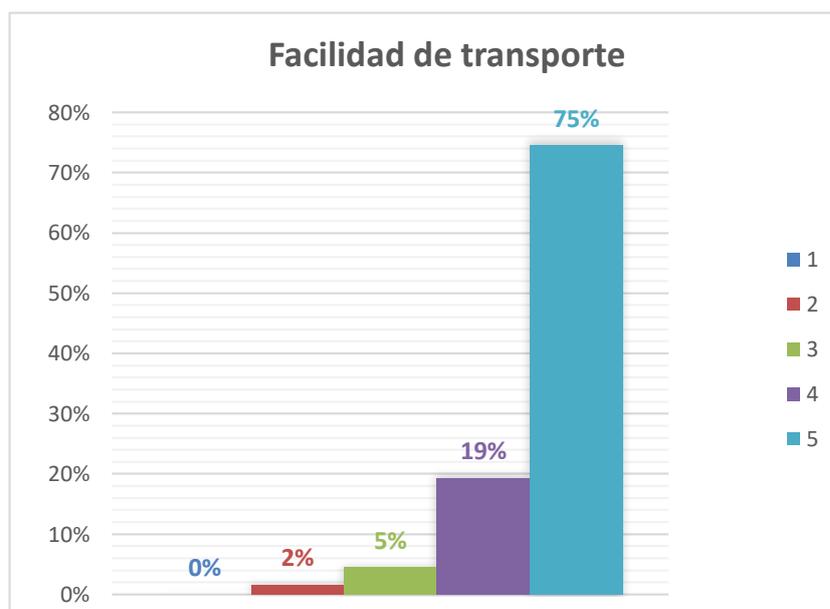


Figura 71-4: Facilidad de transporte
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 75% evaluó el transporte con 5, mientras el valor más bajo fue de 2 por un 2% de los encuestados. La valoración media es 4,67.

Actividades culturales y entretenimiento

Tabla 80-4: Actividades culturales y entretenimiento

Valor	Frecuencia
1	12
2	13
3	184
4	135
5	33
Total	377
Media	3,44
Moda	3

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

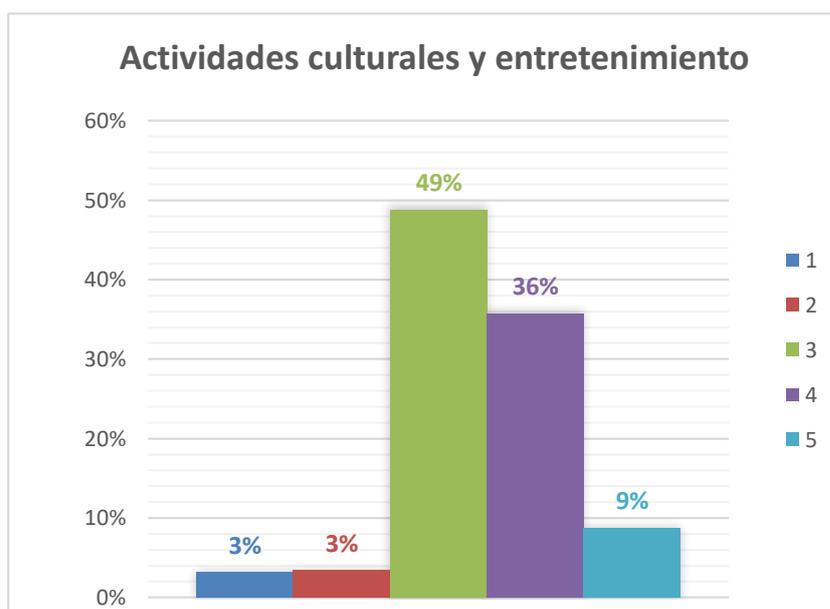


Figura 72-4: Actividades culturales y entretenimiento
Realizado por: Maza Estefania, 2015

La valoración más alta dada fue de 3 por el 49% de los encuestados, mientras la más baja fue de 1 por un 3%. La valoración media es de 3,44.

Seguridad del lugar

Tabla 81-4: Lugar seguro

Valor	Frecuencia
1	8
2	19
3	127
4	185
5	38
Total	377
Media	3,60
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

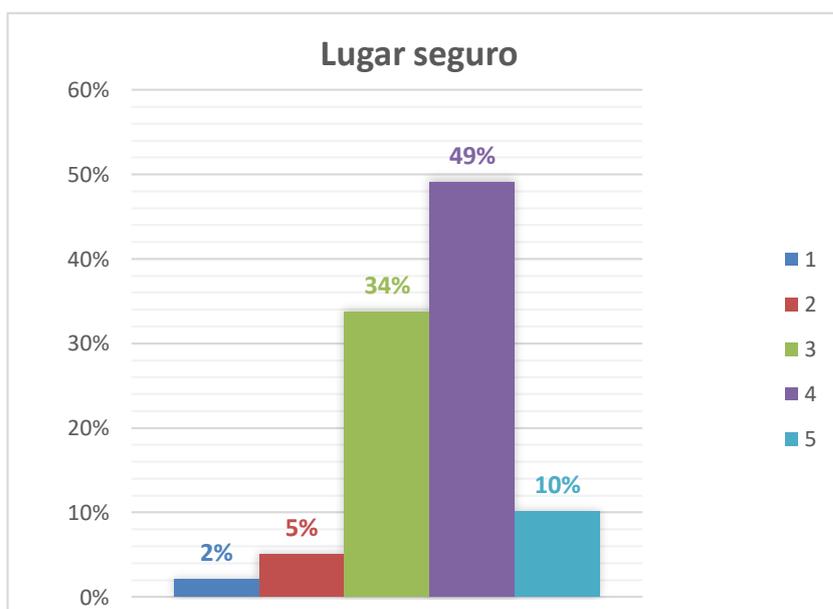


Figura 73-4: Lugar seguro
Realizado por: Maza Estefania, 2015

La valoración más alta sobre si Mindo era un lugar seguro fue de 4 por el 49% de los encuestados, mientras la más baja de 1 fue dada por un 2%. La valoración media es 3,60.

Relación calidad/precio

Tabla 82-4: Relación calidad/precio

Valor	Frecuencia
1	35
2	28
3	104
4	148
5	62
Total	377
Media	3,46
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015



Figura 74-4: Relación calidad/precio

Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 39% evaluó la relación calidad/precio con 4, mientras el valor más bajo fue de 1 por un 9% de los encuestados. La valoración media es 3,46.

Opinión sobre la experiencia en Mindo

Disfrute durante la estancia

Tabla 83-4: Disfrute durante la estancia

Valor	Frecuencia
1	0
2	9
3	48
4	137
5	183
Total	377
Media	4,31
Moda	5

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

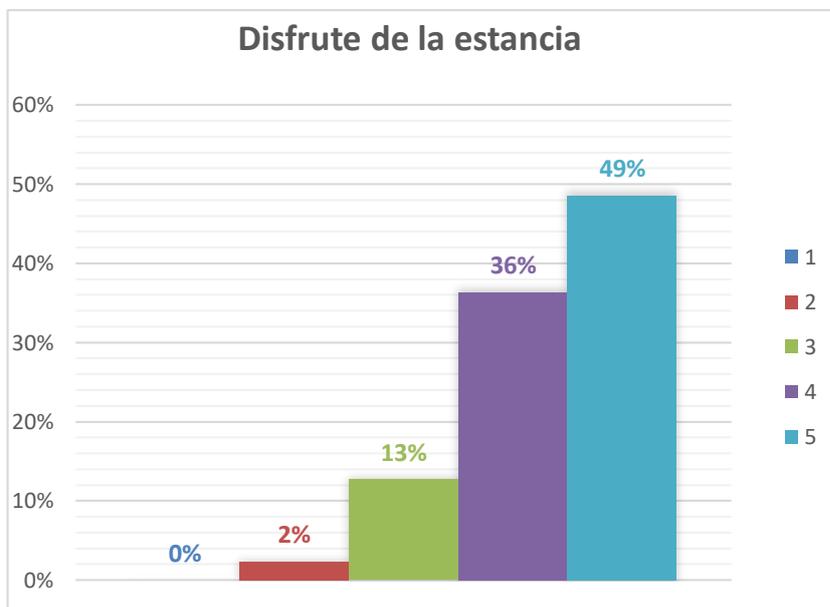


Figura 75-4: Disfrute durante la estancia
Realizado por: Maza Estefania, 2015

En relación a si los turistas extranjeros disfrutaron su estancia en el destino Mindo, el 49% estuvo muy de acuerdo, el 36% estuvo de acuerdo, el 13% estuvo medianamente de acuerdo, el 2% poco de acuerdo.

Elección acertada del destino

Tabla 84-4: *Elección acertada de Mindo*

Valor	Frecuencia
1	3
2	19
3	70
4	149
5	136
Total	377
Media	4,05
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015



Figura 76-4: *Elección acertada de Mindo*
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Mientras que, si la elección acertada del destino fue acertada, el 36% estuvo muy de acuerdo, el 40% estuvo de acuerdo, el 19% estuvo medianamente de acuerdo, el 5% estuvo poco de acuerdo y 1% estuvo muy poco de acuerdo.

Satisfacción con la experiencia en Mindo

Tabla 85-4: Satisfacción con la experiencia en Mindo

Valor	Frecuencia
1	0
2	30
3	91
4	130
5	126
Total	377
Media	3,93
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015



Figura 77-4: Satisfacción con la experiencia en Mindo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Con respecto a si los encuestados estuvieron satisfechos con su experiencia Mindo, el 33% estuvo muy de acuerdo, el 34% estuvo de acuerdo, el 24% estuvo medianamente de acuerdo y el 8% poco de acuerdo.

Probabilidad de las siguientes intenciones:

Visitar Mindo en el futuro

Tabla 86-4: Visitar Mindo en el futuro

Valor	Frecuencia
1	11
2	17
3	44
4	165
5	140
Total	377
Media	4,08
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

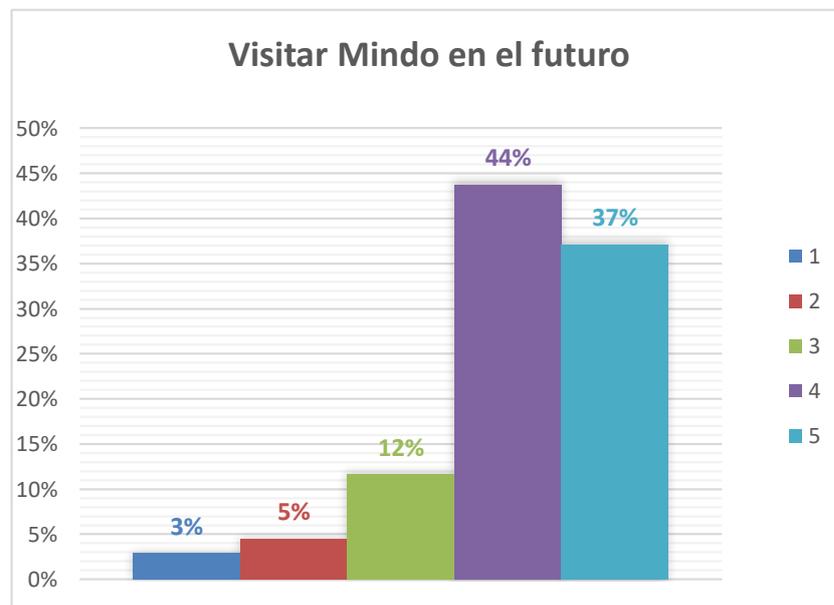


Figura 78-4: Visitar Mindo en el futuro
Realizado por: Maza Estefania, 2015

De los turistas extranjeros que visitaron Mindo, el 44% es probable que intente volver a Mindo en un próximo viaje, tras su experiencia, el 37% es muy probable que lo haga y un 3% es muy improbable que lo haga.

Animar a familiares y amigos a visitar Mindo

Tabla 87-4: *Animar a familiares y amigos a visitar Mindo*

Valor	Frecuencia
1	9
2	13
3	56
4	163
5	136
Total	377
Media	4,07
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015



Figura 79-4: Animar a familiares y amigos a visitar Mindo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Del total de los encuestados el 43% es probable que animen a sus familiares y amigos a que visiten Mindo, el 36% es muy probable que lo haga y un 2% es muy improbable que lo haga.

Mencionar a Mindo en una recomendación

Tabla 88-4: Recomendar a Mindo

Valor	Frecuencia
1	13
2	10
3	66
4	143
5	145
Total	377
Media	4,05
Moda	5

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015



Figura 80-4: Recomendar a Mindo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

De los turistas extranjeros que llegan a Mindo, el 38% es muy probable que mencionen a Mindo si alguien les pidiera una recomendación, mientras que el 3% es muy improbable que lo recomienden.

Considerar a Mindo como un destino turístico con una imagen reconocida

Tabla 89-4: Mindo, imagen reconocida

Valor	Frecuencia
1	0
2	22
3	45
4	100
5	210
Total	377
Media	4,32
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

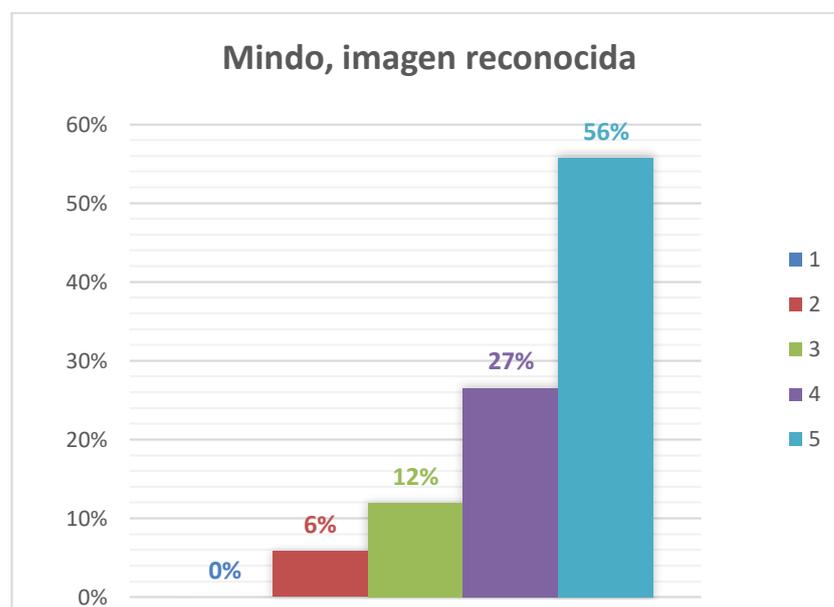


Figura 81-4: Mindo, imagen reconocida
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 56% de los turistas extranjeros que llegan a Mindo lo consideran como un destino muy reconocido del Ecuador con una valoración de 5. La media es 4,32.

4.2.3.4 Percepción de los empresarios sobre los atributos del destino Mindo

Valoración de la evolución de los atributos de la imagen de destino Mindo

Atractivo de su entorno natural

Tabla 90-4: Atractivo de su entorno natural

Valor	Frecuencia
1	0
2	6
3	6
4	9
5	20
Total	41
Media	4,05
Moda	5

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

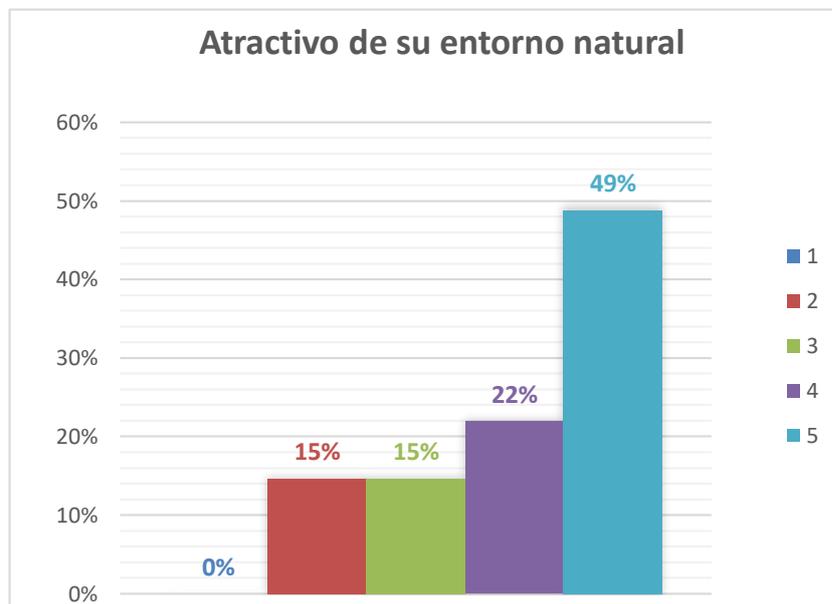


Figura 82-4: Atractivo de su entorno natural
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 49% de los encuestados evaluó el atractivo de su entorno natural con 5, mientras los valores más bajo fueron de 2 y 3 por un 15% cada uno. La valoración media es 4,05.

Calidad de los servicios turísticos

Tabla 91-4: *Calidad de los servicios turísticos*

Valor	Frecuencia
1	0
2	2
3	9
4	19
5	11
Total	41
Media	3,95
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

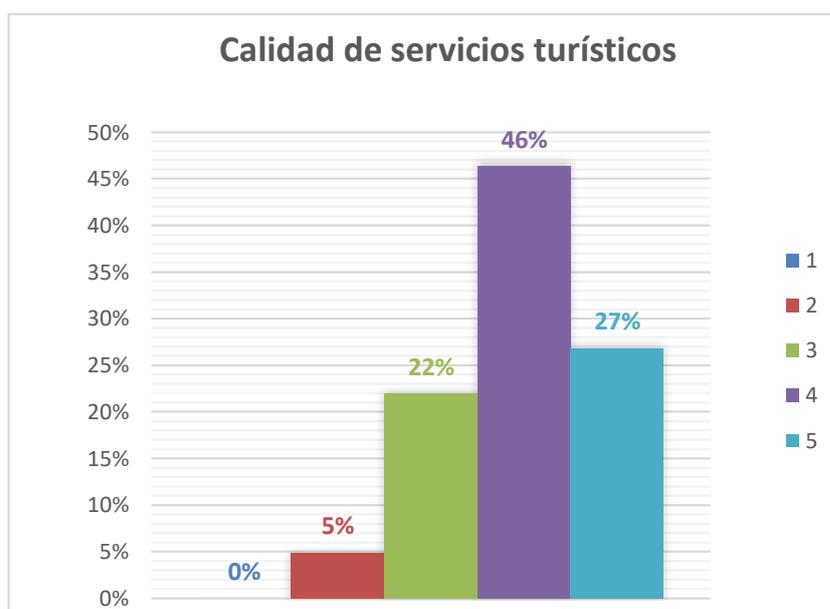


Figura 83-4: *Calidad de los servicios turísticos*
Realizado por: Maza Estefania, 2015

La valoración más alta para la calidad de los servicios turísticos fue de 4 por el 46% de los encuestados, mientras la más baja fue de 2 por un 5%. La valoración media es 3,95.

Actividades de aventura

Tabla 92-4: Actividades de aventura

Valor	Frecuencia
1	0
2	2
3	10
4	16
5	13
Total	41
Media	3,98
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

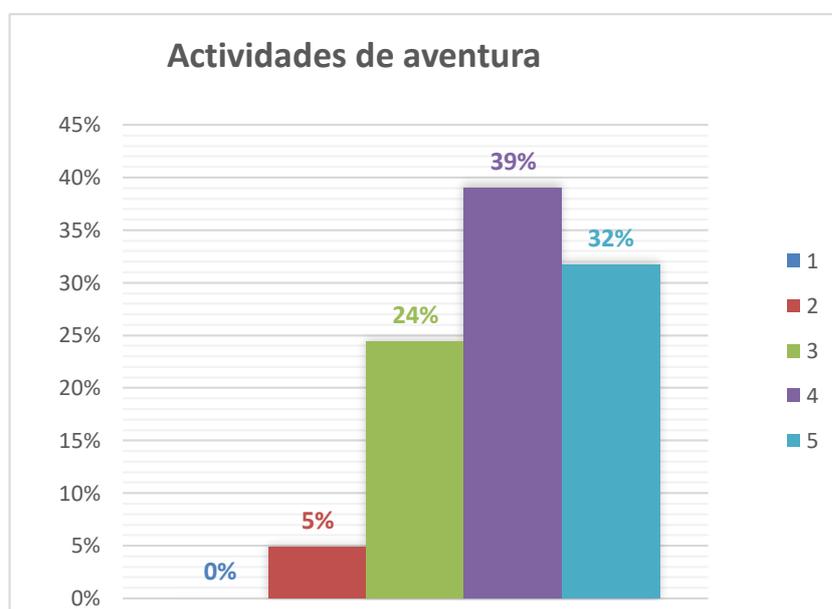


Figura 84-4: Actividades de aventura
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 39% de los encuestados evaluaron con 4 la evolución en las opciones de aventura, mientras el 5% valoraron con 2. La valoración media es 3,98.

Hospitalidad de la población

Tabla 93-4: Hospitalidad de la población

Valor	Frecuencia
1	0
2	2
3	6
4	22
5	11
Total	41
Media	4,02
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

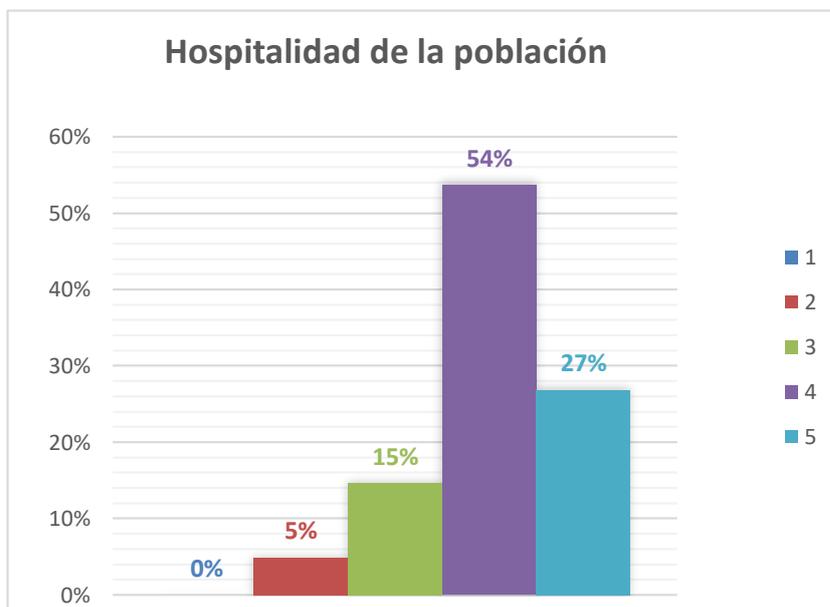


Figura 85-4: Hospitalidad de la población
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 54% evaluó la hospitalidad de la población con una 4, mientras el valor más bajo fue de 2 por un 5% de los encuestados. La valoración media es 4,02.

Clima

Tabla 94-4: Clima

Valor	Frecuencia
1	0
2	0
3	8
4	11
5	22
Total	41
Media	4,34
Moda	5

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

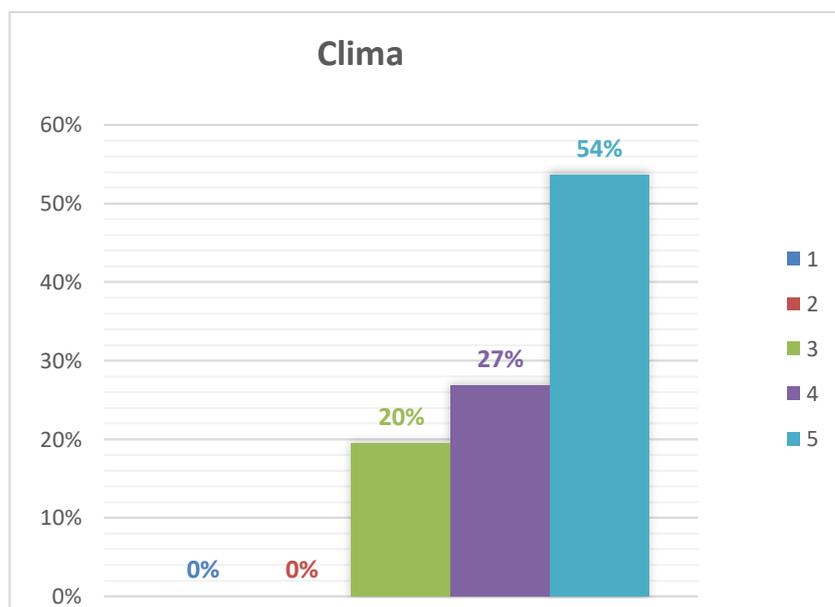


Figura 86-4: Clima
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El valor más alto para la percepción de un clima agradable fue de 5 por el 54% de los encuestados, mientras el más bajo fue de 3 por un 20%. La valoración media es 4,34.

Alojamiento

Tabla 95-4: Alojamiento

Valor	Frecuencia
1	0
2	2
3	7
4	20
5	12
Total	41
Media	4,02
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

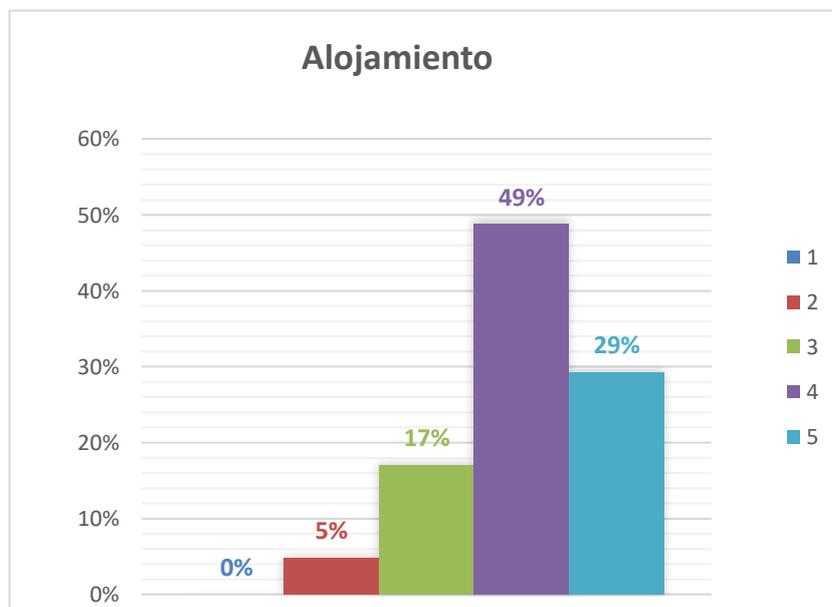


Figura 87-4: Alojamiento
Realizado por: Maza Estefania, 2015

La valoración más alta fue de 4 por el 49% de los encuestados, mientras la más baja fue de 2 por un 5%. La valoración media es 4,02.

Gastronomía rica y variada

Tabla 96-4: Gastronomía rica y variada

Valor	Frecuencia
1	0
2	3
3	8
4	10
5	20
Total	41
Media	4,15
Moda	5

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

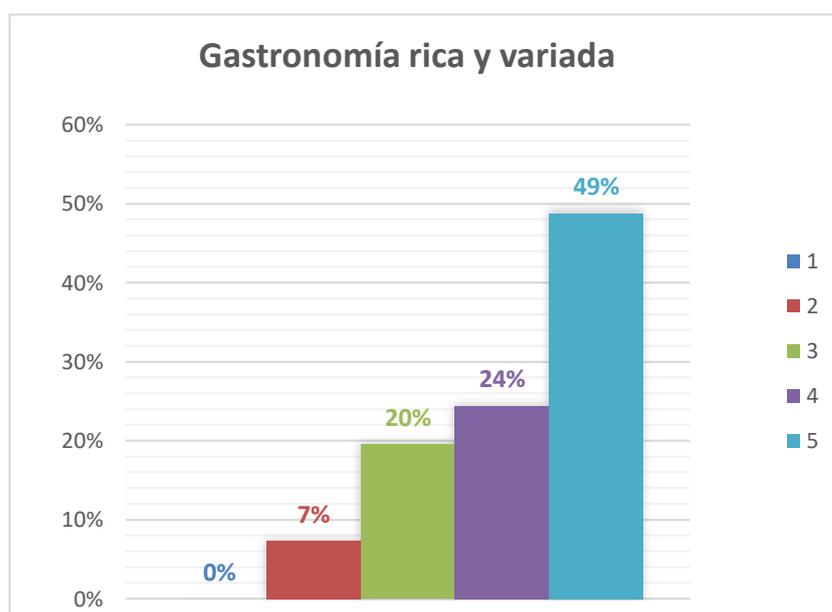


Figura 88-4: Gastronomía rica y variada

Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 49% evaluó la evolución con respecto a la gastronomía con un valor de 5, mientras el más bajo fue de 2 por un 7% de los encuestados. La valoración media es 4,15.

Facilidad de acceso

Tabla 97-4: Facilidad de acceso

Valor	Frecuencia
1	4
2	2
3	7
4	17
5	11
Total	41
Media	3,71
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015



Figura 89-4: Facilidad de acceso
Realizado por: Maza Estefania, 2015

La valoración más alta para la evolución de facilidad de acceso fue de 4 por el 41% de los encuestados, mientras la más baja fue de 1 por un 10%. La valoración media es 3,71.

Infraestructura local

Tabla 98-4: Infraestructura local

Valor	Frecuencia
1	6
2	16
3	19
4	0
5	0
Total	41
Media	2,32
Moda	3

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

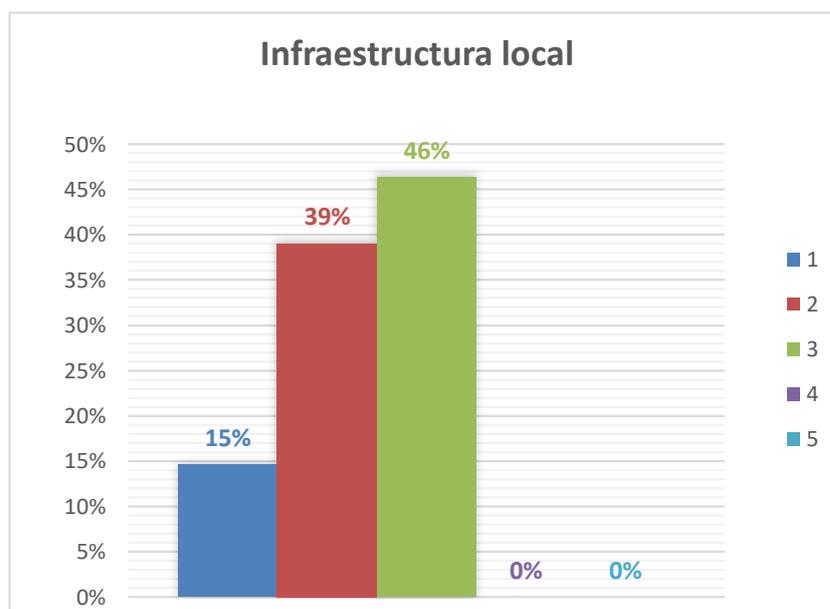


Figura 90-4: Infraestructura local
Realizado por: Maza Estefania, 2015

La valoración más alta fue de 3 por el 46% de los encuestados, mientras la más baja fue de 1 por un 15%. La valoración media es 2,32.

Facilidad de transporte

Tabla 99-4: *Facilidad de transporte*

Valor	Frecuencia
1	2
2	2
3	18
4	11
5	8
Total	41
Media	3,51
Moda	3

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

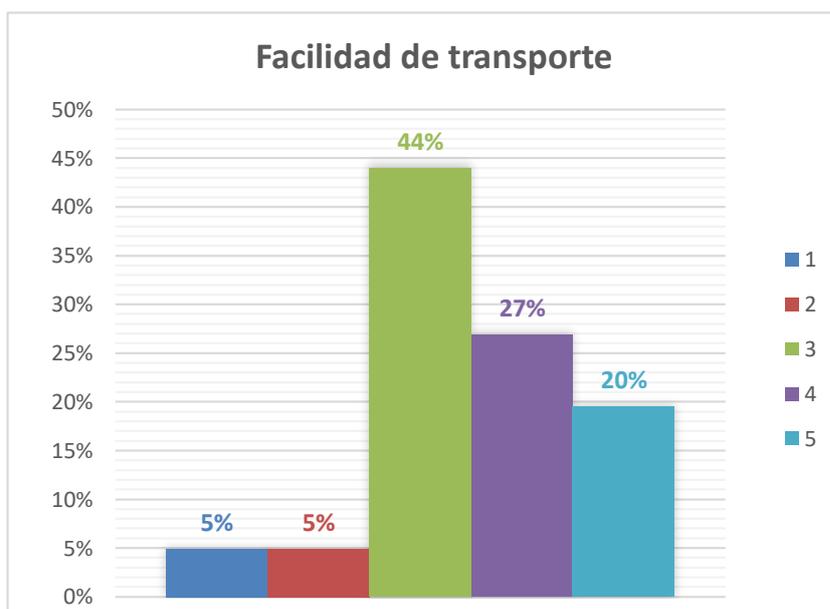


Figura 91-4: *Facilidad de transporte*
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 44% evaluó la evolución del transporte con 3, mientras que el valor más bajo fue de 1 y 2 por un 5% de los encuestados cada uno. La valoración media es 3,51.

Actividades culturales y entretenimiento

Tabla 100-4: Actividades culturales y entretenimiento

Valor	Frecuencia
1	3
2	10
3	22
4	6
5	0
Total	41
Media	2,76
Moda	3

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

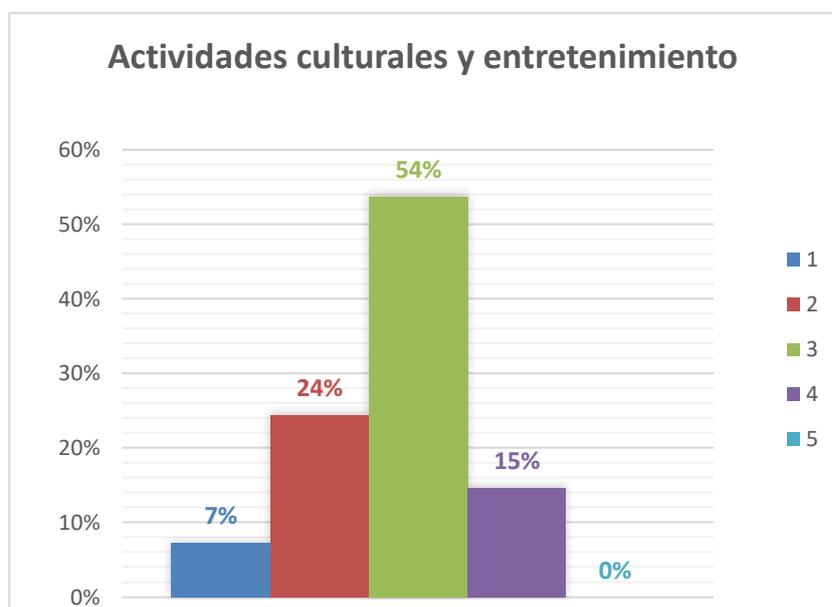


Figura 92-4: Actividades culturales y entretenimiento
Realizado por: Maza Estefania, 2015

La valoración más alta fue de 3 por el 54% de los encuestados, mientras la más baja fue de 1 por un 7%. La valoración media es 2,76.

Lugar seguro

Tabla 101-4: Lugar seguro

Valor	Frecuencia
1	2
2	4
3	13
4	18
5	4
Total	41
Media	3,44
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

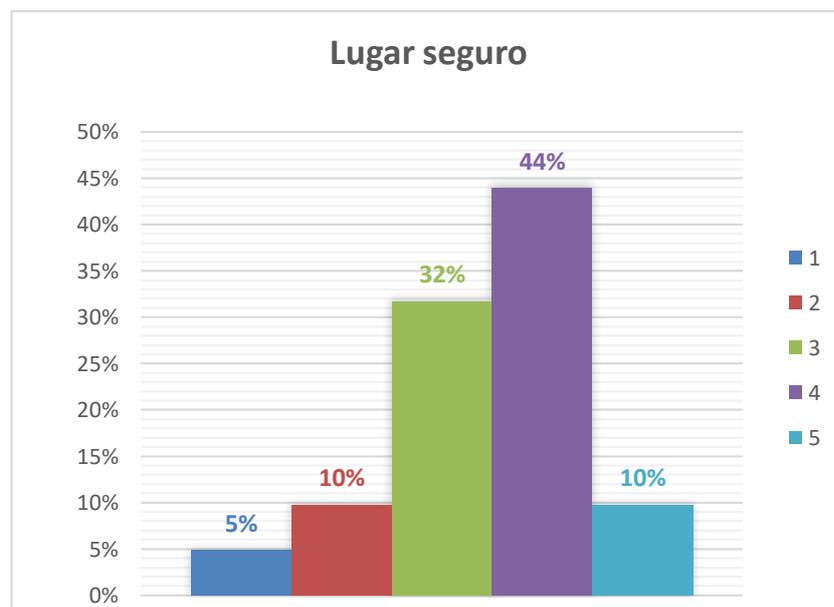


Figura 93-4: Lugar seguro
Realizado por: Maza Estefania, 2015

La valoración más alta fue de 4 por el 44% de los encuestados, mientras la más baja fue de 1 por un 5%. La valoración media es 3,44.

Relación calidad/precio

Tabla 102-4: Relación calidad/precio

Calificación	Frecuencia
1	5
2	3
3	11
4	16
5	6
Totales	41
Media	3,37
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015



Figura 94-4: Relación calidad/precio
Realizado por: Maza Estefania, 2015

El 41% evaluó la relación calidad/precio con una puntuación de 4, mientras el valor más bajo fue de 1 por un 7% de los encuestados. La valoración media es 3,37.

Considerar a Mindo como un destino turístico con una imagen reconocida

Tabla 103-4: Mindo, imagen reconocida

Valor	Frecuencia
1	0
2	0
3	8
4	23
5	10
Total	41
Media	4,05
Moda	4

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

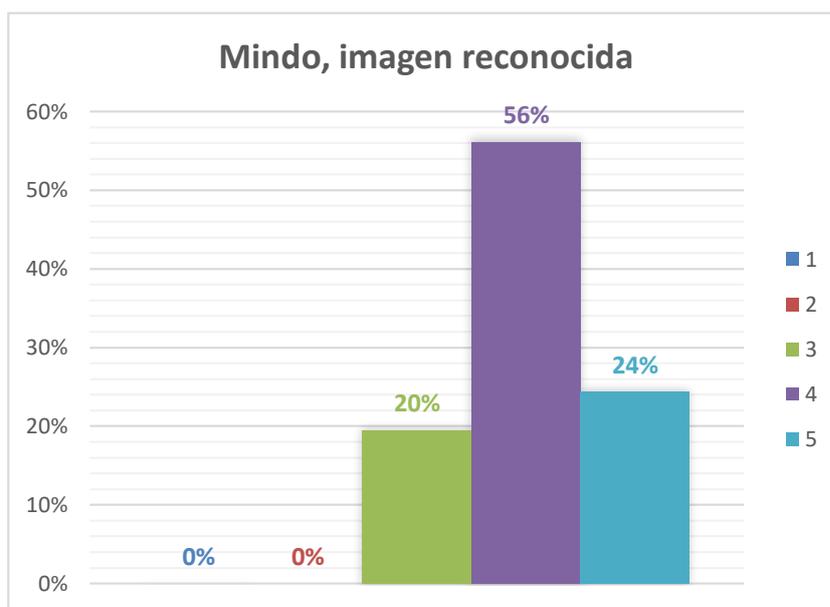


Figura 95-4: Mindo, imagen reconocida

Realizado por: Maza Estefania, 2015

En el reconociendo de la imagen del destino Mindo, valoraron los encuestados con una media de 4,05. Un 56% evaluó el reconocimiento de la imagen con una valoración de 4, un 24% con 5 y un 20% con 3.

4.3 Establecimiento de indicadores de impacto de la implementación de los procesos de calidad de turismo sostenible en la imagen del destino turístico Mindo

Se realizó un análisis comparativo de las valoraciones de los atributos que comprenden la imagen de destino turístico Mindo, entre el antes y después a la implementación de procesos de calidad. Imagen percibida por los turistas que visitaron Mindo y cuya información se obtuvo en el análisis retrospectivo y en la tabulación de las encuestas aplicadas.

Tabla 104-4: Valoración de los atributos: antes y después de la implementación

Atributos	Antes			Después			Incremento
	*	**	P/%	*	**	P/%	P/%
Atractivo de su entorno natural	Bueno	3,74	74,80	Bueno	3,96	79,20	4,40
Clima	Excelente	4,00	80,00	Excelente	4,12	82,40	2,40
Actividades de aventura	Regular	2,68	53,55	Bueno	3,78	75,60	22,05
Actividades culturales y entretenimiento	Malo	2,00	40,00	Bueno	3,30	66,00	26,00
Infraestructura	Regular	2,74	54,80	Bueno	3,46	69,25	14,45
Seguridad	Malo	2,00	40,00	Bueno	3,83	76,60	36,60
Accesibilidad	Regular	2,69	53,85	Excelente	4,83	96,50	42,65
Transporte	Regular	2,44	48,75	Excelente	4,51	90,25	41,50
Alojamiento	Regular	2,62	52,35	Bueno	3,94	78,80	26,45
Información turística	Regular	2,25	45,00	Excelente	4,35	87,00	42,00
Gastronomía	Regular	2,51	50,10	Excelente	4,66	93,25	43,15
Hospitalidad -atención a los turistas	Excelente	4,17	83,40	Excelente	4,12	82,40	-1,00
Relación calidad/precio	Regular	3,00	60,00	Bueno	3,35	67,00	7,00
Calidad de servicio	Regular	2,25	45,00	Bueno	3,79	75,80	30,80
Mindo, imagen reconocida	Regular	3,00	60,00	Excelente	4,11	82,20	22,20
Promedios	-	2,81	56,11	-	4,01	80,15	24,04

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Maza Estefania, 2015

*Valoración cualitativa/ ** Valoración cuantitativa

La tabla 104-4, muestra el avance de la imagen considerando cada uno de los atributos, los mismos que al estimar un promedio, se observa un incremento en la puntuación total de 56,11 a 80,15, que, según los estándares propuestos para su interpretación, pasa de un rango mínimo a óptimo. Sin embargo, considerando que el rango del estándar óptimo es de 80,01 a 100 puntos, se ve que la puntuación está bordeando el límite inferior, por lo que hay un espacio considerable de mejora.

Tabla 105-4: Medición promedio de la imagen de destino Mindo

	V. cuantitativa	V. cualitativa	Puntuación%	Estándar
Antes	2,81	Regular	56,11	Mínimo
Después	3,96	Bueno	80,15	Óptimo
Crecimiento	1,15	-	24,04	-

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Cuatro atributos alcanzan más del 40% de incremento en su valoración. Seis (6) tienen un incremento entre 20-40%, cuatro (4) tienen menos del 20% de crecimiento. Y uno (1) prácticamente se mantiene. Los indicadores con mayor incremento son *gastronomía* (43,15%), *accesibilidad* (42,65%), *información turística* (42%), *transporte* (41,5%), *seguridad* (36,6%) y *calidad del servicio* (30,8%), que corresponden a los que tuvieron mayor impacto.

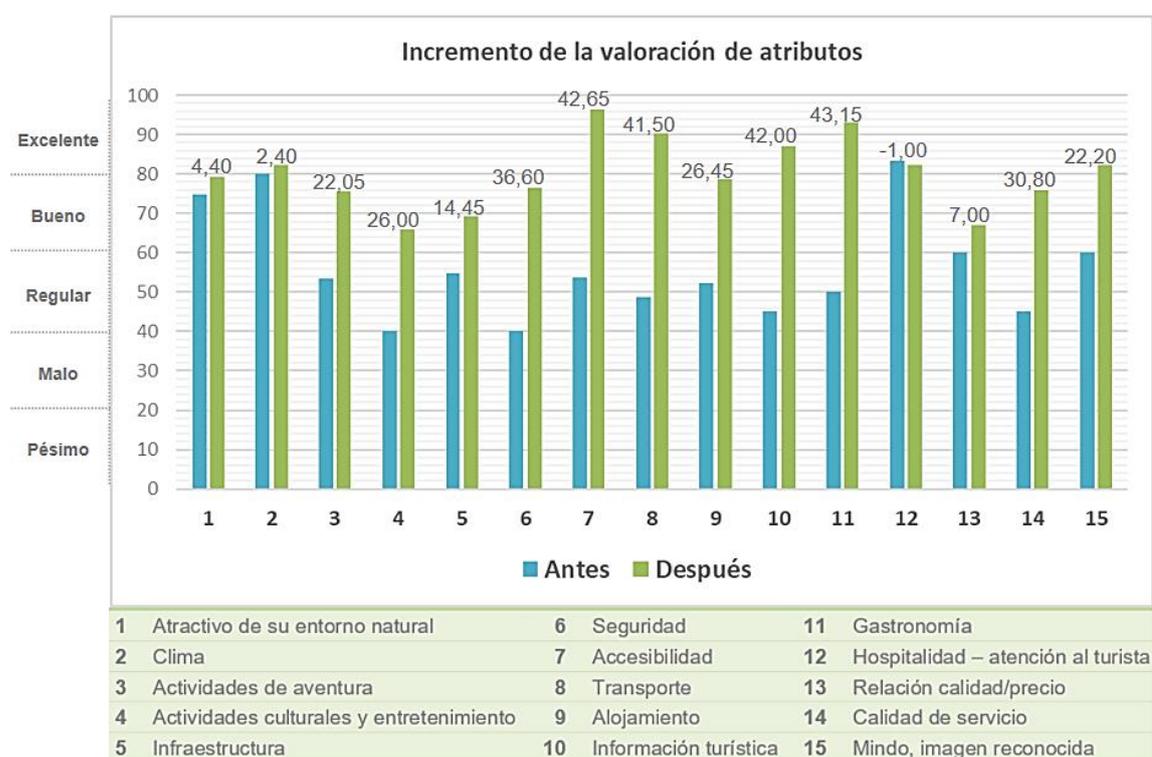


Figura 96-4: Incremento de la valoración de los atributos

Realizado por: Maza Estefania, 2015

El atributo *atractivo de su entorno natural* que encierra la belleza del paisaje y los atractivos naturales, pasó de ser puntuado con 74,80(3,74) a 79,20 (3,96). El crecimiento representa el 4,40%. Los turistas y visitantes que llegaron al destino, mantuvieron una controversia que persiste, al percibir este atributo; por un lado, la diversidad de fauna y flora junto a los atractivos y por otro la deficiente planificación territorial que afecta el entorno.

El atributo *actividades de aventura* paso de 53,55 (2,68) a 75,60 (3,78). Las actividades de aventura han evolucionado en cuestión de número de empresas que las ofertan y sobre todo en seguridad. El reglamento de actividades de aventura dispuesto por el Ministerio de Turismo del Ecuador contribuyó considerablemente, pero su diversificación no ha aumentado mucho en relación a otros destinos como Baños.

El atributo *actividades culturales y entretenimiento* tiene una considerable variación, de 26%, por actividades de iniciativa particular, a pesar de ello, siguen siendo escasas las opciones culturales y de entretenimiento, esto confirma que el destino sigue siendo de naturaleza y aventura. Los turistas extranjeros valoran de mejor forma éste atributo, porque son turistas cuyo concepto de entretenimiento lo relacionan a las actividades con la naturaleza, eligen al destino con base en ello y tiene más claro lo que esperan del mismo.

El atributo *infraestructura* varía de 54,80 a 69,25 en su puntuación, un crecimiento que representa el 14,45%, es considerable, pero persisten carencias en servicios básicos. Son aún los empresarios turísticos quienes implementan sus propios sistemas. Para el turista lo más notorio es el estado de las vías, la salubridad y el manejo de desechos. Al momento de realizar este estudio se ejecutaban varias obras con respecto al mejoramiento de calles, lo que repercutirá positivamente en futuras evaluaciones.

El atributo *seguridad*, uno de los que causa más inquietud para el turista, tiene un incremento notorio, pasó de 40 puntos a 76,60, puesto que a pesar del destino tiene observaciones en infraestructura y cobertura policial, se ha implementado iniciativas particulares, además existe organización ciudadana en varios sectores. No obstante, con el crecimiento del turismo y la población también crecen las necesidades de seguridad, y por ende todavía se valora entre regular y bueno.

El atributo *accesibilidad* pasó de una puntuación de 53,85 a 96,50, el mantenimiento más constante de la principal vía de acceso a Quito ha contribuido a una mejor imagen del destino.

Así mismo con respecto al atributo *transporte*, que pasó de 48,75 puntos a 90,25. Evidencia el mejoramiento de la organización de las camionetas que ofrecen el servicio de movilización interna y que son utilizadas por los turistas que no llegan en transporte propio para trasladarse a los diferentes atractivos, sobre todo turistas nacionales, especialmente la regularización de precios. Sin embargo, el estado de las vías internas no ha tenido mayor mejoría.

El atributo *alojamiento* es uno de los que más crecimiento muestra en sus valoraciones paso de 52,35 a 78,80 puntos. La variedad de establecimientos con diferentes categorías y por consiguiente diferentes precios que ha caracterizado al destino, le ha proporcionado buenas valoraciones, por lo que se puede decir que el incremento refleja las mejoras en la calidad del servicio e infraestructura del mismo.

El atributo *información turística* pasó de una puntuación de 45,00 a 87,00. Este atributo se valoró en relación a dos variables, que midieron la disponibilidad y veracidad de la información. El incremento del uso del internet para la promoción de la oferta turística del destino ha contribuido enormemente sin duda.

Gastronomía pasó de 50,10 a 93,25 puntos, y es de los atributos que han tenido un importante crecimiento; valoró la percepción de los turistas sobre la calidad de los establecimientos de alimentos y bebidas que refleja también una mayor variedad de oferta por el incremento de establecimientos.

En el atributo *hospitalidad - atención a los turistas* se observa una pequeña disminución de -1%, por lo que se podría decir que ha mantenido una buena valoración promedio. Esta característica intrínseca del destino continúa por la amabilidad de la propia gente y se ha ido fortaleciendo en medida que el destino se ha convertido en turístico, sin embargo, la competencia ha hecho también que se observen, aunque escasos, comportamientos desleales, llegando a ser notorio para los turistas, lo que pudo influenciar en su opinión sobre la localidad, por lo que es un punto para reflexión.

El atributo que percibió la *relación calidad/precio* pasó de ser puntuado con 60,00 a 67,00, lo que muestra que la satisfacción en relación al precio por la calidad recibida es bueno-regular, no obstante, aquí confluyen diversas percepciones, que incluyen a turistas nacionales y extranjeros, por una parte, un sector que valora la variedad de ofertas para “todo bolsillo” y otro sector que valora la exclusividad.

El atributo *calidad de servicio* pasó de 45,00 a 75,80 puntos, mostrando un significativo avance. Muestra la percepción de la calidad de manera global, de todos los servicios turísticos que los encuestados contrataron, reflejando la mejora en la experiencia integral de los turistas.

Mindo, imagen reconocida, que representa cuán conocido o cuánto reconocimiento tiene el destino, varió de 60,00 a 82,20 puntos. El destino tiene una imagen de destino de naturaleza y aventura que es reconocida, y que ha sido difundida por las empresas turísticas, por lo que la

calificación es buena, pero la falta de una marca imagen instituida ha frenado la difusión del destino en su conjunto, a pesar que se existen estudios realizados al respecto.

Es importante tomar en cuenta que la investigación se realizó in situ, que contribuye a la evaluación de la imagen percibida, pues los visitantes y turistas están ahí porque ya tienen un cierto grado de interés por el destino. Es importante considerar esto, si se quiere abrir otras líneas de investigación como el análisis con la imagen proyectada que comprende otras connotaciones, incluyendo la variante en la población de estudio.

4.3.1 Áreas de gestión vs. atributos

Entre los indicadores importantes, están los de *efectividad* que miden el impacto final de la actuación sobre el total de la población involucrada, por lo que también se conocen como *indicadores de impacto* (Labrador, 2006). De esta característica son los indicadores que miden la imagen de un destino, por lo tanto, así son los que se utilizaron para medir la imagen de Míndo y están vinculados con las áreas de gestión de los procesos de calidad implementados (Figura 97-4). Por consiguiente, la percepción sobre un atributo, es decir un indicador, se ve afectado por la gestión y acciones de mejora de diferentes áreas.

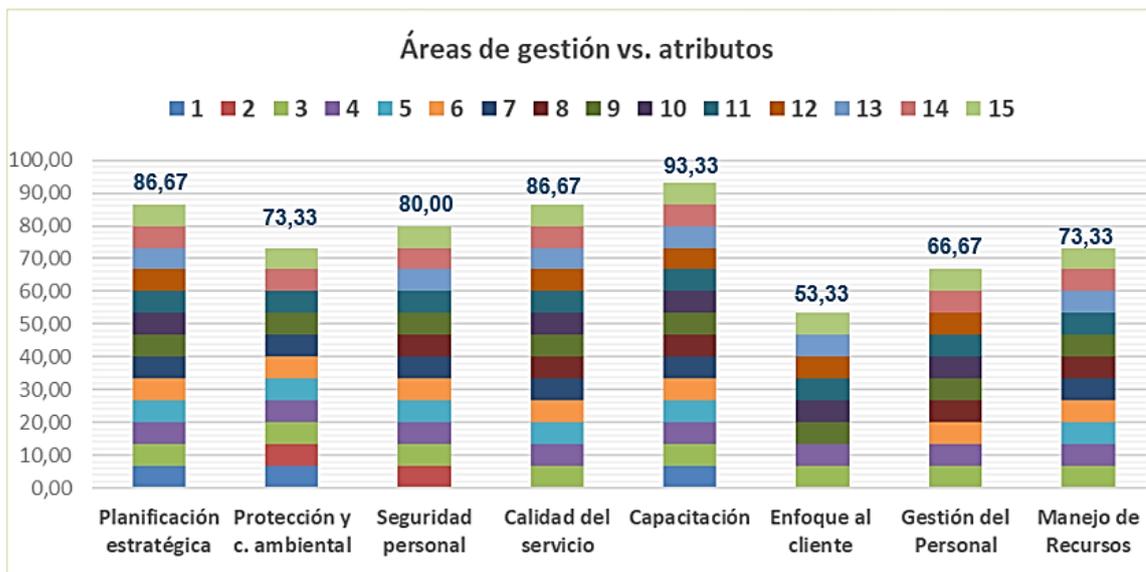


Figura 97-4: Áreas de gestión vs. atributos

Fuente: Caracterización de los procesos de calidad implementados
Realizado por: Maza Estefania, 2015

Mediante una matriz de correspondencia se determinó la relación entre las áreas de gestión con los atributos en los que tienen acción directa, esto según el análisis realizado de la caracterización de los procesos de calidad. Siete de las ocho áreas tienen implicación directa sobre más de diez atributos. El grado de correspondencia que alcanzan todas, va desde el 50% al 90%, como se

observa en la figura 97-4. Con un promedio del 76,67% de implicación. Esto valida la vinculación de los atributos de la imagen de Mindo con las áreas de gestión de los procesos de calidad implementados en el mismo.

Si toma como referencia este 76,67% de implicación y lo extraemos de la medición de la imagen de destino 80,15 (óptimo), se puede estimar una puntuación de 61,45 (aceptable) que está vinculada con los procesos de calidad implementados.

Con la prueba del Chi cuadrado para la validación de hipótesis que se detalla en primer capítulo, la implementación de procesos de calidad de turismo sostenible demuestra un impacto positivo en la imagen del destino turístico Mindo.

Estos análisis en conjunto son importantes para comprender el impacto de la implementación de los procesos de calidad y junto a las observaciones del trabajo de campo, permitieron pulir y definir los indicadores para una propuesta de evaluación y seguimiento de la imagen del destino.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Elaboración de una propuesta para la evaluación y seguimiento de la imagen del destino turístico Mindo a partir de los indicadores identificados

En un mundo cambiante, el sector turístico es uno de los más versátiles. Las estrategias de competitividad turística en el escenario actual buscan resaltar el papel de los destinos. Apostar por la calidad se ha convertido en la principal estrategia de distinción de empresas y destinos. Los destinos turísticos dinámicos son el escenario idóneo para implementar procesos de calidad que luego puedan replicarse, Mindo con sus atributos naturales y gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros no es la excepción. La calidad en los destinos, requiere que se articule el trabajo de los actores involucrados.

Los sistemas de calidad requieren de un plan de seguimiento sobre las acciones implementadas que permita la realimentación. La información que proporcionan los procesos de evaluación y seguimiento son propiciadores de nuevas acciones, estrategias, proyectos e investigaciones.

La presente pretende ser una herramienta para evaluar de forma práctica y periódica la imagen del destino y observar los resultados de iniciativas de mejoras, procesos internos y externos. Se diseñó “*El sistema de evaluación y seguimiento de la imagen del destino turístico Mindo*” SESIDM, a partir de un sistema típico de información con etapas interconectadas en una secuencia lógica y cíclica, que permita una mejora continua del mismo, como muestra la figura 98-5.



Figura 98-5: Etapas del SESIDM
Realizado por: Maza Estefania, 2015

5.1.1 Objetivos

- Diseñar un sistema de evaluación y seguimiento de la imagen del destino turístico Mindo a partir de indicadores identificados de la implementación de los procesos de calidad de turismo sostenible

5.1.1.1 Objetivos específicos

- Verificar los indicadores identificados en el presente estudio para la medición de la imagen de Destino Mindo.
- Plantear criterios para las etapas propuestas del sistema de evaluación y seguimiento de la imagen de destino Mindo SESIDM
- Elaborar instrumentos y procedimientos para la recolección, procesamiento de la información y análisis de los indicadores.

5.1.2 Gestión

Esta etapa pretende responder a un requerimiento importante de un sistema: ¿Quién y con qué frecuencia se va a revisar y/o auditar el sistema de obtención de datos?

La gestión de la calidad para que se sostenga en el tiempo debe contar con la participación comprometida de los actores turísticos del territorio. Para la gestión del sistema se propone una “*Comisión de evaluación de la calidad*” conformada por representantes de las asociaciones de turismo que idealmente pueda vincular su trabajo con el GAD Parroquial Mindo.

En la actualidad, no se dispone de criterios técnicos homogenizados para la planificación y gestión turística territorial (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018); y es de considerar que la actualización de los datos depende de aspectos como: propósito y alcance, tipo de investigación, procedimientos, cobertura geográfica, y periodo de referencia entre otros (Oas, s/f). Por lo que en cuanto a frecuencia de aplicación del sistema y evaluación del mismo se propone lo siguiente:

- Considerando que la cobertura y el alcance es de tipo local y en virtud de que la información sea útil en las planificaciones anuales de los beneficiarios se propone recoger la información durante la temporada más alta de cada año y presentar un informe a término.
- Tomando como referencia el cambio administrativo en el territorio, se estima una periodicidad de cuatro años para una evaluación general del sistema, su efectividad, resultados y alcances.

5.1.3 Evaluación

Esta etapa contempla la verificación de indicadores, elaboración de instrumentos y procedimientos para la recolección, procesamiento y presentación de la información.

5.1.3.1 Indicadores e instrumentos

Para verificar y definir los indicadores se recogieron las observaciones y experiencias de las entrevistas y encuestas que se aplicaron a empresarios y turistas para la medición de la imagen de Mindo. Esto permitió también, pulir y definir atributos y variables del cuestionario para la recolección de la información. Se sintetiza en la siguiente tabla:

Tabla 106-5: Atributos, indicadores y variables

N ^a	Atributos/	N ^a	Indicadores	N ^a	Variables para recolectar información
Cognitivos					
1	Clima	1	Percepción del clima	1	Posee un clima agradable.
2	Entorno natural	2	Percepción del entorno natural	2	Atractivo de su entorno natural.
3	Actividades de aventura	3	Valoración de la experiencia en las actividades de aventura	3	Su experiencia en las actividades de aventura (senderismo, canopy, rappelling, tubing).
4	Actividades culturales y entretenimiento	4	Valoración de la experiencia en las actividades culturales y de entretenimiento	4	Su experiencia en actividades culturales y compra de artesanías y souvenir.
5	Alojamiento	5	Valoración de la calidad de la experiencia de alojamiento	5	El alojamiento es de calidad.
6	Gastronomía	6	Valoración de la calidad de la experiencia gastronómica	6	Calidad y variedad de la gastronomía.
7	Servicios adicionales (guianza, excursiones, planeación de eventos)	7	Valoración de la calidad de servicios adicionales.	7	Servicios adicionales (guianza, excursiones, planeador de eventos).
8	Accesibilidad y transporte	8	Valoración de la calidad del transporte	8	Calidad del servicio de transporte.
		9	Valoración de la facilidad de acceso y transporte	9	Facilidad de acceso y transporte.
9	Infraestructura	10	Valoración de la calidad de la infraestructura	10	Infraestructura local (agua, sanidad energía, transporte).
10	Seguridad	11	Percepción de la seguridad del entorno durante la visita	11	Es un lugar seguro.
11	Hospitalidad - atención a los turistas	12	Percepción de la hospitalidad de la población	12	Hospitalidad de la población.
12	Información turística	13	Nivel de precisión de la información recibida sobre el destino	13	La información sobre Mindo previa a la visita se ajusta a su experiencia en el destino.
13	Relación calidad/precio	14	Percepción de la relación calidad/precio	14	Relación calidad/ precio.
14	Mindo, imagen reconocida	15	Percepción global de la imagen del destino Mindo	15	Consideras que Mindo es un destino turístico con una imagen reconocida
Afectivos					
15	Satisfacción de visita	16	Nivel de satisfacción de la experiencia en el destino	16	Nivel de satisfacción y disfrute de mi experiencia en Mindo.

			17	Visitaré Mindo nuevamente en el futuro.	
16	Lealtad con el destino	17	Índice de lealtad del cliente	18	Recomendaré a Mindo entre mis familiares y amigos

Fuente: Trabajo de campo
Realizado por: Maza Estefanía, 2015

Posteriormente se elaboró un cuestionario que recoge las observaciones y modificaciones de la tabla 106-5. También se optimizaron aspectos como orden y gramática para una mejor comprensión del lenguaje.

COMISIÓN PARA LA CALIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO MINDO

FORMULARIO N°.....

La presente tiene como objetivo conocer su percepción sobre la imagen de Mindo y su experiencia en el destino.

Nombre: _____ **Fecha:** _____

Teléfono: _____ **Email:** _____

Nombre del grupo/ institución: _____ **Total integrantes:** _____

Nombre del establecimiento: _____

1. Coloque el número de personas de su grupo que corresponda a cada casilla

Procedencia		Edad:				Género		Ocupación:				
País/Ciudad	Nº	8-35	38-50	51-65	>66	Mujer		Dependiente				
						Hombre		Independiente				
						Otro		Estudiante				
								Administrador/a del hogar				
								Desempleado/a				
								Jubilado/a				

2. Después de su experiencia en Mindo valore los siguientes criterios. Donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto

Posee un clima agradable.	1	2	3	4	5
Atractivo de su entorno natural.	1	2	3	4	5
Su experiencia en las actividades de aventura (senderismo, canopy, rafting, canyoning, tubing).	1	2	3	4	5
Su experiencia en actividades culturales y compra de artesanías y souvenir.	1	2	3	4	5
El alojamiento es de calidad.	1	2	3	4	5
Calidad y variedad de la gastronomía.	1	2	3	4	5
Servicios adicionales (Guianza, excursiones, planeador de eventos).	1	2	3	4	5

3. Indique su apreciación con respecto a los siguientes criterios. Donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto.

Calidad del servicio de transporte.	1	2	3	4	5
Facilidad de acceso y transporte.	1	2	3	4	5
Infraestructura local (agua, sanidad energía, transporte).	1	2	3	4	5
Es un lugar seguro.	1	2	3	4	5
Hospitalidad de la población.	1	2	3	4	5
La información sobre Mindo previa a la vista se ajusta a su experiencia en el destino.	1	2	3	4	5
Relación calidad/ precio.	1	2	3	4	5
Mindo es un destino turístico con una imagen reconocida	1	2	3	4	5

4. Indique la probabilidad que concede a las siguientes intenciones. Donde 1= nada probable; 5= totalmente probable.

Estoy satisfacción y disfruté de mi experiencia en Mindo.	1	2	3	4	5
Visitaré Mindo nuevamente en el futuro.	1	2	3	4	5
Recomendaré a Mindo entre mis familiares y amigos	1	2	3	4	5

¡GRACIAS POR SU CONTRIBUCIÓN!

Figura 99-5: Formulario para la recolección de datos
Realizado por: Maza Estefanía, 2015

Este cuestionario diseñado para recoger información por grupo, es estructurado para facilitar el procesamiento de la información y procura ser práctico e intuitivo para facilitar su aplicación. El cuestionario o formulario presenta tres partes.

La primera parte es el encabezado, que explica el objetivo del mismo y datos de la persona que registra la información. Una segunda parte de datos básicos del grupo. Y una tercera parte que contiene las variables para la evaluación del destino, distribuidas en tres preguntas con escala de Likert y valores. Donde el encuestado expresa su acuerdo o su desacuerdo o valora los enunciados en una escala del 1 al 5. Los criterios para el llenado se muestran en el siguiente instructivo:

COMISIÓN PARA LA CALIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO MINDO	
INSTRUCTIVO	
<i>Formulario para evaluar la imagen de destino mediante el sistema de evaluación y seguimiento de la imagen de destino Mindo SESIDM</i>	
Primera parte	
Objetivo del formulario:	La presente tiene como objetivo conocer su percepción sobre la imagen de Mindo y su experiencia en el destino.
Formulario N°:	Es el número en secuencia de registro que indica el número de formularios que ha realizado el representante del establecimiento. En los formularios online esto se puede programar para que se llene automáticamente.
Nombre:	El nombre y apellido de la persona que llena el formulario, es decir un representante por grupo de turistas
Fecha:	Se refiere a la fecha de llenado del formulario.
Teléfono:	Un número de teléfono de contacto del representante del grupo.
Email:	La dirección de correo electrónico del representante del grupo
Nombre del grupo/ institución:	Indicar el nombre del grupo de turistas o de la institución de ser el caso.
Total integrantes:	Número de integrantes del grupo
Nombre del establecimiento:	Se refiere al nombre del establecimiento donde recibió el servicio turístico (hospedaje, alimentación, guianza, excursiones, y otros)
Segunda parte	
Coloque el número de personas de su grupo que corresponda a cada casilla: Se indica el número de personas dentro del grupo que corresponde a cada criterio. En Lugar de procedencia, indicar la ciudad para los turistas nacionales y el país para los extranjeros, así como el número de personas que corresponde a cada lugar.	
Tercera parte	
Después de su experiencia en Mindo valore los siguientes criterios. Donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto: Frente a cada enunciado, seleccionar el valor entre 1 y 5 que corresponda a su apreciación.	
Indique su apreciación con respecto a los siguientes criterios. Donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto: Frente a cada enunciado, seleccionar el valor entre 1 y 5 que corresponda a su apreciación.	
Indique la probabilidad que concede a las siguientes intenciones. Donde 1= nada probable; 5= totalmente probable: Frente a cada enunciado, seleccionar el valor entre 1 y 5 que corresponda a su apreciación.	

Figura 100-5: Instructivo de llenado

Realizado por: Maza Estefania, 2015

5.1.3.2 Aplicación y procesamiento

Los procedimientos para la recopilación de los datos y procesamiento de la información, pretenden responder a las interrogantes ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿cada cuánto?, ¿cómo? Y comprenden tres actividades que se describen en la tabla 107-5. Para la aplicación es muy importante socializar el instructivo y los protocolos al aprobarse la implementación del sistema SESIDM.

Tabla 107-:5 Protocolos de aplicación y procesamiento

Actividad	Responsable	Frecuencia		Procedimiento
¿Qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cada cuánto?	¿Cómo?
Llenar un formulario	El responsable del establecimiento.	Al terminar la visita de cada grupo durante la temporada alta.	Anual	Mediante un formulario online, correo electrónico o uno físico enviado o entregado por el responsable del establecimiento al representante del grupo.
Tabular los datos	Comisión de calidad SESIDM.	Al culminar la temporada de aplicación.	Anual	Recopilar los datos tanto digitales como físicos en una base de datos y procesar la información en tablas y gráficos con la media de cada indicador.
Preparar un informe	Comisión de calidad SESIDM.	Posterior a realizar la tabulación .	Anual	Mediante un informe que incluya un análisis estadístico por indicador, un perfil de imagen del destino y observaciones.

Realizado por: Maza Estefanía, 2015

Para procesar información de un cuestionario con escala de valores, se utiliza la media de frecuencia. Para la tabulación y síntesis de los datos se debe realizar en tres partes:

Tabla 108-5: Síntesis de datos

Partes	Presentación	Pregunta N ^a
Datos grupo/ personales:	Perfil básico de los turistas	1
Atributos cognitivos:	Medición de la imagen	2 y 3
Atributos afectivos:	Satisfacción y lealtad	4

Realizado por: Maza Estefanía, 2015

Para los estándares de cada indicador se considera los siguientes criterios:

Tabla 109-5: Estándares para indicadores

Valoración cuantitativa	Valoración cualitativa	Puntuación	Estándar
5	Excelente	100	Óptimo
4	Bueno	80	Aceptable
3	Regular	60	Mínimo
2	Malo	40	No aceptable
1	Pésimo/Deficiente	20	Crítico

Fuente: Criterios de la escala de Likert y valores
Realizado por: Maza Estefania, 2015

5.1.4 Seguimiento

Esta etapa comprende el análisis de resultados, planteamiento de propuestas, implementación de acciones y el seguimiento de éstas (Figura 101-5).

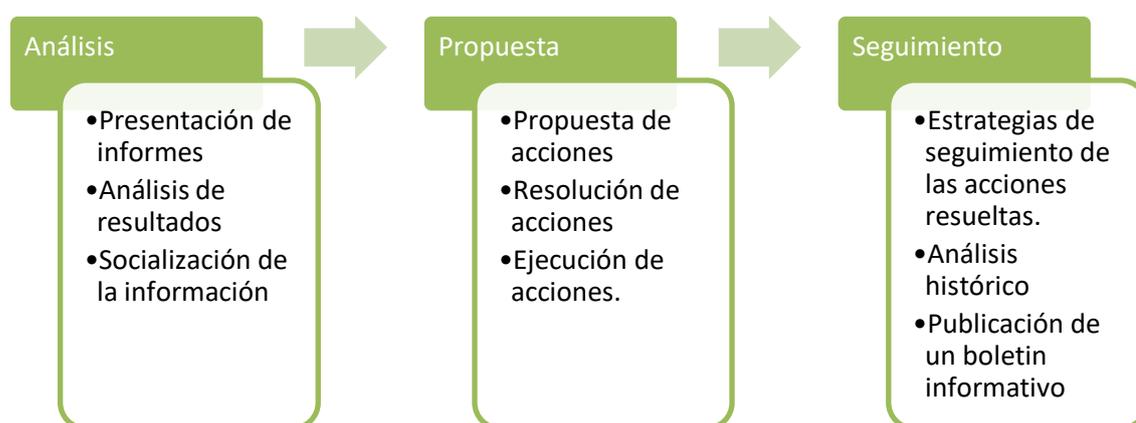


Figura 101-5: Proceso de seguimiento

Realizado por: Maza Estefania, 2015

En el proceso de seguimiento toma relevancia la participación y compromiso de los involucrados. El análisis de resultados, la propuesta y resolución de acciones deben realizarse en asamblea con todos los asociados.

La comisión de la calidad presidirá la reunión, en ella se presentará el informe y se expondrá un análisis desde su perspectiva técnica. También puede presentar una propuesta, socializarla y así encaminar el proceso, de tal forma que facilite la decisión con respecto a las acciones a implementarse. Se recomienda diseñar estrategias que motiven el cumplimiento de dichas acciones. Se plantea la siguiente matriz para tal efecto:

Tabla 110-5: Matriz de planificación de acciones

Matriz de planificación SESIDM							
Atributos	Indicadores	Puntuación	Estándar	Acciones	Tiempo	Estrategias de cumplimiento	Observaciones

Realizado por: Maza Estefania, 2015

Este paso es anual y debe darse con las mismas consideraciones de participación que el punto anterior. Como parte de las estrategias de cumplimiento de la matriz de planificación, se puede incluir de considerar necesario, actividades de verificación inter periodo que refuercen las actividades principales.

Para el seguimiento se plantea una matriz (Tabla 111-5), que combina el análisis comparativo entre las acciones resueltas y las que se lograron por cada atributo/indicador con el análisis entre los estándares actuales y anteriores. El porcentaje alcanzado permitirá medir cuanto de las acciones resueltas se lograron.

Para el análisis histórico se realiza una comparación entre la medición de la imagen del destino del año actual con la de los anteriores, presentada mediante gráfico de datos y considerando la tabla de estándares de indicadores. La medición de la imagen del destino resulta del promedio de las puntuaciones de todos los indicadores.

Tabla 111-5: Matriz de seguimiento

Matriz de seguimiento SESIDM							
Atributos	Indicadores	Estándar anterior	Acciones resueltas	Acciones ejecutadas	% alcanzado	Estándar actual	Observaciones

Realizado por: Maza Estefania, 2015

5.1.5 Realimentación

5.1.5.1 Del sistema

Con las observaciones y recomendaciones del proceso, verificar que los indicadores, instrumentos, y procedimientos sigan siendo idóneos y viables para la siguiente aplicación o hacer las modificaciones correspondientes. Los atributos también deben ser observados para asegurar que sigan representando a Mindo, así como pueden actualizarse las áreas de gestión para alinearse a nuevos procesos de calidad que podrían implementarse a futuro. Se propone la siguiente matriz:

Tabla 112-5: Matriz de realimentación

Matriz de realimentación SESIDM				
Componentes	Observaciones	Modificaciones	Fecha	Recomendaciones
OBJETIVOS				
GESTIÓN				
Responsable				
Tiempo/periodicidad				
EVALUACIÓN				
Áreas de gestión				
Atributos				
Indicadores				
Formulario				
Instructivo				
Estándares				
SEGUIMIENTO				
Planificación				
Seguimiento				
OTROS				

Realizado por: Maza Estefania, 2015

5.1.5.2 De la actividad turística y los procesos de calidad

Los resultados que se obtienen pueden tener distintas aplicaciones, entre ellas, ser una fuente local de información que aporte a las instituciones administrativas locales y nacionales en la planificación y gestión de la actividad turística.

Por otra parte, permite detectar necesidades de capacitación para implementar procesos formativos. La adquisición o actualización de conocimientos mejoran las capacidades y competencias, de propietarios, personal administrativo y operativo de los establecimientos turísticos. Un plan de capacitación considerando las áreas de gestión optimizará estas actividades y aportará al fortalecimiento de los procesos de calidad implementados.

Se propone, además la publicación de un boletín informativo para que los asociados y otros actores del turismo pueden hacer uso de la información en sus planificaciones, proyectos e investigaciones.

CONCLUSIONES

- Mediante la prueba del Chi cuadrado, la hipótesis se pudo comprobar positivamente, puesto que la implementación de procesos de calidad de turismo sostenible demuestra un impacto positivo en la imagen del destino turístico. Estudio de caso: Destino Mindo.
- El análisis retrospectivo bibliográfico se realizó con la revisión de trece (13) estudios consultados, se definió en primera instancia, dieciséis (16) atributos que se validaron mediante entrevistas a cinco (5) representantes que participaron en los procesos de calidad implementados y que figuran como expertos en la actividad turística, resultando quince (15) atributos cognitivos y dos (2) afectivos con los cuales se estimó la percepción sobre la imagen del destino turístico Mindo, anterior a la aplicación de los procesos de calidad.
- Se caracterizaron tres procesos de calidad de turismo sostenible que se implementó en el destino Mindo: *Buenas Prácticas de Rainforest Alliance (2007)*, *Distintivo Q (2012)*, y *el Sistema Inicial de Gestión Organizacional (2014)*; y se identificó ocho (8) áreas de gestión, que según la percepción de los cincuenta y cuatro (54) empresarios turísticos encuestados, se valoró un nivel de intervención entre 50 y 90% y expresaron un 76,75 % de satisfacción en la participación de los procesos.
- Se midió la imagen percibida del destino turístico Mindo, para lo cual, se aplicó encuestas in situ, a una muestra de 380 turistas nacionales y a 377 turistas extranjeros. El análisis de los resultados muestra que los atributos mejor valorados con un estándar de óptimo, por los turistas nacionales y extranjeros al 2015 son: *accesibilidad (96,5)*, *gastronomía (93,3)*, *transporte (90,3)* *información turística (87,00)*, y *clima (82,40)*. Manifiestan un nivel de *satisfacción con la visita*, de 79,50% y *lealtad* con el destino de 80,20%.
- Con un comparativo entre los datos del análisis retrospectivo y la medición de la imagen del destino turístico Mindo, se determinó los indicadores con mayor incremento: *gastronomía (43,15%)*, *accesibilidad (42,65%)*, *información turística (42%)*, *transporte (41,5%)*, *seguridad (36,6%)* y *calidad del servicio (30,8%)*, que corresponden a los que tuvieron mayor impacto; y al considerar un promedio general, se evidencia un incremento en la puntuación que concede a la percepción de la imagen de destino Mindo pasar, de un nivel de estándar mínimo (56,11) a iniciar el nivel de óptimo (80,15), que va de 80,01 a 100 puntos, por lo que hay un espacio considerable de mejora.

- La percepción de un atributo (indicador), se ve afectada por la gestión y actuación en diferentes áreas, es decir mide un impacto final, como se pudo constatar, mediante un análisis de relación que determinó el grado de correspondencia entre las áreas de gestión con los indicadores en los que tienen acción directa; de esto se concluye que siete de las ocho áreas tienen implicación directa sobre más de diez atributos y, un promedio del 76,67% de implicación de todas las áreas, que extrayéndolo del promedio general de la medición de la imagen de destino 80,15 (óptimo), se puede estimar como referencia, una puntuación de 61,45 (aceptable) que está vinculada con los procesos de calidad implementados.
- Se planteó como propuesta *El Sistema de Evaluación y Seguimiento de la Imagen del Destino Turístico Míndo SESIDM*, como una herramienta para analizar práctica y periódicamente la imagen del destino y los resultados de acciones de mejora y procesos de calidad, el mismo que incluye dieciséis (16) atributos, dieciséis (17) indicadores verificados, un (1) formulario y un (1) instructivo con protocolos, tres (3) matrices y criterios para las cinco (5) etapas del sistema, interconectadas en una secuencia lógica y cíclica: *Objetivos, Gestión Evaluación, Seguimiento, Realimentación*.
- Los análisis realizados en su conjunto, fueron importantes para tener una aproximación al impacto de la implementación de los procesos de calidad en la imagen del destino turístico Míndo; ésta última sigue manteniendo su carácter subjetivo pues está ligada a la percepción de los evaluados, por lo que este estudio pretende aportar con la experiencia, procedimientos presentados, observaciones durante el proceso, y la información del destino Míndo como un diagnóstico de sus atributos, para ser un punto de partida a otros análisis y futuras líneas de investigación.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere aprovechar los resultados sobre los indicadores con mayor y menor impacto como un insumo de diagnóstico para la planificación territorial y como material para planes de mejora para el ámbito turístico.
- Se motiva a que los procesos de calidad y proyectos turísticos sean vinculados a una estrategia de calidad del destino que genere iniciativas de los actores turísticos locales para promover su implementación, compromiso y seguimiento de los mismos.
- Es importante la socialización e implementación del *Sistema de Evaluación y Seguimiento de la Imagen de Destino Mindo SESIDM*, como estrategia para la mejora continua de la calidad, generar una fuente local de información, y aportar al desarrollo turístico de Mindo.
- Articular gestiones entre las asociaciones de turismo y las instituciones administrativas del territorio, en sus diversos niveles (parroquial, provincial y nacional) para optimizar esfuerzos, y mejorar el alcance y la eficiencia en la implementación de propuestas como la que se plantea en el presente estudio.
- Se recomienda alinear los objetivos del sistema con los objetivos estratégicos de desarrollo del territorio y las metas para el crecimiento del turismo en el destino, enmarcados siempre en principios de sostenibilidad.
- Se propone la publicación de los boletines informativos a término de cada aplicación del sistema SESIDM, para que los asociados y otros actores del turismo pueden hacer uso de la información en sus planificaciones, proyectos e investigaciones.
- Diseñar una marca de imagen para Mindo, como estrategia de marketing, contribuirá a posicionar mejor al destino, y permitirá abrir otras líneas de investigación de mercado, entre otros, como el análisis de la imagen proyectada versus la percibida.

BIBLIOGRAFÍA

- 1. Calderón, J. & De los Godos, Luis.** (2011). Tipos de estudio. *Investigación científica para la tesis de postgrado*. pp. 75-80. Recuperado el 27 de agosto de 2015, de <https://n9.cl/1gr9>
- 2. Castellucci, D.** (2011). Sistemas de calidad en turismo. pp. 22,23,25,26. Recuperado el 27 de agosto de 2015, de <https://n9.cl/mzsh7>.
- 3. Barrera, C., & Bahamondes, R.** (2012). Turismo sostenible: Importancia en el cuidado. *Revista interamericana de ambiente y turismo*. 8(1). Recuperado el 25 de septiembre de 2015, de <https://n9.cl/n39m3>
- 4. Biocomercio Andino.** (s/f). *Turismo sostenible*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015, de <https://n9.cl/gti1y>
- 5. Bové, M. & Laguado, R.** (2010). *Análisis de los factores que configuran la imagen de Tarragona como destino turístico y sus implicaciones para el diseño de la política turística de la ciudad*. p.6. Recuperado el 10 de septiembre de 2015, de <https://n9.cl/zyjdy>
- 6. Conservación & Desarrollo. (2013).** *Norma Smart Voyager Express alimentos & bebidas*. Recuperado el 10 de septiembre del 2015, de <https://n9.cl/4yo8n>
- 7. Conservación & Desarrollo. (2013).** *Norma Smart Voyager Express hospedaje*. Recuperado el 10 de septiembre de 2015, de <https://n9.cl/odjuk>
- 8. Chungata, C.** (2014). *Análisis de la imagen de Quito como destino turístico*. pp.34,54-55. Recuperado el 03 de octubre de 2015, de <https://n9.cl/cpls6>
- 9. Deficiona.** (s/f). Caracterizar. *En el diccionario deficiona.com* Recuperado el 10 de septiembre de 2015 de <http://definiciona.com/caracterizar/>
- 10. Definición abc.** (s/f). Implementar. *En el diccionario definiciónABC.com*. Recuperado el 24 de agosto de 2015, de <http://www.definicionabc.com/general/implementar.php>

11. **Definición abc.** (s/f). Definición de propuesta. *En el diccionario definiciónABC.com* Recuperado el 24 de agosto de 2015, de <http://www.definicionabc.com/social/propuesta.php>
12. **Eumede** (2000). *El concepto de impacto*. p.53 Recuperado el 25 de noviembre del 2015 de <https://n9.cl/78h74f>
13. **Expósito, E** (agosto, 2009). Concepto de calidad en las empresas turísticas para el producto turístico deportivo. *Efdeportes* 14(135) Recuperado el 04 de septiembre de 2015, de <https://n9.cl/2wz40>
14. **Ferrer, J.** (2010). *Metodología de la investigación: Técnicas de la investigación*. Recuperado el 16 de noviembre de 2015, de <https://n9.cl/q5vp2>
15. **Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola.** (2005). *Conceptos clave de seguimiento y evaluación de programas y proyectos: breve guía*. pp.96-97. Recuperado el 08 de junio de 2016, de CEPAL: <https://n9.cl/3xdeb>
16. **Fraj et. al.** (2009). *Una propuesta de escala de la imagen percibida de los destinos rurales*. Recuperado el 25 de octubre de 2015, de <https://n9.cl/pseja>
17. **Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Mindo.** (2015) *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Mindo 2013-2015* Recuperado el 27 de agosto de 2015, de <https://n9.cl/idtic>
18. **Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pichincha.** (2014). *Conservación y Desarrollo apoya a turismo sostenible en Pichincha*. Recuperado el 27 de agosto de 2015, de <https://n9.cl/l0n1v>
19. **Gobierno Autònomo Descentralizado Provincial de Pichincha.** (2015). *Establecimientos turísticos reciben certificación Distintivo “Q”*. Recuperado el 16 de noviembre de 2015, de <https://n9.cl/hihap>
20. **Gutiérrez, H. S.** (2015). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador*. pp.1718. Recuperado el 12 de agosto de 2015, de <https://n9.cl/e76xd>

21. **Labrador, H.** (2006). *Indicadores de gestión*. Tachira: Universidad ICESI. s.n
22. **Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad 76/2007**. Registro oficial suplemento 26, de 22 de febrero del 2007. *Última modificación*, 09 de junio de 2014. Recuperado el 16 de agosto de 2015, de <https://n9.cl/jv9zj>
23. **Lopez, R., & Pierre, J.** (2011). *La entrevista cualitativa como técnica para la investigación*. Recuperado el 18 de noviembre de 2015, de <https://n9.cl/pysaa>
24. **Mann, D. M. (2008)**. *La imagen del destino turístico La Habana. Diseño de un instrumento de medición*. p.15. Recuperado el 27 de agosto de 2015, de <https://n9.cl/d4d7x>
25. **Ministerio de Turismo del Ecuador.** (2014). *Proyecto: "Programa nacional destinos turísticos de excelencia"* pp. 93 <https://n9.cl/cbagx>
26. **Ministerio de Turismo del Ecuador.** (2014). *Ministerio de Turismo impulsa un sistema de calidad para las mipymes de Mindo*. Recuperado el 10 de septiembre de 2015, de <https://n9.cl/z2gg>
27. **Ministerio del Turismo del Ecuador.** (2015). *Manual de implementación SIGO Ecuador*. Recuperado el 10 de septiembre de 2015, de <https://n9.cl/2jcf1>
28. **Ministerio de Turismo del Ecuador.** (2015). *Ecuador de calidad turística*. Quito, Ecuador. Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/programa-de-calidad-turistica/>
29. **Ministerio de Turismo del Ecuador.** (2015). Programa de adopción de Criterios de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos en Ecuador. Recuperado el 17 de enero de 2016, de <https://n9.cl/x6qa8>
30. **Ministerio de Turismo del Ecuador.** (2018). *Proyecto: "Desarrollo de Destinos y Servicios 2018-2020"*. p.6. Recuperado el 16 de diciembre de 2019, de <https://n9.cl/5r6r>
31. **Murillo, J.** (s/f). Cuestionarios y escalas de actitudes. pp.11-12,15. *Universidad Autónoma de Madrid*. Recuperado el 10 de septiembre de 2015, de <https://n9.cl/jl46>

32. **Oas.** (s/f). "*Sistema de información para el desarrollo: Actualización de datos*". Recuperado el 08 de junio de 2018, de <https://n9.cl/oypk>
33. **Organización Mundial del Turismo.** (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos- Guía práctica.* pp. 19-25. Recuperado el 17 de enero del 2016, de <https://n9.cl/97ash>
34. **Organización Mundial del Turismo.** (2015). Manual práctico de gestión integral de la calidad de los destinos turísticos – conceptos Implementación y herramientas para autoridades, instituciones y gestores de destinos, *OMT*, Madrid, España. p.13. Recuperado el 10 de septiembre de 2015, de <https://n9.cl/8hxz>
35. **Organización Mundial del Turismo.** (2019). Definiciones de turismo de la OMT, *OMT*, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
36. **Real Academia Española.** (2020). Sistema. *Diccionario de la lengua española*, versión electrónica 23.4. Recuperado el 28 de enero de 2021, de <https://dle.rae.es>
37. **Román, D.** (2011). *La percepción de la calidad del destino.* p.24. Recuperado el 05 de octubre de 2015, de <https://n9.cl/hol6v>
38. **Salazar, C.** (2016). *Introducción a los sistemas de información empresariales.* Recuperado el 08 de junio de 2016, de <https://slideplayer.es/slide/5449244/>
39. **Sánchez, A.** (2011). Manual de redacción académica e investigativa: ¿Cómo escribir, evaluar y publicar artículos? Medellín: *Católica del Norte Fundación Universitaria*, p.189. Recuperado el 10 de septiembre de 2015, de <https://n9.cl/xy8l>
40. **Simba, L.** (2016). *Diseño de un sistema de monitoreo de la actividad turística a partir de indicadores reconocidos por los miembros de la comunidad de Mollejones en Turrialba – Costa Rica.* pp. 39, 48, 49. Recuperado el 25 de noviembre de 2016, de <https://n9.cl/xihiu>
41. **Sociedad Internacional de Ecoturismo.** (2004). *Una guía simple sobre certificación de turismo sostenible y ecoturismo.* p.16. Recuperado el 25 de agosto de 2015, de <https://n9.cl/hvt99>

- 42. Tirado, J.** (2013). *Instrumentos de seguimiento y diagnóstico para los planes de dinamización del producto turístico mancomunidad campo de Montiel "Cuna del Quijote"*. Revista de estudios del campo de Montiel. España. (3). pp. 8,30,31. Recuperado el 17 de enero del 2016, de <https://n9.cl/6rved>
- 43. Transport.** (2014). Conservacion y desarrollo apoya un turismo sostenible en Pichincha. Recuperado el 16 de noviembre de 2015, de <https://n9.cl/dhop>
- 44. Transport.** (2015). Doce años de esfuerzos de sostenibilidad. Recuperado el 05 de diciembre de 2015, de <https://transport.ec/?p=10825>

ANEXOS

Anexo A: Guía de entrevista a representantes de las instituciones involucradas

	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA GUIA DE ENTREVISTA	
Entrevistado:		Cargo:
Entrevistador:		Fecha:

La presente tiene como objetivo conocer la evolución de la calidad en el destino turístico Mindo.

Preguntas:

1. Tiempo en la actividad turística

3 a 5 años	
6-10 años	
11-15	
> 16 años	

2. ¿En qué procesos de calidad Ud. ha participado?

Distintivo Q	
SIGO	
Rainforest Alliance	
Otro:	

3. ¿Cuál fue su participación en el/los procesos de calidad?

4. ¿A qué institución pertenecía en el momento de su participación?

5. Valore del 1 al 5, si los siguientes atributos pueden caracterizar la imagen del destino Mindo (1=poco, 5= mucho)

	1	2	3	4	5
Atractivo de su entorno natural y atractivos naturales					
Calidad de servicio					
Opciones de actividades de aventura (senderismo, canopy, rappelling, tubing)					
Hospitalidad - Receptividad					
Clima agradable					
Alojamiento					
Gastronomía oferta variada					
Accesibilidad- Rutas de aproximación					
Infraestructura (agua, sanidad energía, transporte)					
Transporte de circulación					
Oportunidades de entretenimiento y compras					
Seguridad del lugar					
Atención a los turistas					
Relación calidad/ precio					
Información turística					
Fama, imagen reconocida					

6. En qué medida las siguientes áreas necesitaron mayor intervención en la implementación del/los proceso/s de calidad que Ud. participó. (1=escaso, 5= considerable).

	1	2	3	4	5
Planificación estratégica (misión, visión, principios, políticas organigrama)					
Protección y Conservación Ambiental (agua, energía, aire, suelo)					
Seguridad (Instalaciones; Catástrofes y accidentes, y; Señalética)					
Calidad del Servicio (Insumos, procesos, Alimentos y Bebidas, Instalaciones, Servicio)					
Capacitación					
Enfoque al cliente (comprensión del mercado, fidelización, estrategias de venta)					
Gestión del Personal					
Manejo de Recursos (planificación financiera, distribución y control)					

7. En una escala del uno al cinco, ¿Cuánto cree que ha influenciado la implementación de procesos de calidad en la imagen del destino Mindo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¡Gracias por su contribución!!!!

Anexo B: Cuestionario de la encuesta realizada a empresarios turísticos

	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA ENCUESTA EMPRESARIOS TURÍSTICOS	
Encuestador: Estefanía Maza		Fecha:

La presente tiene como objetivo conocer la evolución de la calidad en el destino turístico Mindo.

1 Edad 18-35 36-50 51-65 >66	3 Estudios Sin estudios Primarios Secundarios Universitarios Otro	5 Tiempo de Funcionamiento 3 a 5 años 6 a 10 años 11 a 15 años > 16 años	6 Actividades Turísticas Alimentos & Bebidas Hospedaje Operador Guianza Otros	7 ¿Ha implementado en su empresa un proceso de calidad? si no
2 Género Hombre Mujer	4 Categoría	8 Señale los procesos de calidad en los que ha participado. Rainforest Alliance SIGO Distintivo Q		

9. Indique por favor, la opinión que tiene respecto a su experiencia en procesos de calidad (1=muy poco de acuerdo ;5=muy de acuerdo):					
He disfrutado con mi participación.	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con mi experiencia.	1	2	3	4	5
Es exactamente lo que necesitaba para mejorar la calidad de mi operación	1	2	3	4	5

10. Valore con 1 a 5 puntos, la evolución que ha tenido las siguientes características de Mindo a partir de la implementación de los procesos de calidad					
Atractivo de su entorno natural	1	2	3	4	5
Calidad de servicios turísticos (guianza, alimentación, alojamiento)	1	2	3	4	5
Ofrece opciones de actividades de aventura (senderismo, canopy, rappelling, tubing)	1	2	3	4	5
Hospitalidad de la población y su atención a los turistas	1	2	3	4	5
Posee un clima agradable	1	2	3	4	5
El alojamiento es de calidad	1	2	3	4	5
Información que reciben los turistas	1	2	3	4	5
Su gastronomía es rica y variada	1	2	3	4	5
Posee facilidad de acceso	1	2	3	4	5
Infraestructura local (agua, sanidad energía, transporte)	1	2	3	4	5
Facilidad de Transporte para desplazarse	1	2	3	4	5
Ofrece actividades de ocio (culturales, entretenimiento y compra de artesanías y souvenir)	1	2	3	4	5
Es un lugar seguro	1	2	3	4	5
Relación calidad/ precio	1	2	3	4	5

11. Cómo cree que han contribuido los procesos de calidad en los que su empresa ha participado en la mejora de los siguientes aspectos (1=poco, 5=mucho).					
Planificación estratégica (misión, visión, principios, políticas organigrama)	1	2	3	4	5
Protección y Conservación Ambiental (agua, energía, aire, suelo)	1	2	3	4	5
Seguridad Personal (Instalaciones; Catástrofes y accidentes, y; Señalética)	1	2	3	4	5
Calidad del Servicio (Insumos, Alimentos y Bebidas, Instalaciones, Servicio)	1	2	3	4	5
Capacitación	1	2	3	4	5
Enfoque al cliente (comprensión del mercado, fidelización, estrategias de venta)	1	2	3	4	5
Gestión del Personal	1	2	3	4	5
Manejo de Recursos (planificación financiera, distribución y control)	1	2	3	4	5

12 En escala de 1 al 5, consideras que Mindo es un destino turístico con una imagen reconocida				
1	2	3	4	5

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!

Anexo C: Cuestionario de la encuesta realizada a turistas nacionales



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
ENCUESTA**



Entrevistador: Estefanía Maza

Fecha:

La presente tiene como objetivo conocer la evolución de la calidad en el destino turístico Mindo.

<p>1. Edad:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">8-35</td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;">51-65</td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>36-50</td> <td></td> <td>>66</td> <td></td> </tr> </table> <p>2. Género</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Mujer</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Hombre</td> <td></td> </tr> </table> <p>3. Lugar de Residencia</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	8-35		51-65		36-50		>66		Mujer		Hombre			<p>4. Estudios</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Sin estudios</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Primarios</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Secundarios</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Universitarios</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td></td> </tr> </table>	Sin estudios		Primarios		Secundarios		Universitarios		Otro		<p>5. Estado Civil</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Soltero/a</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Casado/a</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Unión Libre</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Separado/a</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Viudo/a</td> <td></td> </tr> </table>	Soltero/a		Casado/a		Unión Libre		Separado/a		Viudo/a		<p>6. Ocupación:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Empleado dependiente</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Independiente</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Estudiante</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ama de casa</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Desempleado/a</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Jubilado/a</td> <td></td> </tr> </table> <p>8. Tamaño de hogar</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">_____ (personas)</td> </tr> </table>	Empleado dependiente		Independiente		Estudiante		Ama de casa		Desempleado/a		Jubilado/a		_____ (personas)	<p>7. Ingresos:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">De 0 a 400\$</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>De 401\$ a 1000\$</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De 1001\$ a 1500\$</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De 1501\$ a 2000\$</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De 2001\$ a 3000\$</td> <td></td> </tr> <tr> <td>> De 3000\$</td> <td></td> </tr> </table>	De 0 a 400\$		De 401\$ a 1000\$		De 1001\$ a 1500\$		De 1501\$ a 2000\$		De 2001\$ a 3000\$		> De 3000\$	
8-35		51-65																																																												
36-50		>66																																																												
Mujer																																																														
Hombre																																																														
Sin estudios																																																														
Primarios																																																														
Secundarios																																																														
Universitarios																																																														
Otro																																																														
Soltero/a																																																														
Casado/a																																																														
Unión Libre																																																														
Separado/a																																																														
Viudo/a																																																														
Empleado dependiente																																																														
Independiente																																																														
Estudiante																																																														
Ama de casa																																																														
Desempleado/a																																																														
Jubilado/a																																																														
_____ (personas)																																																														
De 0 a 400\$																																																														
De 401\$ a 1000\$																																																														
De 1001\$ a 1500\$																																																														
De 1501\$ a 2000\$																																																														
De 2001\$ a 3000\$																																																														
> De 3000\$																																																														

9. Valore la información que recibió del destino (1=muy desacuerdo, 5=muy de acuerdo)					
Considera confiable la información recibida de Mindo	1	2	3	4	5
La información de las fuentes era coherente y no contradictoria	1	2	3	4	5

10. Después de su experiencia en Mindo, valore del 1 al 5 los siguientes atributos					
Atractivo de su entorno natural	1	2	3	4	5
Calidad de servicios turísticos (guianza, alimentación, alojamiento)	1	2	3	4	5
Ofrece opciones de actividades de aventura (senderismo, canopy, rappelling, tubing)	1	2	3	4	5
Hospitalidad de la población	1	2	3	4	5
Posee un clima agradable	1	2	3	4	5
El alojamiento es de calidad	1	2	3	4	5
Su gastronomía es rica y variada	1	2	3	4	5
Posee facilidad de acceso	1	2	3	4	5
Infraestructura local (agua, sanidad energía, transporte)	1	2	3	4	5
Facilidad de transporte para desplazarse	1	2	3	4	5
Ofrece actividades de ocio (culturales, entretenimiento y compra de artesanías y suvenir)	1	2	3	4	5
Es un lugar seguro	1	2	3	4	5
Relación calidad/ precio	1	2	3	4	5

11. Indique, por favor, la opinión que tiene respecto a su experiencia actual en Mindo (1= muy desacuerdo; 5= muy de acuerdo):					
He disfrutado durante mi estancia actual en Mindo	1	2	3	4	5
Mi elección de Mindo fue acertada	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con mi experiencia actual en Mindo	1	2	3	4	5

12. Indique, por favor, la probabilidad que concede a las siguientes intenciones (1= muy improbable; 5= muy probable):					
Tras mi experiencia actual, intentaré visitar de nuevo Mindo en el futuro	1	2	3	4	5
Animaré a mis familiares y amigos a que visiten Mindo	1	2	3	4	5
Mencionaría a Mindo si alguien me pidiera una recomendación	1	2	3	4	5

13. En escala de 1 al 5, consideras que Mindo es un destino turístico con una imagen reconocida				
1	2	3	4	5

¡GRACIAS POR SU CONTRIBUCIÓN!!

Anexo D: Cuestionario de la encuesta realizada a turistas extranjeros



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
SURVEY**



Pollster: Estefania Maza

Date:

The purpose of this document is to identify the knowledge that you have about Touristic destination Mindo.

1. Age:			
8-35	51-65		
36-50	>66		

2. Genere	
Female	
Male	

3. Origen Country	

4. Education	
Without Education	
School	
High school	
College	
Others	

5. Marital Status	
Single	
Married	
Free Union	
Divorce	
Widow/er	

6. Occupation:	
Active worker	
Student	
House keeper	
unemployed	
Retired	
Active worker	

7. Income:	
0 to 400 \$	
401\$ to 1000\$	
1001\$ to 1500\$	
1501\$ to 2000\$	
2001\$ to 3000 \$	
> De 3000\$	

8. Member of the family	
_____ (personas)	

9. Rate the information about Mindo as a touristic destination (1=Strongly disagree, 5=totally agree).					
Do you consider dependably the information about Mindo?	1	2	3	4	5
Information sources was consistent and not contradictory	1	2	3	4	5

10. After your personal experience in Mindo, Rate from 1 to 5 the following attributes					
Attractiveness of its natural environment	1	2	3	4	5
Quality touristic services (Guide service, food and accommodation)	1	2	3	4	5
Variety of adventure activities(hiking, climbing, mountaineering, canopying)	1	2	3	4	5
Hospitality of the population	1	2	3	4	5
Is there a pleasant climate	1	2	3	4	5
High level of accommodation	1	2	3	4	5
Its cuisine is rich and varied	1	2	3	4	5
Easy accessibility	1	2	3	4	5
Local infrastructure	1	2	3	4	5
Easy transportation for getting around the town	1	2	3	4	5
Variety of cultural and entertainment activities. Opportunities to buy crafts.	1	2	3	4	5
Is it a save place?	1	2	3	4	5
Relation between Quality/Price	1	2	3	4	5

11. Please show your opinion about your personal experience in Mindo(1=totally agree;5=totally disagree):					
I have enjoyed to stay some time in Mindo	1	2	3	4	5
I did the best choice with Mindo	1	2	3	4	5
I am satisfied with my lived experiences in Mindo	1	2	3	4	5

12. Please, Choose the probability that grants your future intentions,(1=very unlikely, very likely):					
I will try to visit Mindo again en the future					
I will encourage friends and family to visit Mindo	1	2	3	4	5
I will recommend Mindo if someone ask me for advise	1	2	3	4	5

13. On a scale of 1 to 5, how much do you consider that Mindo has a recognized destination image				
1	2	3	4	5

¡Thanks for your help!



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL APRENDIZAJE
UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 21 / 05 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: <i>Estefania Gabriela Maza Sarango</i>
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
<i>Instituto de Posgrado y Educación Continua</i>
Título a optar: <i>Magíster en Turismo Sostenible y Desarrollo Local</i>
f. Analista de Biblioteca responsable: Lic. Luis Caminos Vargas Mgs.



0043-DBRAI-UPT-IPEC-2021